Vedlegg til gjennomgang av den konkurransepolitiske diskusjon og Konkurransetilsynets praksis under dagens konkurranselov

Innhold

Vedlegg 001 - 2005-01-01- KT - Betaling-for-hylleplass....4
Vedlegg 002 - 2005-03-30 - Konkurrencerådet - Avgjørelse - Arla foods rabatter og markedsføringstilskud....106
Vedlegg 003 - 2005-03-30 - KFST - Pressemld - Arla Foods rabatter og markedsføringstilskud...123
Vedlegg 004 - 2007-02-19 - KT - Vedtak V2007-2 - Tine BA - Konkurransebegrensende eksklusiv leveringsavtale....124
Vedlegg 005 - 2009-03-25 - Oslo tingrett - TOSLO-2007-63120 - Tine BA mot Staten v_Konkurransetilsynet....216
Vedlegg 006 - 2010-09-07 - Borgarting lagmannsrett - LB-2009-89085 - Tine SA mot Staten v_Konkurransetilsynet....273
Vedlegg 007 - 2011-06-22 - Høyesterett - Rt-2011-910 - Tine SA mot Staten v_Konkurransetilsynet....327
Vedlegg 008 - 2009-01-01 - KT - Konkurransen i Norge s. 113-125....346
Vedlegg 009 - 2011-04-13 - NOU 2011_4 Mat makt og avmakt....364
Vedlegg 010 - 2011-11-30 - KT - Høringsuttalelse matkjedeutvalget NOU 2011_4....492
Vedlegg 011 - 2011-11-04 - NH vdFehr - Rapport - Matkjedeutvalgets analyse av maktforhold i matkjeden....565
Vedlegg 012 - 2013-04-01 - Gabrielsen m.fl. - Kjøpermakt....597
Vedlegg 013 - 2013-04-19 - V2013-6 Vedtak om midlertidig opphør - Ica NG....692
Vedlegg 014 - 2013-07-08 - FAD - Klagevedtak NG_Ica....710
Vedlegg 015 - 2014-02-13 - KT - Norgesgruppen_Ica Norge - Varsel om pålegg om opphør....756
Vedlegg 016 - 2019-11-20 - DN - Sørgard - Feil om Konkurransetilsynet og dagligvaremarkedet....811
Vedlegg 017 - 2020-06-29 - DN - Sørgard_ Ulovlige innkjøpspriser....812
Vedlegg 018 - 2022-03-28 - Nationen - Forbrukerrådet_ Norgesgruppen er større enn de andre kjedene til sammen....813
Vedlegg 019 - 2014-10-06 - Artikkel - ICA - Vi undervurderte skillet mellom Norge og Sverige....818
Vedlegg 020 - 2014-10-08 - DN - Ville vært helt umulig å starte på nytt (Hagen)....820
Vedlegg 021 - 2014-10-09 - DN - Sørgard - Hagens nye konkurranselov....823
Vedlegg 022 - 2015-05-15 - BT - Lovforslag kan gi høyere matpriser....824
Vedlegg 023 - 2014-10-16 - DN - Tollsatsene knakk Ica....825
Vedlegg 024 - 2015-03-04 - KT vedtak V2015-24 Coop ICA....828
Vedlegg 025 - 2014-10-15 - DN - Gabrielsen Hjelmeng Sørgard - Ikke glem ICAs plan B....972
Vedlegg 026 - 2015-12-01 - Dagligvarehandelen - Fossum - Nasjonal innkjøpsmakt....973
Vedlegg 027 - 2016-06-23 - KT - Pressemeld - Avsluttar NG Bunnpris....974
Vedlegg 028 - 2018-01-11 - DN - Marked.no gir opp....975
Vedlegg 029 - Norgesgruppen - Meldte og opplyste foretakssammenslutninger....976
Vedlegg 030 - 2016-03-15 - NFD - Styrker konkurransen i dagligvarebransjen....981
Vedlegg 031 - 2017-09-29 - Oslo Economics Oeconomica - Etableringshindringer....985
Vedlegg 032 - 2017-10-26 - Aftenposten - Munthe-Kaas - Mat og monopoler....1066
Vedlegg 033 - 2018-03-13 - KT - Høringsuttalelse - rapport etableringshindringer....1069
Vedlegg 034 - 2018-03-15 - Coop SA - Høringsuttalelse - to utredningsrapporter....1081
Vedlegg 035 - 2018-03-22 - DLF - Høringsuttalelse....1089
Vedlegg 036 - 2018-03-22 - Kolonial.no - Høringsuttalelse etableringshindringer....1099
Vedlegg 037 - 2018-03-22 - NG - Høringsuttalelse etableringshindringer....1111

Vedlegg 038 - 2018-03-22 - Virke Dagligvare - Høringsuttalelse to utredningsrapporter.....1120
Vedlegg 039 - 2018-04-05 - DN - Sørgard - Prisregulering neppe smart.....1134
Vedlegg 040 - 2018-04-19 - Aftenposten - KT kan ha svaret_ men vil ikke undersøke.....1135
Vedlegg 041 - 2018-03-15 - Dok 8 S 20171 8-170s 1146
Vedlegg 042 - 2018-05-15 - Innst. 292 S (2017-2018) 1150
Vedlegg 043 - 2018-05-28 - Vedtak jf. Innst. 292 S (2017-2018) 1158
Vedlegg 044 - 2018-06-20 - NFD - Supplerende Tildelingsbrev nr. 1 2018.....1160
Vedlegg 045 - 2018-07-13 - KT - Plan for oppfølging suppl tildelingsbrev.....1163
Vedlegg 046 - 2018-11-28 - Aftenposten - Næringsministeren krever taktskifte 1172
Vedlegg 047 - 2019-03-12 - KT - Metode for sammenlikning.....1176
Vedlegg 048 - 2018-03-15 - vdFehr Hjelmeng - Forbud mot prisdiskriminering.....1184
Vedlegg 049 - 2018-03-15 - Menon - Konkurranse i alle ledd 1233
Vedlegg 050 - 2018-07-13 - Foros_ Kind - Asymmetriske innkjøpspriser 1283
Vedlegg 051 - 2018-09-21 - Samfunnsøkonomen nr. 4 2018 - Foros_ Kind.....1319
Vedlegg 052 - 2018-11-29 - Schjødt - Asymmetriske priser 1325
Vedlegg 053 - 2019-11-03 - KT - Pressemld - Bevissikring i dagligvarebransjen 1341
Vedlegg 054 - 2019-11-13 - KT - Rapport om innkjøpsbetingelser 1342
Vedlegg 055 - 2019-11-13 - KT - Pressemld - Forskjeller i innkjøpspriser 1351
Vedlegg 056 - 2019-11-14 - DN - Overrasket over at det er så store prisforskjeller 1353
Vedlegg 057 - 2019-11-13 - NRK.no - Forbrukerrådet_ - Må ryddes opp 1355
Vedlegg 058 - 2019-11-16 - DN - Bjerkholt_ Skråsikkerhet kan ha kostet forbrukerne milliarder 1361
Vedlegg 059 - 2019-11-23 - Aftenposten - Likheten mellom Dolly Parton og Kiwi (Joacim Lund) 1363
Vedlegg 060 - 2022-05-27 - DN - Blyverket - Forskjell på forhandling og diktat.....1364
Vedlegg 061 - 2019-12-17 - Menon - Årsaker til ulike innkjøpspriser - Rapport nr. 103_2019...1365
Vedlegg 062 - 2019-03-20 - Hjelmeng - Asymmetriske priser_ konkurransestruktur og effekter 1424
Vedlegg 063 - 2019-06-15 - Johansen_ Straume - Effektene av diskriminerende innkjøpspriser [Off versjon] 1454
Vedlegg 064 - 2019-08-22 - Foros_ Kind - Duopol eller danske tilstander 1500
Vedlegg 065 - 2019-11-01 - Samfunnsøkonomen nr. 5 2019 - Foros_ Kind.....1544
Vedlegg 066 - 2019-11-07 - Oslo Economics - Konsekvenser av et forbud mot prisdiskriminering 1556
Vedlegg 067 - 2020-02-21 - Samfunnsøkonomen nr. 1 2020 - Bergh m.fl. 1596
Vedlegg 068 - 2020-01-17 - Gabrielsen_ Moen_ Nilssen - Utredning om prisdiskriminering.....1604
Vedlegg 069 - 2020-06-16 - Samfunnsøkonomen nr. 3 2020 - Gabrielsen_ Moen_ Nilssen.....1628
Vedlegg 070 - 2020-01-24 - Gabrielsen_ Hjelmeng - Forhandlinger_ vertikale kontrakter og konkurranse 1638
Vedlegg 071 - 2020-03-10 - E. J. Hjelmeng - Artikkel - Det store forhandlingsspillet 2020.....1680
Vedlegg 072 - 2020-06-19 - Meld. St. 27 (2019-2020) - Daglegvare og konkurranse_ kampen om kundane 1732
Vedlegg 073 - 2020-10-08 - KT - Rapport innkjøpspriser 2018-19.....1884
Vedlegg 074 - 2020-08-10 - KT - Pressemld. - Ny kartlegging av innkjøpspriser bekrefter store forskjeller 1889
Vedlegg 075 - 2021-01-21 - Innst. 185 S (2020-2021) 1891
Vedlegg 076 - 2021-02-04 - Vedtak jf. Innst. 185 S (2020-2021) 1911
Vedlegg 077 - 2020-12-22 - NFD - Tildelingsbrev 2021 Konkurransetilsynet.....1913
Vedlegg 078 - 2021-03-02 - NFD - Supplerende tildelingsbrev nr. 1 2021 Konkurransetilsynet .1928
Vedlegg 079 - 2021-04-15 - KT - Pålegg om å gi opplysninger - Tine SA - Årsaker 1930
Vedlegg 080 - 2021-06-16 - KT - Pressemld - Avslutter etterforskningssaken.....1935

Vedlegg 081 - 2022-05-20 - DN - Foros_ Hjelmeng - Ikke bare juridisk uholdbart.....1937
Vedlegg 082 - 2022-05-31 - DN - Søreide_ Berrefjord - Større muskler 1938
Vedlegg 083 - 2021-08-30 - E24 - KT holder dagligvaretall hemmelig.....1939
Vedlegg 084 - 2021-09-07 - E24 - Mener Konkurransetilsynet bør offentliggjøre dagligvaredata 1944
Vedlegg 085 - 2022-02-16 - KT - Orientering om Konkurransetilsynets arbeid i dagligvaremarkedet.....1949
Vedlegg 086 - 2022-03-02 - E24 - Partier krever mer fra KT.....1955
Vedlegg 087 - 2022-03-29 - Representantforslag 170 S (2021-2022).....1961
Vedlegg 088 - 2022-04-19 - Vestres brev til Stortingets næringskomite 1965
Vedlegg 089 - 2022-05-20 - Innst. 322 S (2021-2022) 1972
Vedlegg 090 - 2022-05-10 - NFD - Pressemld. - Vil ta nye grep 2000
Vedlegg 091 - 2022-07-05 - NFD - Høringsnotat - Negative servitutter 2005
Vedlegg 092 - 2022-05-31 - Vedtak jf. Innst. 322 S (2021-2022) 2037
Vedlegg 093 - 2021-09-16 - DN - Blyverket - Prisdiskriminering skader konkurransen 2040
Vedlegg 094 - 2021-09-18 - DN - Sørgard - Prisdiskriminering kan skade konkurransen 2041
Vedlegg 095 - 2021-10-04 - DN - Blyverket - Juryen fortsatt ute 2042
Vedlegg 096 - 2021-10-07 - DN - Sørgard - Misvisende.....2043
Vedlegg 097 - 2022-02-13 - E24 - Munthe-Kaas - Vil ny konkurransedirektør stå opp for konkurransen.....2044
Vedlegg 098 - 2022-02-15 - E24 - Søreide - Nei_ Konkurransetilsynet har ikke berøringsangst .2048
Vedlegg 099 - 2022-02-16 - DN - Bjerkholt - Hvor er det blitt av Stortingets beskjed.....2052
Vedlegg 100 - 2022-05-12 - DN - Bjerholt - Gavepakken ingen vil ha 2053
Vedlegg 101 - 2022-05-13 - DN - Brubakk - Gåter om dagligvaremarkedet.....2054
Vedlegg 102 - 2022-05-18 - DN - Sørgard - Politisk handlekraft - til hvilken pris.....2055
Vedlegg 103 - 2022-05-18 - DN - Gabrielsen m.fl. - Bjerkholts enkle svar om dagligvarepriser.....2056
Vedlegg 104 - 2022-05-19 - DN - Westgaard-Halle - Passive politikere 2057
Vedlegg 105 - 2022-05-20 - DN - Bergh_ Skaar - DN tar feil 2058
Vedlegg 106 - 2022-05-23 - DN - Bergh_ Skaar - Politisk Skråsikkerhet 2059
Vedlegg 107 - 2022-05-24 - DN - Gaasland - Legger opp til mer import av EMV 2060
Vedlegg 108 - 2022-05-31 - DN - Fylkesnes_Westgaard-Halle - Trenger nye tiltak.....2061
Vedlegg 109 - 2022-06-02 - DN - Bergh_Skaar - Fylkesnes og W-H bør lytte til fagfolk.....2062
Vedlegg 110 - 2022-07-04 - Rapport - Gjendemsjø og Oslo Economics - Betenkning om rammer for forskrift om prisdiskriminering hjemlet i krrl § 14 2063
Vedlegg 111 - 2022-05-19 - KT - Nye virkemidler dagligvare 2092
Vedlegg 112 - 2022-05-26 - NFD - Pressemld. - Foreslår å styrke KTs håndheving 2106
Vedlegg 113 - 2022-06-09 - Forbrukerrådet - Notat - møte mellom FR og NFD.....2109
Vedlegg 114 - 2022-07-06 - KT - Veileder-om-prisdiskriminering 2117

Konkurransetilsynet
Norwegian Competition Authority

Betaling for hylleplass

Virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge

2/2005

Betaling for hylleplass

Virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge

- foreløpig rapport

Konkurransetilsynets skriftserie 2/2005

Oppsummering og forslag til tiltak

Det norske dagligvaremarkedet er sterkt konsentrert. Fire landsdekkende kjeder står for 99,3 prosent av omsetningen. Knapt noe annet europeisk land har en tilsvarende konsentrasjon på detaljistleddet, uansett hvilke mål man benytter. På leverandørsiden er bildet mer sammensatt. For noen produktkategorier er én stor leverandør dominerende, mens det for andre kategorier er flere jevnstore konkurrenter, og flere mindre leverandører i tillegg. Generelt er imidlertid også leverandørsiden preget av høy konsentrasjon.

Dette er et viktig utgangspunkt for vurderingen av hylleplassbetaling. Med mange konkurrenter både blant leverandører og detaljister ville det i utgangspunktet ikke bekymret Konkurransetilsynet hvordan aktørene utformet rabatter, bonuser og andre deler av prisstrukturen. Når noen aktører blir så store at de kan utøve markedsmakt, er det imidlertid fare for at slike betalingsbetingelser utformes på en måte som kan skade konkurransen. Med den konsentrasjonen vi ser i det norske dagligvaremarkedet, er det grunn til å vurdere om bruken av bonuser, rabatter og engangsbeløp kan ha konkurranseskadelige virkninger.

Hylleplassbetaling kan ta en rekke ulike former, fra kvantumsuavhengige faste bonuser til rabatter på leverandørenes bruttopriser. De ulike ordningene har det til felles at de medfører en omfordeling av fortjenesten på salg av varer til forbruker fra leverandørleddet til detaljistleddet. Årsaken til at denne omfordelingen har økt de senere årene, er at det har skjedd et skifte i maktbalansen mellom leverandører og detaljister i favør av sistnevnte. Hvilken form hylleplassbetalingen tar, er av mindre betydning for hvor stor omfordelingen har vært.

Omfordelingen har begunstiget dagligvarekjedene, men det er også grunn til å tro at forbrukerne er blitt tilgodesett i form av lavere priser. Generelt vil forbrukernes gevinst øke mer desto sterkere konkurransen er på detaljistleddet. Det vil derfor være et sentralt mål for Konkurransetilsynet å stimulere til økt konkurranse på detaljistleddet.

Den viktigste potensielle konkurransebegrensende virkningen av hylleplassbetaling er at mindre leverandører kan bli stengt ute fra hele eller deler av markedet. Resultatet kan bli redusert vareutvalg for konsumentene og redusert konkurransepress på leverandørleddet. Konkurransetilsynet vil derfor følge markedet nøye og etterforske mulige forsøk fra markedsdominerende leverandører på å presse ut konkurrerende leverandører.

I utgangspunktet vil dagligvarekjedene ha et ønske om å opprettholde en viss grad av konkurranse på leverandørleddet, siden det da er lettere å oppnå fordelaktige vilkår fra leverandørene. På den annen side vil det være mulig for en kjede å oppnå spesielt høy hylleplassbetaling ved å forplikte seg til en eneleverandørklausul med en dominerende leverandør. Én kjede kan håpe på at de andre kjedene sørger for at det opprettholdes en viss grad av konkurranse i markedet, og i valget mellom å vektlegge konkurranse på lang sikt og økt profitt på kort sikt, kan man falle ned på den kortsiktige betraktningen. Dette kan føre til at mindre leverandører blir presset ut av markedet.

Konkurransetilsynet er derfor opptatt av at kjedene også må vise et ansvar for å opprettholde virksom konkurranse på leverandørleddet.

Konkurranseloven § 11 forbyr en aktør som er dominerende i et marked å misbruke sin markedsposisjon. Flere leverandører som opererer på det norske dagligvaremarkedet, har så høy

markedsandel at de vil anses som dominerende for noen av sine produkter. Hylleplassbetaling i form av bonuser og rabatter fra dominerende leverandører kan innebære et misbruk av dominerende stilling, særlig dersom betalingen er motivert av et ønske om å presse en konkurrent ut av markedet, eller den har en slik effekt.

Tilsynet vil også vise til at det etter konkurranseloven § 29 g kan ilegge overtredelsesgebyr overfor selskaper som medvirker til overtredelser av lovens forbud. Det er derfor mulig at for eksempel en dagligvarekjede som medvirker til at en dominerende leverandør misbruker sin dominerende stilling, kan ilegges overtredelsesgebyr for forholdet.

Tilsynets tiltak overfor konkurransebegrensende virkninger av hylleplassbetaling vil på denne bakgrunn falle i tre hovedkategorier:

- Tiltak for å fremme konkurransen på detaljistleddet,
- Tiltak for å motvirke markedsutestengning
- Tiltak for å ansvarliggjøre kjedene i forhold til avtalene om hylleplassbetaling de er med på å fremforhandle.

Tiltak for å fremme konkurransen på detaljistleddet

Hylleplassbetaling kan bidra til lavere priser til forbrukerne. Forutsetningen for dette er at konkurransen mellom kjedene fungerer. Dette er ikke en selvfølge i et konsentrert marked som det norske. Tilsynet vil bruke de virkemidler som følger av konkurranseloven. I rapporten presenteres følgende tiltak:

- Konkurransetilsynet vil se nærmere på om det bør innføres begrensninger på utveksling og bruk av prisinformasjon m.m. Tilsynet har startet denne prosessen. Hvis det er behov for det, vil tilsynet anbefale særskilt regulering av dette forholdet med hjemmel i konkurranseloven § 14.

- Konkurransetilsynet vil fortsatt motvirke etableringshindringer for nye kjeder. Tilsynet vil blant annet fortsatt påpeke offentlige etableringshindringer i form av avslag fra kommuner på søknader fra kjeder som søker om byggetillatelse.

Tiltak for å motvirke markedsutestengning

Tilsynet vil ha oppmerksomhet om både fullstendig markedsutestengning og delvis utestengning som fører til at mindre leverandører forhindres fra å vokse i konkurranse med større leverandører. Jo mer dominerende en leverandør er, og jo sterkere ekskluderende hylleplassbetalingen virker, desto mer sannsynlig er det at tilsynet vil ilegge sanksjoner. Konkret vil tilsynet:

- Følge opp enkeltsaker avdekket i arbeidet med denne rapporten vedrørende hylleplassbetaling for eksklusivavtale mellom leverandør og detaljist.

- Følge opp enkeltsaker avdekket i arbeidet med denne rapporten vedrørende former for lojalitetsrabatter og lojalitetsbonuser gitt av dominerende leverandører.

Tiltak for å ansvarliggjøre dagligvarekjedene

Dagligvarekjedene er ikke uten ansvar dersom de medvirker til at hylleplassbetaling gir negative virkninger. Dagligvarekjedene har da også i samtaler med tilsynet uttrykt ønske om å medvirke til å skape sunne konkurranseforhold i bransjen. Konkret vil tilsynet:

- Innføre meldeplikt for dagligvarekjedenes årsavtaler med dominerende leverandører. Tilsynet vil komme tilbake til omfanget av denne meldeplikten.

- Avholde årlige møter med kjedene der tilsynet vil ta opp forhold i markedet som kan være til skade for konkurransen.

- Løpende vurdere behovet for å innføre en maksimal plass i hyllene per kategori for utvalgte dominerende leverandører. Dette tiltaket er bare aktuelt dersom de andre tiltakene ikke har den ønskede virkning i forhold til å skape sunne konkurranseforhold i dagligvarebransjen.

Innhold

1 Sammendrag 1

1.1 Dagligvaremarkedet i Norge 1
1.2 Bruk av hylleplassbetaling 1
1.3 Er hylleplassbetaling konkurranseskadelig? 4
1.4 Hva sier konkurranseloven? 6
1.5 Tiltak fra konkurransemyndighetene 6

2 Innledning 8

2.1 Bakgrunn 8
2.2 Hylleplassbetaling 8
2.3 Konkurranseloven 9
2.4 Informasjonsinnhenting 10
2.5 Oppbygging av rapporten 10

3 Oversikt over dagligvaremarkedet 12

3.1 Dagligvareleverandørene 12
3.2 Detaljistene: Dagligvarekjedene i Norge 12
3.3 Markedet for salg av dagligvarer gjennom dagligvareforretninger 15
3.4 Etableringsbarrierer i dagligvaremarkedet 18
3.5 Forholdet mellom dagligvareleverandører og dagligvarekjeder 19

4 Motiver for hylleplassbetaling 21

4.1 Hylleplassbetaling og vertikale bindinger 21
4.2 Teorier om effektivitet som motiv for hylleplassbetaling 22
4.3 Strategisk konkurransedemping 25
4.4 Begrensing av vareutvalget i dagligvarekjedene 27
4.5 Kjedene begrenser vareutvalget 29
4.6 Utestenging - leverandørene begrenser vareutvalget 30
4.7 Oppsummering 35

5 Hylleplassbetaling og annen bruk av rabatter og bonuser 36

5.1 Forhandlinger mellom kjeder og leverandører 36
5.2 Avtalene 38
5.3 Hva betaler leverandøren for? 39
5.4 Varelinjerabatter 43
5.5 Årsbonuser, samarbeidsbonuser m.v. 44
5.6 Faste avtalte beløp 45
5.7 Vekst- og volumbonuser 46
5.8 Videreføring av rabatter og bonuser 47
5.9 Oppsummering 48

6 Konkurransemessige virkninger av hylleplassbetaling 49

6.1 Konkurransen mellom kjedene 49
6.2 Hvem ønsker hylleplassbetaling? 51
6.3 Økt effektivitet i den vertikale relasjonen mellom kjede og leverandør 52
6.4 Konkurransedemping gjennom strategisk effekt 55
6.5 Profittfordeling i vertikalt separerte kjeder 56
6.6 Profittfordeling mellom kjede og leverandør 57
6.7 Leverandørers utestenging av konkurrenter 57
6.8 Oppsummering 59

7 Andre konkurransemyndigheters praksis 62

7.1 Danmark 62
7.2 Storbritannia 65
7.3 Island 67
7.4 EU 68

7.5 USA 70
7.6 Oppsummering 72

8 Er hylleplassbetaling i strid med konkurranseloven? 74

8.1 Innledning 74
8.2 Forbudet mot misbruk av dominerende stilling i § 11 74
8.3 Forbudet mot konkurransebegrensende samarbeid i § 10 85

1 Sammendrag

1.1 Dagligvaremarkedet i Norge

Det norske dagligvaremarkedet er sterkt konsentrert. Fire landsdekkende kjeder står for 99,3 % av omsetningen. Knapt noe annet europeisk land har en tilsvarende konsentrasjon på detaljistleddet, uansett hvilke mål man benytter. På leverandørsiden er bildet mer sammensatt. For noen produktkategorier er én stor leverandør dominerende, mens det for andre kategorier er flere jevnstore konkurrenter, og flere mindre leverandører i tillegg. Generelt er imidlertid også leverandørsiden preget av høy konsentrasjon.

Dette er et viktig utgangspunkt for vurderingen av hylleplassbetaling. Med mange konkurrenter både blant leverandører og detaljister ville vi i utgangspunktet ikke bekymret oss over hvordan aktørene utformet rabatter, bonuser og andre deler av prisstrukturen. Når noen aktører blir så store at de kan utøve markedsmakt, er det imidlertid fare for at slike betalingsbetingelser utformes på en måte som kan skade konkurransen. Med den konsentrasjonen vi ser i det norske dagligvaremarkedet, er det grunn til å vurdere om bruken av bonuser, rabatter og engangsbeløp kan ha konkurranseskadelige virkninger.

1.2 Bruk av hylleplassbetaling

Leverandørene forsyner dagligvarekjedene med produkter, som kjedene selger videre til forbrukerne. For produktene betaler kjedene et vederlag i form av en pris pr. enhet. Mange av de rabattene som er omtalt, er knyttet til å fastsette en slik pris. Dette skyldes at man har et system med listepriser, rabatter og nettopriser. Listeprisen er kjent for alle og er utgangspunktet for forhandlinger mellom leverandør og kjede. Hver kjede forhandler seg fram til rabatter per enhet, slik at det kan være ulike nettopriser for de ulike kjedene. Denne måten å fastsette nettopriser til detaljist finner vi også i mange andre markeder. I tillegg gis det rabatter for å stimulere kjeden til å minimere leverandørens kostnader. Dette kan være kvantumsrabatter, rabatt hvis kjeden henter varene hos leverandør osv. Også dette er vanlig i andre markeder.

Kjedene betaler altså leverandørene for varene. Men leverandørene betaler også vederlag til kjedene. Hva er det leverandørene betaler for?

1.2.1 Hvorfor betaler leverandøren?

Forholdet mellom kjedene og leverandørene kan sees fra en annen side enn at kjeden kjøper og betaler for en vare. Kjeden tilbyr tjenester som leverandøren er avhengig av for å få solgt produktene sine. Noen ytelser fra kjeden peker seg ut som særlig viktige: Distribusjon av varene, plassering av disse i butikkene og annen markedsføring av varene.

Leverandørene er avhengige av å få sine produkter ut i kjedenes butikkene for å få solgt dem. Kjedene bestemmer hvilke produkter som skal være i de ulike butikktypene i kjeden. Disse beslutningene skjer ved at varene plasseres i ulike sortiment, der ett bestemt sortiment er en pakke bestående av en rekke ulike produkter. Hver kjede har flere ulike sortiment, og det kan være stor forskjell på hvor bredt produktet blir distribuert, avhengig av hvilket sortiment det er plassert i. Leverandøren kan for eksempel få avtalt at et produkt skal distribueres til og selges i alle butikkene i kjeden: Lavprisbutikkene, nærbutikkene, supermarkedene og eventuelt bredsortimentsbutikker. Men leverandøren kan også få avtale om at produktet skal plasseres i et frivillig sortiment, slik at for eksempel kun butikkene med det bredeste vareutvalget kan velge om de ønsker å ta inn produktet. Mellom disse to ytterpunktene kan det være mange

alternativer. Plasseringen i sortiment er dermed et av de mest sentrale forholdene i forhandlingene mellom kjeder og leverandører, og leverandøren strekker seg langt for å få produktene plassert i de beste sortimentene.

Gjennom sin kontroll med sortimentene styrer kjedene også graden av konkurranse innen kjedens butikker fra andre leverandører med tilsvarende produkter. For en leverandør er det gunstig å slippe konkurranse fra andre. Noen leverandører er villige til å betale for å slippe å møte konkurrenter i butikkhyllene – og noen kjeder er villige til å ta imot betaling for dette.

Skal produktene selge godt, må de også ha en god plassering inne i butikken. Et produkt kan mangedoble sitt salg hvis det flyttes fra en plass nederst i en hylle til paller ute på gulvet. Kjedene styrer plasseringen i butikkene, bl.a. gjennom å tegne planer for produktenes fysiske plassering i kjedens ulike butikker – *planogrammer*. Dermed har kjedene kontroll over et knapt gode som leverandørene er villige til å betale for. Leverandørene kan gis innflytelse ved at de for eksempel får mulighet til å kommentere eller lage forslag til planogrammer.

Plasseringen i butikken er et av de viktigste markedsføringstiltakene kjedene rår over, men ikke det eneste. Markedsføring i kjedenes regi, helt eller delvis finansiert av leverandøren, har vokst fram som en stadig viktigere del av markedsføringen innen dagligvaresektoren. Ofte vil denne fellesmarkedsføringen – *joint marketing* – innebære at produktet omtales i en butikkavis eller annonse i dagspressen, at prisen settes ned i en kampanjeperiode, og at produktet gis en spesielt god plassering i butikken i denne perioden. Mange leverandører ser på dette som en viktig del av sin markedsføring, og de har en høy betalingsvilje for dette.

1.2.2 Hvordan betaler leverandøren?

Med hylleplassbetaling mener vi årlig fastsatte vederlag fra leverandørene til de landsomfattende kjedene for å være representert i butikkhyllene til kjedene. I vår gjennomgang og drøfting av økonomisk teori på området har vi lagt særlig vekt på hylleplassbetaling i form av faste beløp som vederlag for hylleplass, siden dette har stått i fokus både i den offentlige debatten og i den teoretiske litteraturen. I rapportens kapittel 5 har vi imidlertid presentert hele spekteret av rabatter, bonuser og faste beløp, og vi sammenfatter dette her.

Som vi har sett er det mange grunner til at leverandøren kan være interessert i å betale vederlag til dagligvarekjedene. Betalingene tar også mange ulike former. Vi har kategorisert dem i fire hovedgrupper: Varelinjerabatter, bonuser, hylleplassavgifter og volum/vekst-bonuser.

Med en *varelinje* menes en entydig bestemt vare, både mht. type produkt, emballasje og størrelse. For eksempel vil en boks med 0,5 l drikke av et bestemt merke være én varelinje, mens samme mengde av drikken i flaske er en annen varelinje. *Varelinjerabattene* er i utgangspunktet rene prisavslag per enhet av en varelinje, og medfører at nettoprisen blir lavere enn listeprisen. Varelinjerabatter brukes i de fleste avtaler mellom merkevareleverandører og kjeder, og er også i sum den rabattypen som har størst omfang. Varelinjerabattene legges enten direkte på faktura, slik at nettoprisene framkommer direkte for butikken, eller de betales til kjeden.

Bonuser beregnes som en prosentsats av omsetningen. Bonusene legges ikke direkte på faktura, men beregnes etterskuddsvis – for eksempel månedlig, kvartalsvis eller årlig – og betales ofte til kjeden, ikke til butikkene. Dette gjør det vanskelig for konkurrenter – og butikkene i kjeden – å få fullt innsyn i betingelsene.

Det er ikke klare skiller mellom varelinjerabatter og bonuser. I utgangspunktet bidrar begge til å fastsette nettoprisen. Begge kan være mer eller mindre åpne for konkurrenter og kjedebutikker. Generelt vil imidlertid en bonus være mindre åpen enn en varelinjerabatt.

Både varelinjerabatter og bonuser kan være koblet til en motytelse fra kjeden. For eksempel kan det være avtalt at rabatten/bonusen gis forutsatt at produktet distribueres til alle kjedens butikker, eller at produktet skal plasseres gunstig i butikklokalene. I den forstand kan både varelinjerabatter og bonuser innebære en betaling for hylleplass. Det som særlig har stått i fokus når man snakker om hylleplassbetaling, er imidlertid bruk av faste, forhåndsavtalte beløp – *hylleplassavgifter* – som vederlag for å være representert i butikkhyllene.

Undersøkelsene våre viser at faste beløp benyttes i et betydelig omfang i de markedene vi har sett på. Summene i enkeltavtalene kan være på flere titalls millioner kroner. Samlet dreier det seg om flere hundre millioner som tas inn sentralt i kjedene, trolig over en milliard kroner samlet i 2004. Vi finner forskjellige ordninger og betydelige forskjeller mellom markeder og markedsaktører. Alle kjedene har imidlertid avtaler der leverandørene betaler faste beløp. Omfanget varierer, både med hensyn til antallet avtaler med slike beløp og størrelsen på beløpene.

Det er vanlig å finne én eller flere motytelser for at leverandøren betaler et fast beløp, men det er ikke alltid slik – og det er ikke alltid tydelig hva motytelsene består i. Noen ganger er slike beløp koplet til en bestemt leverandørstatus, som hovedleverandør, samarbeidspartner etc., og dette *kan* ha et konkret innhold som partene kjenner. Det er også forholdsvis vanlig at de faste beløpene er betaling for felles markedsføringstiltak i kjedens regi. I noen kjeder spesifiseres motytelsene svært nøye i slike avtaler, i andre er dette lite spesifisert. Betalingen for slike markedsføringsavtaler kan være langt høyere enn de direkte markedsføringskostnadene. Differansen mellom avtalt beløp og faktiske kostnader må anses som en hylleplassavgift.

Vi finner også eksempler på at faste beløp koples direkte til både plassering av enkeltprodukter i sortimentet og fysisk plassering i butikkhyllene. Videre finner vi eksempler på at fastbeløp kreves eller tilbys som inngangsbillett for å få levere.

Samme type ytelser betales i noen avtaler med et forhåndsavtalt beløp, i andre avtaler med en forhåndsavtalt prosent av omsetningen. Man opererer i noen tilfeller med samme navn på vederlaget enten det avtales som fast beløp eller en prosentsats. I debatten om hylleplassbetaling er det trukket fram at det kreves betaling "*up front*", det vil si forskuddsvis. Vi finner eksempler på at betaling skal skje når avtalen settes i verk. Det vanligste er imidlertid at avtalte faste beløp deles i flere innbetalinger som skjer i løpet av avtaleperioden, oftest kvartalsvis.

Rabatter som er gjort avhengig av hvor stort volum som omsettes gjennom den enkelte kjede, kan ha stor betydning for konkurransen i et marked. Slike rabatter kan være knyttet til terskelverdier, slik at kjeden får en høyere rabattprosent når kjøpet passerer et avtalt terskelvolum. Rabatten kan i slike tilfeller enten gis for hele volumet som kjøpes, eller kun for den delen av volumet som ligger over terskelverdien. Terskelverdiene kan også være basert på enten verdien av det aktuelle produktet, eller verdien av alle produkter den aktuelle leverandøren selger. En liknende rabatt har vi når terskelverdiene ikke tar utgangspunkt i omsatt verdi eller volum, men i markedsandel. Denne type rabatter omtales gjerne som *lojalitetsrabatter*, fordi de er egnet til å låse en kunde til en leverandør og dermed ekskludere andre leverandører. Hvorvidt slike rabatter faktisk virker ekskluderende og dermed er konkurranseskadelige avhenger av en rekke markedsspesifikke forhold.

Vi finner at alle de fire store kjedene har avtaler som inneholder slike lojalitetsrabatter. Vanlige betegnelser er årsbonuser eller vekstbonuser. Ofte betales disse etterskuddsvis, basert på oppnådd omsetning, men det skjer også at bonusene utbetales løpende basert på estimert omsetning. Lojalitetsrabattene er vanligvis bare ett av flere virkemidler som sammen skal ha som effekt å skape lojalitet. Andre virkemidler, for eksempel avtaler om en bestemt leverandørstatus, eller rabatter knyttet til en garantert plassering i sortiment, kan være vel så viktige. Fra 2004 til 2005 har det skjedd en reduksjon i bruken av lojalitetsrabatter. Vi finner imidlertid også lojalitetsrabatter i 2005-avtaler.

1.3 Er hylleplassbetaling konkurranseskadelig?

Opplysningene om betaling for hylleplass vakte stor oppmerksomhet tidligere i år. Både omfanget og andre sider ved betalingen var overraskende for mange. Vår kartlegging bekrefter at omfanget av rabatter, bonuser og faste beløp fra leverandør til kjede er stort.

Er dette skadelig for konkurransen? Vi oppsummerer våre vurderinger mht. virkninger på pris og vareutvalg, og hvorvidt noen former for betaling skader konkurransen spesielt.

1.3.1 Gir hylleplassbetaling høyere eller lavere forbrukerpriser?

Gjennom de årlige forhandlingene med leverandørene oppnår kjedene store inntekter i form av hylleplassbetaling, enten dette tar form av rabatter eller faste hylleplassavgifter. Bruken av faste hylleplassavgifter framfor rabatter og bonuser kan i visse tilfeller forklares med økonomisk teori, som viser at hylleplassavgifter under bestemte forhold kan øke kjedens mulighet til å hente ut bedre betingelser fra leverandøren. Våre undersøkelser indikerer også at kjedene har greid å hente ut bedre betingelser fra kjedene gjennom hylleplassavgifter, ikke minst i forbindelse med *joint marketing*-avtaler. Generelt er imidlertid ikke formen på hylleplassbetalingen avgjørende for at kjedene skal kunne utnytte sin kjøpermakt på denne måten – også annen hylleplassbetaling enn de faste beløpene kan bidra til at kjedene henter ut bedre betingelser.

Hylleplassbetaling kan forstås som et skifte av profitt fra leverandørleddet til detaljistleddet. Dette gir i utgangspunktet kjedene en merprofitt. Priskonkurransen kjedene imellom vil redusere eller fjerne helt denne merprofitten. Jo sterkere konkurranse, desto lavere blir prisene til forbrukerne. Når kjedene bruker kjøpermakt for å oppnå hylleplassavgifter eller annen hylleplassbetaling, fører dette altså i neste omgang til lavere forbrukerpriser.

Hylleplassbetaling kan imidlertid i visse situasjoner føre til høyere priser for forbrukerne. Dette er tilfelle når leverandører betaler for å fjerne eller stenge ute konkurrenter. Riktignok mottar kjeden betaling for dette, og dette kan isolert sett bidra til lavere priser. Under de betingelsene der leverandører ser seg tjent med å betale for eksklusjon av konkurrenter, vil imidlertid leverandøren totalt sett tjene på dette, for eksempel ved at svekket konkurranse gjør det mulig å sette høyere priser i andre kjeder. I så fall taper forbrukeren, i form av høyere priser.

Det er grunn til å tro at i mange av tilfellene der det forekommer eksklusjon er det ikke formen på hylleplassbetalingen som er avgjørende. Det er for eksempel kun under bestemte forutsetninger at bruk av hylleplassavgifter er nødvendig for å kunne lykkes med utestenging. For eksempel kan en leverandør i visse situasjoner rett og slett tilby en lav pris per enhet, og som motytelse oppnå eksklusivitet.

Dersom det benyttes lojalitetsrabatter for å stenge ute konkurrenter kan resultatet bli enda dårligere for forbrukeren. Ved bruk av lojalitetsrabatter trenger ikke leverandøren å gi kjedene

spesielt gunstige innkjøpsbetingelser, og dermed setter heller ikke kjeden en spesielt lav pris til forbrukerne.

Vi har vurdert andre teorier om konkurransedempende effekt, men finner ikke grunn til å anta at hylleplassbetaling har en mulig konkurransedempende virkning utover tilfellene der leverandører betaler for eksklusjon.

1.3.2 Blir vareutvalget dårligere?

Det er åpenbart at kjedene ikke kan føre samtlige produkter som finnes, og dermed er det uunngåelig med et begrenset vareutvalg. Et sentralt spørsmål blir derfor om det er de riktige produktene sett fra forbrukernes synspunkt som føres av kjedene.

Ved å begrense vareutvalget kan kjedene utnytte sin kjøpermakt. Jo mer kjedene begrenser antall varelinjer i sortimentet, jo hardere konkurranse vil det være om å få plass i hyllene. Kjedenes insentiver til å begrense vareutvalget er sterkest når produktenes etterspørselspotensial er ganske likt. Dette vil ofte gjelde produkter som framstår som forholdsvis like for kundene. I slike situasjoner vil derfor forbrukernes nyttetap ved mindre valgmuligheter ofte være begrenset, samtidig som prisreduksjonen kan bli betydelig. Dermed kan dette i mange tilfeller være et gunstig resultat også for forbrukeren: Forbrukeren vil foretrekke ett produkt til lav pris framfor å kunne velge mellom flere nesten like produkter til en vesentlig høyere pris.

Den enkelte leverandør, derimot, er selvsagt ikke tjent med eksklusivitet dersom det fører til hard konkurranse om å bli den leverandøren som foretrekkes. En leverandør med en tilstrekkelig dominerende stilling kan imidlertid finne det lønnsomt å betale for eksklusivitet, fordi den i et slikt tilfelle kan kjøpe seg fri fra konkurranse uten å betale et betydelig beløp. I slike situasjoner er det fare for at forbrukeren ikke blir kompensert gjennom lavere priser. Det er derfor grunn til å være spesielt bekymret når vi står overfor slik betaling for eksklusivitet. Eksempler på tilfeller der det kan være lønnsomt for produsenter å betale for å stenge ute konkurrenter, er produktmarkeder der (i) bare den ene leverandøren har et sterkt merkenavn, (ii) bare den ene leverandøren er inne i flere kjeder, eller (iii) bare den ene leverandøren har kapasitet til å dekke en stor del av etterspørselen.

Det er imidlertid, som nevnt over, ofte slik at eksklusjon kan være lønnsomt selv uten bruk av hylleplassavgift i form av en fast avgift. Det er kun under bestemte betingelser mht. forhandlingsstyrken mellom produsent og kjede, samt forholdet mellom profittpotensialet for ulike produkter, at hylleplassavgifter i seg selv bidrar til et dårligere vareutvalg.

1.3.3 Er det grunn til å være bekymret for spesielle former for hylleplassbetaling?

Vi finner ikke grunnlag for å hevde at bruk av faste beløp har noen spesiell konkurransebegrensende virkning i forhold til andre former for hylleplassbetaling. Økonomisk teori viser at slike hylleplassavgifter under bestemte forhold kan ha en konkurransebegrensende effekt, ved at leverandørene kompenserer for hylleplassavgiftene ved å øke prisene pr. enhet, og at dette i sin tur gir høyere priser til forbruker. Forholdene i det norske dagligvaremarkedet tilsier imidlertid at i de fleste produktmarkeder vil hylleplassavgiftene ikke ha en slik virkning.

Derimot er det særlig grunn til å være bekymret for ordninger som innebærer at kjøp over et visst nivå utløser en stor rabatt. Den type rabatter vil kunne ha en sterkt lojalitetsskapende virkning. En slik rabatt gitt av en dominerende aktør innebærer at en liten aktør må sette en svært lav pris for å bli foretrukket av kunden.

1.4 Hva sier konkurranseloven?

Konkurranseloven § 11 forbyr en aktør som er dominerende i et marked å misbruke sin markedsposisjon. Bestemmelsen innebærer ikke et generelt forbud mot hylleplassbetaling fra dominerende leverandører. Det må påvises at overføringene i det enkelte tilfellet er egnet til å eliminere eller redusere konkurransen. Det er imidlertid slik at dominerende leverandører har et spesielt ansvar for å sørge for at deres atferd ikke virker negativt på konkurransesituasjonen i det relevante markedet.

Hylleplassbetaling i form av bonuser og rabatter fra dominerende leverandører til dagligvarekjedene kan i visse tilfeller innebære et misbruk av dominerende stilling. Konkurransetilsynet vil særlig være på vakt mot overføringer som reelt sett er motivert av et ønske om å presse en konkurrent ut av markedet, eller som faktisk har en slik effekt. Tilsynet utelukker ikke at hylleplassbetaling kan brukes på denne måten.

Det er ikke noe ubetinget krav at hylleplassbetaling i form av bonuser, rabatter etc. skal være ikke-diskriminerende og kostnadsbaserte. Prisdiskriminering mellom ulike kjeder er bare ulovlig dersom dette faktisk fører til, eller er egnet til å føre til redusert konkurranse. Et eksempel på dette kan være hvis en nyetablert kjede får vesentlig dårligere innkjøpsvilkår enn etablerte kjeder. Dersom rabatter/bonuser er begrunnet i kostnadsbesparelser, kan dette være et forsvar for slike rabatter og bonuser.

Dagligvarekjedenes markedsandeler i det totale norske markedet tyder isolert sett på at ingen av dem har en dominerende stilling. Konkurransetilsynet understreker imidlertid at det relevante marked må avgrenses i hver enkelt sak. Videre konstaterer vi at flere leverandører som opererer på det norske dagligvaremarkedet, har så høy markedsandel at de vil anses som dominerende for noen av sine produkter.

Det følger av konkurranseloven § 29, bokstav g, at medvirkning til overtredelse av forbudet i § 11 også kan sanksjoneres med overtredelsesgebyr. Det er derfor mulig at for eksempel en dagligvarekjede som medvirker til at en dominerende leverandør misbruker sin stilling, kan ilegges overtredelsesgebyr for forholdet.

Restriksjoner som avtales i forbindelse med hylleplassbetaling, vil kun være i strid med konkurranseloven § 10 dersom de har som formål eller virkning å begrense konkurransen. I rapportens kapittel 8 har vi omtalt enkelte typer restriksjoner som mest sannsynlig vil måtte vurderes nærmere i forhold til § 10. Restriksjonene kan være avtalt mer eller mindre uttrykkelig, og ha en mer eller mindre direkte tilknytning til hylleplassbetaling. Restriksjonene gjelder eneleverandøravtaler, eneforhandleravtaler og eksklusiv distribusjon.

Det vil først og fremst være avtaler inngått av leverandører som ikke er dominerende, men som har mer enn 30 prosent markedsandel, som det vil være aktuelt å vurdere i forhold til forbudet i § 10. Er leverandøren dominerende, vil det mest nærliggende være å vurdere forholdet opp mot § 11. Har leverandøren mindre enn 30 prosent markedsandel, vil som regel gruppefritaket for vertikalt samarbeid komme til anvendelse.

1.5 Tiltak fra konkurransemyndighetene

I kapittel 9 presenterer tilsynet tiltak rettet mot tre hovedutfordringer knyttet til hylleplassbetaling. Tiltakene som presenteres er følgende:

Fremme konkurransen på detaljleddet:

(1) Konkurransetilsynet vil vurdere om det bør innføres begrensninger på utveksling og bruk av markedsinformasjon. Hvis det er behov for det, vil tilsynet anbefale særskilt regulering av dette forholdet med hjemmel i konkurranseloven § 14.

(2) Konkurransetilsynet vil fortsatt motvirke etableringshindringer for nye kjeder.

Motvirke markedsutestengning:

(3) Konkurransetilsynet vil følge opp enkeltsaker avdekket i forbindelse med dette prosjektet vedrørende hylleplassbetaling for eksklusivavtale mellom leverandør og detaljist.

(4) Konkurransetilsynet vil følge opp avdekkede enkeltsaker vedrørende former for lojalitetsrabatter og lojalitetsbonuser gitt av dominerende leverandører.

Ansvarliggjøre dagligvarekjedene:

(5) Konkurransetilsynet vil innføre meldeplikt for dagligvarekjedenes årsavtaler med dominerende leverandører. Tilsynet vil komme tilbake til omfanget av denne meldeplikten.

(6) Konkurransetilsynet vil avholde årlige møter med kjedene der tilsynet vil ta opp forhold i markedet som kan være til skade for konkurransen.

Tilsynet vil også løpende vurdere behovet for å innføre en maksimal plass i hyllene per kategori for utvalgte dominerende leverandører. Dette tiltaket er bare aktuelt dersom de andre tiltakene ikke har den ønskede virkning i forhold til å skape sunne konkurranseforhold i dagligvarebransjen.

2 Innledning

2.1 Bakgrunn

I januar 2005 fikk hylleplassbetaling i dagligvarehandelen betydelig oppmerksomhet i norske medier. I en reportasje i Dagens Næringsliv (DN, 8. januar 2005) ble det fremsatt en rekke sterke påstander om forholdene i bransjen: "*Med trusler om svartelisting presser de største kjøpmennene leverandører til å betale store kontantbeløp for å slippe til i butikkjeden"*, skrev journalistene i DN. " *-Jeg var inne i tre kjeder, men nå er jeg ute igjen. Fordi jeg nekter å betale for å komme inn. Korrupsjon. Hva er forskjellen om Statoil betaler en arabisk sjeik noen millioner rett i lomma for å komme inn i et oljeland eller om jeg må betale for å komme inn i butikkjedene?"*, uttalte en mindre leverandør. Dette ble starten på flere ukers mediedekning av hylleplassbetaling.

Konkurransen om hyllene hadde allerede vært et tema i noen måneder. Høsten 2004 kom det fram påstander om at Synnøve Finden var blitt kastet ut av Rema 1000 som følge av press fra konkurrenten Tine, og Konkurransetilsynet iverksatte gransking av forholdet. Det nye nå var at fokuset ble flyttet fra en enkeltsak til hele bransjen, og at det nå var dagligvarekjedene – ikke leverandørene – som ble kritisert sterkest: "*For hva er det kjedene vil ha fra leverandørene? Ikke bare lave priser. De vil også ha penger. Kontant betaling. Cash. Up front. Og det er ikke småpenger. Interne tall Dagens Næringsliv har fått tilgang til, gjør det mulig å anslå summen til over tre milliarder kroner i året*". Det ble videre fokusert på at disse kontantsummene kunne skjules bak mange navn – som lojalitetsbonus, joint marketing, samarbeidsbonus, toppbonus, breddebonus, markedsstøtte m.m. – og at denne uoversiktligheten var et problem i seg selv. Flere hevdet at prisene kunne ha vært betydelig lavere uten disse rabattene, bl.a. fordi de uoversiktlige ordningene gjorde det mulig å holde tilbake penger hos kjedenes eiere, i stedet for å senke prisene til forbruker.

I debatten som fulgte i media hevdet flere personer med bransjekunnskap at det foregikk smøring og korrupsjon, og at kjedene krevde betydelige beløp for å la leverandørene få lov å forhandle om avtaler. Bildet som ble tegnet, var at leverandører måtte være villige til å betale betydelige summer for i det hele tatt å få lov til å levere varer, i tillegg til alle rabattene som på en eller annen måte var knyttet til omsatt kvantum. Det ble framført påstander om at en slik form for betaling fører til at leverandører blir stengt ute fra kjedene med redusert konkurranse og økte priser som resultat.

På bakgrunn av dette fant Konkurransetilsynet det nødvendig å se nærmere på den påståtte hylleplassbetalingen. I brev av 12. januar ga også moderniseringsministeren uttrykk for at et slikt arbeid måtte gis høy prioritet. En intern prosjektgruppe, ledet av rådgiver Magnus Gabrielsen, ble bedt om å undersøke omfanget og virkningene av hylleplassbetaling i det norske dagligvaremarkedet. Denne rapporten oppsummerer prosjektgruppens arbeid.

2.2 Hylleplassbetaling

Med hylleplassbetaling forstår vi årlig fastsatte vederlag til de landsomfattende kjedene for å være representert i butikkhyllene til kjedene. Normalt tenker man seg at forholdet mellom leverandør og detaljist kan beskrives ved at leverandøren leverer varer, mens detaljisten betaler et vederlag for dette. Hylleplassbetaling dreier seg derimot om *vederlag fra leverandørene* til kjedene.

For å kunne kalles hylleplassbetaling, må vederlaget kunne oppfattes som en betaling for å være representert i butikkhyllene til kjedene. Den type vederlag som har stått særlig i fokus i

debatten, er *faste beløp*. Også innen økonomisk teori er det en økende litteratur om betaling av faste beløp fra leverandør til detaljist, der størrelsen på beløpet ikke avhenger av solgt kvantum. Konkurransemyndighetene i Storbritannia og USA har vært spesielt opptatt av denne form for hylleplassbetaling. I vår analyse av motiver for og virkninger av hylleplass-betaling legger vi derfor stor vekt på teorier om betaling av faste beløp. Vi har imidlertid ikke sett det hensiktsmessig å trekke skarpe skiller mellom ulike former for hylleplassbetaling, og vi har gitt en forholdsvis omfattende beskrivelse også av annen bruk av vederlag, som bonuser og rabatter.

2.3 Konkurranseloven

En av oppgavene for prosjektet har vært å vurdere om hylleplassbetaling i dagligvarebransjen kan innebære brudd på konkurranselovens forbudsbestemmelser. En annen har vært å vurdere bruk av konkurranseloven § 14 mot eventuelle uheldige konkurransemessige virkninger av hylleplassbetaling. Det kan derfor være nyttig innledningsvis å gi en kort presentasjon av konkurranselovens formål og sentrale bestemmelser.

Konkurranselovens formål er å fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser (§ 1 første ledd). Konkurranse er med andre ord et virkemiddel for å oppnå effektiv ressursbruk. Bedrifter som konkurrerer vil forsøke å utnytte råvarer, kapital, arbeidskraft og transportsystemer effektivt og hensiktsmessig. Når varer produseres til lavest mulig kostnader og med lavest mulig salgspris, brukes samfunnets ressurser på en riktig måte, til nytte for forbrukere og andre. Formålsbestemmelsen angir da også at det ved anvendelse av konkurranseloven skal tas særlig hensyn til forbrukernes interesser (§ 1 annet ledd).

Det bør understrekes at konkurransereglene søker å beskytte konkurranseprosessen. Det er ikke meningen å beskytte enkeltaktører mot konkurranse. Tvert imot vil en effektiv konkur-ranse i noen tilfeller kunne føre til at mindre effektive aktører ikke overlever i markedet. Konkurranseprosessen beskyttes ved at konkurranseloven forbyr konkurransebegrensende atferd. Det er to hovedkategorier atferd som kan tenkes å være konkurransebegrensende:

- Samarbeid mellom foretak
- Dominerende aktørers misbruk av markedsmakt

Konkurranseloven § 10 forbyr samarbeid mellom konkurrenter der formålet eller virkningen er å begrense konkurransen i et marked. Forbudet gjelder for det første forholdet mellom kon-kurrenter, det vil si foretak på samme omsetningstrinn (horisontalt samarbeid). Konkurrenter har for eksempel ikke adgang til å samarbeide om priser eller deling av markeder. Forbudet gjelder også forholdet mellom foretak på forskjellige omsetningstrinn (vertikalt samarbeid). En leverandør og en avtaker kan for eksempel ikke avtale minstepris for avtakerens videresalg av produktet.

Konkurranseloven § 11 forbyr dominerende aktører å misbruke den markedsmakt de besitter. Dominerende aktører har et særlig ansvar for å sørge for at deres atferd ikke reduserer eller eliminerer konkurransen i et marked. Det innebærer at visse typer atferd vil være tillatt for en aktør som ikke er dominerende, mens samme atferd vil kunne være forbudt for en dominerende aktør. En dominerende aktør har for eksempel ikke adgang til å operere på en måte som ekskluderer konkurrenter fra markedet eller som vrir konkurransen mellom fore-takets avtakere.

Det kan tenkes at atferd som ikke rammes av ett av de to ovennevnte forbudene, likevel kan være skadelig for konkurransen. Av den grunn er det i konkurranseloven § 14 gitt anledning

til å gi forskrift dersom det er nødvendig for å fremme konkurransen i et marked. Vilkår, avtaler og handlinger som begrenser eller er egnet til å begrense konkurransen i strid med lovens formål, kan forbys.

2.4 Informasjonsinnhenting

En betydelig del av prosjektet har bestått i å kartlegge faktiske forhold. Fra de landsdekkende dagligvarekjedene Norgesgruppen, Coop, ICA, REMA 1000 og Lidl er samtlige avtaler for 2004 og 2005[1] i 8 utvalgte produktmarkeder innhentet. Det er også innhentet annen skriftlig dokumentasjon knyttet til forhandlinger og avtaler. I tillegg har tilsynet hatt samtaler med sentrale aktører på innkjøpssiden i samtlige kjeder. Med dette som grunnlag er det utarbeidet et oppsummerende notat for hver dagligvarekjede, notater som bl.a. beskriver kjedenes struktur, hvordan sortimentet fastsettes, hvilke rabatter og bonuser som anvendes og hvordan prisene til forbruker fastsettes. Disse notatene har hver av kjedene fått kommentere før denne rapporten ble skrevet.

Det er også innhentet noe materiale fra enkelte av kjedenes leverandører. Videre har tilsynet hatt samtaler med leverandører om forhold rundt forhandlinger, avtaler med mer.

Det har blitt avholdt møter med enkeltpersoner i bransjen som har kontaktet Konkurransetilsynet for å formidle informasjon om hylleplassbetaling og liknende ordninger. Tilsynet har også møtt representanter for Handels- og Servicenæringens Hovedorganisasjon (HSH) og Dagligvareleverandørenes Forening (DLF), og forskere som arbeider med relaterte problemstillinger. Utover dette har det vært møter mellom Konkurransetilsynet og ledelsen i alle de landsdekkende kjedene.

Konkurransetilsynet har, i medhold av konkurranseloven § 24, bedt om og fått utlevert kopier av dokumenter som vedrører forhandlingene mellom dagligvarekjeder og leverandører. Det utleverte materialet omfatter presentasjoner av krav fra kjedene, tilbud fra leverandørene, interne dokumenter, mailkorrespondanse, avtaler mm. Så langt har ikke gjennomgangen av disse dokumentene avdekket indikasjoner på korrupsjon, at betalinger er holdt utenfor regnskapene eller lignende. Vi har derfor ikke funnet grunnlag for å orientere andre myndigheter om forhold som bør følges opp med tanke på mulig brudd på annet lovverk enn konkurranseloven.

2.5 Oppbygging av rapporten

I kapittel 3 gir vi en oversikt over dagligvaremarkedet. Her presenterer vi dagligvarekjedene, foretar en markedsavgrensing og drøfter konsentrasjon, etableringsbarrierer mm. Dette skal gi en nødvendig bakgrunn for de seinere vurderingene.

Kapittel 4 presenterer økonomisk teori om motiver for hylleplassbetaling. I kapittel 5 redegjør vi for resultatet av vår kartlegging av hylleplassbetaling og liknende ordninger. I kapittel 6 kombinerer vi teori og fakta i en drøfting av hvorfor aktørene har valgt prisstrukturen med hylleplassbetaling, samt en vurdering av de konkurransemessige virkningene av de ordningene vi har beskrevet.

Andre lands konkurransemyndigheter har også vurdert hylleplassbetaling, gjennom enkeltsaker eller på annen måte. Vi presenterer praksis i andre land i kapittel 7, med hovedvekt på

[1] For 2005 var ikke alle avtaler ferdige før denne rapporten ble skrevet.

de juridiske vurderingene som er gjort. Det gir et nødvendig internasjonalt perspektiv før vurderingene i de to siste kapitlene.

Kapittel 8 er en drøfting av hvorvidt hylleplassbetalingen vi har beskrevet kan innebære brudd på konkurranselovens bestemmelser. Her beskriver vi forbudsbestemmelsene som kan komme til anvendelse, og indikerer om forhold som er beskrevet i rapporten rammes.

3 Oversikt over dagligvaremarkedet

I dette avsnittet vurderes konkurranseforholdene innen salg av dagligvarer generelt. Formålet er å gi en bakgrunn for vurderingene av styrkeforholdet mellom kjedene og leverandørene og hvordan det påvirker deres forhandlingsposisjoner i inngåelse av leveranseavtaler (kapittel 5 og 6), og for vurdering av hylleplassbetaling i forhold til konkurranseloven (kapittel 8).

I avsnitt 3.1 og 3.2 gir vi en kort oversikt over de aktørene som berøres av problemstillingen. Videre avgrenser vi de relevante markedene for salg av dagligvarer i avsnitt 3.3. Vi presenterer også dagligvarekjedenes markedsandeler og konsentrasjonen i disse markedene. Etableringsbarrierer diskuteres i avsnitt 3.4. Dagligvareleverandørenes markedsmakt og dagligvarekjedenes kjøpermakt vurderes opp mot hverandre i avsnitt 3.5.

3.1 Dagligvareleverandørene

Dagligvareleverandørenes Forening har ca. 90 medlemmer som samlet står for nesten 80 % av dagligvareomsetningen i Norge. Leverandørene omfatter alt fra store matvarekonsern til små leverandører av nisjeprodukter.[2]

Leverandører til norske dagligvarekjeder kan kategoriseres i internasjonale konsern (eksempler: Unilever, Nestlé, Procter & Gamble), konsern som selger hovedsakelig til det norske markedet (eksempler: Orkla, Rieber & Søn, Oluf Lorentzen), internasjonale merkeleverandører (eksempler: Coca Cola, Kelloggs, Santa Maria), nasjonale merkevareleverandører (eksempler: Tine, Gilde, Mills, Sætre), regionale leverandører (spesielt innen øl og kaffe), samt lokale leverandører (nisjeprodusenter av landbruksprodukter).

Generelt er leverandørsiden preget av høy konsentrasjon. I de fleste produktkategorier er det én eller noen få dominerende aktører.

Matvarekonsernene kan ha store markedsandeler internasjonalt, men det er også norske matvarekonsern som kun har store markedsandeler i Norge. På grunn av det sterke tollbaserte importvernet, som skjermer norsk jordbruk og næringsmiddelproduksjon, er leverandører av jordbruksbaserte matvarer som regel norske produsenter eller norsketablerte datterselskaper av utenlandske selskaper. Matvarer som ikke er jordbruksbaserte, og dermed ikke tollbelastet, leveres like gjerne av utenlandske som norske produsenter.

Private merker er merkevarer som den enkelte dagligvarekjede har eierskapet til, og som kun selges gjennom den enkelte kjede. Produsenter av private merker leverer generelt rimelige alternativer til merkevarer. Dette er ofte mindre produsenter som ikke har kjente merkevarer. En trend er at merkevareprodusenter i økende grad også produserer private merker, noe som var uvanlig tidligere.

3.2 Detaljistene: Dagligvarekjedene i Norge

Dagligvarehandelen i Norge domineres av de fire store dagligvaregrupperingene; Norgesgruppen ASA, Ica Norge AS, Coop Norge AS og Rema 1000 AS. I tillegg finner vi enkelte små dagligvarekjeder og forretninger – deriblant Lidl – som ikke har tilknytning til de store dagligvaregrupperingene. Grupperingene består av dagligvareforretninger som

[2] Dagligvareleverandørenes forening www.dlf.no

samarbeider i dagligvarekjeder (horisontal integrasjon), samtidig som disse grupperingene eier hver sin grossist (vertikal integrasjon). Formålet med denne organiseringen er å redusere kostnader og realisere effektivitetsgevinster, samt å foreta et samlet innkjøp via sentralleddet.

Grupperingene eier sine ulike kjedekonsepter, og har således retten til å utforme og bestemme innholdet i disse. Konseptene varierer med hensyn til priser, vareutvalg, servicegrad, ferskvareprofil, representasjon av lokale leverandører med mer. Et lavpriskonsept har mindre vareutvalg, eksempelvis rundt 3000 artikler, og til dels lavere servicegrad, men har til gjengjeld lavere priser enn supermarkeder. Et supermarkedskonsept har et bredt vareutvalg, hvor ferskvarer utgjør en relativ stor andel, og hvor prisene er noe høyere enn i lavpriskonseptene. Supermarkedskonseptene kan inndeles i lokale og store supermarkedskonsepter, hvor antall varer kan variere fra 5.000 til 25.000. Et nærbutikkonsept har relativt bredt vareutvalg, ofte tilpasset det lokale markedet, og ofte lite butikkareal.

Et fellestrekk ved dagligvaregrupperingene er deres etablering av én eller flere dagligvarekjeder innen hvert av disse profilene. Unntaket er Reitangruppen, som kun har dagligvarevirksomhet i lavpriskonseptet (Rema 1000). Organiseringen av dagligvareforretninger i ulike profilkjeder sikrer at dagligvaregrupperingene som helhet dekker den samlede etterspørselen fra forbrukerne.

Sentralleddet i grupperingene eier konseptene. Det vil si at sentralleddet bestemmer innholdet i konseptet, blant annet med hensyn til priser og sortiment. Alle dagligvaregrupperingene bestemmer derfor på sentralt hold hvilket varesortiment og priser den enkelte dagligvarekjede skal ha. Selv om fastsettelse av sortimentet og priser skjer i samarbeid med det enkelte kjedekonsept er det sentralleddet som har det siste ordet.

Vareutvalget i det enkelte dagligvarekonsept er delt inn i ulike sortimentskategorier. Alle dagligvarekjeder har et grunnsortiment som samtlige butikker må føre. I tillegg finnes blant annet sortimentskategorier som frivillig sortiment, sesongsortiment, og regionalt sortiment. Grunnsortimentet for en supermarkedskjede er betydelig større enn for en lavpriskjede, eller så har supermarkedskjedene flere sortimentskategorier. Hvilke produkter den enkelte butikk skal føre, avhenger av hvilken kjede den tilhører og størrelsen på butikken. Her er det unntak for uavhengige dagligvarekjeder som selv eier sine konsept, men som deltar i grupperingenes innkjøpssamarbeid – disse har varierende grad av innvirkning på eget sortiment.

For en dagligvareleverandør er det viktig å få plassert sine produkter i den viktigste sortimentskategorien, og gjerne i flest mulig slike sortimentskategorier.

Dagligvarebutikkene i Norge drives i hovedsak enten gjennom franchisedrift eller som egeneide filialer. Bruken av filialbutikker varierer i stor grad mellom de ulike dagligvaregrupperingene. Franchisedrift innebærer kort fortalt at det lages en avtale mellom franchisetaker og franchisegiver. Mot å betale en franchiseavgift får franchisetaker rett til å bruke konseptet til franchisegiver, herunder delta i felles markedsføring, bruke franchisegivers logo og butikkinnredning, etc. Franchisetaker står som juridisk ansvarlig for driften, eier varelageret og står i en del tilfeller som leier eller eier av butikklokalene.

Nedenfor følger en kort presentasjon av dagligvaregrupperingene.

3.2.1 Norgesgruppen ASA (Norgesgruppen)

Norgesgruppen eier profilhusene Meny/Ultra, Kiwi og Kjøpmannshuset.

Under profilhuset Meny/Ultra inngår supermarkeds- og stormarkedskjedene Meny, Meny Champion, Centra og Ultra, som alle fører et bredt vareutvalg. Kiwi er Norgesgruppens lavpriskonsept. Under profilhuset Kjøpmannshuset inngår små og mellomstore lokale supermarkeder som Spar og Eurospar samt nærbutikkonseptene Joker, Nærmat, Nærbutikken og Lønne samt en del uprofilerte butikker.

I tillegg har man et samarbeid med såkalte assosierte kjeder. De assosierte medlemmene er konseptkjedene Bunnpris, CC Mart, Helgø Matsenter, Safari og Drageset Superspar samt et antall butikker uten tilknytning til noen kjeder, til sammen 163 butikker. Den største av disse kjedene er Bunnpris.

Gjennom selskapet Joh-System AS var Norgesgruppen grossist for 1751 dagligvarebutikker ved utgangen av 2004. Netto omsetning for disse butikkene i 2004 var 35 milliarder kroner. Norgesgruppen leverer dessuten varer til integrerte og eksterne kunder i servicehandelen og storhusholdningsmarkedet.

Forhandlinger med leverandører blir gjort av Norgesgruppen på vegne av alle profilhusene, inkludert de assosierte kjedene. I forkant av forhandlingene legger Norgesgruppen i samarbeid med kjedene planer om ønsket sortiment i de ulike profilene. Endelig sortiment bestemmes sentralt i Norgesgruppen. Noenlunde samme fremgangsmåte finner sted for de assosierte kjedene.

Kjedene fastsetter selv sine utsalgspriser innenfor rammene av sitt konsept. De assosierte kjedene bestemmer selv utsalgspriser, markedsaktiviteter og foretar egne strategiske valg.

3.2.2 Ica Norge AS

Ica Norge AS' datterselskap Ica Detalj AS eier og driver kjedekonseptene Rimi, Ica Maxi, Ica Super og Ica Nær. Rimi er Icas lavpriskonsept med smalt sortiment; Ica Super har et noe bredere vareutvalg og Ica Maxi er konseptet innen store supermarkeder med et bredt utvalg. Ica Nær er selskapets nærbutikk-konsept. Samlet sett solgte selskapets 1028 butikker varer for ca 22,5 milliarder kroner i 2004.

Samtlige av Ica Norges kjedeprofiler er knyttet til et integrert system for innkjøp, sortiment, vareforsyning, administrasjon og markedsføring. Ica Distribusjon er kjedenes grossist, og leverer i tillegg varer til enkelte uavhengige dagligvarekjeder, blant annet LIVI, Fokus og ServiceMat. Totalomsetningen til de uavhengige kjedene var på 894 millioner kroner i 2004. Selskapet Ica Meny er grossist for storhusholdningskunder.

Forhandlinger med leverandører blir gjennomført av sentralleddet, både på vegne av egne og uavhengige kjeder. Utsalgspriser og sortiment blir fastsatt av hver kjede i samarbeid med Ica Detalj sentralt.

Utsalgsstedene er dels eid og drevet som filialbutikker av Ica Norge, og dels drevet på franchisekontrakter. Ica Norge eier eller har leiekontrakten til de fleste av franchisetakernes lokaler.

3.2.3 Coop Norge AS

Coop Norge AS har funksjoner innen innkjøp, vareforsyning, kjededrift og markedsføring for butikker som drives av ulike samvirkelag. Coop hadde en netto butikkomsetning i Norge på 24,8 milliarder kroner i 2004. Til sammen har Coop 953 butikker i Norge.

Coop Prix er Coops lavpriskjede. Coop Marked er en nærbutikkjede som i utgangspunktet har et smalt sortiment som kan tilpasses butikklokalenes størrelse. Coop Mega er en supermarkedskjede med bredt sortiment, mens stormarkedskjeden Coop Obs har det bredeste sortimentet med en kombinasjon av faghandels- og dagligvarer.

Coop kan betraktes som en fullt integrert kjede, der beslutninger om innkjøp, sortiment og pris i den enkelte profil tas sentralt av Coop Norge ut fra en helhetsvurdering.

3.2.4 Rema 1000 Norge AS (Rema 1000)

Rema 1000 er eid av Reitangruppen. Reitangruppen er en vertikalt integrert aktør som driver virksomhet innen både distribusjon og detaljsalg av dagligvarer gjennom servicehandel og dagligvarebutikker. Virksomheten omfatter Rema 1000 i Norge, Danmark og Sverige, samt Reitan Servicehandel.

Rema 1000 er et lavpriskonsept, og er utelukkende basert på franchisedrift som organisasjonsform. Rema 1000 har 380 butikker i Norge og en netto omsetning på 17,6 milliarder kroner i 2004.

Gjennom Reitangruppens konsept Rema 1000 er franchisetagerne ved de enkelte utsalgsstedene forpliktet til å føre et bestemt sortiment til fastsatte priser.

3.3 Markedet for salg av dagligvarer gjennom dagligvareforretninger

Et mål på om dagligvarekjeder kan utøve markedsmakt, er om kjedene kan ta høyere marginer på sitt sortiment av dagligvarer enn hva de kunne ha gjort under effektiv konkurranse. Det er derfor naturlig å definere produktmarkedet med utgangspunkt i dagligvarekjedenes totale sortiment, snarere enn med utgangspunkt i enkeltprodukter. Dette utgangspunktet reflekteres også i EU-kommisjonens retningslinjer for vertikale begrensninger[3], der det legges til grunn at hvis leverandører selger et sortiment av produkter, kan hele sortimentet utgjøre produktmarkedet. Når det gjelder dagligvareleverandørenes salg til dagligvarekjedene, vil det derimot være snakk om at bestemte varer eller grupper av varer utgjør separate relevante markeder som må avgrenses konkret.

Vi har de siste årene sett en bransjeglidning ved at servicehandelen (kiosker og bensinstasjoner) i større grad enn tidligere selger dagligvarer. I utgangspunktet dekker dagligvareforretninger og servicehandelen ulike behov for forbrukerne. For de fleste forbrukere dekkes behovet for dagligvarer kun i liten grad fra servicehandelen, som må anses som et mer eller mindre sporadisk alternativ for forbrukeren. Det må også tillegges vekt at kjøp av dagligvarer gjennom servicehandelen er dyrere enn i dagligvareforretninger. Selv om dagligvarekjedene møter en viss grad av konkurranse fra disse distribusjonskanalene, er denne konkurransen begrenset. Servicehandelen tas derfor ikke med i markedsomsetningen ved beregningen av dagligvarekjedenes markedsandeler.

Dagligvarekjedenes profil/konsept, vareutvalg, markedsføring og priser i butikkene bestemmes på et nasjonalt nivå av enten konseptkjedene eller dagligvaregrupperingene. Vi tar derfor utgangspunkt i omsetningen på landsbasis.

---

[3] Kommisjonens meddelelse; "Retningslinjer for vertikale begrensninger." EFT 2000 C 291/1.

3.3.1 Markedskonsentrasjonen

Tabell 3.1 viser utviklingen i dagligvaregrupperingenes markedsandeler i markedet for salg av dagligvarer gjennom dagligvareforretninger. Markedsandelene inkluderer hver enkelt dagligvaregrupperings salg gjennom alle tilknyttede dagligvarekjeder, også selvstendige dagligvarekjeder.

Tabell 3.1. Utvikling i paraplykjedenes markedsandeler på detaljistleddet

År	Norgesgruppen	Ica Norge	Coop Norge	Rema 1000	Øvrige
1994	32,7	27,7	24,9	11,8	2,9
1995	32,1	28,6	25,2	11,8	2,2
1996	32,6	28,3	25,2	12,5	1,4
1997	32,7	28,2	24,9	13,2	1,0
1998	33,2	27,7	25,2	13,7	0,3
1999	33,6	26,9	24,3	14,6	0,6
2000	33,4	26,3	24,2	15,4	0,7
2001	34,1	24,5	24,5	16,2	0,7
2002	34,5	23,9	24,3	16,7	0,6
2003	34,7	23,6	23,7	17,4	0,7
2004	34,8	22,4	24,6	17,5	0,7

Kilde: ACNielsen.

Allerede i 1994 hadde de fire dagligvarekjedene hele 97,1 % av dagligvaremarkedet. I 2004 var deres andel vokst til 99,3 %. Forretninger som ikke er tilknyttet de fire paraplykjedene, står for rundt 0,7 % av omsetningen i dagligvaremarkedet. Den største enkeltaktør i denne gruppa er Smart Club med 0,5 prosent andel, mens Lidls markedsandel er ca. 0,1 prosent i 2004.

Norgesgruppen har hatt en svak økning i markedsandelen fra 1994 til 2004. Ica har hatt en forholdsvis stabil markedsandel til 1999/2000, men har deretter tapt markedsandel. Coops markedsandel har vært forholdsvis stabil. Rema 1000 har hatt en markert og jevn fremgang i hele perioden fra 11,8 % i 1994 til 17,5 %.

Tabell 3.2 viser dagligvaregrupperingenes fordeling av markedsandeler på sine underliggende dagligvarekjeder. De minste kjedene er ikke med i oversikten. Vi ser at Rema 1000, Kiwi, Rimi og Coop Prix, som har begrenset vareutvalg og lave priser, til sammen utgjør 48,7 prosent. Det norske dagligvaremarkedet preges av lavpriskjeder, eller såkalte ”soft discounts”. Rema 1000 er den største aktøren med 35,9 prosent innen dette lavprissegmentet.

Tabell 3.2. Konseptkjedenes markedsandeler i 2004.

Norgesgruppen		**Ica Norge**		**Coop**		**Rema 1000**	**Øvrige**
Kiwi	8,5	Rimi	15,0	Coop Mega	8,2	17,5	0,7
Spar	7,3	Ica Supermarked	1,9	Coop Prix	7,2		
Meny	7,6	Maxi	2,0	Coop Obs	5,2		
Joker	2,7	Livi	0,5	S-Marked/Coop Marked	3,9		
Bunnpris	2,0	Ica Nær	2,6				
Ultra/Sentra	1,6	Andre	0,4				
Nærkjøpmenn	1,3						
EuroSpar	0,4						
Andre	3,4						
SUM	34,8		22,4		24,5	17,5	0,7

I utgangspunktet kan man tenke seg at alle konseptkjedene konkurrerer med hverandre. Grupperingene kan imidlertid samordne sine profilkjeders markedsopptreden for å unngå uønsket innbyrdes konkurranse mellom sine konseptkjeder. Den enkelte dagligvaregruppering framstår derfor, tross sine mange tilknyttede profilkjeder, som én aktør i markedet.

Selv om ingen av de fire kjedene er klart dominerende, vil vi ut fra at det kun er fire aktører i dette markedet i utgangspunktet si at markedet er relativt sterkt konsentrert.[4] Dette understøttes av en sammenligning av markedsandeler og konsentrasjonsindekser for dagligvarekjeder i EU, som vist i tabell 3.3.[5] Tabellen viser markedsandeler og konsentrasjon slik den var i 1999. Vi har ikke tall for utviklingen for EU-land i senere år, men for Norges del er bildet noenlunde det samme.

Konkurranseintensiteten avhenger også av hvor stabile markedsandelene er. Et hovedinntrykk er stabile markedsandeler, med visse viktige unntak. Spesielt bør det bemerkes at Rema 1000 har økt sin markedsandel. Det er altså en viss grad av dynamikk i markedet. Lidls etablering i Norge kan til en viss grad ha skjerpet konkurransen, selv om deres markedsandel er liten.

[4] Hirschman-Herfindahl-indeksen er noe over 2600. Ifølge EUs kunngjøring om fusjonskontroll vil en fusjon som fører til en markedskonsentrasjon over 2000, "raise serious doubts".

[5] Dobson et al. (2003). "The Patterns and Implications of Increasing Consentration in European Food Retailing", *Journal of Agricultural Economics*, 54 (1), 111-125.

Tabell 3.3. Markedsandeler og konsentrasjon for de fem største aktørene i grossist- og dagligvarehandelen i EU-land og de fire største i Norge i 1999.

Land	Total andel 5 største aktører	Andel største aktør	HHI	Markedsstruktur
Østerrike	60,2	19,6	880	asymmetrisk oligopol
Belgia+Luxemburg	60,9	23,7	950	asymmetrisk oligopol
Danmark	56,4	21,9	932	duopol
Finland	68,5	29,0	1410	duopol
Frankrike	56,2	17,8	698	asymmetrisk oligopol
Tyskland	44,0	10,9	408	symmetrisk oligopol
Hellas	26,8	9,5	166	ikke konsentrert
Irland	62,1	18,8	927	asymmetrisk oligopol
Italia	17,6	5,1	71	ikke konsentrert
Nederland	56,2	29,1	1112	dominerende aktør
Portugal	63,3	19,5	946	duopol
Spania	40,3	17,9	449	asymmetrisk oligopol
Sverige	78,2	36,5	1804	dominerende aktør
Storbritannia	63,0	21,1	922	asymmetrisk oligopol
Norge	99,4	33,6	2657	asymmetrisk oligopol

All informasjon i tabellen er hentet fra Dobson et al., se fotnote 5. En dominerende aktør har ifølge artikkelen mer enn 25 % markedsandel. Kolonnen merket HHI, Hirschman-Herfindahl-indeksen, er et uttrykk for hvor konsentrert dagligvaremarkedet er i de ulike land. Et høyt tall indikerer høy konsentrasjon.

Konklusjonen er at dagligvaremarkedet er relativt sterkt konsentrert. Dette gir i utgangspunktet grunn til å være bekymret for konkurransen, selv om fluktuasjonene i markedsandeler indikerer en viss grad av konkurranse.

3.4 Etableringsbarrierer i dagligvaremarkedet

Dagligvaremarkedet består av horisontalt og vertikalt integrerte dagligvarekjeder. En enkeltstående butikk uten tilknytning til en dagligvarekjede vil ha vanskelig for å oppnå like gode betingelser hos leverandørene som de etablerte dagligvarekjedene. Selv om for eksempel såkalte innvandrerbutikker har hatt en viss betydning for konkurransen i lokale markeder, er det likevel lite sannsynlig at de etablerte kjedene vil møte økt konkurranse av betydning fra slike enkeltstående forretninger.

De etablerte dagligvaregrupperingene har et konkurransefortrinn ved at de oppnår gode innkjøpspriser og betingelser fra leverandørene. Det er sannsynligvis slik at en effektiv etablering av nye dagligvarekjeder vil kreve at de vokser til sammenlignbar størrelse som de allerede etablerte dagligvarekjedene, slik at de oppnår like gode innkjøpsbetingelser. Dersom etableringsperioden er lang, ved at det tar lang tid å opparbeide seg et høyt nok salgsvolum i markedet, kan en etablering være ulønnsom. Dette kan innebære at den mest sannsynlige måten vi kan få nyetablering på, er fra utenlandske kjeder, som allerede har et sterkt innkjøpssamarbeid og distribusjonsapparat. I dagens marked er store internasjonale detaljistkjeder trolig de største potensielle konkurrentene på detaljistleddet.

Tilgang til egnede tomter og utsalgssteder er viktig for å nå fram til kundene. I enkelte pressområder kan det være relativt kostbart å få tilgang til lokaler som egner seg til dagligvarehandel. Det er ikke uvanlig at dagligvaregrupperingene eier utsalgssteder og

eiendommer som er mest aktuell for nyetablering. Norge har også lav befolkningstetthet, som kan medføre at fortjenesten ved å etablere en dagligvareforretning eller kjede noen steder kan være for liten til å forsvare etablering.

3.5 Forholdet mellom dagligvareleverandører og dagligvarekjeder

I dette avsnittet ser vi på forhold som påvirker maktforholdet mellom dagligvareleverandører og dagligvarekjeder.

Dagligvarekjedenes markedsandeler for salg vil ikke nødvendigvis avspeile deres markedsposisjon overfor de enkelte leverandørene. Kjedenes markedsandel innen innkjøp av enkeltprodukter, kan avvike fra markedsandelen innen totalt salg av dagligvarer. Videre kan dagligvaregrupperingenes salg i tilgrensende markeder påvirke deres posisjon overfor dagligvareleverandørene.

Det er likevel en rimelig antagelse at dagligvarekjedenes markedsandeler på salg av dagligvarer, som vist ovenfor, er en indikasjon på aktørenes andel også innen *innkjøp* av dagligvarer fra leverandørene.

Likevel kan dagligvaregrupperingenes kjøpermakt være større enn det deres markedsandeler indikerer. Norgesgruppens og Reitangruppens virksomhet i servicehandel og storhusholdningsmarkedet kan gi selskapene en sterkere forhandlingsposisjon overfor leverandørene. I noen grad gjelder dette også Ica, som gjennom Ica Meny er etablert i storhusholdningsmarkedet. Coop har ingen virksomhet etablert i service- eller storhusholdningsmarkedet, men egen produksjon av dagligvarer som kan utnyttes i forhandlinger med leverandører.

Måten innkjøpene skjer på har også betydning for deres kjøpermakt. Det foregår i hovedsak ikke separate forhandlinger for hver distribusjonskanal, men for dagligvaregrupperingenes innkjøpsvolum for alle markeder sett under ett.

Lavpriskjedene står for nærmere 50 prosent av dagligvareomsetningen. Dette betyr at en stor del av forretningene har et begrenset vareutvalg, noe som kan gjøre at hylleplassen er begrenset, slik at det er et fåtall leverandører som kan levere til disse lavpriskjedene. Dette kan øke lavpriskjedenes kjøpermakt.

Ifølge teori kan private merker benyttes av kjedene blant annet for å få innblikk i kostnadene ved å produsere produkter innen ulike varegrupper. Dette kan kjedene utnytte overfor produsenter av merkevarer ved å lettere presse prisen på merkevaren ned. Private merker kan således benyttes av kjedene for å få en sterkere forhandlingsposisjon overfor leverandørene. Generelt er det produsenter av ukjente merker som blir leverandører av private merker. Merkevareprodusenter har inntil for få år siden ikke ønsket å produsere private merker, men er i større grad villige til det nå.

Et trekk ved dagligvarehandelen er at konsentrasjonen på detaljistleddet har medført at konsentrasjonen øker også blant leverandørene. Et landsdekkende innkjøpssamarbeid krever i stor grad også landsdekkende leverandører. I tillegg deltar kjedene i nordisk samarbeid med sine nordiske søsterselskaper. Dette innebærer at de i noen varegrupper etterspør leveranser fra produsenter som kan levere store volum. Dette kan gjøre det vanskelig for små leverandører å få avtaler med dagligvaregrupperingene, fordi større leverandører som kan levere store volum foretrekkes.

Vi har her pekt på noen faktorer som kan ha betydning for forhandlingsstyrken mellom dagligvareleverandører og dagligvarekjeder. Det er på det rene at kjedene har kjøpermakt overfor leverandørene. Kjedene møter imidlertid leverandører som har markedsmakt i større eller mindre grad, og kjedenes grad av kjøpermakt er derfor avhengig av den enkelte leverandørs posisjon i markedet. Generelt har merkevareprodusenter mer markedsmakt enn små produsenter av ukjente merker eller private merker. Også produsenter og konsern som kan levere produkter i mange varegrupper, står sterkere overfor kjedene enn produsenter som leverer kun ett produkt. Slike flerproduktleverandører kan tilby en "pakke" av produkter og dermed være mer attraktive for kjedene.

Tendensen er at private merker får stadig større betydning, slik at både produsenter av ukjente merker med liten markedsmakt og merkevareprodusenter blir tilknyttet kjedene som kjedenes leverandører av private merker. En annen tendens er at dagligvarekonsern stadig blir større ved å kjøpe opp produsenter innen varegrupper der de tidligere ikke har hatt virksomhet. Disse trendene kan bety en ytterligere konsolidering av markedet ved at leverandører og dagligvarekjeder befester sine posisjoner i dagligvaremarkedet.

4 Motiver for hylleplassbetaling

Hvorfor velger aktører å benytte hylleplassbetaling? Før vi ser nærmere på dette fenomenet i det norske dagligvaremarkedet skal vi drøfte hva økonomisk teori sier om aktørenes motiver for å avtale hylleplassbetaling.

I innledningskapitlet presiserte vi hvordan vi definerer hylleplassbetaling: Med hylleplassbetaling forstår vi årlig fastsatte vederlag til de landsomfattende kjedene for å være representert i butikkhyllene til kjedene. Flere av teoriene i dette kapitlet tar utgangspunkt i en bestemt form for hylleplassbetaling: En forhåndsavtalt kvantumsuavhengig betaling fra leverandør til detaljist. Vi bruker betegnelsen hylleplassavgift om dette. Denne type betalinger sto sentralt i debatten tidligere i år, da det bl.a. ble hevdet at kjedene krevde store engangsbeløp for å slippe leverandørene til i hyllene, og at årlige innbetalinger til joint marketing i realiteten var betaling for hylleplass. Dette er også det samme som går under betegnelsen *slotting allowances* i engelskspråklig faglitteratur.[6]

4.1 Hylleplassbetaling og vertikale bindinger

I dagligvaremarkedet skjer det meste av salget via mellomledd. Produsenten selger ikke direkte til forbrukeren, men via dagligvarekjedene og evt. også andre mellomledd. En slik *vertikal kjede* kan i sin enkleste form ha to ledd: Produsenten selger sine varer til en fullt integrert dagligvarekjede, som selger dem videre til forbrukerne. Den kan imidlertid også ha flere ledd, for eksempel leverandør – paraplykjede – kjede – butikk. For å regulere transaksjonene mellom disse vertikale leddene er det sjelden tilstrekkelig med en enhetspris alene. En rekke ulike klausuler er vanlige. Slike klausuler som gjør vederlaget fra en videreforhandler til en leverandør avhengig av andre forhold enn omsatt kvantum kalles en *vertikal binding*. Et eksempel på en vertikal binding er en såkalt todelt tariff, der detaljisten betaler et fast beløp for å få videreselge produktene, i tillegg til en pris pr. enhet.

Den akademiske diskusjonen rundt vertikale bindinger går på om disse er motivert ut fra et ønske om å skape effektivitet i forholdet mellom tilstøtende ledd i en vertikal distribusjonskjede, eller om motivet er å dempe eller eliminere konkurransen mellom leverandører og/eller distributører. Effektivitetsargumentene er først og fremst knyttet til at vertikale bindinger løser problemer knyttet til asymmetrisk informasjon mellom kontraktspartene. Disse informasjonsproblemene fører til at det finnes forhold som ikke kan kontraktsfestes, fordi forholdene enten ikke er observerbare eller ikke verifiserbare. De vertikale bindingene fører til at begge parter tar hensyn til disse forholdene når de fatter beslutninger.

Vi finner altså markedsforhold og situasjoner som forsvarer bruken av vertikale bindinger. I noen situasjoner vil vertikale bindinger også gi effektivitetsgevinster som kan komme forbrukerne til gode i form av lavere priser. Et eksempel på dette er bruken av fastbeløp i kontrakten mellom en leverandør og en detaljist som begge er monopoler. Her vil bruk av et fastledd i kombinasjon med en lavere enhetspris fjerne problemet med at begge aktørene tar ut en høy profitt, såkalte doble prispåslag eller dobbel marginalisering. Resultatet blir økt samlet profitt for aktørene, samtidig som prisen ut til forbruker vil gå ned sammenliknet med en situasjon der fastledd ikke kan benyttes.

[6] Se for eksempel Marx & Shaffer (2004).

I mange tilfeller er imidlertid forholdene slik at effektivitetsargumentene for vertikale bindinger ikke er relevante, eller i alle fall mindre relevante. Grunnen til at de likevel blir benyttet i slike tilfeller er at de vertikale bindingene kan virke konkurransedempende gjennom å redusere eller eliminere konkurransen. Vi kan dele de konkurransedempende virkningene i to kategorier: (i) Vertikale bindinger kan dempe konkurransen gjennom en strategisk virkning, for eksempel gjennom å øke konkurrentenes kostnader, eller (ii) vertikale bindinger kan føre til utestenging av konkurrenter.

Bruk av hylleplassavgifter er vertikale bindinger mellom leverandøren av en vare og en dagligvarekjede. Det er derfor ikke overraskende at de samme to hovedmotivene – effektivitet og konkurransedemping – finnes igjen i den økonomiske faglitteraturen som tar for seg hylleplassavgifter. I dette kapitlet presenterer vi først effektivitetsargumentene, som er knyttet til teorier om bruk av et fastledd – en hylleplassavgift. Deretter ser vi på teori om strategisk konkurransedemping, der fastledd også er sentralt. Til slutt ser vi på sammenhengen mellom hylleplassbetaling og vareutvalg, herunder bruk av ulike former for hylleplassbetaling for å stenge ute konkurrenter.

4.2 Teorier om effektivitet som motiv for hylleplassbetaling

Teoriene om hylleplassbetaling og effektivitet er knyttet til bruk av faste beløp, hylleplassavgifter.

Vi kan dele teoriene om at hylleplassbetaling kan bedre effektiviteten i tre kategorier: (i) Hylleplassbetaling kan føre til effektiv utnytting av *begrenset hylleplass*. Ifølge denne teorien er hylleplassavgifter en effektiv måte å tildele hylleplass til de mest verdsatte produktene, samt kompensere detaljisten for ulike typer kostnader forbundet med oppbevaring av varer og inntak av nye produkter som fortrenger andre. (ii) Hylleplassbetaling fremmer effektivitet gjennom *risikodeling*. Dette er knyttet til situasjoner der verken produsent eller detaljist vet om et produkt kommer til å lykkes. Hylleplassavgifter kan dele risikoen mellom partene, særlig ved introduksjon av nye produkter. (iii) Hylleplassavgifter kan benyttes til *signalisering og screening*. Her er utgangspunktet at informasjon om etterspørselen og/eller kvaliteten til et nytt produkt er asymmetrisk fordelt mellom produsenter og detaljister. Dersom produsentene er bedre informert om produktets etterspørselspotensial enn detaljistene er, kan produsentene gjennom å betale hylleplassavgifter signalisere at de har stor tro på produktet. Omvendt kan detaljisten *screene* ulike produkter – sortere ut hvilke som antas å være bra – gjennom å kreve hylleplassavgifter.

Vi skal beskrive hver av disse kategoriene nærmere.

4.2.1 Effektiv fordeling av begrenset hylleplass

Hylleplassen i dagligvarebutikkene er begrenset. Et vanlig økonomisk prinsipp for å fordele et knapt gode er å sette en pris på det, slik at det er den som betaler mest som får godet.[7] Hylleplassavgifter kan sees i et slikt perspektiv. To ulike typer kostnader kan da ligge til grunn for prisen på hylleplassen. Det kan for det første være knyttet *direkte kostnader* til det å gi et produkt hylleplass. Dette kan være de kostnadene kjeden har ved å ta inn et annet produkt, for eksempel kostnader knyttet til endringer i lager- og regnskapssystemer, nye etiketter på hyllene etc. Videre kan det være kostnader knyttet til å ha produkter oppbevart i butikkene, for eksempel driftskostnader for fryse- og kjølebokser/skap. Dette trenger ikke være knyttet til at

[7] Se for eksempel Sullivan (1997), som argumenterer for et slikt syn.

man tar inn nye produkter eller skifter leverandør, men kan rett og slett skyldes at det er spesielt kostbart å oppbevare akkurat denne type varer.

Hylleplassavgifter kan også benyttes til å dekke *hylleplassens alternativkostnad*. Når hylleplassen er begrenset vil ethvert produkt nødvendigvis fortrenge et annet, som ville ha gitt kjeden en inntjening. Siden man går glipp av denne inntjeningen når man tar inn et annet produkt har hylleplassen en alternativkostnad. Hvor høy denne er avhenger av hva som er den beste alternative anvendelsen av hylleplassen. Betaling av hylleplassens alternativkostnad kan være relevant for nye leverandører, men også når en etablert leverandør betaler for å få fortsette å være til stede i hyllene.

Hylleplassbetaling vil ifølge denne teorien føre til en effektiv allokering av hylleplass. De produktene som verdsettes mest av forbrukerne vil bli tildelt hylleplass. Dette forutsetter imidlertid at det ikke foreligger usikkerhet mht. produktets salgspotensial eller kvalitet. Slik informasjon må heller ikke være asymmetrisk fordelt mellom produsenter og detaljister.

4.2.2 Risikooverføring fra detaljist til leverandør

I praksis vil økonomiske aktører sjelden eller aldri ha full informasjon om alle relevante forhold. Beslutningen om å introdusere et nytt produkt – eller la det være – vil som regel innebære usikkerhet mht. om produktet lykkes i markedet. Siden introduksjon av nye produkter innebærer kostnader, vil kontraktspartene være opptatt av hvem som skal bære tapet dersom produktet mislykkes. Dette tapet trenger ikke innebære at hver enkelt enhet selges med tap, men at hylleplassen kunne generert en høyere inntekt dersom den hadde blitt benyttet til et annet produkt – jfr. diskusjonen om alternativkostnad.

Med en enkel avtale der varen kun betales med en enhetspris – det vi gjerne kaller lineær prising – vil det være detaljisten som bærer all risiko ved introduksjonen av et nytt produkt. Hele kostnaden faller på detaljisten, og blir salget dårlig vil ikke inntjeningen dekke kostnaden (herunder alternativkostnaden). En hylleplassavgift kan være et virkemiddel for å overføre risiko til leverandøren. Ved at leverandøren betaler detaljisten en forhåndsbestemt sum, som er uavhengig av hvor stor omsetningen blir, er detaljisten sikret hel eller delvis kostnadsdekning også ved lav omsetning. Dagligvarekjedene har altså et forsikringsmotiv for å ønske hylleplassavgifter.

Det er ikke sikkert at en slik risikooverføring vil være effektivitetsfremmende – det avhenger av flere forhold. Spesielt er det viktig hvilken av kontraktspartene som har størst mulighet for å påvirke salget. Ifølge teorien har hylleplassavgifter insentivvirkinger – de påvirker aktørenes insentiver til å fremme salget. Dermed kan vi stå overfor et moralsk hasard-problem. Dersom det er *leverandøren* som har størst mulighet for å påvirke salget vil en hylleplassavgift ha en gunstig insentivvirkning. Hylleplassavgiften fører til at leverandøren får sterkere insentiver til å fremme salget, for eksempel gjennom reklame, streng kvalitetskontroll med mer. Er det derimot *detaljisten* som har størst mulighet for å påvirke salget er insentivvirkningen av at leverandøren betaler en hylleplassavgift ugunstig. Grunnen er at når detaljisten får en hylleplassavgift har ikke detaljisten lenger så sterke insentiver til å fremme salget.

Detaljister har mange muligheter til å påvirke salget av et produkt, for eksempel gjennom prising av produktene, ulike markedsføringskampanjer, plassering i ulike sortimentskategorier og fysisk plassering i butikk. Hylleplassavgifter reduserer detaljistens insentiver til å benytte slike virkemidler til å fremme salget av produktet, fordi inntekten i mindre grad påvirkes av antall solgte enheter. Dermed kan en hylleplassavgift bidra til at leverandøren ønsker å

avtalefeste andre virkemidler som innebærer at detaljisten likevel prioriterer dennes produkter.

Også andre virkemidler enn hylleplassavgift kan benyttes for å redusere kjedens risiko ved produkter med usikkert salgspotensial. Det kan avtales at leverandøren betaler en sum i etterkant hvis salget svikter, eller at kjeden får levere tilbake usolgte enheter. En avtale om slik etterskuddsbetaling vil være et effektivt virkemiddel når en etablert leverandør ønsker å introdusere nye produkter. Dette vil imidlertid ikke alltid gi samme forsikring som en forhåndsbetaling i form av hylleplassavgift. Siden små leverandører med ett eller noen få produkter kan stå overfor en konkursrisiko hvis salget av deres produkt svikter, vil en avtale om etterskuddsbetaling kunne være usikker. Kjedene kan dermed ha et ekstra motiv for å velge akkurat hylleplassavgift når de tar inn et nytt produkt fra en liten leverandør. Et annet eksempel på virkemidler for å redusere kjedens risiko er at leverandørene betaler for markedsføringskampanjer i kjedenes regi. *Joint marketing*-avtalene kan altså betraktes som resultat av dette.

4.2.3 Signalisering og screening ved asymmetrisk informasjon

Dersom leverandøren vet mer enn dagligvarekjeden om hvilket etterspørselspotensial et produkt har, kan kjeden stå overfor et problem med *ugunstig utvalg*. Hvordan skal den i en slik situasjon greie å skille produkter med stort salgspotensial fra produkter med dårlig salgspotensial? Hylleplassbetaling kan være egnet til å løse dette problemet, ved at hylleplassavgiften kan hjelpe/tvinge leverandøren til å formidle sin private informasjon om produktet til kjeden på en troverdig måte. Argumentasjonen for dette er som følger:

Vi forutsetter at en leverandør har privat informasjon om etterspørselspotensialet til et produkt, for eksempel ut fra kunnskap om produktets kvalitet som ikke er lett observerbar. Videre forutsetter vi at avtalen mellom kjeden og leverandøren kan bestå av en enhetspris pluss en hylleplassavgift. En leverandør som vet at produktet han tilbyr har et tilstrekkelig stort etterspørselspotensial vil også vite at det er lønnsomt å betale en høy hylleplassavgift i kombinasjon med at han får tilsvarende høyere enhetspris. En leverandør med et dårligere produkt vil tilsvarende vite at produktet ikke vil oppnå en så god omsetning at en høy hylleplassavgift blir tjent inn gjennom høyere enhetspriser, og er derfor ikke villig til å betale en høy hylleplassavgift.

Dette kan utnyttes av leverandøren og kjeden på to ulike måter. Ved *signalisering* er det leverandøren som foreslår en kontrakt med en høy hylleplassavgift til kjeden, og en tilsvarende høyere enhetspris fra kjeden til leverandøren. Dermed signaliserer leverandøren at dette er et godt produkt, fordi kontrakten bare er lønnsom hvis salget blir tilstrekkelig stort. Ved *screening* er det kjeden som foreslår kontrakten. Hvis kjeden krever en tilstrekkelig høy hylleplassavgift er det bare leverandører med stor tro på produktet sitt som vil akseptere kontrakten. Hylleplassavgiften hjelper altså kjeden til å sortere ut det beste produktet.

Både screening og signalisering fører til at kjeden øker sin mulighet til å velge de produktene som har størst sannsynlighet for å lykkes. I tillegg viser de teoretiske modellene med screening og signalisering at hylleplassavgiftene også kan ha en omfordelende effekt mellom kjede og leverandør. Kjeden kan gjennom screening og hylleplassavgift kapre hele eller deler av den profitten som leverandøren ville fått dersom det var leverandøren som signaliserte. Derfor er det vesentlig for fordelingen av profitt hvorvidt det er kjeden som har makt til å foreslå avtalens innhold, eller leverandøren.

Disse teoriene forutsetter at leverandøren vet mer om etterspørselspotensialet til produktet enn kjeden gjør. Det er ikke gitt at det er slik. Det kan godt tenkes at det ofte er detaljisten som vet best hvilket potensial et produkt har. Da vil ikke disse teoriene være relevante.

4.2.4 Oppsummering

Vi har pekt på ulike teorier om hylleplassavgift som effektivitetsfremmende virkemiddel. Disse skal ikke betraktes som gjensidig utelukkende teorier. Det er for eksempel slik at når en kjede skal ta inn nye produkter med usikker etterspørsel, vil kjeden ofte stå overfor både problemet med ugunstig utvalg, et forsikringsmotiv og et kostnadsmotiv. Alle de tre nevnte motivene kan altså ha relevans samtidig.

Merk for øvrig at disse teoriene også viser at hylleplassavgifter *kan* være til fordel for nye produsenter som ønsker å komme inn i markedet. Dersom hylleplassbetaling benyttes for å løse informasjonsproblemer kan hylleplassavgifter gjøre det lettere for små produsenter å etablere seg. Som vi skal vise i et seinere avsnitt er det imidlertid andre forhold som kan føre til at små produsenter kan bli presset ut av markedet, og hylleplassbetaling kan benyttes til dette. Det er imidlertid ikke slik at hylleplassbetaling nødvendigvis er til ulempe for mindre produsenter.

4.3 Strategisk konkurransedemping

Økonomisk teori forteller oss at kjedens videresalgspriser kan bli påvirket av hvordan betalingene mellom kjede og leverandør skjer. Dermed kan også det strategiske spillet mellom de ulike kjedene bli påvirket av formen på betalingene. Vi skal drøfte tre ulike hypoteser og teorier om hvordan hylleplassbetaling kan dempe konkurransen mellom kjedene gjennom en slik strategisk virkning. Vi tar utgangspunkt i en situasjon med begrenset hylleplass, konkurranse mellom få kjeder[8] og ingen usikkerhet vertikalt mellom kjede og leverandør.

Også i dette avsnittet er det bruk av faste, kvantumsuavhengige beløp – hylleplassavgifter – som drøftes.

4.3.1 Hylleplassavgift ved priskonkurranse i differensierte produkter

Den første teorien vi skal se på tar utgangspunkt i at to differensierte detaljister konkurrerer på pris, og at det er mange homogene leverandører.[9] I vår sammenheng kan dette tolkes som at leverandørene selger identiske varer til dagligvarekjedene, men at kjedene for eksempel er lokalisert på ulike steder. I en slik situasjon vil leverandørene konkurrere hardt, slik at de ikke sitter igjen med profitt. Detaljistene, derimot, er differensierte, og kan følgelig sette en pris som er høyere enn konkurrentenes pris uten å miste alt salget. De vil derfor ønske å sette en utsalgspris som er høyere enn innkjøpsprisen, slik at de oppnår profitt. Vi har et strategisk spill, slik vi kjenner fra økonomisk teori om duopol med priskonkurranse i differensierte produkter.

Vi forutsetter at avtalen er observerbar for konkurrentene, og at avtalen ikke kan endres etter at den er inngått. Profittmaksimering vil føre til at de to detaljistene fastsetter sin utsalgspris med utgangspunkt i marginalkostnaden (innkjøpsprisen fra leverandøren). Hvis en leverandør betaler en hylleplassavgift til den ene detaljisten må enhetsprisen fra leverandøren heves,

[8] Ved et detaljistmonopol vil det ikke finnes noe strategisk motiv for å kreve hylleavgift.

[9] Shaffer (1991) har modellert dette.

siden leverandørene konkurrerer så hardt at de ikke har profitt. Dermed blir også videresalgsprisen (butikkpris til forbruker) fra detaljisten som mottar hylleplassavgift høyere. Den andre detaljistens beste respons på dette er å heve sin pris. Merk at dette er lønnsomt som en ensidig tilpasning fra den andre detaljisten, og at dette gjelder helt uavhengig av om den andre detaljisten også tilbys en kontrakt med hylleplassavgift.

Totalvirkningen av hylleplassavgift til én detaljist er dermed at begge detaljistene øker sin pris til forbruker, og at begge øker sin profitt. For leverandøren er resultatet uendret: Detaljisten vil i begge situasjoner hente ut hele profitten pga. den sterke konkurransen mellom leverandørene. En leverandør vil dermed i utgangspunktet være indifferent mellom å avtale hylleplassavgift eller ikke. Siden detaljistene er best tjent med en avtale med hylleplassavgift, vil imidlertid leverandører som tilbyr hylleplassavgift bli foretrukket (alt annet likt). I likevekt vil derfor detaljisten velge en leverandør som tilbyr hylleplassavgift. Under disse betingelsene vil det altså bli betalt hylleplassavgift, og dette vil føre til en dempet konkurranse på detaljistleddet. I den teoretiske modellen kan det vises at det er begge leverandørenes beste valg å tilby hylleplassavgift i denne situasjonen. Man kan imidlertid like gjerne tenke seg at det er kjedene som krever hylleplassavgift – resultatet vil bli det samme.

Grunnidéen i denne teorien er følgelig enkel: Hylleplassavgifter fører til høyere innkjøpspriser, hvilket i neste omgang fører til høyere priser til forbrukerne. Modellen er imidlertid basert på forholdsvis strenge forutsetninger. Det er åpenbart at det norske dagligvaremarkedet ikke fullt ut tilfredsstiller disse. I kapittel 6 drøfter vi nærmere om teorien likevel kan ha en viss forklaringskraft, i hele dagligvaremarkedet eller avgrensede produktmarkeder.

4.3.2 Stilltiende samarbeid (tacit collusion)

Detaljistene i et marked vil ha en felles interesse av å unngå å konkurrere hardt på pris. Dempet konkurranse vil gi økt profitt for samtlige. Siden det er ulovlig å avtale dette direkte, oppstår et koordineringsproblem, som gjør at det er vanskelig å finne fram til en likevekt med dempet konkurranse. Videre er det fristende for hver enkelt detaljist å avvike fra en slik felles strategi. Gitt at de andre detaljistene setter høye priser, kan én detaljist tjene på å sette en noe lavere pris. På den måten vil han kunne øke sitt salg betydelig, og derigjennom øke sin profitt. På den annen side kan en slik atferd innebære at de andre detaljistene er tvunget til å svare, og dermed vil de også senke sine priser. I så fall har forsøket på å stjele markedsandeler på kort sikt utløst en hardere konkurranse i framtiden. Det er derfor vanskelig både å etablere og opprettholde en slik likevekt, et såkalt *stilltiende samarbeid* (tacit collusion) – som for øvrig ikke må forveksles med eksplisitt prissamarbeid, som er ulovlig.

Flere forhold påvirker mulighetene for at et stilltiende samarbeid lykkes.[10] Et av disse er hvor sterk konkurransen blir dersom samarbeidet bryter sammen. Jo hardere konkurransen vil bli dersom et stilltiende samarbeid bryter sammen, jo sterkere insentiver har aktørene til å opprettholde samarbeidet, fordi de taper mye på at samarbeidet bryter sammen. I følge teoriene vi har sett på kan hylleplassavgifter påvirke konkurransen på to måter: Hylleplassavgifter kan ha en strategisk effekt som demper konkurransen. Men hylleplassavgifter kan også ha en effektivitetsfremmende effekt, som skjerper konkurransen. Avhengig av hva som er situasjonen i dagligvaremarkedet kan altså hylleplassavgifter enten ha en indirekte stabiliserende eller destabiliserende effekt på et stilltiende samarbeid.

[10] Se for eksempel Motta, 2004, s. 142-166, for en drøfting av dette.

Kan i så fall ønsket om å stabilisere et stilltiende samarbeid være et *motiv* for å benytte hylleplassavgifter? Etter vår vurdering er dette neppe tilfelle. Dersom hylleplassavgifter er effektivitetsfremmende er det mest sannsynlig at det er effektivitetsvirkningen som er motivet for hylleplassavgiftene, ikke en indirekte stabiliserende virkning på et eventuelt stilltiende samarbeid. Vi drøfter derfor ikke denne sammenhengen nærmere. I kapittel 6 vil vi derimot se nærmere på muligheten for at dagligvaremarkedet kan være preget av et stilltiende samarbeid.

4.3.3 Hylleplassavgift i vertikalt separerte kjeder

Dagligvarekjeder kan være ulikt organisert, slik vi har sett i kapittel 3. Ett ytterpunkt er en fullstendig integrert kjede, der alle butikker eies av kjeden. I en slik kjede tas alle beslutninger om sortiment, innkjøp og prising sentralt, og kjeden maksimerer samlet profitt. Et annet ytterpunkt er en kjede der butikkene og sentralleddet har ulike eiere, og der hvert ledd fatter sine selvstendige beslutninger om priser. I det siste tilfellet står vi overfor en vertikalt separert kjede, der sentralleddet maksimerer sin profitt, og ikke hele kjedens samlede profitt. I økonomisk litteratur er det vist at en slik vertikal separasjon kan lede til høyere priser til butikk, og høyere priser fra butikk til kunde.[11]

Kan bruk av hylleplassavgifter påvirke tilpasningen i en slik vertikalt separert dagligvarekjede i forhold til om kjedene var blitt kompensert i form av varelinjerabatter? I debatten om hylleplassbetaling er det blitt hevdet at hylleplassavgifter kan føre til høyere priser i kjedebutikkene, fordi en større del av inntektene holdes igjen.[12] Hvis så er tilfelle, blir det fremholdt at bruken av hylleplassavgifter vil føre til økte forbrukerpriser.

Fra økonomisk teori vet vi at vertikal separasjon kan føre til doble prispåslag (jfr. avsnitt 4.1). Det er ikke åpenbart at hylleplassavgifter har noen betydning for dette. Vi vil vurdere dette nærmere i kapittel 6 etter gjennomgangen av den faktiske bruken av hylleplassbetaling i det norske dagligvaremarkedet.

4.4 Begrensing av vareutvalget i dagligvarekjedene[13]

Vi har sett at begrenset hylleplass kan gi insentiver til å benytte hylleplassavgifter for å øke effektiviteten, og at svært begrenset plass kan gi høye hylleplassavgifter. I de følgende avsnittene ser vi på den omvendte problemstillingen: Når vil aktørene ønske å begrense hylleplassen, og i hvilken grad kan hylleplassbetaling være et virkemiddel for å få dette til? En viktig problemstilling som vil bli drøftet i dette avsnittet er hvorvidt leverandørene kan benytte hylleplassbetaling for å stenge ute konkurrenter. I dette avsnittet trekker vi inn alle former for hylleplassbetaling, drøftingen er ikke avgrenset til hylleplassavgifter.

I debatten om hylleplassbetaling har mange spurt om kjedene har begrenset sitt utvalg mer enn ønskelig, slik at forbrukernes valgfrihet er for liten. For å adressere denne problemstillingen vil vi i dette avsnittet presentere en kort drøfting av hva økonomisk teori kan si oss om dette, og hvordan utviklingen i dagligvaremarkedet i Norge har vært de seinere årene.

---

[11] Se for eksempel Bonanno & Vickers (1988), som viser dette teoretisk, og Slade (1998) som finner dette i en empirisk studie av engelsk bryggerinæring.

[12] Se også Dulsrud & Beckstrøm (2005), som drøfter dette.

[13] Presentasjonen er basert på teorigjennomgang utført på oppdrag for prosjektet (Gabrielsen & Sørgard, 2005 b). Vi viser til denne for en grundigere drøfting med litteraturhenvisninger.

Økonomisk teori tilsier at maksimal valgfrihet for forbrukerne neppe kan være optimalt for samfunnet. Skalafordeler vil gjøre at kostnadene ved å produsere og distribuere et stort antall produktvarianter som skiller seg lite fra hverandre, blir for store i forhold til den ekstra nytten et bredt utvalg gir. Dagligvarekjedene vil måtte begrense sitt utvalg i forhold til det mulige. Noen produkter har så liten omsetning at kjedens kostnader forbundet med distribusjonen ikke kan dekkes av merinntektene. I USA introduseres dagligvarehandelen for 20.000 nye produkter hvert år,[14] og det er til enhver tid mer enn 100.000 produkter å velge mellom.[15] *Soft dicount*-butikker som Prix, Rimi, Rema 1000 eller Kiwi har gjerne 2-3.000 produktvarianter totalt, mens de norske butikkene med det største vareutvalget kan komme opp i ca. 20.000-25.000 produktvarianter. Det illustrerer hvilke utfordringer kjedene står overfor når vareutvalget skal fastsettes, og at det er nødvendig for kjedene å velge bort noen produkter.

Spørsmålet er altså ikke om kjedene har begrenset sitt vareutvalg, men om de har begrenset vareutvalget mer enn ønskelig sett fra samfunnets side. Det er ikke noe direkte sammenfall mellom det kjedene taper på å kutte ut et produkt, og det forbrukerne taper på å ikke få kjøpe det samme produktet. Kundene er opptatt av den nytten de kunne sittet tilbake med etter å ha betalt for et slikt produkt (netto konsumentoverskudd), mens kjeden er opptatt av hvilken fortjeneste den kunne oppnådd fra dette ene produktet. Det er derfor ingen garanti for at kjedene velger å gi plass i sine hyller til de produktene som er mest verdifulle for forbrukerne, og heller ikke klart hvorvidt kjeden vil ende opp med for stort eller for lite vareutvalg.

Som vist i kapittel 3 er det få dagligvarekjeder i Norge. Fire paraplykjeder har 99,3 % av total omsetning. Kan *kjedekonsentrasjonen* føre til et begrenset vareutvalg? Det kan tenkes iallfall to årsaker til at det kan være slik. (i) Kostnadsbetraktninger kan gi hver enkelt innkjøper (paraplykjede) insentiver til å begrense antall leverandører innen hver produktkategori, for å redusere transaksjonskostnadene – kostnadene knyttet til forhandlinger med mer. Med få og store paraplykjeder, som foretar sentraliserte beslutninger om sortiment, vil derfor en del mindre leverandører kunne bli ekskludert – iallfall fra den delen av sortimentet som er obligatorisk også for *soft discount*-kjedene – fordi de ikke kan levere hele kjedens behov for et produkt. (ii) I tillegg kommer en strategisk effekt. I et konsentrert dagligvaremarked kan et begrenset vareutvalg, gjerne i kombinasjon med en viss ulikhet i sortiment, dempe priskonkurransen mellom kjedene. Siden kjedene vil tjene på dempet konkurranse, er det grunn til å frykte at kjedene kan begrense vareutvalget mer enn det som er optimalt for samfunnet.

Samtidig er det slik at begrenset hylleplass fører til kjøpermakt, med lavere innkjøpspriser og høyere hylleplassbetaling i form av rabatter, bonuser og hylleplassavgifter til kjeden som resultat. Jo mer begrenset hylleplass, jo hardere konkurranse vil det være om å få plass i hyllene. I Norge har vi sett en slik utvikling. Produsenter og grossister hadde inntil midten av 80-tallet stor makt hva angår vareutvalget i butikken, deretter er makten forskjøvet til kjedene. Produsentene må konkurrere om hylleplass, og grossistene har ikke lenger noen rolle hva angår prissetting og vareutvalg i butikkene. Det er grunn til å tro at denne omstruktureringen har ført til at aktivitetene i produksjons- og distribusjonsleddet nå utføres på en mer kostnadseffektiv måte. Lavere innkjøpspriser og høye bonuser, rabatter og hylleplassavgifter presset frem av kampen om hylleplassen har blitt videreført til forbrukerne i form av lavere priser også for dem.

[14] FTC (2001).

[15] Marx & Shaffer (2004).

Det er følgelig vanskelig å si noe presist om hvorvidt utviklingen har gått for langt i retning av begrenset vareutvalg, siden denne begrensningen har en motpost – lavere priser. Men det er mulig å si noe om i hvilke tilfeller – nærmere bestemt i hvilke produktgrupper – problemet med begrenset vareutvalg er størst. Det vil typisk være en avveining mellom pris på produktene og valgfrihet. En forbruker kan foretrekke færre produkter å velge mellom dersom dette fører til at de produktene som faktisk er i hyllene, har lavere pris. Men hva foretrekker henholdsvis kjedene og produsentene? Når vil kjeden ha interesse av å begrense vareutvalget i en produktgruppe, og når vil produsenten ha interesse av å betale for å stenge ute sine konkurrenter fra hyllene? Vi drøfter dette i de to neste avsnittene.

4.5 Kjedene begrenser vareutvalget

La oss først anta at dagligvarekjeden er den som kan avgjøre vareutvalget i butikken. Vi tar utgangspunkt i en modell med to produsenter og én detaljist, og lineær prising (kun pris pr. enhet, ikke mulig å benytte hylleplassavgift).[16] Kjeden er opptatt av lav pris på hvert enkelt produkt, i form av lav innkjøpspris. Begrenset hylleplass innebærer at ikke alle produkter får plass i hyllene. Da vil kjedene ha mest å vinne på å begrense vareutvalget i de produktgruppene hvor de står overfor produsenter som har likeverdige produkter. Med *likeverdige* menes her at det er like stort salgs- og profittpotensial for hvert av produktene dersom disse selges hver for seg. Hvis kjedene begrenser vareutvalget i en slik produktgruppe vil det føre til hard konkurranse mellom produsentene, og kjeden oppnår en lav innkjøpspris på produktet – uten at det reduserer omsetningen vesentlig. Den lave prisen til kjeden vil også normalt føre til føre til lavere pris til forbruker, og dermed være et gode for forbrukerne.

Hvis derimot en kjede står overfor en produsent som har et stort salgs- og profittpotensial for sitt produkt, og en produsent som har et lite salgs- og profittpotensial, er det mindre grunn for kjeden til å begrense vareutvalget i den produktgruppen. Grunnen er at det ikke vil lede til noen særlig konkurranse om hylleplassen. Den store produsenten vet at den skaper mest profitt for kjeden. Dermed kan den sette en høy pris og allikevel bli foretrukket av kjeden. I slike situasjoner er det lite aktuelt for kjeden å kutte ut den store produsenten. Kjeden foretrekker i stedet å føre begge produkter. Dette er situasjonen vi står overfor ved produktgrupper med sterke merkevarer som store kundegrupper er lojale mot.

Vil dette gi et vareutvalg som er optimalt for samfunnet? I mange tilfeller vil det gjøre det, siden kjedens insentiver til å begrense vareutvalget er sterkest når produktenes etterspørselspotensial er ganske likt. Dette vil ofte gjelde produkter som framstår som forholdsvis like for kundene, slik at forbrukernes nyttetap ved ikke lenger å kunne velge mellom to svært like produkter er begrenset – samtidig som prisreduksjonen kan bli betydelig. Forbrukeren vil foretrekke ett produkt til lav pris framfor å kunne velge mellom flere produkter til en vesentlig høyere pris.

Det vil imidlertid også være produktgrupper der salgspotensialet for én produktvariant alene er omtrent den samme som for to varianter, samtidig som variantene er betydelig differensierte i forbrukernes øyne. For slike produkter kan kjedene ha insentiver til å velge bare én variant, selv om forbrukeren ville foretrukket å velge mellom flere produkter til en noe høyere pris.

[16] Dette er analysert i Gabrielsen & Sørgard (1999).

Siden analysen over er basert på en modell med lineær prising (ikke hylleplassavgift), skyldes kjedens insentiver til å redusere vareutvalget altså ikke bruk av hylleplassavgift. Men krav om en hylleplassavgift kan øke gevinsten ved å begrense vareutvalget, fordi det blir mulig å hente ut en større del av leverandørens profitt. Dette er analysert i en modell med to produsenter og én detaljist.[17] Denne modellen viser, som påpekt i foregående avsnitt, at kjeden har insentiver til å velge et begrenset vareutvalg i en situasjon hvor det kun er mulig å avtale en pris pr. enhet. Når man innfører muligheten for å benytte hylleplassavgift, ser man at hylleplass-avgiften gjør det mulig for kjeden å tvinge den leverandøren som får hylleplass til å betale kjeden noe av det den ellers ville hatt som profitt. I denne modellen blir dermed hylle-plassavgift et virkemiddel for å flytte profitt fra produsentleddet til detaljistleddet.

Modellen viser også at hylleplassavgiften under bestemte betingelser kan føre til et ytterligere begrenset vareutvalg. For kjeden er spørsmålet om den skal selge to produkter eller ett. Selger den to er den totale profitten for produsenter og kjede til sammen større enn om den selger ett produkt. Ved å begrense hylleplassen kan kjeden presse produsentene til å konkurrere hardere, slik at kjeden får en større andel av den totale profitten – men da er det totale overskuddet som skal deles mindre, fordi kjede og produsenter nå bare har profitten fra salget av ett produkt til fordeling. Dermed blir avveiningen for kjeden denne: Skal vi hente inn en stor andel av en mindre kake, eller en liten andel av en større kake?

Hylleplassavgifter gjør det mulig å få til en mer effektiv fordeling av overskuddet (*rent shif-ting*), i den forstand at det blir lettere for kjeden å overføre overskudd fra leverandøren til kje-den. Denne effekten har i denne modellen bare betydning når kun én av de to produsentene får levere. Når kjeden får en større andel av overskuddet i de situasjonene hvor det kun er én le-verandør, blir det flere situasjoner der det er lønnsomt for kjeden å begrense vareutvalget. Altså har hylleplassavgiften ført til at kjedene begrenser utvalget mer enn de ellers ville gjort.

Det må imidlertid understrekes at denne effekten kun oppstår under bestemte betingelser mht. forhandlingsstyrken mellom produsent og kjede, samt forholdet mellom profittpotensialet for de to produktene. For det første må det ene produktet ha større profittpotensial enn det andre. Dessuten er det i denne modellen kun når detaljisten har begrenset forhandlingsmakt at denne virkningen vil oppstå: Dersom kjeden ikke har forhandlingsstyrke nok til å presentere produsenten for et *take it or leave it*-forslag, kan kjeden i stedet hente ut profitt ved å begrense vareutvalget – forutsatt at det kan benyttes hylleplassavgift. Med andre ord, det er spesielt i forhold til sterke merkevareleverandører at denne effekten er relevant.

Når kjeden begrenser utvalget for å overføre profitt fra leverandøren, kan altså hylleplassavgifter spille en viktig rolle. Ofte vil det imidlertid ikke være avgjørende for kjeden om den krever rabatter, bonuser eller hylleplassavgifter når den utnytter sin kjøpermakt overfor leverandøren.

4.6 Utestenging - leverandørene begrenser vareutvalget

I utgangspunktet kan ikke leverandøren bestemme om en kjede skal ta inn andre leverandørers produkter. Skal leverandøren få kjeden til å avvike fra sin opprinnelige beslutning om vare-utvalg må han tilby kjeden et vederlag. Dette kan for eksempel ha form av direkte betaling, eller at leverandøren yter tjenester som har verdi for kjeden.

[17] Marx og Shaffer (2004) analyserer dette.

Har så leverandørene insentiver til å betale kjedene for å stenge en konkurrent ute? Det er selvsagt gunstig for en leverandør å slippe konkurranse, men hvis leverandøren skal *betale* for å bli kvitt en konkurrent, må dette koste mindre enn hva leverandøren tjener på å være alene.

4.6.1 Kan betaling for utestenging være lønnsomt?

Det kan vises at i utgangspunktet er det ikke lønnsomt å betale for å stenge ute en konkurrent. En modell som viser dette[18] kan beskrives som følger: En kjede kan føre to konkurrerende produkter. De to produsentene kan tilby generelle kontrakter, blant annet en kontrakt som betinger at kjeden ikke fører det konkurrerende produktet. Anta at kjeden sier ja til en slik kontrakt. Da har kjeden gitt fra seg det økte salget den kunne fått ved å føre det konkurrerende produktet. Så lenge de to produktene ikke er identiske kunne kjeden solgt mer, og tjent mer, fordi noen av de som foretrekker det konkurrerende produktet velger å ikke kjøpe noe når produktet ikke føres. Den produsenten som skal tilby en eksklusivkontrakt må derfor betale kjeden for det bortfall av inntekt som følger av at den ikke kan føre det konkurrerende produktet. Det kan vises at hver produsent har mulighet til å kapre sitt eget produkts merverdi. Hvis en produsent ønsker at det andre produktet ikke skal føres, må den derfor gi fra seg noe av den profitten den kunne oppnådd (gi fra seg noe av sitt eget produkts merverdi). Det koster for mye, og produsenten finner det ikke lønnsomt å betale kjeden så mye som kjeden vil kreve for å godta eksklusivitet.

Under de betingelsene vi finner i dagligvaresektoren kan det imidlertid likevel være slik at noen leverandører finner det lønnsomt å betale for eksklusivitet. Kjedene har begrenset hylleplass, slik at i en rekke produktkategorier må kjedene begrense vareutvalget. Det gir rom for at enkelte leverandører på en lønnsom måte kan påvirke kjedens valg med hensyn på hvilke produktkategorier hvor det blir et begrenset vareutvalg. Dette kan skje på ulike måter – ved at leverandøren tilbyr hylleplassavgift, eller ved hjelp av andre ytelser. Før vi drøfter disse virkemidlene nærmere ser vi på når og hvorfor dette kan være lønnsomt.

En leverandør som har et merke med en sterk posisjon i markedet vil vite at dersom kjeden truer med å ikke føre dette merket er det en tom trussel. Det store salgspotensialet gjør at kjeden ønsker å ha produktet, selv om leverandøren setter en høy pris. I denne situasjonen kan den store leverandøren ha mer å tjene på eksklusivitet enn det kjeden taper i form av tapt salg fra den lille leverandøren.[19]

Hva er det som gjør at den store leverandøren kan tjene på dette? Det kan være flere forklaringer. En aktuell forklaring kan være at den store leverandøren har tilbudt sitt produkt i samtlige kjeder, mens konkurrenten kun tilbyr sitt produkt i en eller noen få kjeder. La oss for enkelhets skyld anta at det kun er to kjeder, og den store leverandøren har en eksklusivkontrakt i kjede 1. Er det da lønnsomt for den store leverandøren å tilby kjede 2 en eksklusivkontrakt også? Hvis den lille leverandøren får innpass i kjede 2, har det betydning for konkurransesituasjonen i markedet. Den store leverandøren vil da oppleve hardere konkurranse i markedet, hvilket innebærer tapt profitt for salg gjennom kjede 1, ikke bare for salg gjennom kjede 2. Hvis produktene vil konkurrere hardt dersom den lille leverandøren kommer inn på markedet vil den lille leverandøren kun være villig til å by relativt lite for eksklusivretten. Den store leverandøren som allerede er inne i en kjede kan tenkes å være villig til å by mye

[18] Bernheim og Whinston (1998).

[19] Dette er vist hos bl.a. Shaffer (2003).

mer ettersom den også forsvarer marginene fra kjeden der den allerede er inne. I så fall kan utfallet bli at den store merkevaren får eksklusivitet i begge kjedene.

Et annet forhold må også trekkes inn når kjeden skal vurdere eksklusivitet, nemlig hvor mange leverandører som faktisk er i markedet, eller som er potensielle konkurrenter til den store leverandøren. Dersom det er kun en liten leverandør som utfordrer den store, vil kjeden være forsiktig med å kaste den lille ut av hyllene. Grunnen er at det vil innebære at kjeden i neste omgang – dersom den lille trekker seg ut av markedet – vil stå overfor kun én leverandør. Problemer med koordinering mellom de ulike kjedene kan likevel føre til at hver enkelt kjede ikke tar slike hensyn, og heller satser på at andre kjeder holder i live den lille leverandøren. I så fall kan det være grunn til å være bekymret for den store leverandørens atferd, selv i et slikt tilfelle.[20]

4.6.2 Bruk av hylleplassavgifter som betaling for utestenging

Er det noen spesiell grunn til å benytte akkurat hylleplassavgifter – faste beløp – for å betale for eksklusivitet? En hylleplassavgift er én måte å betale for eksklusivitet på. Vi kan imidlertid også tenke oss at det betales for eksklusivitet på andre måter, for eksempel ved å tilby høyere rabatter pr. enhet, eller bonuser. I utgangspunktet skulle kjeden være indifferent mellom disse måtene å betale på. Som tidligere vist vil imidlertid hylleplassavgift gi en annen fordeling av risiko enn en varelinjerabatt – kjeden kan være sikker på at den faktisk får en nærmere avtalt betaling for eksklusiviteten, i stedet for at denne gjøres avhengig av hvor stor omsetning den store leverandøren oppnår ved eksklusivitet. Dersom virkningen av en eksklusivavtale er usikker kan dette være et motiv for *kjeden* til å velge hylleplassavgift som betaling for eksklusivitet.

Et moment som taler for at *leverandøren* vil ønske å benytte hylleplassavgift er at vi kan stå overfor ulikheter mht. likviditet, tilgang til kreditt med mer. Hvis den store leverandøren har lettere enn den lille for å stille til rådighet et større beløp i forkant av det realiserte salget, kan bruk av en hylleplassavgift i seg selv virke ekskluderende på den lille. En annen grunn til at leverandøren kan ønske å benytte en hylleplassavgift er at hvis leverandøren i stedet setter prisen pr. enhet lavt risikerer leverandøren at kjeden setter lavere utsalgspriser, og dermed skjerper konkurransen mellom kjedene om salget av denne leverandørens produkt.

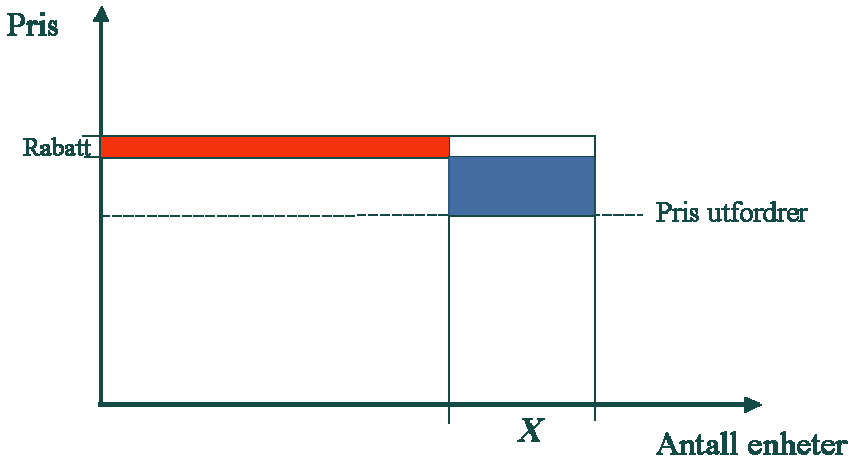
4.6.3 Lojalitetsrabatter

I det forrige avsnittet forutsatte vi at leverandøren betaler for eksklusivitet gjennom hylleplassbetaling eller lavere priser til kjeden. Det trenger ikke være tilfelle. Det er en rekke former for kontrakter som kan tenkes tilbudt av den store leverandøren og som overtaler kjeden til å takke ja, uten at det i realiteten har medført at den store leverandøren har satt en svært lav pris. I så fall vil det ikke være en spesielt lav innkjøpspris, og dermed heller ikke en lav pris inn til butikken som kan føres videre i form av lav pris til forbrukerne. Bruken av slike ordninger kan derfor være et gunstigere alternativ for leverandøren enn direkte betaling for eksklusivitet.

En leverandør og en kjede kan avtale at det utløses en prosentvis rabatt på hele kjedens innkjøp fra en leverandør dersom dette overstiger en bestemt verdi eller et bestemt volum. En slik type rabatt kalles en *lojalitetsrabatt*. La oss for eksempel betrakte en situasjon der en stor leverandør tilbyr en pris pr. enhet lik 100 kr dersom kjeden kjøper inntil 99 enheter, og 3 %

[20] Dette er nærmere analysert i Segal og Whinston (2000).

rabatt på samtlige enheter (dvs. pris pr. enhet 97 kr) dersom kjeden kjøper 100 enheter eller mer. En liten leverandør kan i beste fall kun erstatte en liten andel av dette salget. Dersom kjedens totale kjøpsbehov er nettopp ca. 100 enheter, betyr dette at kjeden står overfor valget om enten å kjøpe 100 enheter fra ham, eller kjøpe en andel fra den lille leverandøren og dermed miste hele rabatten den store leverandøren tilbyr. Hvorvidt kjeden vil ønske å benytte kun den store leverandøren i en slik situasjon avhenger både av hvor stor andel av den store leverandørens salg den lille leverandøren kan erstatte, og hvor lav pris per enhet den lille leverandøren setter. Avveiningen kan illustreres ved hjelp av figur 4.1.



Figur 4.1. Gevinst og tap for kunde ved kjøp fra liten leverandør

X angir salg fra utfordreren – den lille leverandøren. Gitt at den setter pris som vist i figuren, vil kunden tjene et beløp tilsvarende det mørke arealet til høyre i figur 4.1 på de enhetene den kjøper fra den lille leverandøren, sammenlignet med hva den måtte betalt til den store leverandøren. Men kunden taper et beløp tilsvarende det mørke arealet til venstre som følge av at rabatten den store leverandøren tilbød bortfaller.

Vi ser at jo mindre salg fra den lille leverandøren, jo lavere enhetspris må den sette for å kompensere kjeden for tap av rabatt fra den store leverandøren. Det kan vises at i det skisserte tilfellet vil en liten leverandør som tilbyr 15 enheter måtte tilby en enhetspris som ikke overstiger 80 for at kjeden skal foretrekke ham. Hvis den selger mindre enn det, må den sette prisen enda lavere for å bli foretrukket. En stor leverandør kan altså utforme en kontrakt som innebærer at en liten leverandør i realiteten er utestengt, selv om kontrakten som sådan ikke er en eksklusivitetskontrakt, og rabatten isolert sett er relativt beskjeden.

Det er altså grunn til å være kritisk til ulike typer avtaler mellom en leverandør med et sterkt merkenavn og en kjede, der leverandøren får anledning til å ekskludere eller i stor grad eliminere små leverandørers merker fra hyllene. Slike avtaler kan gå under flere navn, fra en ordning med å være kategorikaptein (påvirke hvilke produkter som skal tas inn, og hvordan disse skal plasseres i butikkhyllene), til lojalitetsrabatter og eksplisitt avtalt eksklusivitet. Det sentrale for vurderingen er effekten av den ordningen som er avtalt, ikke hvilket navn som settes

på avgiften som betales. Vi beskriver bruken av slike avtaler i neste kapittel, og vil også drøfte disse i diskusjonen av ekskluderende praksis i kapittel 8.

Begrenset hylleplass kan også de facto føre til eksklusjon uten at leverandøren har benyttet spesielle ekskluderende virkemidler.[21] Når plassen er begrenset, og den dominerende leverandøren har avtalt distribusjon av et bredt sortiment, kan virkningen være hel eller delvis utestenging av konkurrenter. I så fall er det kjedens strategiske valg, begrenset hylleplass, som er årsaken til eksklusjonen, jfr. diskusjonen i avsnitt 4.5.

4.6.4 Delvis utestenging

Utestenging trenger ikke innebære at en leverandør stenges helt ute fra kjeden. Utestengingen kan ta form av at utfordrerens produkter plasseres i sortimentskategorier som gir en mindre omfattende distribusjon (for eksempel bare til de kjedene i en paraplykjede som har et stort vareutvalg), eller at utfordreren kun plasseres i frivillig sortiment eller regionalt sortiment. Utestengingen kan også være rettet kun mot enkelte av utfordrerens produkter. Videre kan kjeden velge å prise utfordrerens produkt høyere enn den dominerende aktørens produkt. Virkningen blir i begge tilfeller at den dominerende leverandøren får et konkurransefortrinn.

Hva dersom den lille leverandøren blir ekskludert fra én eller flere kjeder, men fortsatt er tilbudt i minst en kjede? Da er det strengt tatt ikke tale om ekskludering fra markedet, selv om den lille leverandøren er utestengt fra en eller flere kjeder. Kan en slik delvis utestenging faktisk føre til lavere priser til sluttkundene? Et argument for dette kan være at den store leverandøren må akseptere en lav pris pr. enhet til den kjeden hvor den oppnår eksklusivitet, for at kjeden skal akseptere eksklusivitet, og at en lav innkjøpspris i neste omgang fører til en lav pris til sluttbrukerne. Men i litteraturen er det blitt påpekt at en slik delvis utestenging snarere fører til høyere enn lavere priser til sluttbrukerne.[22] Når en leverandør ekskluderes fra noen av kjedene, vil det lede til mindre konkurranse mellom kjedene ved salg av dette produktet. Dette vil i neste omgang føre til mindre hard konkurranse mellom de ulike produktene. Ved å ekskludere den lille leverandøren fra noen kjeder, men ikke alle, kan dermed den store leverandøren lykkes i å dempe konkurransen i markedet. Følgelig kan det vi kan karakterisere som delvis ekskludering ha en prisøkende effekt og dermed være ugunstig i samfunnsøkonomisk forstand. I tillegg vil delvis ekskludering føre til at den lille leverandørens produkter er mindre tilgjengelig for kundene, hvilket isolert også kan føre til redusert konsumentoverskudd.

De langsiktige konsekvensene av slik atferd kan også være betydningsfulle. En liten aktør som møtes av ekskluderende tiltak når den forsøker å lansere ett produkt, vil frykte at det samme vil skje dersom den utvikler et nytt produkt. Det svekker insentivene til å drive produktutvikling. Også andre potensielle konkurrenter kan, hvis de observerer ekskluderende atferd, bli avskrekket fra å forsøke å etablere seg i konkurranse med den dominerende produsenten.

---

[21] Se Marx og Shaffer (2004), som utdyper dette synet.

[22] Se blant annet Rey og Stiglitz (1988), hvor det resonnementet vi her gjengir er analysert i detalj. Merk at deres modell er basert på strenge forutsetninger hva angår observerbarhet.

4.7 Oppsummering

Vår gjennomgang av økonomisk teori viser at både detaljister (dagligvarekjeder) og leverandører kan ha motiver for å benytte hylleplassbetaling. Teorien vi har sett på gir grunnlag for å drøfte følgende hypoteser for det norske dagligvaremarkedet:

1) Kjedene og leverandørene benytter hylleplassavgifter for å øke effektiviteten i den vertikale relasjonen mellom leverandør og kjede (jfr. avsnitt 4.2). Begge parter kan ønske dette.

2) Kjeder og leverandører benytter hylleplassavgifter for å dempe konkurransen mellom kjedene (jfr. avsnitt 4.3.1). Begge parter kan ønske dette.

3) Kjedesentraler i vertikalt separerte kjeder benytter hylleplassavgifter for å øke sin profitt på bekostning av andre ledd i dagligvarekjeden (kjedeprofiler, kjedebutikker). (Jfr. avsnitt 4.3.3)

4) Dagligvarekjedene benytter hylleplassbetaling for å utnytte sin kjøpermakt bedre, og dermed øke sin andel av profitten, på bekostning av leverandørene. Dette kan være knyttet til bruk av hylleplassavgifter spesielt (jfr. avsnitt 4.2.3 og 4.5), men trenger ikke være det (jfr. avsnitt 4.4 og 4.5). Dette kan samtidig ha som virkning at vareutvalget begrenses.

5) Leverandørene benytter hylleplassbetaling for å ekskludere andre leverandører (jfr. avsnitt 4.6). Hylleplassbetalingen kan ta form av hylleplassavgifter eller annen hylleplassbetaling.

Før vi drøfter disse hypotesene nærmere skal vi i neste kapittel beskrive hvilke ordninger som faktisk benyttes i det norske dagligvaremarkedet.

5 Hylleplassbetaling og annen bruk av rabatter og bonuser

I dette kapitlet beskriver vi bruken av hylleplassbetaling og liknende ordninger i det norske dagligvaremarkedet. Her har vi altså et bredere perspektiv enn bare hylleplassbetaling: Kapitlet beskriver bruken av alle former for faste beløp, bonuser, rabatter på innkjøpspris mm.

En ren beskrivelse av disse ordningene gir imidlertid ikke et tilstrekkelig grunnlag for analysen av hvorfor de benyttes eller hvilken virkning de kan ha. Man må kjenne sammenhengen mellom avtalte vederlag og de ulike forpliktelsene kjedene tar på seg for å forstå hvordan ordningene virker. Vi har derfor bygd opp kapitlet rundt fire hovedtema:

(i) Beskrivelse av forhandlingene mellom dagligvarekjedene og deres leverandører, og avtalene som inngås (avsnitt 5.1 og 5.2)

(ii) Oversikt over hvilke ytelser leverandørene betaler for gjennom sine rabatter, bonuser og hylleplassavgifter (avsnitt 5.3).

(iii) Beskrivelse av hvilke typer bonuser og rabatter som benyttes. Her fokuserer vi på de fire hovedtypene varelinjerabatter, årsbonuser, faste beløp (hylleplassavgifter) og rabatter knyttet til vekst eller volum (avsnitt 5.4 – 5.7).

(iv) Beskrivelse av hvordan de ulike rabattypene påvirker prissettingen ut til forbruker (avsnitt 5.8).

Beskrivelsen i dette kapitlet gjelder de fire store landsdekkende kjedene Norgesgruppen, Ica, Coop og Rema 1000, og deres forhold til sine leverandører. Vi har også undersøkt tilsvarende forhold hos den nye kjeden Lidl, men finner at deres korte historie i Norge og beskjedne omfang tilsier at vi ikke trekker dette inn i de generelle presentasjonene i dette kapitlet.

Det er selvsagt forskjeller mellom kjedene. Det er imidlertid vanskelig å gå inn på slike forskjeller uten å måtte avdekke næringsopplysninger som er unntatt offentlighet.[23] Vi forsøker derfor å beskrive den praksis som er felles for kjedene, og peke på de forskjeller som finnes, uten å opplyse om forhold i navngitte kjeder eller hos navngitte leverandører. I analysene vi har gjort har vi imidlertid kunnet benytte oss av detaljkunnskap om de enkelte kjedene, basert på avtaledokumenter, andre dokumenter og samtaler med kjeder og leverandører. Analysene er følgelig delvis basert på opplysninger vi ikke kan presentere i rapporten.

For å illustrere bruken av de ulike ordningene har vi brukt en rekke eksempler. ***Ingen av eksemplene er autentiske, men anonymiserte, stiliserte og sammensatt av elementer fra flere avtaler***, slik at de ikke skal kunne gi informasjon om forretningshemmeligheter.

5.1 Forhandlinger mellom kjeder og leverandører

Det gjennomføres årlige forhandlinger mellom kjede og leverandører hver høst. Kjedenes sentralledd, altså de sentrale enhetene i Norgesgruppen, Coop, Ica og Rema 1000, står for forhandlingene. I paraplykjedene er de underliggende kjedene aktive deltakere i prosessen før sentralleddet forhandler, særlig i forhold til hvilket sortiment som ønskes innen hver produktkategori. I en del tilfeller inngås det avtaler med varighet utover ett år. Flerårige avtaler be-

[23] Jfr. offentlighetsloven § 5a, jf. forvaltningsloven § 13 1. ledd 2.

nyttes for eksempel av leverandører som bare (eller i hovedsak) leverer til én kjede, leverandører av egne merkevarer eller de største leverandørene. Det er likevel vanlig at leverandører som har en flerårig avtale forhandler om priser og andre betingelser årlig.

Noen kjeder har også forhandlinger på nordisk eller europeisk nivå. For leverandører som leverer til flere land blir dermed noen premisser lagt før de norske forhandlingene starter. To sentrale formål med å løfte forhandlingene opp på nordisk eller europeisk nivå kan være å oppnå bedre innkjøpsbetingelser som en følge av at en forhandler om større innkjøpsvolum, og å sikre at alle kjedene innen et samarbeid får likeverdige betingelser.

Innen paraplykjedene foregår det også forhandlinger om markedsføringsaktiviteter på kjedenivå. Her er det betydelige forskjeller mellom paraplykjedene.

De årlige forhandlingene omfatter bl.a. sortiment, alle betalingsbetingelser (priser, rabatter, bonuser) samt kjedens markedsføringsforpliktelser. I og med at disse forholdene forhandles samtidig er det en sammenheng mellom forhandlinger om sortiment og priser/vederlag. Etter gjennomgang av notater og korrespondanse mellom leverandører og kjeder i forhandlingene er det vårt inntrykk at denne sammenhengen er svært tett. Det er et gjennomgående trekk i forhandlingene at leverandørene tilbyr bedre betingelser under forutsetning av at de får inn flere produkter i kjedenes sortiment – eventuelt får en bedre plassering i sortimentet. Tre eksempler, basert på eksempler fra forhandlingsdokumenter, illustrerer dette:

> *Vi (leverandøren) forbeholder oss retten til å forhandle betingelsene på nytt, om listingen ikke skulle svare til forventningene.*
>
> *Vi tilbyr kjeden en ytelse som motytelse for sortimentsgaranti for produkt x og y ihht tidligere beskrevet på kr. 360.500.*
>
> *En av flere forutsetninger for samarbeidsavtalen er at produkt x blir tatt inn i grunnsortimentet.*

Når man har nådd fram til en avtale ligger det aller meste fast fram til neste års forhandlinger. Det er imidlertid rom for visse typer endringer, hvorav de viktigste er følgende:

Enhetsprisendringer kan forhandles etter nærmere fastsatte rutiner, gjerne på bestemte tidspunkt i året. Disse tidspunktene er ofte knyttet til tidspunkt for forventede prisendringer, som for eksempel jordbruksoppgjøret. For at leverandøren skal kunne øke sine priser kreves normalt en dokumentasjon på økte kostnader. Disse kravene virker forholdsvis strenge. Det kan for eksempel være presisert at endringene må skyldes dokumenterte endringer i råvarepriser, lønnskostnader, kostnader for øvrig eller valutakursendringer.

Det kan også foretas ***sortimentsendringer*** i løpet av året. Sortimentsendringer skjer typisk ved delisting av produkter som selger dårlig eller at leverandørene presenterer nye produkter. Lanseringer av nye produkter kan være avtalt gjennom årsforhandlingene, eller det kan skje endringer gjennom året som ikke var en del av den opprinnelige avtalen. Det varierer hvor forpliktende det avtalte sortimentet er for kjeden. Ett ytterpunkt er at kjeden presiserer i avtalen at den står fritt til å endre sortimentsklassifiseringen dersom lønnsomhetsutvikling eller markedsutvikling gir grunnlag for det. Et annet er at kjeden presiserer at sortimentskategoriene skal oppfattes som garantert sortiment. Da blir sortimentsavtalen en bindende

avtale om hvilke produkter kjeden skal distribuere, og hvilke butikker disse skal distribueres til. Selv om det er forskjeller mellom kjedene er det likevel vårt inntrykk at både kjeder og leverandører forholder seg til det avtalte sortimentet som en forpliktelse man legger stor vekt på.

Markedsføringsaktivitetene er ofte bare skissert, slik at det kreves nærmere avtaler i løpet av året for å få innholdet på plass. Det kan for eksempel være spesifisert hva slags aktiviteter som skal gjennomføres, men ikke nøyaktig hvilke uker eller hvilke produkter. Det varierer fra kjede til kjede og leverandør til leverandør hvor spesifiserte disse aktivitetene er i årsavtalene. Noen leverandører går svært langt i å inngå detaljerte aktivitetsavtaler som del av årsforhandlingene.

5.2 Avtalene

Kjedene har utviklet en standard avtalemal som de fleste leverandørene benytter. I standardavtalen tar man inn betingelser som kjeden mener må reguleres i forholdet til enhver leverandør. Avtalen består normalt av en hoveddel og en rekke vedlegg. Utformingen av avtalene varierer mellom kjedene, bl.a. med hensyn til hvilke forhold som legges inn i selve avtalen, og hvilke forhold som er med i faste vedlegg. Felles for kjedene er imidlertid at avtalene med vedlegg inneholder bestemmelser om sortiment, sortimentskoder, priser, bonuser, rabatter, betalingsbetingelser og grossistvilkår.

En rekke andre forhold mellom leverandør og kjede, så som servicegrad, retur og reklamasjon, tilgang ved vareknapphet, betalingsbetingelser, produktkvalitet, produktansvar mm., er vanligvis også med i en slik standardavtale.

Leverandørspesifikke forhold reguleres i stor grad gjennom vedleggene til avtalene. Disse kan noen ganger vise hvorvidt leverandørene har fått legge premisser for hvordan avtalene skal utformes. For eksempel kan man for noen leverandører se at utformingen av bonuser og rabatter følger samme mal overfor flere kjeder, mens man for andre leverandører ser at det er et standardoppsett fra de enkelte kjedene som er fulgt.

5.2.1 Sortiment

I avtalene inngår detaljerte og komplette sortimentsoversikter. Kjedene har ulike hensyn å ivareta når de lager sine sortimentskategorier og plasserer produktene i kategoriene. Følgende beskrivelse, som inneholder elementer fra flere kjeder, illustrerer hvordan strukturen kan være bygget opp i en kjede:

> *Paraplykjeden opererer med grunnsortiment og flere tilleggssortiment. Hva den enkelte butikk skal føre, avhenger av hvilken kjede den tilhører og størrelsen på butikken. Jo større butikken er, jo større frihet har den til å ta inn andre varer i tillegg til grunnsortimentet.*
>
> *Grunnsortimentet er forpliktende for alle butikker. En butikk må føre hele grunnsortimentet før den kan velge fra andre sortiment. Alle butikker har et frivillig sortiment, som særlig skal benyttes til ferskvarer og varer fra lokale leverandører. Det er egne lokale og regionale sortiment, og dessuten sortiment for sesongvarer. Det er ikke tillatt å ta inn varer som ikke er godkjent av sentralleddet og lagt inn i ett eller flere av sortimentene.*
>
> *For hvert produkt er det i avtalen ført opp en kode som entydig angir hvilke butikker i kjeden som må føre produktet, og hvilke som kan velge om de vil føre dette. For et*

produkt kan det som ytterpunkt være avtalt at alle butikkene i sentralleddet skal føre produktet, eller at ingen butikker er forpliktet til å føre produktet.

5.2.2 Enhetspriser og varelinjerabatter

Nettopris pr. produktenhet er et av de vesentligste avtaleelementene. I avtalene med merkevareleverandører tar man gjerne utgangspunkt i leverandørens listepris, som er den samme uavhengig av kunde, og som alle kan få kjennskap til. Oversiktene kan så inneholde én eller flere *varelinjerabatter*, dvs. rabatt pr. enhet. Betegnelsen varelinjerabatt kommer av at man kaller hver unike variant for en *varelinje*. Både produkt, emballasjetype og enhetsstørrelse kan skille ulike varelinjer fra hverandre. For eksempel er 0,5 l av en bestemt drikk én varelinje, mens 1,5 l av den samme drikken er en annen varelinje. Differansen mellom listepris og alle varelinjerabattene gir nettopris inn til kjeden.

I avtalene med leverandører av kjedenes egne merkevarer (*emv*) er det vanligvis kun avtalt en nettopris.

Varelinjeprisene legges normalt inn i et vedlegg til avtalen, slik at samtlige enhetspriser er en del av avtalen. Slike vedlegg er gjerne standardisert fra kjedens side, men det varierer likevel hvilke varelinjerabatter hver enkelt leverandør opererer med. Vi kommer tilbake med en nærmere beskrivelse av varelinjerabatter under pkt 5.4.

5.2.3 Andre rabatter og bonuser

Bonuser og rabatter som ikke inngår i varelinjerabattene spesifiseres også i avtalen eller vedleggene til avtalen. Vi kommer tilbake til hvilken form disse kan ha.

Vi finner eksempler på at det er kommunisert krav som ikke er nedfelt i avtalen. Dette kan for eksempel dreie seg om krav om eksklusivitet. Vi finner også eksempler på at krav som er nedfelt i avtalen likevel ikke blir fulgt opp i praksis.

5.2.4 Felles markedsføringsaktiviteter

Avtalte markedsføringsaktiviteter framgår av avtalene med vedlegg. Disse kan ta form av egne *aktivitetsavtaler*. Det er stor variasjon mellom kjedene mht hvordan disse utformes. Ett ytterpunkt er et standardisert felles oppsett fra kjeden, som benyttes i forhold til alle leverandører, og der samtlige aktiviteter det er mulig å avtale er oppført. Den enkelte leverandør avtaler så antall av hver aktivitet, og sum som skal betales for disse. Et annet ytterpunkt er at hver aktivitetsavtale har sin egen utforming, gjerne ut fra premisser leverandøren har lagt.

5.3 Hva betaler leverandøren for?

Forholdet mellom leverandør og detaljist kan i utgangspunktet beskrives ved at leverandøren leverer varer, mens detaljisten betaler et vederlag for dette. Rabattene har som en viktig funksjon å fastsette en nettopris til detaljisten, og har da ikke karakter av vederlag fra leverandøren.

Vi finner imidlertid også klare trekk av at avtalene innebærer at kjedene leverer ytelser til leverandørene, og at leverandørene betaler et vederlag for dette. I dette avsnittet vil vi oppsummere hvilke ytelser leverandørene betaler for, slik dette framkommer gjennom avtaler og forhandlingsdokumenter.

5.3.1 Plass i sortiment – betaling for distribusjon

Alle ytelser fra leverandørene vil selvsagt ha betydning for om leverandøren i det hele tatt får inngå avtale med en kjede.

Generelt vil alle leverandører forsøke å få sine produkter plassert gunstigst mulig i kjedenes sortiment. Jo flere av kjedens butikker som fører produktene, og jo sikrere leverandøren er på at det avtalte sortimentet virkelig blir ført, jo bedre for leverandøren. Plassering i sortiment er altså en viktig del av forhandlingene og avtalene. Derfor vil det alltid være et element av betaling for en best mulig distribusjon når en leverandør tilbyr forbedringer i betingelsene. Ofte ser man også at tilbud om bedre betingelser fra leverandøren følges av krav om bedre plassering i sortimentet, uten at dette er knyttet til bestemte rabatter.

Men det kan også være mer direkte koplinger. Vi finner eksempler på at det eksplisitt tilbys betaling for en avtalt plassering i sortiment for ett eller flere produkter. I avtalen kan det også være uttrykt eksplisitt at forutsetningen for en ytelse er en økning i sortimentet. Noen eksempler illustrerer hvor konkrete avtalene kan være:

> *Varelinjerabatt på a % gis forutsatt at produkt 1 plasseres i beste sortimentskategori, og plasseres gunstig i hyllene.*
>
> *Varelinjerabatt på b % gis forutsatt at det avtalte sortimentet ikke endres uten etter nærmere avtale mellom partene.*

I noen avtaler har man laget spesielle ordninger for at leverandøren skal være sikker på å få inn nyheter i sortimentet. Et eksempel på dette er følgende:

> *Det gis a % varelinjerabatt på alle produkter, forutsatt at nyheter ……..*

Vi finner også en mer indirekte kopling mellom betaling og sortiment i mange avtaler. Det kan avtales en bestemt bonus eller rabatt under forutsetning av at leverandøren gis en bestemt leverandørstatus. En slik status kan for eksempel innebære at leverandørens produkter gis en spesiell prioritet. Den kan også innebære at leverandøren kan påvirke sortimentet ved å gi råd om hvilke produkter kjeden bør føre, for eksempel ved at leverandøren utarbeider forslag til eller kan kommentere hvordan kjeden skal utnytte butikkplassen som er tildelt en bestemt produktgruppe. Dette kan også omfatte råd om hvilke av konkurrentenes produkter kjeden bør ha i sitt sortiment, ved at leverandøren får et spesielt ansvar for hele produktkategorien. Det er forholdsvis vanlig at leverandørstatus er et element i avtalen mellom kjede og leverandør. Den status som oppnås gjennom slike ordninger kalles gjerne *kategorikaptein* eller lignende i faglitteraturen.

Gjennom sin kontroll med sortimentene styrer kjedene også om produkter fra konkurrerende leverandører får slippe til i deres butikker. For en leverandør er det gunstig å slippe konkurranse fra andre. Noen leverandører er villige til å betale for å slippe å møte konkurrenter i butikkhyllene – og noen kjeder er villige til å ta imot betaling for dette. Dette finner vi ikke nødvendigvis igjen i de offisielle avtalene. I avtaledokumentene finner vi imidlertid flere eksempler på at man har forhandlet om eksklusivitet.

5.3.2 Plassering i butikkhyllene

Plassering i butikkhyllene styres i betydelig grad fra kjedene. Dette skjer for eksempel gjennom *planogrammer*, som er oversikter over hvordan produktene skal plasseres i hyllene. Disse kan være mer eller mindre bindende for kjedens butikker.

Vi finner eksempler på at leverandører legger stor vekt på produktplassering i avtalene de inngår med kjedene, uten at det nødvendigvis kan pekes på en konkret rabatt i avtalen som er knyttet til denne plasseringen. Plasseringen av produktene er integrert i avtalen. Andre do-

kumenter viser likevel i flere tilfeller at man (implisitt eller eksplisitt) har satt en pris på plasseringen. Et eksempel fra et forhandlingsinnspill fra en leverandør illustrerer dette:

> *Den omtalte plassen utgjør en årlig ytelse på kr. x pr. enhet. Til sammen utgjør det a % av total varelinjerabatt i avtaleåret.*

Betaling for en bestemt plass i hyllene gjennom hele året skjer sjelden direkte. Det er heller slik at man blir enige om at kjeden har visse forpliktelser mht å plassere produktene på en gunstig måte. Det varierer om dette knyttes opp mot bestemte rabatter, eller bare er en integrert del av avtalen. Et eksempel på en direkte kobling mellom plassering i hyllene og betaling av et avtalt fast beløp er følgende:

> *Kjeden garanterer at produkter med sortimentskode AD blir plassert på avtalt plass hele året. Dette gir en varelinjerabatt på a %. Så sant dette og de andre forpliktelsene i dette avtalepunktet blir fulgt opp vil leverandøren betale kjeden b mill. kroner etterskuddsvis.*

Avtaler om kategoristyring, eller en bestemt leverandørstatus, kan også gi mulighet for å påvirke plasseringen. Det er som nevnt vanlig at det betales for en leverandørstatus. Et eksempel på en slik avtale er følgende:

> *Vi tilbyr kjeden en plasseringsrabatt på a prosent, forutsatt at vi har et tett samarbeid om planogrammer, med økt salg og lønnsomhet som mål.*

I avtaler om tidsavgrensede kampanjer er det ikke uvanlig å betale for å få produktene plassert på bestemte plasser. Man avtaler for eksempel at i en bestemt tidsperiode skal et produkt plasseres på "aktivitetsplass", hvilket innebærer at det plasseres utenfor de ordinære hyllene. Betalingen for slike ytelser er gjerne gjort i forbindelse med betaling for *joint marketing*-avtaler, jfr. avsnitt 5.3.3.

Vi finner glidende overganger mellom avtaler som gjelder for hele året, og avtaler om plassering under tidsbegrensede kampanjer. Det er dessuten eksempler på at det for konkrete produkter er avtalt 52 kampanjeuker – altså en kontinuerlig "kampanje" gjennom hele avtaleåret.

Betaling for plassering kan som sagt i noen avtaler være knyttet til helt konkrete rabatter eller bonuser. Dette kan være avtalte faste beløp, eller en avtalt prosent av omsetningen.

5.3.3 Markedsføring i kjedenes regi

Betaling fra leverandørene for markedsføring i kjedenes regi har vært et sentralt tema i debatten om hylleplassavgifter. To forskere ved Sifo bidro sterkt til debatten i media i januar 2005, da de presenterte foreløpige resultater fra et pågående forskningsprosjekt.[24] Videre har den danske Konkurrencestyrelsen behandlet temaet både i sin årlige rapport fra 2004, og også i en konkret sak.[25]

---

[24] Rapport fra prosjektet foreligger nå: Dulsrud & Beckstrøm (2005): http://www.sifo.no/files/file56715_fagrapport_2005-02-web.pdf

[25] Se kapittel 7 for nærmere omtale av saken mellom Konkurrencestyrelsen og Arla Foods.

Når leverandører og kjeder avtaler markedsføring i kjedens regi, helt eller delvis betalt av leverandøren, kalles det felles markedsføring eller *joint marketing*. Ifølge våre opplysninger har bruken av *joint marketing* først blitt vanlig de ti siste årene.[26] Joint marketing kan som nevnt omfatte betaling for en bestemt plassering i butikken i en avtalt kampanjeperiode, men også betaling for annonser i butikkaviser, butikkaktiviteter som for eksempel demonstrasjon av produkter, utplassering av leverandøreid utstyr for kjøl/frys eller økonomisk støtte fra leverandøren til slikt utstyr. Det er også vanlig å bruke *joint marketing*-midler til en ekstra varelinjerabatt i avgrensede tidsperioder når de andre markedsføringstiltakene er i bruk, slik at kjeden på en lønnsom måte skal kunne tilby produktene til en lavere pris i denne perioden. *Joint marketing*-midler brukes også i noen grad til å gi ytterligere prisforsterkninger (varelinjerabatter) på ekstra konkurranseutsatte produkter. En slik ekstra forsterkning kan gjelde for hele eller deler av året.

Når det betales for fellesmarkedsføring betales det altså delvis for dekning av faktiske kostnader kjedene har ved markedsføring. Dette kan være utforming, trykking og distribusjon av kundeaviser, annonser etc. I tillegg er det i betalingen inkludert et betydelig element av ren profittoverføring, ettersom betalingen for fellesmarkedsføring ofte er langt høyere enn de direkte kostnadene til markedsføringen.

Betaling for fellesmarkedsføring skjer dels i form av avtalte kvantumsuavhengige beløp (hylleplassavgifter), og dels i form av en avtalt prosent av omsetningen.

5.3.4 Grossistoppgaver

Mange leverandører benytter seg av dagligvaregrupperingenes integrerte grossistfunksjon for å få utført logistikkoppgaver som transport, lagring og plukking. Per i dag tar kjedene seg av ca. 50 prosent av varedistribusjonen, og andelen har de senere årene vært økende. Videre kan kjedene og butikkene på ulike måter redusere leverandørenes kostnader, for eksempel ved å samle sine innkjøp i større ordrer.

En stor del av produktene leveres til kjedene, som står for videre distribusjon til butikkene. Kjedene utfører da en rekke oppgaver som ellers ville vært utført av leverandøren eller en grossist.

I avtalene opereres det med en del ulike rabatter som er ment å være vederlag for dette. Disse kalles gjerne *grossistbetingelser*. Eksempler på slike rabatter er funksjonsrabatt, pallerabatt, ordrerabatt, kvantumsrabatt og årsbonus grossist. Dette er ofte såkalte åpne betingelser, som er kjent for alle aktører, og som også kan være like for alle kunder.

I utgangspunktet ser det ut til at disse rabattene i stor grad er knyttet opp mot faktiske kostnader, og at de kan ha effektivitetsfremmende virkninger snarere enn konkurransebegrensende virkninger. Vi anser denne type rabatter for å være lite interessante i forhold til vår problemstilling – hylleplassbetaling – og drøfter ikke disse nærmere. Det forhindrer ikke at ordninger som kan virke ekskluderende kan skjule seg bak navn som får dem til å framstå som grossistbetingelser. I konkrete saker vil virkningen av slike rabatter selvsagt også tas i betraktning.

[26] Dulsrud & Beckstrøm (2005).

5.4 Varelinjerabatter

I det foregående avsnittet så vi på hvilke ytelser leverandøren betaler for gjennom rabatter og bonuser mm. I dette og de tre neste avsnittene ser vi nærmere på hvilken type rabatter og bonuser som benyttes for å betale for disse ytelsene. Vi har delt disse inn i fire hovedgrupper: Varelinjerabatter, årsbonuser, faste beløp og vekst/volum-bonuser. Vi starter med beskrivelsen av varelinjerabatter.

I utgangspunktet dreier varelinjerabatter seg om å fastsette enhetsprisen – varelinjeprisen – i en avtale mellom en bestemt kjede og en leverandør.

Enhetsprisene til en dagligvarekjede er bestemt av leverandørens listepris, som er åpen for alle og lik for alle kunder, og de rabatter pr. enhet som gis den enkelte kunde. Varelinjerabatter, i form av et fast kronebeløp pr. enhet eller en prosentsats pr. enhet, benyttes i stort omfang i alle de fire store kjedene. De har ulike navn og ulike utforminger, men når det gis en varelinjerabatt fra første produktenhet, uten at denne er koblet til noen bestemt motytelse, er dette først og fremst en ren prisreduksjon.

5.4.1 Differensierte varelinjerabatter

Man finner ofte at det gis en eller flere varelinjerabatter som avregnes direkte på faktura. Poenget med å benytte kombinasjonen av listepriser og varelinjerabatter i slike tilfeller, framfor nettopriser, er at man kan operere med listepriser som angir et visst prisnivå, samtidig som man kan differensiere prisene til ulike kunder. Leverandøren benytter disse rabattene til å differensiere prisene mellom ulike dagligvarekjeder. Men rabattene benyttes også til en enda mer målrettet differensiering, for eksempel ved at de ulike varelinjene gis ulike rabatter, og også i noen grad at de ulike kjedene i en paraplykjede gis ulike rabatter.

Direktefakturerte varelinjerabatter kan være betydelige, men differensieringen mellom kjedene trenger ikke være tilsvarende stor. Nivået på disse rabattene kan i noen markeder virke høyt i forhold til faktisk differensiering. Tilsynet forstår det slik at de senere årene har det vært en utvikling mot både økte grunnpriser og høyere rabatter. Dette kan komme av en historisk utvikling mer enn av et behov for så sterk differensiering. Uten nærmere analyse kan man imidlertid heller ikke se bort fra at aktørene ønsker å bruke et system med høye grunnpriser og høye rabatter. Vi kan peke på to mulige årsaker til dette:

- Stor differanse mellom listepris og nettopris gir leverandøren en mulighet til å diskriminere mellom kjeder på en måte som kan virke som en etableringshindring for eventuelle nye kjeder.

- Stor differanse mellom listepris og nettopris gir leverandørene større spillerom til å koble varelinjerabatter mot konkrete krav om for eksempel plassering av produkter i sortiment eller butikkhyller.

5.4.2 Avregning til kjedenes sentralledd

Det er ikke alle varelinjerabatter som avregnes direkte på faktura. Både for direkteleverte og grossistdistribuerte varer betales betydelige varelinjerabatter til kjedenes sentralledd – ikke til butikken. En slik avregning gjør det vanskeligere for konkurrenter å få innsyn i hvilke rabatter som er gitt. Dette oppgis også som en årsak til at man gjør det på denne måten. En slik avregning kan også gjøre det vanskeligere for kjedens egne butikker å få innsyn i hvilke rabatter som gis. Gjennomgangen av forhandlingsdokumenter gir noen illustrasjoner på at leve-

randørene faktisk kan ønske å skjule disse opplysningene. En henvendelse fra en leverandør til en kjede kan illustrere dette:

> *Kjeden har bedt om at ytelser fra oss skal legges direkte ut på faktura. Vi opprettholder dagens situasjon der vi etterkrediterer kvartalsvis, da betingelsene blir svært synlige for konkurrenter dersom alle betingelsene er på fakturaen.*

En naturlig forklaring på at leverandørene kan ønske å skjule hvilke rabatter som gis til den enkelte kjede er at dersom en kjede får kjennskap til at den har dårligere innkjøpsbetingelser enn en eller flere av de andre kjedene, vil denne kjeden raskt kreve forbedrede betingelser.

5.4.3 Etterskuddsvis avregning

En annen variant er varelinjerabatter som avregnes etterskuddsvis, og ikke framkommer på faktura. En slik avregning gjør det vanskeligere for konkurrenter (andre kjeder eller andre leverandører) å få innsyn i hvilke rabatter som er gitt. For øvrig har de samme karakteristika som direktefakturerte varelinjerabatter.

5.4.4 Motytelser

Forbedring av varelinjerabatter benyttes som betaling for alle former for motytelser: Plassering i sortiment, plassering i butikkhyller, eksklusivitet mm. Et eksempel kan illustrere hvordan leverandører forsøker å påvirke en rekke forhold gjennom varelinjerabatter:

1. *Varelinjerabattene økes med a prosent forutsatt at kjeden godtar leverandørens sortimentskrav.*

2. *Leverandør As betingelser for produktene X, Y og Z reflekterer produktenes plassering i nasjonalt sortiment.*

3. *Varelinjerabatt på c % gis forutsatt at varene plasseres i butikkene på en måte som harmonerer med den sortimentsplasseringen og prisen de er gitt.*

5.5 Årsbonuser, samarbeidsbonuser m.v.

Det benyttes også bonuser i form av én fast prosentsats, ofte på hele volumet fra en leverandør, dvs. en rabattsats for samlet salg av alle leverandørens produkter/varianter via den aktuelle kjeden. Begrepet årsbonus finnes hyppig brukt både i de generelle grossistbetingelsene og som en del av den kjedespesifikke delen av avtalen. Samarbeidsbonus er derimot utelukkende brukt i den kjedespesifikke delen av avtalen. Avtalte bonuser er som oftest betinget av bestemte motytelser fra kjeden. En årsbonus kan være betinget av at et visst volum oppnås, men det trenger ikke være slik.

Bonuser kan ha samme virkning som en varelinjerabatt som ikke er differensiert mellom varelinjene. De legges imidlertid ikke direkte på faktura. Siden vi også finner varelinjerabatter som ikke legges direkte på faktura, og som betales etterskuddsvis, er det ingen klar grense mellom varelinjerabatter og bonuser.

Årsbonuser og samarbeidsbonuser som består av et avtalt prosentavslag på hele omsetningen, skiller seg fra de faste beløpene (se under) ved at det er prosentsatsen som er fast, ikke totalbeløpet. For varegrupper der omsetningen er forholdsvis stabil, eller forholdsvis lett å estimere, trenger likevel ikke forskjellen på et fast beløp og en slik bonus være stor.

Tilsynet finner store variasjoner i forhold til hvor ofte ulike typer bonuser blir betalt ut. Mest vanlig er det at bonusene blir betalt ut en til fire ganger for året. Bonusene blir enten betalt ut etterskuddsvis på grunnlag av oppnådd salg eller betalt ut på grunnlag av forventet salg, men med en endelig avregning etter årsavslutning.

5.6 Faste avtalte beløp

Faste beløp står sentralt i den akademiske diskusjonen, jfr. kapittel 4. De omtales gjerne som hylleplassavgifter. Slike ordninger kan bidra til økt effektivitet, men de kan også ha konkurranseskadelige virkninger hvis de er betaling for ekskludering av konkurrenter, eller hvis de inngår som ledd i strategisk konkurransedemping.

5.6.1 Omfang

Undersøkelsene våre viser at faste beløp benyttes i et betydelig omfang i de markedene vi har sett på. I noen tilfeller er summene i enkeltavtalene på flere titalls millioner kroner. Oversikter og avtaler som er innhentet av Konkurransetilsynet viser at det dreier seg om flere hundre millioner som tas inn sentralt i de største kjedene, trolig over en milliard kroner samlet i 2004.

Slike totalsummer viser at omfanget er så stort at betalingene *kan* ha stor konkurransemessig betydning. Utover det forteller imidlertid ikke totalsummen så mye, fordi vi snakker om forskjellige ordninger og betydelige forskjeller mellom markeder og markedsaktører. Det kreves en nærmere analyse for å fastslå hvilken konkurransemessig betydning disse betalingene har. Vi kan imidlertid få ytterligere indikasjoner på disse ordningenes betydning ved å se på bruken i de enkelte markeder, illustrert ved tre eksempler:

> Marked 1: Av i alt åtte avtaler mellom merkevareleverandør og kjeder i 2005 ble faste beløp på flere millioner brukt i fem av avtalene. I tillegg ble en leverandør bedt om å betale en engangssum for å få inngå avtale, men i dette tilfellet ble det ikke tegnet avtale.
>
> Marked 2: Av i alt 15 avtaler mellom merkevareleverandør og kjeder i 2004 ble faste beløp brukt i 7 av avtalene. Det høyeste beløpet var på ca. 3 % av omsetningen som ble omfattet av avtalen.
>
> Marked 3: Kun én av 10 avtaler inneholder faste beløp.

Alle kjedene har avtaler der leverandørene betaler faste beløp. Omfanget er imidlertid ulikt, både i forhold til antallet avtaler med slike beløp og størrelsen på beløpene.

5.6.2 Motytelser

Det er vanlig at man finner én eller flere motytelser i avtalene hvor leverandøren betaler et fast beløp, men det er ikke nødvendigvis spesifisert konkret hva motytelsene består i. Noen ganger er slike beløp koplet til en bestemt leverandørstatus, som hovedleverandør, samarbeidspartner etc., og dette *kan* ha et konkret innhold som partene kjenner. I andre tilfeller er innholdet mindre konkret enn dette.

Det er også forholdsvis vanlig at de faste beløpene er betaling for felles markedsføringstiltak i kjedens regi. I noen kjeder spesifiseres motytelsene svært nøye i slike avtaler, i andre er dette i liten grad spesifisert. Vi vet fra samtalene med dagligvarekjedene at når man inngår slike markedsføringsavtaler er ofte betalingen langt høyere enn de direkte markedsførings-kostnadene. Man betaler for eksempel for annonser i butikkavisene, og betaler kanskje det dob-

belte av kjedens trykke- og distribusjonskostnader. Differansen mellom avtalt beløp og faktiske kostnader må anses som en hylleplassavgift.

For øvrig finner vi eksempler på at faste beløp koples direkte til både plassering av enkeltprodukter i sortimentet og fysisk plassering i butikkhyllene.

Vi finner også konkrete eksempler på at fastbeløp, kreves eller tilbys som inngangsbillett for å få levere. Dette gjelder både betaling for å få inngå en langsiktig leveringsavtale, og engangsbeløp i forbindelse med ordinært skifte av leverandør.

5.6.3 Faste eller variable beløp

Vi ser mange eksempler på at samme type ytelser i noen avtaler betales med et forhåndsavtalt beløp, i andre avtaler med en forhåndsavtalt prosent av omsetningen. For eksempel ser vi at betalingen for aktivitetsavtaler gjerne oppgis både i totalsum og prosent av omsetningen, og at man noen ganger avtaler dette som fast beløp, noen ganger som en årsbonus fastsatt som en prosent av omsetningen. Vi ser også at man gjerne opererer med samme navn på bonusen enten den avtales som fast beløp eller en prosentsats.

Dette kan indikere at i mange tilfeller er ikke formen på betalingen – fast beløp eller prosent av omsetningen – så vesentlig. Men det kan også være et utslag av at kjede og leverandør har ulike forventninger om salget, og ulik forhandlingsmakt, og at de diskuterer ulike utforminger av betalingen – jfr. forsikringsargumentet i kapittel 4.

5.6.4 Når betales beløpet?

I debatten er det trukket fram at det kreves betaling "*up front*". Vi finner eksempler på at det kreves at betaling skal skje når avtalen settes i verk. Det vanligste er imidlertid at avtalte faste beløp deles i flere innbetalinger som skjer i løpet av avtaleperioden, oftest kvartalsvis.

5.7 Vekst- og volumbonuser

Rabatter som er gjort avhengig av hvor stort volum som omsettes gjennom den enkelte kunde, eller hvor stor vekst den enkelte kundes omsetning viser, kan ha stor betydning for konkurransen i et marked. Vi finner en del av disse.

Slike rabatter kan være knyttet til terskelverdier, slik at rabatten utløses når kjøper passerer et avtalt terskelvolum. Rabatten kan i slike tilfeller enten gis for hele volumet som kjøpes, eller kun for den delen av volumet som ligger over terskelverdien. Terskelverdiene kan også være basert på enten verdien av det aktuelle produktet, eller verdien av alle produkter den aktuelle leverandøren selger. En liknende rabatt har vi når terskelverdiene ikke tar utgangspunkt i omsatt verdi eller volum, men i markedsandel.

Denne type rabatter omtales gjerne som *lojalitetsrabatter*, fordi de er egnet til å låse en kunde til en leverandør og dermed ekskludere andre leverandører, slik vi viste i kapittel 4. Hvorvidt slike rabatter faktisk virker ekskluderende og dermed er konkurranseskadelig, avhenger av en rekke markedsspesifikke forhold. Dette drøfter vi nærmere i kapittel 8, der vi også ser på hva som skiller en kvantumsrabatt fra en lojalitetsrabatt.

I vår gjennomgang av avtaler for 2004 og 2005 finner vi at alle de fire store kjedene har avtaler som inneholder slike lojalitetsrabatter. Vanlige betegnelser er årsbonuser eller vekstbonuser. Ofte betales disse etterskuddsvis, basert på oppnådd omsetning, men det skjer også at bonusene utbetales løpende basert på estimert omsetning. Et konstruert eksempel på en slik bonus er som følger:

Omsetning i mill. kroner	Rabatt
0-1	0,00 %
1-5	0,50 %
5-10	0,75 %
10-25	1,00 %
25-50	1,50 %
50-90	2,00 %
Over 90	2,25 %

En spesiell variant av lojalitetsrabatter finner vi der det avtales et vederlag forutsatt at volumet kommer over én terskelverdi. Dette kan dels være vederlag i form av varelinjerabatt på hele omsetningen (leverandøren betaler a % i rabatt, forutsatt at kjeden garanterer en omsetning på x mill.) eller et fast beløp. Det kan også være kombinert med at leverandøren gis status som samarbeidspartner eller lignende.

Lojalitetsrabattene er vanligvis bare ett av flere virkemidler som sammen skal ha som effekt å skape lojalitet. De andre virkemidlene vi finner (*joint marketing*, betaling for distribusjon, betaling for hylleplass) kan være vel så viktige.

Vårt materiale indikerer at det har skjedd en viss dreining vekk fra lojalitetsrabatter. Vi ser i interne dokumenter at dette i mange tilfeller skyldes leverandørenes vurdering av ny konkurranselov. Flere leverandører hadde avtaler med slike rabatter i 2004, men har fjernet dem i 2005, og i flere tilfeller med eksplisitt henvisning til at den nye konkurranseloven gjør det problematisk å benytte slike rabatter. Man har i slike tilfeller gjerne gått over til andre virkemidler, som ikke nødvendigvis har mindre lojalitetsskapende effekter. Vi finner imidlertid fremdeles en del lojalitetsrabatter i 2005-avtaler.

5.8 Videreføring av rabatter og bonuser

Vi har sett at en rekke rabatter, bonuser og andre beløp blir betalt fra leverandører til dagligvarekjedenes sentralledd. For å forstå virkningen av dette, og motivene for å gjøre det slik, er det vesentlig å ta i betraktning hvordan disse beløpene videreføres, og hvordan det tas hensyn til disse i beslutningene om butikkpris for det enkelte produkt.

5.8.1 Detaljistpris – prisen butikken betaler

I kartleggingen av hvordan beløpene fra leverandørene påvirker den enkelte butikkens innpris har vi basert oss på kjedenes egne skriftlige og muntlige forklaringer.

Det er forskjeller mht. hvordan dette blir gjort. Rabatter som betales til kjeden sentralt kan bli trukket fra enhetsprisen, slik at detaljistprisen (den prisen hver butikk betaler pr. enhet) hensyntar alle rabatter, enten det er faste beløp eller prosentbaserte rabatter. Det kan også skje en viss omfordeling mellom produktene ved fastsettelse av detaljistpris.

5.8.2 Fastsettelse av butikkpris

I alle kjeder blir det fastsatt maksimalpriser på sentralt nivå. For Norgesgruppens del fastsettes maksimalprisene sentralt hos det enkelte profilhus. Kjedene har ulike strategier for fastsetting av priser, men visse trekk er felles.

Alle kjedene overvåker markedsprisene, og setter butikkpriser som reflekterer de overordnede prisstrategier som er valgt for kjeden. AC Nielsen og andre analysebyråer bidrar med analyser og markedsdata som er viktig verktøy til dette arbeidet. De fire kjedene leverer bl.a. detaljerte data om volum og priser på hvert enkelt produkt til slike firma, og mottar både aggregerte og helt detaljerte data tilbake. Disse dataene går helt ned til pris og volum for hvert enkelt produkt, og kjedene mottar slike data ukentlig. Dermed får kjedene innsyn i utsalgsprisene til konkurrentene, og kan sammenlikne disse med egne priser.

For noen kjeder er det viktig å framstå som billigst, eventuelt konkurransedyktig på pris. Særlig for *soft discount*-kjedene (lavpriskjedene med begrenset sortiment) er dette vesentlig. Dette har blant annet ført til at produkter som hyppig blir brukt i prissammenligninger i media gjennomgående har en betydelig lavere avanse enn andre produkter. VGs matbørs nevnes ofte i en slik sammenheng.

For det totale produktspekteret fastsettes det krav til fortjeneste i hver kjede som en tar hensyn til ved prisfastsettelsen. Krav til bruttomargin utformes gjerne for hele varesortimentet i en kjede for hele året, noe som skaper rom for tidsavgrensede eller produktspesifikke kampanjer. Når noen produkter selges til en svært lav pris innebærer dette at det skjer en kryssubsidiering mellom varene

5.9 Oppsummering

Avtalene vi har gjennomgått viser at bruk av rabatter og bonuser for å påvirke tilgang til kjeden, plassering i sortiment og plassering i hyllene er utbredt. Dette gjelder både faste beløp fra leverandør til kjede, som er fastsatt uavhengig av hvor stort salget blir, og andre rabatter og bonuser.

Faste beløp benyttes i et betydelig omfang. Store summer – flere milliarder kroner – i bonuser, rabatter og faste beløp betales direkte til kjedesentralene.

Vi finner også et betydelig omfang av lojalitetsrabatter, en form for rabatter som koples til omsetning eller markedsandeler på en måte som kan benyttes for å ekskludere konkurrenter. Det er særlig i avtalene for 2004 vi finner slike rabatter, men også i enkelte avtaler som gjelder for 2005.

Rabattene kan være differensierte slik at de gjenspeiler ulikheter i leveransekostnader, eller de kan være virkemidler for å skjule informasjon, differensiere prisene mellom ulike kunder mm. Navn og utforming varierer mye, men vi finner igjen mange av de samme virkemidlene i alle de fire kjedene.

Forhandlingsdokumentene, og kommunikasjonen mellom partene i forhandlingsperioden, viser at plassering i sortimentskategorier, plassering i den enkelte butikk og markedsføring i kjedens regi inngår som en integrert del av de årlige forhandlingene, som resulterer i avtaler der både priser og andre vilkår er fastsatt. I neste kapittel, der vi drøfter konkurransemessige virkninger av hylleplassbetaling og liknende ordninger, vil vi også trekke inn betydningen av dette.

6 Konkurransemessige virkninger av hylleplassbetaling

I forrige kapittel beskrev vi bruken av hylleplassbetaling og annen bruk av rabatter og bonuser i det norske dagligvaremarkedet. I dette kapitlet drøfter vi konkurransemessige virkninger av dette, med hovedvekt på bruken av faste forhåndsavtalte beløp.

De konkurransemessige virkningene av hylleplassbetaling må vurderes i en sammenheng. I oppstrømsmarkedet – på leverandørsiden – vil konsentrasjonen variere fra produktmarked til produktmarked. Det er derfor ikke mulig å si noe generelt om konkurransesituasjonen oppstrøms. Nedstrøms stiller det seg annerledes. Vi innleder kapitlet med en vurdering av konkurransesituasjonen mellom kjedene. Vi presiserer imidlertid at vi ikke har hatt anledning til å foreta en fullstendig diskusjon av konkurranseforholdene på detaljistleddet.

I kapittel 4 gikk vi gjennom teori om hylleplassbetaling, og stilte deretter opp fem hypoteser om hvorfor aktørene velger hylleplassbetaling. I dette kapitlet drøfter vi hver enkelt hypotese. Dette skal gi grunnlag for å vurdere hvorfor kjedene og leverandørene velger hylleplassbetaling, og dermed om hylleplassbetalingen er effektivitetsfremmende, konkurransedempende eller evt. konkurransemessig nøytral. Vi vil innledningsvis understreke at en testing av de ulike hypotesene er svært ressurskrevende, og det stiller store krav til både datamateriale og metode. Her må vi derfor begrense oss til en drøfting som kan peke på hvilke hypoteser som styrkes av våre funn.

Dagligvaremarkedet er preget av tett kontakt mellom leverandører og kjeder gjennom hele året. Denne kontakten kan bety vel så mye som avtaleteksten. Ordninger som på papiret har en bestemt insentivvirkning, kan vise seg å fungere annerledes i virkeligheten. Vi kjenner flere eksempler på rabatter/bonuser/prosjekter der avtalene ikke følges opp, mens vi i andre tilfeller ser at detaljerte avtaler følges opp tett. Det kan være nyttig å ta dette i betraktning når en vurderer virkningen av ulike typer avtaler.

6.1 Konkurransen mellom kjedene

Hensikten med dette arbeidet har ikke vært å foreta en selvstendig analyse av konkurransesituasjonen som sådan mellom kjedene. Som det klart framkommer, vil imidlertid prissettingen på detaljistnivå være av betydning for våre konklusjoner angående effekten av hylleplassavgifter. Vi har derfor valgt å ta utgangspunkt i tilsynets rapport fra 2000 om konkurransen i dagligvaremarkedet, og i tillegg vurdere hvordan nye opplysninger kan påvirke konklusjonene som ble trukket den gang. [27]

Dagligvarekjedene har felles interesse av å ikke konkurrere hardt på pris. Hvis kjedene greier å unngå en hard priskonkurranse, kan samtlige kjeder oppnå høyere profitt enn uten et slikt samarbeid. Derfor kan et prissamarbeid være lønnsomt. Dette kan ta form av et ulovlig prissamarbeid, eller et såkalt *stilltiende samarbeid* (tacit collusion) om ikke å konkurrere hardt. Vi ønsker her å gjenta at begrepet stilltiende samarbeid brukes om en tilpasning der konkurrentene ikke på noen måte avtaler samarbeid, og at stilltiende samarbeid i denne betydning ikke er ulovlig.

En slik strategi er likevel ikke så lett å realisere. En hovedårsak til det er at selv om det er lønnsomt for kjedene samlet å unngå konkurranse, kan det være lønnsomt for hver enkelt

[27] Konkurransetilsynet (2000).

kjede å bryte ut av et slikt samarbeid. Dersom de andre kjedene setter høye priser, kan én kjede tjene på å sette en noe lavere pris. På den måten vil den kunne øke sitt salg på bekostning av konkurrentene som holdt seg til den høye prisen. Det kan imidlertid i sin tur føre til at også de andre kjedene reduserer sine priser. I så fall har forsøket på å stjele markedsandeler utløst hardere konkurranse og lavere profitt i en (ofte) lang periode fremover. Kjedene står overfor en avveining mellom kortsiktig gevinst og langsiktig tap.

Konkurransetilsynet har ikke grunn til å tro at det forekommer ulovlig prissamarbeid mellom dagligvarekjedene. Kan det derimot være at det norske dagligvaremarkedet er preget av stilltiende samarbeid? Konkurransetilsynet vurderte forutsetningene for dette for fem år siden.[28] Vi vil gjengi hovedpunktene fra den analysen.

Noen faktorer vil ha stor betydning for den kortsiktige gevinsten eller det langsiktige tapet ved å bryte ut av et samarbeid – eller avveiningen mellom disse. Konkurransetilsynet (2000) vurderte fem slike faktorer, og vi refererer kort vurderingene.

Aktørenes tidsperspektiv: Dersom tilbyderne i et marked legger stor vekt på kortsiktig profitt, vil det være vanskelig å lykkes med en koordinert prissetting. Dersom de i stedet har et mer langsiktig perspektiv, vil de legge stor vekt på et framtidig tap ved en hard priskonkurranse. Dermed øker sannsynligheten for at de vil ønske å opprettholde et eventuelt prissamarbeid. De store norske dagligvarekjedene har et langsiktig perspektiv. De har investert mye i lokaler og grossistledd, og de opererer i et relativt stabilt marked med kjente produkter. Dette tilsier at de har mye å tape på å sette i gang en priskrig for å hente ut kortsiktig profitt.

Reaksjonstid: Ekstraprofitten som en kjede kan oppnå ved å holde lavere priser enn konkurrentene for dermed å øke omsetningen, er kortvarig. Den varer bare inntil de andre svarer med prisnedsettelser. Dersom konkurrentene kan reagere raskt på en kjedes priskutt, blir gevinsten ved å sette lave priser mindre. I markeder der det ligger til rette for rask reaksjon, er dermed sannsynligheten for å opprettholde et samarbeid større. Ved vurderingen i 2000 mente Konkurransetilsynet at kjedene kunne observere prisendringer hos konkurrentene ganske raskt. Dette er mulig ved å studere hylleprisene eller følge med på annonsering av tilbud. Tilsynet mente også at kjedene kunne endre sine egne priser ganske raskt. Derfor konkluderte tilsynet med at reaksjonstiden antakelig er relativt kort.

Konkurransen etter et avvik fra samarbeidet: Hvis konkurransen etter et avvik fra et høyt prisnivå er svært hard, blir tapet desto større. Hard konkurranse etter et slikt avvik øker altså sannsynligheten for at kjedene vil opprettholde samarbeidet. Konkurransetilsynets vurdering i 2000 var at konkurransen kan variere mellom de ulike kjedekonseptene. Priskonkurransen vil trolig være sterkest i lavpriskjedene. Tilsynet fant det vanskelig å vurdere hvor sterk priskonkurransen vil bli etter at en av kjedene har brutt ut av et samarbeid.

Antall konkurrenter: I markeder med få aktører er det lettere å få til et samarbeid enn i markeder med mange aktører. Når det er mange tilbydere, vil hver av dem kunne tjene mye på å sette en lavere pris, fordi det er mulig å øke markedsandelen betydelig på kort sikt. Dessuten er det lettere å overvåke hverandres prissetting når det er få tilbydere. Konkurransetilsynet kom til at det var naturlig å legge til grunn at de fire paraplykjedene regnes som selvstendige tilbydere i markedet. Dermed må markedet anses som konsentrert.

---

[28]Konkurransetilsynet (2000).

Etableringshindringer: Dersom det er enkelt og lite kostnadskrevende å etablere seg i et marked, er det også vanskeligere å opprettholde et prissamarbeid. Tilsynet kom til at det er vanskelig å etablere nye dagligvarekjeder i Norge. Viktige grunner til dette er at en ny konkurrent må være stor for å oppnå like gode betingelser som konkurrentene, at det kan være nødvendig å etablere sin egen grossistvirksomhet, og at tilgang til lokaler kan være vanskelig.

Konkurransetilsynets konklusjon var at *(d)agligvarekjedene synes i relativt stor grad å oppfylle de kriteriene som gjør det sannsynlig at de kan etablere et stabilt, stilltiende prissamarbeid. (…) Gitt dagens konsentrasjon på detaljistleddet i det norske dagligvaremarkedet, vil Konkurransetilsynet være skeptisk til en ytterligere konsentrasjon, fordi den kan føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen.*[29]

Gjennom våre undersøkelser har vi fått både ny og mer detaljert kunnskap om markedet. Gir dette grunnlag for en annen konklusjon? Etter vår vurdering vil særlig tre punkter være vesentlige ved en ny vurdering av betingelsene for stilltiende samarbeid i dagligvaremarkedet:

- Informasjonsutveksling: Våre undersøkelser av kjedene har vist at de sitter på mye informasjon om hverandre, og at det samles inn på ulike måter. For eksempel utveksler kjedene informasjon om hverandres priser og omsetning, i regi av analysebyrået AC Nielsen. Dette er en detaljert informasjonsutveksling gjør markedet mer gjennomsiktig for kjedene, slik at de kan reagere raskt på prisreduksjoner fra konkurrentene. Samtidig er dette informasjon kundene ikke får tilgang på, slik at dette ikke har positive effekter i form av å stimulere etterspørselssiden.

- Kjedenes prissetting: Samtlige kjeder legger stor vekt på å tilpasse egne priser til konkurrentenes priser. Kan dette bidra til å styrke muligheten for en stilltiende samarbeid?

- Lidl har foretatt en begrenset etablering i Norge, slik at vi nå har fem landsdekkende kjeder. Vil det svekke mulighetene for et stilltiende samarbeid?

Konkurransetilsynets vurdering er fortsatt at dagligvaremarkedet er relativt sterkt konsentrert, og at dette i utgangspunktet gir grunn til å være bekymret for konkurransen. I kapittel 9 vil vi derfor peke på mulige tiltak for å fremme konkurransen på detaljistleddet.

6.2 Hvem ønsker hylleplassbetaling?

Fra leverandører i bransjen gis det uttrykk for at det vanligvis er kjedene som legger premissene i forhandlingene. Kjedene har forhandlingsmakt i den forstand at de kan legge premissene for hvilke ordninger som skal benyttes – faste beløp, bonuser, rabatter – og de benytter sin kjøpermakt til å presse leverandørene til å betale betydelige beløp gjennom slike ordninger. Det pekes samtidig på at situasjonen kan være noe annerledes for enkelte dominerende leverandører.

Kjedene gir en noe annerledes beskrivelse av situasjonen. Vi har vært opptatt av å få svar på om det er kjedene eller leverandørene som ønsker hylleplassbetaling i form av faste beløp til kjedene. Kjedenes svar på dette er ikke så klare, men går i retning av at det ikke har vært noe spesielt ønske fra kjedene om å få betaling på denne måten. Det som synes klart er at flere

[29]Konkurransetilsynet (2000), s. 17.

kjeder for noen år siden opplevde at det var lettere å bedre sine betingelser gjennom avtaler om *joint marketing*, og at betalingen for slike avtaler i stor grad tok form av faste beløp som dels dekket faktiske kostnader, dels innebar en betydelig profittoverføring.

Dokumentasjonen vi sitter med viser at det er forskjeller mellom kjedene mht. hvordan de avtaler betalingsstrukturen. Dette er en indikasjon på at kjedene langt på veg legger premissene. I forholdet til enkelte større enkeltaktører ser vi likevel at leverandørens opplegg i store trekk kan gå igjen i de ulike kjedene. Bildet er altså sammensatt.

I de følgende avsnittene drøfter vi de fem hypotesene om hvorfor kjeder og leverandører velger en prisstruktur med hylleplassbetaling. Tre av hypotesene – økt effektivitet, konkurransedemping gjennom strategisk effekt og profittfordeling i vertikalt separerte kjeder – er særlig knyttet til bruken av faste, forhåndsavtalte beløp. Profittfordeling mellom leverandør og kjede, og leverandørers utestenging av konkurrenter, må imidlertid drøftes i relasjon til flere former for hylleplassbetaling.

6.3 Økt effektivitet i den vertikale relasjonen mellom kjede og leverandør

Vi har presentert tre ulike teorier for hvordan bruken av hylleplassavgifter – forhåndsavtalte, kvantumsuavhengige faste beløp – kan bedre effektiviteten i den vertikale kjeden. I dette avsnittet drøfter vi hver enkelt av disse.

6.3.1 Effektiv fordeling av knapp hylleplass

Hylleplass er et knapt gode, og det er en kamp mellom leverandørene om å få tilgang til hylleplassen. Kampen dreier seg både om å få plass – bli tatt inn i sortimentet – og om å få den beste plasseringen. Er forklaringen på hylleplassbetalingen så enkel som at den knappe hylleplassen har en pris, og at den fordeles til de som har størst betalingsvilje? Økonomisk teori peker på at prisen i så fall kan være bestemt ut fra to ulike prinsipper: alternativkostnaden og de direkte kostnadene. Vi skal se nærmere på disse to mulighetene.

Alternativkostnad for knapp hylleplass: Dersom hylleplassen ble brukt til et annet produkt, ville salget av dette skaffet butikken inntekter. Når butikken går glipp av disse inntektene, representerer dette inntektstapet en kostnad. Denne kostnaden kan være utgangspunktet for prisen på hylleplassen. Hvordan kan vi vurdere om denne teorien har noe for seg?

Én innfallsvinkel kunne være at lavprisbutikker med begrenset plass ut fra denne teorien bør kreve en høyere betaling for hylleplassen enn det butikker med langt mer plass og et betydelig større sortiment gjør. Dokumentasjonen som er innhentet, gir bare en begrenset mulighet for å vurdere om lavprisbutikkene tar høyere hylleplassavgift. I den grad vi kan si noe om dette, ser det imidlertid heller ut som om lavpriskjedene krever lavere hylleplassbetaling enn bredsortimentskjedene.

Man kan også resonnere som følger: Hvis det eksisterer private merker i en kategori, blir det mindre plass igjen for etablerte merkevarer. Dermed skulle vi tro at alternativkostnaden for et nasjonalt merke skulle øke i en slik produktkategori. Vi finner ingen klare sammenhenger som kan gi støtte for hypotesen om at private merker fører til høyere hylleplassbetaling. Igjen vil vi understreke at det er et beskjedent materiale som ligger til grunn for denne vurderingen.

La oss anta at det i stedet er *den faktiske kostnaden* ved å oppbevare en vare som er utgangspunktet for hylleplassbetalingen. Da skulle man tro at varer med stort volum i forhold til pris skal ha en større hylleplassavgift enn varer med lite volum (alt annet likt). Videre skulle vi tro at varer som krever spesielt kostbar oppbevaring, skal ha stor hylleplassavgift. For eksempel

skulle betalingen for kjølevarer være større enn for andre varer. De avtalene vi har sett på gir ikke noen klar tendens i den retningen.

Dersom det er den faktiske kostnaden ved å skifte ut et produkt med et annet som avgjør hylleprisen, skulle vi forvente å finne hylleplassbetaling ved leverandørskifte og ved andre større sortimentsendringer. Vi finner noen slike tilfeller. Ett av disse stemmer godt med en slik hypotese, samtidig som andre forhold gjør at det neppe kan forklares med betaling for alternativkostnad eller med teoriene knyttet til risiko eller usikkerhet.

Vår vurdering er derfor at leverandørene i enkelttilfeller betaler for skiftekostnadene ved bytte av leverandør. For øvrig er det vanskelig å finne mer generell støtte for at hylleplassavgift benyttes som en mekanisme for å fordele hylleplassen effektivt.

Dokumentasjon fra forhandlinger viser også at det ofte benyttes helt andre virkemidler enn hylleplassavgifter for å avgjøre hvilke produkter som skal inn i de ulike sortimentene, og hvordan de skal plasseres i butikkene. Store leverandører som vet at de er inne hos kjedene, og at de har så sterke merkevarer at de ikke vil bli kastet ut, tilbyr like gjerne bedre varelinje-rabatter eller andre kvantumsavhengige rabatter for å holde på og utvide sortimentet.

6.3.2 Risikooverføring fra detaljist til leverandør

Hvis en leverandør betaler en kjede et fast beløp, har kjeden fått redusert sin risiko for tap ved dårlig salg. Kjeden vil jo få dekket noe av sine kostnader ved å selge produktet – faktisk kost-nad og alternativkostnad – selv om varen selger dårlig.

I stedet for en slik hylleplassbetaling kan kjeden avtale en etterbetaling dersom varen selger dårlig, eventuelt bare en garanti for at leverandøren tar tilbake usolgte produkter. Dette kan være et alternativ i avtaler med store etablerte leverandører, selv om det ikke gir noen fullgod forsikring for tap ved manglende salg. Små, nye produsenter kan derimot være avhengige av at nye produkter lykkes. Disse kan tenkes å gå konkurs hvis salget svikter, slik at de ikke kan gjøre opp for seg. Derfor vil hylleplassbetaling være et sikrere virkemiddel for kjedene i for-holdet til disse. Vi finner imidlertid ingen generell tendens til at det avtales spesielt høye hylleplassavgifter for nye produkter eller fra små produsenter, slik man skulle forvente ut fra denne hypotesen. Derimot finner vi at store og etablerte produsenter, med kjente merkevarer og produkter som har vært lenge i markedet, betaler betydelige faste beløp til kjedene. Det kan tyde på at risiko-overføring fra kjede til leverandør har begrenset betydning som motiv for hylleplassbetaling.

Det peker i motsatt retning at flere aktører i bransjen hevder at risikooverføring er et moment man legger vekt på. Dessuten påpekes det at det kan oppstå stor usikkerhet om etterspørsels-utviklingen også for etablerte produkter, for eksempel fordi forbrukernes preferanser endres over tid. Et sterkt mediefokus på forbruket av fett eller sukker kan for eksempel føre til slik usikkerhet for produkter med høyt innhold av fett eller sukker.

Vi finner det derfor rimelig å holde muligheten åpen for at overføring av risiko er et motiv for bruk av hylleplassavgifter i noen avtaler. Dette er imidlertid neppe en forklaring som kan gjelde for et stort antall avtaler. Videre er det verdt å merke seg at vi heller ikke har funnet eksempler på at hylleplassbetaling har gjort det lettere for små produsenter å få innpass i mar-kedet, slik teorien kunne tyde på.

6.3.3 Signalisering og screening

Hvis en leverandør aksepterer en høy hylleplassavgift, må produktene hans selge mye dersom inntjeningen skal være stor nok til å kompensere for hylleplassbetalingen. Derfor vil en høy hylleplassbetaling være et signal fra leverandøren om at han har tro på at produktet har stort salgspotensial. Er dette et motiv for aktørene til å benytte hylleplassbetaling?

I litteraturen på området finner vi følgende resonnement: Leverandøren kan benytte reklame for å signalisere at den har tro på produktet. Reklame er altså et alternativ til å signalisere gjennom hylleplassavgifter. I så fall bør vi observere at produsenter som reklamerer mye, betaler lave hylleplassavgifter, hvis hylleplassbetaling er motivert av at leverandøren vil signalisere tro på eget produkt.[30]

Store, etablerte produsenter med sterke merkenavn har ofte de største og mest effektive reklamekampanjene. Det er også sannsynlig at kjedene har større tro på deres produkter enn at nye merker fra ukjente produsenter lykkes. Videre vil en kjede kunne vite mer om etterspørselspotensialet for produkter som allerede er inne på markedet i én eller flere andre kjeder, enn produkter som ennå ikke er distribuert. Ut fra dette kan man trekke den slutning at hvis signalisering av etterspørselspotensial er et motiv for hylleplassavgifter, så skal produsenter av store kjente merker betale mindre i hylleplassavgift enn ukjente produsenter. Leverandører som reklamerer mye skal ikke betale hylleplassavgifter. Og når et produkt allerede er inne på markedet, skulle vi forvente at det betales lavere hylleplassavgift når det slippes inn i en annen kjede.

Våre funn støtter ikke en hypotese om at signalisering eller screening er et vesentlig motiv. Etablerte produsenter med kjente merkevarer betaler høye hylleplassavgifter. En mulig forklaring på dette er at en del av de faste beløpene faktisk er betaling for markedsføring, og at de leverandørene som legger stor vekt på reklame i ulike medier også ønsker å bruke ressurser på fellesmarkedsføring i kjedenes regi. Vi merker oss imidlertid også at verken kjeder eller leverandører vi har snakket med, har pekt på signalisering som en forklaring på hylleplassbetaling, og at de vi har spurt har liten tro på at dette motivet har noen betydning.

Én mulig årsak til dette kan være at det gjennomgående er kjedene som vet mest om markedspotensialet for et nytt produkt. I en amerikansk undersøkelse finner man nettopp at velinformerte detaljister krever hylleplassavgifter fra produsenter med svakere informasjon.[31] En annen forklaring er at kjedene og leverandørene har funnet andre løsninger på informasjonsproblemet. Leverandørene kan for eksempel betale med tidsavgrensede varelinjerabatter på et nytt produkt for å få det presentert i hyllene i en periode, eller de kan avtale varelinjerabatter for hele produktspekteret for å få rett til å prøve ut nyheter. I tillegg kan nye produkter testes ut i kjedene på ulike måter som ikke er så kostnadskrevende. De kan testes lokalt, eller i de kjedene (innen en paraplykjede) som har de bredeste sortimentene, eller via frivillige sortiment.

[30]Se Rao & Sudhir (2004).

[31]Rao & Mahi, (2003)

6.4 Konkurransedemping gjennom strategisk effekt

Vi har redegjort for en modell som viser at hylleplassavgift kan brukes strategisk til å dempe konkurransen.[32] Leverandøren må kompensere for hylleplassavgiften ved å øke enhetsprisene til kjedene. Det fører i sin tur til økte priser til forbruker, noe som innebærer at konkurransen dempes – og kjedene får økt profitt. Merk at i denne modellen er det en kritisk forutsetning at det benyttes et kvantumsuavhengig beløp (en hylleplassavgift).

Dersom denne teorien har noe for seg, burde man observere spesielt høye hylleplassavgifter for produktkategorier der konkurransen mellom kjedene i utgangspunktet er svært sterk. Dette kan for eksempel være produktkategorier der vi finner de samme produktvariantene i alle kjedene. Å vurdere konkurransen for ulike produktkategorier er en krevende oppgave som vi ikke har gjennomført. Det finnes imidlertid produktkategorier der aktørene hevder at konkurransen er spesielt sterk, og der det også benyttes hylleplassavgifter i et betydelig omfang. Er det da sannsynlig at konkurransedemping er motivet?

I en slik vurdering er det nødvendig å se nærmere på de forutsetningene som er gjort i modellen. Ser det ut som om disse gjelder for det norske dagligvaremarkedet?

Modellen forutsetter for det første at avtalene mellom kjede og leverandør er observerbare for konkurrentene. Når konkurrentene observerer at en kjede mottar en hylleplassavgift, legger de til grunn at denne kjeden vil prise sine produkter mindre aggressivt. Dermed vil de selv svare med å sette en høyere pris, fordi dette er lønnsomt som en ensidig tilpasning.

Som en generell forutsetning gjelder dette neppe. Leverandører og kjeder er svært opptatt av å skjule sine betingelser for konkurrentene. Som vi har sett er flere av ordningene utformet nettopp for å hindre innsyn i avtalebetingelser, og betydningen av å hemmeligholde avtalebetingelsene er blant de forholdene som sterkest og oftest har blitt understreket overfor tilsynet. Det forhindrer ikke at kjedene kan bli kjent med iallfall hovedtrekkene i konkurrentenes avtaler i noen markeder. Vi har funnet flere eksempler på at interne notater viser at man har slik kunnskap. Vi har også fått opplyst fra markedsaktører at hovedtrekkene i konkurrentenes betingelser er kjent. Kjennskap til at en kjede mottar hylleplassavgifter, og kunnskap om omtrent hvor store beløp det er snakk om, kan være tilstrekkelig til at denne forutsetningen er oppfylt.

Det er videre en forutsetning at avtalen ikke kan reforhandles. Anta at det er mulig for kjedene å inngå en avtale med hylleplassbetaling, for så seinere å få leverandøren med på hemmelige reforhandlinger der man fjerner (reduserer) hylleplassbetalingen og senker enhetsprisene. Da vil ikke konkurrentene finne det troverdig at denne kjeden vil fortsette å holde den høye prisen. Vår kunnskap om forhandlingene tilsier at reforhandling av avtalebetingelsene etter initiativ fra *leverandørene* neppe er enkelt å få til. Kjedene ønsker ikke å være i en forhandlingssituasjon hele året, og de er generelt lite villige til å diskutere prisendringer utover det som skyldes kostnadsendringer hos leverandør. Det er etablert en norm som tilsier at avtalene er forholdsvis stabile i avtaleåret. Vi vet imidlertid lite om hvordan en leverandør ville reagere på et krav fra en kjede om å gjøre om en avtale på denne måten i løpet av året.

En tredje avgjørende forutsetning er at kjedene faktisk setter sine priser basert på marginalkostnadene, altså at butikkprisene er bestemt av enhetsprisen fra leverandør til kjede. Det er

[32]Shaffer (1991), jfr. kapittel 4.

grunn til å tvile på det, av to grunner: (i) Det blir gjennomgående hevdet fra kjedene at de faste beløpene tas med i beregningene når kjeden fastsetter pris til butikk. I så fall står vi overfor en form for gjennomsnittsprising fra kjede til butikk, ikke marginalkostnadsprising. Da forsvinner selvsagt hele den strategiske effekten av å benytte kombinasjonen av hylleplassavgift og enhetspris, framfor å benytte bare en enhetspris. (ii) Det er stor forskjell på bruttoavansen mellom produktene. Selv når man korrigerer for kostnadsmessige begrunnelser står det igjen betydelige forskjeller, som forklares med at konkurransen er hardere for noen produkter enn andre. Det er konkurrentenes prisnivå som er bestemmende for den enkelte kjedes priser, og en del produkter selges med tap eller ingen fortjeneste. Innkjøpspris og utsalgspris i kjedene er mye mer frikoblet fra hverandre enn det som er antatt i denne modellen.

Som en generell forklaring på bruken av hylleplassavgifter synes teorien om strategisk konkurransedemping lite troverdig. Det forhindrer ikke at den kan ha en viss gyldighet i enkelte produktmarkeder. Vi har registrert at det er forskjell på hvordan prisene settes. Vi kan derfor ikke utelukke at man i noen produktmarkeder i større grad legger produktets marginalkostnader til grunn når butikkprisene fastsettes.

6.5 Profittfordeling i vertikalt separerte kjeder

Det betales store beløp direkte fra leverandørene til kjedene, i varelinjerabatter, bonuser, hylleplassavgifter mm. Samlet utgjør dette flere milliarder kroner, hvorav varelinjerabattene ser ut til å utgjøre de største summene. Beløpene er så store at disponeringen av disse utvilsomt er viktig for fordelingen av profitt i en kjede.

Kan det tenkes at vertikalt separerte dagligvarekjeder ønsker å få hylleplassavgifter fra leverandørene fordi det gjør det lettere å holde tilbake inntekter på sentralleddet? Dette er blitt hevdet ved gjentatte anledninger i debatten om hylleplassbetaling (jfr. avsnitt 4.3.3), derfor drøfter vi problemstillingen her.

La oss først anta at de samlede betingelsene for kjeden er de samme med og uten hylleplassavgifter, og at spørsmålet kun er hvorvidt betalingen skjer i form av varelinjerabatter alene, eller ved en kombinasjon av varelinjerabatter og en hylleplassavgift. Dersom sentralleddet holder tilbake en større del av sine inntekter enn det kjedemedlemmene anser som legitimt, kan det være nødvendig for kjedesentralen å holde dette skjult. I så fall skulle man tro at det avgjørende er gjennomsiktigheten – altså hvorvidt en rabatt, bonus eller hylleplassavgift som betales til sentralleddet, er synlig for kjedemedlemmene. Gitt at også andre former for rabatter kan holdes skjult, vil det ikke være vesentlig om inntekten har form av en hylleplassavgift eller eventuelt en varelinjerabatt. Vi kan ikke se at det skal være vanskeligere å skjule størrelsen på en varelinjerabatt som betales til sentralleddet, enn en hylleplassavgift. Vi har heller ikke funnet dokumentasjon på at det er slik.

Kan hylleplassbetaling mer generelt ha betydning for fordelingen av profitt i kjeden? Det går klart fram av materialet tilsynet har innhentet at både leverandører og kjeder ønsker at betydelige beløp skal gå via kjedesentralen. Om dette skyldes et ønske om å holde igjen penger på kjedenivå, kan ikke vi avgjøre. Men uansett vil ikke dette være noe som er knyttet spesielt til hylleplassbetaling. Det sentrale er at kjeden er vertikalt separert, med et sentralledd som kan disponere store deler av inntektene, og som har en mulighet for å kreve – eller holde igjen – betaling. Det er altså kjedens organisering som evt. fører til at beløp holdes tilbake, ikke hylleplassbetalingen.

6.6 Profittfordeling mellom kjede og leverandør

La oss først se på hylleplassavgifter spesielt. Vi har pekt på at hylleplassavgifter kan brukes som et instrument for å omfordele inntekt mellom produsenter og kjeder. To mekanismer er nevnt i den teoretiske litteraturen: (i) Ved *screening* benyttes hylleplassavgift på en måte som også fører til at kjeder med forhandlingsmakt kan få overført en større del av overskuddet fra leverandøren (jfr. avsnitt 4.3.2). Som sagt er det vår vurdering at screening ikke er et viktig motiv for hylleplassavgifter. (ii) Dersom kjeden ikke har forhandlingsstyrke nok til å presentere produsenten for et *take it or leave it*-forslag, kan kjeden i stedet hente ut profitt ved å begrense vareutvalget – forutsatt at det kan benyttes hylleplassavgift, ikke bare enhetspriser. Forutsetningen er at kjeden står overfor to produkter med ulikt salgspotensial (jfr. avsnitt 1.5).[33] Dermed er det spesielt i forhold til sterke merkevareleverandører at denne effekten er relevant.

Når skulle vi da forvente å finne hylleplassavgifter, hvis dette var motivet? Anta at to produsenter av differensierte produkter skal selge til en kjede med hylleplass til kun ett av produktene. Dersom salgspotensialet er det samme for begge produktene, trenger man ikke hylleavgift. Konkurransen mellom produsentene vil i teorien presse vareprisene ned mot marginalkostnad. Dermed skulle det særlig være i de tilfellene der kjeden står overfor en dominerende merkevareleverandør at det kreves store hylleplassavgifter.

Vi finner flere eksempler på at leverandører med sterke merkevarer betaler faste beløp til kjedene. Noen av disse kan være eksempler på at hylleplassavgifter benyttes til profittoverføring. Det kreves imidlertid en nærmere analyse av hvert marked og hver avtale for å fastslå at det virkelig er slik. I noen tilfeller kan det også være betalt for utestenging av mindre konkurrenter. Den omtalte modellen vil uansett bare kunne ha gyldighet for et begrenset antall avtaler med hylleplassavgifter.

En alternativ forklaring på at hylleplassavgifter kan overføre profitt fra leverandørene til kjedene, er den flere av kjedene har kommet med: For noen år siden opplevde kjedene at det var vanskelig å få bedre varelinjerabatter fra leverandørene. Derimot var leverandørene villige til å vri sin markedsføringsinnsats mot kjedene, slik at en større del av markedsføringsbudsjettene ble anvendt på markedsføring i kjedenes regi. Ved at disse budsjettene i noen grad var atskilt fra beslutningene om varelinjerabatter, var det dermed mulig å hente ut mer penger fra leverandørene. Det var også naturlig at man i en slik sammenheng diskuterte totalsummer, ikke varelinjerabatter. Dette er en forklaring som stemmer godt overens med at en betydelig del av de faste beløpene er knyttet til *joint marketing*-avtaler.

Selv om hylleplassavgifter kan ha en spesiell rolle i overføring av profitt fra leverandør til kjede, er det neppe grunnlag for å framheve hylleplassavgifter spesielt i forhold til andre former for hylleplassbetaling. Kjedenes kjøpermakt har gjort det mulig å oppnå profittoverføring i form av rabatter, bonuser eller hylleplassavgifter fra leverandørene. Det at kjedene har hatt mange ulike virkemidler å spille på, kan ha bidratt til økt utnyttelse av denne kjøpermakten.

6.7 Leverandørers utestenging av konkurrenter

Kan hylleplassbetaling være motivert ut fra ønsket om å stenge ute små produsenter? I kapittel 4 viste vi at økonomisk teori tilsier at det kan være lønnsomt å betale for å stenge ute konkurrenter, spesielt ved asymmetri mht størrelse, merkevarelojalitet hos forbruker mv. mellom

[33] Marx & Shaffer (2004).

leverandørene. Et eksempel på dette er at en produsent med et sterkt merkenavn kan være rimelig sikker på at den ikke blir kastet ut av en kjede. Siden en slik leverandør er nærværende i flere kjeder, har den ekstra interesse av å ekskludere en konkurrent i en enkelt kjede. Grunnen er at det gir gevinster også for salget i andre kjeder. Dette taler for at produsenter med sterke merkenavn vil betale høye hylleplassavgifter, og at dette er betaling for å hindre konkurrenter fra å komme inn i kjeden.

Vi har også pekt på at leverandøren kan foretrekke hylleplassavgifter framfor andre former for betaling for eksklusivitet. Hvis den store leverandøren har lettere enn den lille for å stille til rådighet et større kontantbeløp, som betales før salget gir inntekter, kan krav om hylleplassavgifter i seg selv virke ekskluderende på den lille leverandøren. I avtalene vi har gjennomgått, finner vi imidlertid at når det avtales hylleplassbetaling i form av faste beløp, er det ofte etterskuddsvis betaling (for eksempel kvartalsvis) av det avtalte beløpet. Det skulle dempe en slik effekt.

Hvorvidt hylleplassbetaling benyttes til å oppnå hel eller delvis eksklusivitet, krever drøfting av forholdene i det enkelte marked. Da er det relevant å se etter størrelsen på en eventuell hylleplassavgift, og i tillegg lete etter andre tegn som peker i retning av de facto eksklusivitet. Det kan også være relevant å sammenligne på tvers av kjeder. Anta for eksempel at vi står overfor en stor leverandør som i det året vi ser på, leverer til to kjeder. I den ene kjeden har ikke leverandøren konkurrenter, mens den har konkurrenter i den andre kjeden. Hvis den store produsenten betaler høyere hylleplassavgift i kjeden der den dette året ikke har konkurrenter, er det konsistent med at hylleplassavgifter er benyttet for å stenge ute konkurrenter.

Vi tror imidlertid at det er lite hensiktsmessig å fokusere spesielt på hylleplassavgifter i forbindelse med ekskluderende praksis. De store dagligvarekjedene forhandler med sine leverandører om en rekke ulike vilkår. Plassering i sortimentskategorier, markedsføring i kjedens regi og plassering i den enkelte butikk inngår som en integrert del av forhandlingene som ender i avtaler om priser og andre vilkår. Dermed kan ethvert vederlag til kjedene ha betydning for hvilket sortiment kjedene vil føre, hvilken plass produktene vil få i butikkene og hvilken markedsføringsinnsats kjedene vil sette inn. Alle typer rabatter og bonuser, også varelinjerabatter, kan likeledes benyttes som betaling for avtalt eksklusivitet.

Det er derfor grunn til å ta med alle elementer i avtaler mellom en leverandør med et sterkt merkenavn og en dagligvarekjede, når man vurderer om avtalen kan innebære at små leverandørers produkter ekskluderes fra hyllene. Oppmerksomheten bør rettes mot den totale sammenheng enkeltordningen inngår i: Store leverandører med sterke merkenavn er i utgangspunktet inne i alle de store landsdekkende kjedene. Når slike leverandører opplever at kjeden tar inn (eller vurderer å ta inn) produkter fra mindre leverandører, har de en rekke virkemidler å spille på: Ekstra varelinjerabatt på alle produktene for å få anledning til å lansere nye produkter, varelinjerabatt som forutsetter en bestemt plassering av produktene i butikken, varelinjerabatt som forutsetter at bestemte produktvarianter har en garantert plass i sortimentet til alle butikkene i kjeden, betaling for retten til å reforhandle avtalen hvis plasseringen av produktene ikke svarer til forventningene, varelinjerabatt forutsatt tett samarbeid om planogrammer, betaling for å få en bestemt leverandørstatus osv. I tillegg kommer *joint marketing*-avtalene, som kan utformes slik at de ytterligere detaljstyrer produktplassering i lengre perioder, samt ulike vekstbonuser og lojalitetsrabatter. Alle disse virkemidlene kan bidra til en situasjon der det ikke er plass til en konkurrerende leverandør.

Vi minner også om at eksklusjonen ikke trenger ta form av en fullstendig utestenging av en konkurrent fra en kjede. Det kan også dreie seg om å stenge ute ett eller flere produkter som

anses som spesielt vesentlige for konkurransen, evt. å ekskludere konkurrenten fra de mest attraktive sortimentene.

Begrenset hylleplass kan også de facto føre til eksklusjon uten at leverandøren har benyttet spesielle ekskluderende virkemidler.[34] Når plassen er begrenset, og den dominerende leverandøren allerede har avtalt distribusjon av et bredt sortiment, kan virkningen likevel være hel eller delvis utestengelse av nye konkurrenter. I så fall er det kjedens strategiske valg – å begrense hylleplassen spesielt for å kunne utnytte sin kjøpermakt bedre – som er årsaken til eksklusjonen. Hvorvidt vi står overfor den ene eller andre av disse tilfellene, krever en analyse av det enkelte konkrete tilfelle.

Vi ønsker ikke her å drøfte forhold i enkeltmarkeder. Det vi kan slå fast er følgende: I materialet vi har gjennomgått, har vi funnet en rekke ordninger som *kan* virke ekskluderende. Vi har også funnet konkrete eksempler på at leverandører har foreslått å betale for å bli kvitt et konkurrerende produkt. Vi henviser for øvrig til drøftingen i kapittel 8.

6.8 Oppsummering

6.8.1 Motiver og konkurransemessige virkninger

Spørsmålet vi stilte innledningsvis var hvorfor aktørene velger hylleplassbetaling. Vi kan ikke gi et dekkende svar på dette. Vår foreløpige vurdering, basert på materiale fra et utvalg av markeder, samtaler med kjedene og samtaler med et utvalg av leverandører, er denne:

Økonomisk teori peker på at hylleplassbetaling i form av faste beløp – hylleplassavgifter – kan gi *økt effektivitet*, og derigjennom økt lønnsomhet for kjedene, og at dette kan være årsaken til at man velger denne betalingsformen. Vi finner en viss støtte for dette: I enkelttilfeller kan det se ut som om hylleplassavgifter benyttes for å få en mer effektiv fordeling av den begrensede plassen i butikkene, og til å fordele risiko. Det ser derimot ikke ut som om signalisering av kvalitet eller etterspørselspotensial er et motiv for hylleplassbetaling. I den grad hylleplassbetalingen er motivert av effektivitetshensyn, vil dette også kunne styrke konkurransen. Det er imidlertid usikkert hvor stor betydning dette har.

Strategisk konkurransedemping framstår ikke som et sannsynlig motiv for bruk av hylleplassbetaling. Riktignok utelukker vi ikke at dette kan være et motiv i enkelte produktmarkeder, men generelt er ikke forutsetningene for en slik effekt tilfredsstilt. Samlet tror vi derfor ikke dette har stor betydning i det norske dagligvaremarkedet.

Vi har også vanskelig for å finne belegg for at hylleplassavgift i seg selv fører til at vertikalt separerte kjeder lettere kan *holde igjen profitt på sentralleddet*. Om en hylleplassavgift erstattes med høyere varelinjerabatter, forandres ikke kjedenes atferd i så måte. Det går store inntektsstrømmer via kjedenes sentralledd. Det vil det imidlertid gjøre uavhengig av hylleplassbetaling. Dersom det holdes igjen spesielt store inntekter på sentralleddet, kan dette føre til høyere forbrukerpriser. Det grunnleggende problemet er i så fall ikke hylleplassbetaling, men at konkurransen mellom kjedene ikke er sterk nok. Med sterk konkurranse mellom kjedene vil paraplykjeder som tar ut spesielt store overskudd, miste markedsandeler. Fokuset bør derfor rettes mot hva som kan styrke konkurransen. Tiltak som begrenser mulighetene for et

[34] Se Marx og Shaffer (2004), som utdyper dette synet.

stilltiende samarbeid, eller som gjør det lettere for nye aktører å etablere seg, kan være eksempler på dette.

Overføring av overskudd fra leverandør til kjede kan være et viktig motiv for å kreve hylleplassbetaling. Vi finner en viss støtte i økonomisk teori for at hylleplassavgifter kan øke denne muligheten, og observerer bruk av hylleplassavgifter som kan være utslag av dette. Forklaringen fra markedsaktører, at kjedene på et tidspunkt så muligheten for å hente ut ekstra profitt ved å kreve god betaling gjennom faste beløp for joint marketing-avtaler, kan også tillegges vekt.

Det er imidlertid neppe grunn til å fokusere spesielt på de faste beløpene i denne sammenheng. Utnyttelse av kjøpermakt har vært ansett som en viktig årsak til lavere forbrukerpriser. Dette har vært begrunnet med at konkurranse på detaljistleddet har ført til at kjedene har vært aktive med å oppnå profittoverføring i form av rabatter fra sine leverandører, for dermed å oppnå en kostnadsmessig fordel i konkurransen. Hylleplassbetalingen, enten den tar form av rabatter, bonuser eller hylleplassavgifter, kan ha bidratt til en enda sterkere utnytting av kjedenes kjøpermakt, og kan dermed ha styrket konkurransen.

Hylleplassavgifter, rabatter og bonuser kan brukes som betaling fra leverandører til kjedene for å *ekskludere konkurrerende produkter*. Det er vanskelig å si noe om omfanget av dette og hvorvidt det er kjedene eller leverandørene som tar initiativet til slike avtaler, siden det må antas at begge parter tjener på avtalene. Det er ikke grunn til å tro at hylleplassavgifter er viktigere enn andre virkemidler i forbindelse med ekskluderende praksis. Det er all grunn til å være oppmerksom på alle de ulike virkemidlene som benyttes av sterke leverandører. Vi har funnet konkrete eksempler på betaling for å fjerne konkurrerende produkter.

Undersøkelser fra andre land har vist et tilsvarende bilde: Det er vanskelig å finne ett eller noen få dominerende motiver for hylleplassbetaling.[35] Inntrykket vårt etter denne gjennomgangen av mulige motiv er likevel at hylleplassbetaling i utgangspunktet virker konkurransefremmende, fordi hylleplassbetalingen gir kjedene flere virkemidler til å hente ut deler av leverandørenes overskudd. Vi finner liten støtte for at hylleplassbetaling gjennom faste beløp – hylleplassavgifter – har noen spesiell konkurransedempende rolle. Det er primært når hylleplassbetaling benyttes som virkemiddel til eksklusjon av konkurrenter at hylleplassbetaling virker konkurransedempende.

6.8.2 Når bør konkurransemyndighetene være spesielt oppmerksomme på hylleplassbetaling?

Vi har pekt på den nære sammenhengen mellom teori om vertikale bindinger generelt og teori om hylleplassbetaling. Når vi konkluderer med at det er vanskelig å peke på ett motiv eller én enkel virkning av hylleplassbetaling i det norske dagligvaremarkedet, er våre vurderinger i samsvar med det vi vanligvis finner når ulike vertikale bindinger analyseres: Det er de konkrete forholdene i markedet som avgjør om effektivitetsfremmende eller konkurransedempende virkninger dominerer.

I forholdet mellom dagligvarekjedene og leverandørene står vi overfor de samme aktørene på etterspørselssiden i alle produktmarkeder. På tilbudssiden varierer derimot både antall leverandører og størrelsesforholdet mellom disse. Produktenes karakteristika og varemerkenes

[35] Kilder: Rao & Mahi (2003).

styrke varierer også fra produktmarked til produktmarked. Dette er hovedårsaken til at det vanskelig kan sies noe generelt om virkningen av hylleplassbetaling i den norske dagligvarehandelen. I noen produktmarkeder kan hylleplassbetaling være problematisk, i andre er de det ikke.

Analysen gir oss likevel grunn til å peke på en situasjon der konkurransemyndighetene bør være spesielt oppmerksomme på bruken av hylleplassbetaling: Markeder der forholdene ligger til rette for at én stor leverandør kan finne det lønnsomt å ekskludere en konkurrent. Hvis det er betydelige asymmetri mellom produktene, kan dette gjøre det lønnsomt for en leverandør å betale hylleavgifter for å stenge ute konkurrenter. Eksempler på dette kan være at (i) bare den ene leverandøren har et sterkt merkenavn, (ii) bare den ene leverandøren er inne i flere kjeder, eller at (iii) bare den ene leverandøren har kapasitet til å dekke en stor del av etterspørselen.

Under slike forhold er det grunn til å være kritisk til hylleplassbetaling. Vi har hatt spesielt fokus på hylleplassbetaling i form av faste beløp i vår analyse. I forhold til eksklusjon er det nødvendig å være kritisk til flere ulike typer virkemidler i avtaler mellom en leverandør med et sterkt merkenavn og en kjede. Som vist benyttes en rekke andre virkemidler som enten kan være direkte betaling for eksklusjon, eller kan ha en utestengende virkning gjennom utformingen av ordningen.

7 Andre konkurransemyndigheters praksis

I dette kapittelet settes hylleplassbetaling inn i en internasjonal sammenheng. Vi har undersøkt praksis i land som det på grunn av tilsvarende lovgrunnlag er naturlig å sammenlikne oss med. Praksis fra USA beskrives på grunn av at temaet har fått mye oppmerksomhet der.

7.1 Danmark

Konkurrencestyrelsen utgir årlig en rapport (*Konkurrenceredegjørelsen*) om konkurranse-forholdene i Danmark. Rapporten for 2004 hadde et eget kapittel om konkurranseforholdene i dagligvaresektoren, med overskriften *Kampen om butikshylden*.[36]

Utgangspunktet for den danske undersøkelsen var å finne ut hvorfor dagligvarebutikker i Danmark har dårligere utvalg enn andre land, på tross av en stor landbrukssektor. Hvorfor slipper ikke alternative leverandører til i butikkene?

Konkurrencestyrelsen ser det slik at tre parter har innflytelse på hvilke varer som ender opp i butikkhyllene: leverandørene, butikkjedene, og forbrukerne. Når det gjelder leverandørene, fokuseres det på at de dominerende leverandørene utnytter sine fordeler, blant annet stordriftsfordeler, finansiell styrke og fullsortimentstilbud. Butikkjedene er de som "eier" hyllene. Ved å velge å fylle dem med kjente produkter og produkter fra store leverandører, bidrar de til å opprettholde det begrensede utvalget. Forbrukerne fokuserer mer på lave priser, kjente produkter og store leverandører enn på et variert vareutvalg. Deres valg er også med og forklarer utvalget i danske dagligvarebutikker.

7.1.1 Vurderingen av ulike typer rabatter, markedsføringstilskudd mv.

Foruten aktørenes påvirkning på produktutvalget peker Konkurrencestyrelsen på tre forhold som har konsekvenser for leverandørenes adgang til butikkhyllene:

- Høye rabatter, som kan være diskriminerende
- Store markedsføringstilskudd, som i stor grad i realiteten er ekstra rabatter
- Manglende importkonkurranse

Vi skal se nærmere på Konkurrencestyrelsens behandling av de to første momentene.

Rabatter

Rabatter fra leverandør til detaljist er normal praksis i dagligvarebransjen i Danmark, og Konkurrencestyrelsen mener disse kan ha positive virkninger for konkurransen. Det gjelder for eksempel rabatter som gis på bakgrunn av sparte kostnader.

Butikkene som tilhører de store kjedene, får mer i rabatt og markedsføringstilskudd enn de små. Konkurrencestyrelsen har ikke tatt stilling til hvorvidt dette kan sies å være begrunnet i sparte kostnader.

[36] Kapittel 5 i Konkurrenceredegjørelsen 2004 finnes på følgende internettadresse: http://www.ks.dk/publikationer/konkurrenceredegoerelsen/kr2004/kap05.htm/

Rabatter gitt av dominerende leverandører, og som ikke kan begrunnes med dokumenterte kostnadsbesparelser, *kan* være i strid med konkurranseloven ifølge Konkurrencestyrelsen. Det må foretas konkrete vurderinger av dette i hvert tilfelle. Konkurrencestyrelsen framhever tre forhold som har betydning når rabattens virkning på konkurransesituasjonen skal vurderes:

- Om tilskuddene diskriminerer mellom forskjellige kunder uten legitim begrunnelse (f.eks kostnadsbesparelser)
- Om rabattene har som formål eller til følge å fortrenge konkurrenter fra hyllene slik at leverandøren de facto får eksklusivitet i butikken. Avtaler som sikrer en viss eksklusivitet, f.eks et pålegg om å kjøpe 80 prosent av behovet for varene hos en leverandør, kan også ha betydning for konkurransen
- Om leverandøren yter tilskuddene etter et fritt skjønn, noe som gir mulighet til å belønne eller straffe butikkene

Markedsføringstilskudd

Tilskudd fra leverandørene, som finansierer kampanjer og annonser i butikkens tilbudsaviser, kan bidra til et mer effektivt salg og skaper ifølge Konkurrencestyrelsen ikke i seg selv problemer for konkurransen. Kjedene krever imidlertid i økende grad så høy betaling fra leverandørene for annonseplassen at kjedene tjener penger på å annonsere for produktene. Den del av overføringene som overstiger kostprisen ved annonseringen og eventuelle andre motytelser, må anses som en ekstra rabatt til kjedene.

Kontante tilskudd som finansierer prisnedsettelser av leverandørens produkter, anses også som en ekstra rabatt. Det samme gjelder andre former for ytelser som kalles markedsførings-tilskudd, men som ikke forutsetter konkrete motytelser fra butikkjeden. Disse er reelt sett ekstra, diskresjonære rabatter til kjedene, og må vurderes som andre rabatter (jfr. forrige avsnitt). Konkurrencestyrelsens undersøkelser viser at markedsføringstilskudd i stor grad faktisk går til annet enn tradisjonelle markedsføringstiltak. Styrelsen vil på denne bakgrunn ha skjerpet fokus på markedsføringstilskudd ved fremtidige vurderinger av forholdet mellom leverandører og deres avtakere.

Betaling for hylleplass

Tilskudd leverandøren betaler for en særlig gunstig plassering i butikken eller særlig eksponering i en periode, har karakter av hylleplassbetaling.

Når det er effektiv konkurranse mellom flere leverandører om plassen i butikkhyllene, gir betaling for hylleplassering ikke konkurranserettslige problemer, ifølge Konkurrencestyrelsen. Tilskuddene kan bidra til en mer effektiv styring av salget. Tilskuddene er ofte også nødvendige for å få butikkene til å selge og markedsføre nye produkter. Dermed kan de være med på å fremme innovasjon og produktutvikling. På den måten sikres at det er de mest konkurransedyktige produkter som opptar plassen i hyllene, og at plassen utnyttes effektivt.

I den grad betaling for hylleplass tilsvarer de fordeler som oppnås, er de derfor i utgangs-punktet uproblematiske, ifølge Konkurrencestyrelsen. Det er leverandøren som må sannsynliggjøre at det er samsvar mellom betalingen og gevinsten. Overstiger betalingen de fordelene som oppnås, skal betalingen vurderes som en alminnelig rabatt, slik som beskrevet over.

Tilskudd som fører til noen form for eksklusivitet kan imidlertid være i strid med konkurranseloven, uavhengig av forholdet mellom betaling og gevinst.

7.1.2 Arla Foods – avgjørelse av Konkurrencerådet av mars 2005

Konkurrencerådet har i én sak vurdert en dominerende virksomhets bruk av markedsførings-bidrag og kampanjestøtte til dagligvarekjeder, jf avgjørelse i Rådsmøte den 30. mars 2005 om Arla Foods.[37] Arla Foods er dominerende i det danske meierimarkedet, med markedsandeler på 75-85 prosent i ulike produktmarkeder.

Ifølge avgjørelsen har det lenge vært praksis i Danmark at dominerende virksomheter ikke kan diskriminere mellom kundene sine når de yter rabatter. Med denne saken har Konkurrencerådet gått videre og konstatert at dominerende leverandører heller ikke kan diskriminere mellom kundene sine når rabatter, markedsføringstilskudd og kampanjestøtte sees under ett. Kunder med de samme karakteristika bør kunne oppnå noenlunde samme tilskudd uansett om det er i form av rabatter, markedsføringstilskudd eller kampanjestøtte. Forskjellsbehandling mellom kundene krever at det foreligger dokumentasjon for kostnadsforhold eller lignende som kan begrunne forskjellene.

Arla Foods utbetaler årlig store beløp til detaljhandelen i form av rabatter og markedsførings-tilskudd, i 2003 samlet 900 millioner kroner, eller 18 prosent i forhold til bruttoprisene. Konkurrencestyrelsens undersøkelser viste at det var betydelige forskjeller på de rabatter og ytelser som Arla Foods tildelte de ulike kjedene. Rabattene gis også forskjellige betegnelser, og elementene har ulik sammensetning. En vesentlig del av ytelsene overføres ikke i form av rabatter, men som markedsførings- og kampanjestøtte. Når Arla Foods velger å skreddersy spesielle markedsføringsytelser til enkelte kunder på denne måten, påhviler det selskapet en forpliktelse til å tilby de øvrige konkurrenter tilsvarende fordeler, fastslår Konkurrencerådet. Gjøres det forskjell, forutsettes det at Arla Foods konkret kan godtgjøre at de ekstra ytelsene resulterer i tilsvarende større fordeler for selskapet. Ytelsene må heller ikke kunne føre til at konkurrerende leverandører fortrenges fra butikkene.

Forhold som trekkes frem som egnet til å godtgjøre de ulike ytelsene, er blant annet følgende: Betalingsforhold, forskjeller i markedsføring, funksjoner innkjøpsgruppene utfører for Arla Foods, graden av effektivitet i leveransene til de enkelte innkjøpsgruppene, med videre. Det ble også vurdert hva dette representerer i sparte omkostninger for Arla Foods.

I løpet av behandlingen av saken har Arla Foods fremvist dokumentasjon for at de ulike kjedene i et visst omfang påfører Arla Foods forskjellige distribusjonsomkostninger. Det er eksempelvis stor forskjell på omkostningene knyttet til å frakte melk og fløte til et lite og et stort supermarked.

Konklusjonen i saken er at Arla Foods, basert på undersøkelsene for avtaleåret 2003, ikke diskriminerer mellom sine kunder. Konkurrencestyrelsen har heller ikke funnet eksklusivitets-bestemmelser eller andre forhold i Arla Foods' avtaler som generelt kan ha en avskjermende effekt.

I Konkurrencestyrelsens pressemelding i anledning avgjørelsen gis viktige signaler om hvordan slike saker vil bli vurdert:

---

[37] Avgjørelsen finnes på følgende internettadresse: http://www.ks.dk/konkurrence/afgoerelser/2005/r3003/arla/

”Danmark er det første EU-land, hvor myndighederne har taget stilling til anvendelsen av markedsføringstilskudd mv. Men det ligebehandlingsprincip, der anvendes, skal fortolkes på samme måte som i EU. Det betyder, at der også for store virksomheder vil være et vist spillerum for ”godt købmandsskap”. Ligebehandlingen vil således, populært udtrykt, blive vurderet med ”metermål” og ikke med ”millimetermål”.

7.1.3 Ny bestemmelse i dansk konkurranselov

Den 1. februar i år trådte en ny bestemmelse i den danske konkurranseloven i kraft. Bestemmelsen, § 10 a, gir Konkurrencestyrelsen hjemmel til å påby en dominerende aktør å sende inn sine generelle salgsbetingelser til Styrelsen. Følgende vilkår må imidlertid være oppfylt før Styrelsen kan gå til dette skritt:

- Det må foreligge en begrunnet klage fra en konkurrent
- Det må foreligge særlige markedsforhold, og
- På grunn av disse forholdene må det være et særlig behov for at Konkurrencestyrelsen får en større innsikt i hvordan den dominerende aktøren fastsetter sine priser, rabatter, med mer.

Bestemmelsen er plassert som et underkapittel til lovens kapittel 2, som omhandler forbud mot konkurransebegrensende avtaler.

Forarbeidene til bestemmelsen fastslår at dominerende aktører med dette kan forpliktes til å *utarbeide* salgsbetingelser, hvis den ikke allerede har slike. Dette er en sentral forskjell fra den alminnelige hjemmelen Konkurrencestyrelsen har til å innhente informasjon. Videre er det de ”til enhver tid gjeldende” salgsbetingelser som er omfattet av den nye meldeplikten. Pålegg om meldeplikt innebærer dermed at den dominerende virksomheten løpende må melde fra til Styrelsen ved endringer i salgsbetingelsene.

Bestemmelsen er utviklet i etterkant av flere saker mot Arla, deriblant ovennevnte sak. Den er imidlertid ikke begrenset til å gjelde i dagligvaremarkedet, men er et nytt, generelt virkemiddel, som skal bidra til at Konkurrencestyrelsen får en bedre innsikt i konkurranseforholdene i ulike markeder.

7.2 Storbritannia

The Competition Commission undersøkte i 2000 situasjonen i dagligvaremarkedet i Storbritannia.[38] Undersøkelsene viste blant annet at store innkjøpskjeder i forhandlinger med sine leverandører krevde eller anmodet om betalinger og rabatter, som ikke hadde sammenheng med kostnadsbesparelser. Videre foretok kjedene endringer i kontraktsvilkårene uten tilstrekkelig varsel, og overførte risiko fra seg selv over på leverandøren på en urimelig måte.

[38] Rapporten fra arbeidet finnes på the Competiton Commission's nettsider: http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/2000/446super.htm

En anmodning om en slik betaling som beskrevet, fra en stor aktør med kjøpermakt, vil ifølge the Competition Commission si det samme som et krav. The Competition Commission konkluderte med at slik og lignende atferd fra de største kjedene påvirker konkurranseevnen til en del av deres leverandører. Dette vrir konkurransen i dagligvaremarkedet.

The Competition Commission mente videre at leverandørene som en følge av kjedenes atferd sannsynligvis investerer mindre i produktutvikling og innovasjon. Dette fører til dårligere kvalitet og færre valgmuligheter for forbrukerne. Dette kan igjen føre til færre nye aktører på markedet enn ellers. The Competition Commission anbefalte å lage en såkalt Code of Practice. De trodde ikke at frivillige retningslinjer ville være tilstrekkelig, og foreslo et system der kjeder med kjøpermakt måtte forplikte seg til å etterleve reglene. I forbindelse med den konkrete undersøkelsen ble det slått fast at kjeder med over 8 prosent markedsandel i markedet for salg av dagligvarer anses for å ha kjøpermakt.

7.2.1 Code of Practice – retningslinjer for kjeder og leverandører

Office of Fair Trading (OFT) publiserte i oktober 2001 en "Good behavior code for supermarkets & suppliers", som anbefalt av the Competition Commission. Retningslinjene skal følges av leverandører og dagligvarekjeder i forhandlinger seg imellom. Dagligvare-kjeder med kjøpermakt måtte uttrykkelig forplikte seg til å følge reglene. Fire kjeder hadde over 8 prosent av markedet hver, og måtte forplikte seg. De resterende kjedene ble oppfordret til å følge retningslinjene, men har ikke forpliktet seg til dette.

Retningslinjene skal være fleksible nok til å tillate supermarkedene og leverandørene å inngå avtaler som er gunstige for begge parter. De skal imidlertid sikre at avtalevilkårene er tilgjengelig i skriftlig form, og transparente. Retningslinjene inneholder en konfliktløsnings-mekanisme som skal sikre at fleksibiliteten virker slik den skal.

7.2.2 Retningslinjenes innhold

Retningslinjene berører flere temaer enn det som er relevant for emnet i denne rapporten. I det følgende refereres retningslinjenes bestemmelser som vedrører betaling for markedsføring og produktplassering, samt konfliktløsningsmekanismen de gir anvisning på.

Retningslinjene fastslår at dagligvarekjeden ikke kan kreve (verken direkte eller indirekte) engangsbetalinger for å føre en leverandørs produkter. Unntak fra forbudet gjelder imidlertid når betalingen er knyttet til markedsføring, eller betalingen skjer i forbindelse med lanseringen av nye produkter. Hva som ligger i "nye produkter" defineres i retningslinjene. For at sistnevnte vilkår skal være oppfylt, må betalingen avspeile et rimelig overslag fra kjeden på den risiko kjeden tar ved å føre de nye produktene.

Dagligvarekjeden kan heller ikke kreve (direkte eller indirekte) engangsbetalinger for bedre plassering av eller økt hylleplass for en leverandørs produkter. Også fra dette forbudet gjelder et unntak der betalingen skjer i forbindelse med markedsføring/en kampanje. Av retningslinjene fremgår det videre at dagligvarekjeden ikke på en urimelig måte kan kreve (direkte eller indirekte) at en leverandør dekker den overveiende delen av kostnadene ved en markedsføringskampanje.

Ved påstander om brudd på koden skal partene først ta dette opp med hverandre. Dersom de ikke blir enige innen 90 dager kan leverandøren ta saken til en uavhengig meklingsmann. Vedkommende vil kunne vurdere hva som er rimelig og rettferdig i den enkelte sak. Kostnadene knyttet til å engasjere en slik mekler, skal dekkes av kjeden. Dersom meklingen ikke løser konflikten, kan generaldirektøren i OFT trekkes inn i saken.

Generelt skal generaldirektøren i OFT ha en overvåkende rolle i forhold til retningslinjene. I den forbindelse er han avhengig av å få informasjon om virkningene av dem. Dette skal han få av handelsorganisasjoner i månedlige rapporter. For øvrig er det mulig for en leverandør å kontakte OFT, enten vedrørende et påstått brudd på retningslinjene, eller for å ta opp andre konkurransemessige spørsmål.

7.2.3 Retningslinjenes effekt

OFT foretok i 2004 en undersøkelse av retningslinjenes effekt, basert på aktørenes oppfatning av dem. Undersøkelsen avslørte at aktørene hadde svært delte meninger. Dagligvarekjedene ga tilbakemelding om at de stort sett var fornøyd med retningslinjene; de mente det var viktig og riktig at slike regler hadde kommet. Leverandørene mente derimot at retningslinjene ikke hadde virket etter sin hensikt.

Hovedproblemet som leverandørene pekte på var at leverandørene ikke våget å benytte konfliktløsningsmekanismen i retningslinjene. De var redde for at dette ville føre til at kjedene syntes de var brysomme, og at dette kunne føre til at de ble kuttet ut av sortimentet, eller nedprioritert av kjeden. Et annet problem var knyttet til reglenes skjønnsmessige utforming. Flere av reglene benytter termen "*reasonable*", rimelig. Leverandøren og kjeden er i konkrete tilfeller ofte uenige om innholdet i begrepet, eksempelvis hvor stor betaling som vil være rimelig å motta for å erstatte risikoen ved å ta inn nye produkter. Leverandøren er også i denne forbindelse bevisst på sin stilling som den svake part i forholdet til kjedene.

Mange av de som svarte på OFTs undersøkelse, ønsket at retningslinjene på en mer spesifikk måte definerte hva kjedene kunne gjøre og ikke gjøre. Særlig mente de at begrepet *rimelig* burde defineres konkret eller eventuelt fjernes.

Ved utformingen av retningslinjene så en for seg at innholdet i rimelighetsstandardene ville konkretiseres ved at saker ble løst av meklingsmenn. Slike har imidlertid ikke blitt koplet inn i en eneste sak, og reglenes innhold synes derfor like uklart.

7.2.4 Konklusjon

OFT konkluderer med at det er behov for å foreta en enda grundigere granskning for å forstå bakgrunnen for leverandørenes misnøye med retningslinjene. De vil gå igjennom et utvalg av leverandøravtalene, inkludert avtaler med både store og små leverandører. OFT ønsker å kartlegge bruken av visse avtaleklausuler, utvalgt på bakgrunn av de problemene leverandørene har pekt på i forbindelse med undersøkelsen de har foretatt. Blant annet vil de fokusere på retningslinjenes punkt angående krav fra kjeden om betaling for at kjeden skal føre leverandørens produkter. Det er varslet at resultatet av denne granskningen vil offentliggjøres om kort tid.[39]

7.3 Island

Dagligvaremarkedet på Island er meget konsentrert. En kjede, Baugur Group, har ca 50 prosent markedsandel, den største konkurrenten har 22 prosent, videre finnes en kjede med 17 prosent av markedet. På Island har man altså mest sannsynlig en dominerende aktør i markedet for salg av dagligvarer.

[39] Ifølge pressemelding fra Office of Fair Trading av 2. mars 2005, nr 39/05

En rapport fra 2001 om dagligvaremarkedet på Island, laget av islandske konkurranse-myndigheter, konkluderte blant annet med at kjedene bruker sin markedsstyrke til å tvinge leverandørene til å betale for å få tilgang til deres hyller. Betalingene var imidlertid i hovedsak knyttet til markedsføringsaktiviteter. En leverandør kunne betale for å få en god plassering i butikken, eksempelvis i enden av en hylle, i forbindelse med en kampanje over en viss tidsperiode – en helg, en uke eller lignende. Leverandørene forklarte i samtaler med islandske konkurransemyndigheter at dette var et resultat av økt konsentrasjon på detaljist-leddet. Kjedene hevdet på sin side at det var rimelig at leverandørene dekket sin del av kostnadene knyttet til markedsføringsaktivitetene.

Konkurransemyndighetene har etter at rapporten ble publisert, mottatt klager om at leverandørene må betale for at nye produkter skal få tilgang til butikkene. Dette tilsier at slike betalinger nå kreves uten direkte sammenheng med markedsføringsaktiviteter, men myndighetene har foreløpig ikke undersøkt påstandene nærmere.

I 2002 publiserte konkurransemyndighetene på Island retningslinjer for aktørene i dagligvare-markedet. Retningslinjene er ifølge myndighetene nokså like de som gjelder i Storbritannia. En bestemmelse knyttet til markedsføring går ut på at leverandører ikke skal tvinges til å delta i markedsføringskampanjer dersom de ikke ønsker dette selv. Det er oppgitt som et mål med retningslinjene at et supermarked og en leverandør skal bære like store deler av utgiftene til markedsføring.

7.4 EU

I EU er det lite praksis på området. I dette avsnittet gjør vi rede for innholdet i en rapport utarbeidet *for* Kommisjonen, samt en sak der Kommisjonen og en dominerende leverandør har kommet til et forlik i henhold til ny gjennomføringsforordning.

7.4.1 Rapport av Dobson Consulting

En rapport laget av konsulentselskapet Dobson Consulting i 1999 på oppdrag fra Kommisjonen, behandler temaet kjøpermakt innenfor dagligvaresektoren. Det ble foretatt undersøkelser i nasjonale markeder i Spania, Frankrike, Tyskland og Storbritannia. Uttalelsene i rapporten er selskapets egne og sier ikke noe om hvordan Kommisjonen ser på saken.[40]

Det avdekkes i rapporten at sterke kjøpere i dagligvaresektoren oppnår rabatter fra leverandørene, og i tillegg forhandler seg frem til gunstige vilkår i form av forhåndsbetalinger og andre finansielle fordeler. Dette kan ta form av såkalte *listing fees*, betaling knyttet til spesielle kampanjer, superprovisjon,[41] *drop allowance* med mer. Leverandørene må ofte betale for at kjedene tar inn og fører helt nye produkter i et visst antall uker, det er vanlig at leverandørene betaler for en plass på ende-reol i forbindelse med kampanjer, og kjedene kan kreve tilleggsrabatter knyttet til at visse salgsmål er nådd.

Ifølge Dobson Consulting kan en del av denne atferden sees på som vanlig handelspraksis, som til dels er fordelaktig for leverandøren. Et eksempel er at de oppnår økt salg ved at varene plasseres i enden av reolen. En leverandør som ble intervjuet i undersøkelsen, opplyste

[40] Rapporten finnes på følgende nettside: http://europa.eu.int/comm/competition/publications/studies/bpifrs/

[41] "Overriders"

eksempelvis at en to ukers kampanje der butikken mot en avgift plasserte hans produkt i enden av en reol, førte til at salget økte med 26 ganger. Slike avgifter fører riktignok til at butikkene øker sin profitt, og er nok et resultat av at butikkene utnytter sin posisjon som viktige innkjøpere. Imidlertid, dersom man ser hen til det leverandøren kan tjene, virker det rimelig i et forretningsmessig perspektiv at de må betale for tilgang til gunstig hylleplassering som en begrenset ressurs.

Annen type atferd kan derimot være mer direkte skadelig for leverandørene, særlig der de får lite igjen for en betaling de blir avkrevd av detaljistene. Eksempler som nevnes fra Spania, er at leverandører må betale i forbindelse med åpning av ny butikk eller i forbindelse med en butikks jubileum. I andre land har en sett eksempler på at leverandører forventes å utføre betalinger på slutten av året knyttet til årets salg, på tross av at dette ikke er avtalt opprinnelig.

Betalinger fra en leverandør til en kjede representerer en kostnad for leverandøren. En slik kostnad vil ofte bli videreført til detaljistleddet i form av høyere listepriser. Dette bidrar igjen til å øke kostnadene til mindre detaljister som ikke innehar en slik markedsstilling at de kan kreve inn hylleplassavgfiter, eller kan forhandle seg til tilsvarende rabatter på listeprisene. Dette kan være egnet til å vri konkurransen i dagligvarehandelen, ved at priskonkurransen kan dempes – prisene øker. Er dette tilfellet, er praksisen klart konkurranseskadelig ifølge Dobson Consulting.

Samtidig rettes også søkelyset på de viktige argumentene knyttet til effektivitetsgevinster som taler *for* slik praksis. Ofte skjer betalingene mellom store leverandører og store dagligvare-kjeder, og kan ha liten effekt på sosial velferd. Dersom avgiftene ikke har noen annen effekt, vil en standard velferdsanalyse si at de er nøytrale, hevder Dobson Consulting. Superprovisjon knyttet til volum kan ha gunstige effekter for leverandørene ved at volumet økes og de kan nyte godt av stordriftsfordeler. Dette fører til lavere produksjonskostnader som i siste instans kan komme forbrukerne til gode ved at matvareprisene senkes.

7.4.2 Sak mellom Kommisjonen og Coca-Cola[42]

Kommisjonen har i løpet av de siste fem årene foretatt en bred undersøkelse av Coca-Colas forretningsmetoder i Europa. Bakgrunnen for undersøkelsen var en mistanke om at Coca-Cola misbrukte sin markedsmakt og derigjennom begrenset forbrukernes muligheter til å velge andre merker.

Etterforskningen har ikke ført til et formelt vedtak mot Coca-Cola. Saken er i ferd med å bli avsluttet ved en avgjørelse eller forlik etter en såkalt artikkel 9-prosedyre.[43] Coca-Cola har forpliktet seg til å gjennomføre en rekke avhjelpende tiltak som Kommisjonen har akseptert som tilstrekkelig.

Artikkel 9-avgjørelser sier ikke noe direkte om hvorvidt det foreligger brudd på EUs konkurranseregler. En kunde eller konkurrent kan derfor ikke støtte seg på Kommisjonens avgjørelse dersom de går til søksmål og krever erstatning, de må selv bevise at det har skjedd noe ulovlig. Saken gir imidlertid et bilde av hva Kommisjonen godtar fra en dominerende aktør som Coca-Cola.

---

[42] COMP/39.116/B2.

[43] Jf art 9 i ny håndhevingsforordning; Council Regulation (EC) No 1/2003 av 16. desember 2002.

I det følgende vil kun de aspektene ved saken som har relevans for problemstillingen hylleplassbetaling, behandles.

Coca-Colas forpliktelser

I henhold til det siste forhandlingsresultatet som foreligger mellom Kommisjonen og Coca-Cola, forplikter Coca-Cola seg til å holde seg innenfor visse begrensninger når det gjelder hylleplassbetaling.

Bestemmelser i Coca-Colas avtaler om hylleplassering skal baseres på følgende prinsipper:

- Ikke-eksklusivitet. Coca-Cola skal ikke kreve at kunden gir all plass satt av til brus (i romtemperatur) til Coca-Colas produkter. Coca-Cola skal heller ikke tilby betaling eller annen fordel på vilkår av at kunden gjør dette.
- Separate forpliktelser. Avtaler om hylleplassering skal avtales separat for Coca-Colas brune og gule brus.
- Cola: Kunden skal ikke pålegges å sette av mer plass (i romtemperatur) til Cola (den brune drikken) enn tilsvarende drikkens nasjonale markedsandel siste år, minus 5 prosent. Tall fra AC Nielsen skal brukes.
- Gule drikker: Coca-Cola skal ikke inngå avtaler der kunden blir pålagt å sette av mer hylleplass til Coca-Colas gule drikker enn denne brusens markedsandel siste år tilsier.

7.4.3 Kjøleutstyr finansiert av Coca-Cola

En relatert problemstilling knytter seg til plassutnyttelsen i kjøleskap Coca-Cola eier og leier ut eller på annen måte stiller til disposisjon for butikkene. Coca-Cola har ifølge siste utkast til forpliktelser gått med på at følgende prinsipper skal gjelde der de plasserer ut kjølere:

- Der butikken disponerer kjøleskapet vederlagsfritt: Dersom kunden har andre kjøleskap til drikke i tillegg, kan Coca-Cola kreve at all plassen i deres skap brukes til deres produkter. Dersom Coca-Colas skap blir kundens eneste, skal kunden stå fritt til å disponere 20 prosent av kjøleskapets kapasitet til valgfrie produkter, fra valgfrie leverandører.
- Der kunden betaler leie for skapet: Kunden skal stå fritt til å disponere 20 prosent av kapasiteten i skapet til valgfrie produkter
- Der kunden kjøper kjøleskapet av Coca-Cola eller av en produsent utpekt av Coca-Cola, skal kunden stå fritt til å disponere hele skapet som han selv ønsker.

7.5 USA

Federal Trade Commission (FTC) har hatt relativt stor fokus på problemet med såkalte ”slotting allowances”. Dette har de definert som ”*en fast forhåndsbetaling som en leverandør må betale til et supermarked for tilgang til hyllene*”.[44] *Slotting allowances* beskriver et vidt spekter av handlinger, hvorav noe er klart forbudt, noe er klart tillatt, mens en god del av atferdstypene befinner seg i en gråsone. Lovligheten av atferd som befinner seg i denne såkalte gråsonen kan bare avklares sett i sammenheng med de omkringliggende omstendigheter og markedsforhold.

[44] Definisjonen er hentet fra en presentasjon fra 1999 holdt av en underdirektør i FTC, Willard K. Tom, for the Committee on the Judiciary, US House of Representatives. Fremstillingen av amerikansk juss er i stor grad hentet fra samme presentasjon.

I det følgende bruker vi hylleplassavgift eller hylleplassbetaling som oversettelse for *slotting allowances*, jfr. definisjonen i kapittel 2.

7.5.1 Lovmessigheten av betalingene

Atferd som kan karakteriseres som bestikkelser eller korrupsjon, omtales som klart ulovlig. Penger betalt "under bordet" som går "rett i lomma" på en innkjøpsagent, nevnes som eksempel. FTC vil melde slike tilfeller til rett myndighet dersom de kommer over slik atferd, da dette er utenfor deres myndighetsområde.

Betalinger som utgjør et alminnelig prisavslag, en rabatt, er tillatt. At rabatten gis i form av en betaling fra leverandør som utbetales i begynnelsen av avtalens løpetid, skiller den noe fra den typiske rabatt der kunden fortløpende betaler en lavere pris per enhet. Det slås fast at dersom konkurransen i dagligvaremarkedet fungerer, vil rabatten sannsynligvis bli ført videre til forbrukerne og konkurransen vil vanligvis ikke bli skadelidende.

Når atferd som befinner seg i gråsonen skal vurderes, må det sees hen til om konkrete handlinger har skadet konkurransen i markedet. Dersom konkurransen i markedet fungerer, vil forbrukerne tjene på dette ved lave priser og stort utvalg. Aktørene vil tjene på det ved at det finnes mange leverandører og mange forretninger. Spørsmålet blir derfor når hylleplassbetaling er skadelig for konkurransen, og hva konkurransemyndighetene bør gjøre for å forebygge eller avhjelpe slike problemer.

7.5.2 Prinsipper for vurdering av hylleplassbetaling

Hvorvidt hylleplassbetaling er skadelig for konkurransen, må vurderes fra sak til sak ifølge amerikanske myndigheter. Variasjoner relatert til både type betaling, og konteksten de virker i, vil spille inn.

Når det gjelder selve betalingen, må det undersøkes hva leverandøren får igjen for sin betaling. Betaler leverandøren for at hans produkt skal være en del av sortimentet til butikken? Er betalingen relatert til en rett til en viss andel av tilgjengelig hylleplass? Sikrer den en god plassering, som i enden av hyllen, i øyehøyde, eller lignende? Er betalingen knyttet til en rett til å være eksklusiv, eller tilnærmet eksklusiv leverandør i produkt-kategorien? Gir betalingen en rett til å kontrollere hylleplasseringen til andre produkter i kategorien? Er betalingen og tilhørende rettigheter gjeldende for en kort eller lang periode?

Svarene på disse spørsmålene kan være avgjørende for hvor stor plass som er tilgjengelig for andre aktører i markedet, og dermed for hvorvidt betalingene er skadelige eller ikke, og om de er gunstige eller ugunstige for konkurransen.

Der betalingene gis på vilkår om eksklusivitet, fullstendig eller i svakere grad, kan dette virke skadelig for konkurransen.

Betalinger som skal kompensere for den risiko butikken tar ved å ta inn et nytt produkt i sitt sortiment, er derimot lite egnet til å skade konkurransen. Å ta inn et nytt produkt medfører en rekke utgifter: hyllene må reorganiseres, merkelapper må endres, skanningsystemet må omprogrammeres, og muligheten for at produktet ikke er etterspurt i markedet, innebærer en risiko for å sitte igjen med usolgte varer på lager. I tillegg innebærer et nytt produkt som oftest at et annet må ut av sortimentet. Det er rimelig at leverandøren bærer noen av disse kostnadene, hvis han ønsker at butikken skal føre produktet. Det er tross alt denne parten som har best informasjon om produktet og dens sannsynlige mottakelse i markedet. Det er imidlertid en forutsetning at betalingene står i samsvar med de risikojusterte kostnadene.

Når det gjelder betydningen av markedsforholdene avtalen virker i, er det særlig av betydning hvor konsentrert markedene er, både på leverandør- og detaljistleddet. Jo færre aktører, jo større er faren for konkurranseskadelig effekt.

7.5.3 Tiltak

FTC setter spørsmålstegn ved hva konkurransemyndighetene kan og bør gjøre med problemet, når hylleplassbetaling har så ulik effekt avhengig av de konkrete markeds-forholdene.

Kontroll med foretakssammenslutninger trekkes frem som det første og viktigste steget for å unngå problemet. Ved å unngå konsentrasjon i leverandør- og detaljistleddet, begrenser man muligheten for at hylleplassbetaling har konkurranseskadelig effekt.

I tillegg vil FTC fortsette å granske avtaler, inkludert avtaler om hylleplassbetaling, hvor avtalens begrensninger og markedsstrukturen ser ut til å kunne innebære at konkurranse-situasjonen forverres. FTC vil være på vakt, idet de innser at hylleplassbetaling potensielt kan være konkurranseskadelig. Betalingene kan innebære predasjonsprising, prisdiskriminering, annen type diskriminering, monopolisering, eller føre til en økning av konkurrentenes distribusjonskostnader som svekker deres konkurransekraft.

FTC har foreløpig ikke gått inn for å lage retningslinjer om bruk av hylleplassbetaling. Det er imidlertid blitt avholdt en workshop og en granskning av dagligvaresektoren, og resultatene fra disse tyder på at myndighetene vil ha fokus på problemstillingen også i sitt videre arbeid.

7.6 Oppsummering

Bruk av faste beløp, betaling for felles markedsføring og andre typer rabattsystemer mellom leverandører og avtakere i dagligvarebransjen er ikke spesielt for Norge. Dette er et tema i alle de landene vi har undersøkt, og et tema som har fått en viss oppmerksomhet de siste årene.

Det ser ut til å være noe varierende hvilke aktører som er i søkelyset til de ulike myndighetene. Danmark ser ut til å fokusere mest på leverandørenes rolle, EUs Coca-Cola-sak illustrerer det samme. Storbritannias retningslinjer fokuserer på kjedenes rolle. Island fokuserer også på kjedene, men dette må sees i lys av at det antakelig finnes en dominerende aktør blant dagligvarekjedene der. Rapporten Kommisjonen har fått laget om temaet, fokuserer også på de sterke kjedenes rolle. I USA virker det som om konkurransemyndig-hetene har en mer åpen holdning til at problemer kan oppstå både på leverandør- og detaljistsiden.

Det varierer også i hvilken grad myndighetene ser på overføringene som et problem, og hvordan de velger å ta tak i problemet. De fleste konkurransemyndigheter har kommet til at problemstillingen må vurderes fra sak til sak. Dette gjelder både USA, EU og Danmark. I noen land har man valgt å lage spesielle retningslinjer for å regulere hylleplassbetaling og liknende ordninger. Erfaringene med retningslinjer er imidlertid ikke spesielt gode. I Storbritannia ser det for eksempel ut til at retningslinjene har liten betydning for aktørenes atferd. Retningslinjene åpner dessuten for betydelig grad av skjønn. Bruk av retningslinjer blir dermed kanskje ikke så ulikt det å vurdere problemstillingen konkret fra sak til sak.

Ulikhetene mellom landene kommer tydelig fram i vurderingen av faste engangsbeløp (hylleplassavgifter, *slotting allowances*). De amerikanske konkurransemyndighetene (FTC) og de britiske konkurransemyndighetene (OFT) har begge vurdert hylleplassavgifter spesielt.

FTC kommer til at hylleplassavgifter ikke nødvendigvis er konkurranseskadelig, og at de derfor skal vurderes fra sak til sak. OFT velger på sin side å signalisere at hylleplassavgifter normalt er konkurranseskadelig. De fastslår at hylleplassavgifter i utgangspunktet ikke er tillatt, men at det gjelder visse unntak fra dette.

I de vurderingene som er foretatt av andre lands myndigheter finner vi igjen flere av de argumentene vi presenterte i kapittel 4. For eksempel viser både danske og britiske konkurransemyndigheter at de ser på hylleplassavgifter som et virkemiddel som kan sikre nye produkter markedstilgang, gjennom overføring av risiko fra kjede til leverandør. Videre har de danske konkurransemyndighetene pekt på at hylleplassavgifter kan sikre at de mest konkurransedyktige produktene blir distribuert, slik en av teoriene vi presenterte i kapittel 4 peker på. Dobson-rapporten og vurderingene fra FTC viser at også disse anser hylleplassavgifter som et legitimt virkemiddel for å sikre effektivitet i slike sammenhenger.

Det er også verdt å merke seg at de fleste konkurransemyndigheter er tilsvarende tydelige mht at hylleplassbetaling kan være et virkemiddel for å sikre eksklusivitet, og at det i så fall er konkurranseskadelig.

8 Er hylleplassbetaling i strid med konkurranseloven?

8.1 Innledning

Som det vil fremgå i dette kapittelet, kan hylleplassbetaling være forbudt etter konkurranseloven dersom betalingen, og eventuelle tilknyttede restriksjoner, har et konkurransebegrensende formål eller en konkurransebgrensende virkning.

Konkurranseloven inneholder to forbud mot konkurransebegrensende atferd, som begge vil kunne innebærer begrensninger i foretakenes adgang til å avtale hylleplassbetaling. For det første har § 10 et forbud mot samarbeid som har til formål eller virkning å begrense konkurransen. Det er først og fremst samarbeid mellom foretak som er konkurrenter i samme marked som vil omfattes av forbudet i § 10. Men også samarbeid mellom foretak som ikke er konkurrenter vil kunne være i strid med dette forbudet. Dette vil særlig gjelde for restriksjoner som avtales mellom en leverandør og en avtaker av et produkt.

For det annet har konkurranseloven § 11 et forbud mot at dominerende foretak misbruker sin stilling i markedet. Forbudet i § 11 innebærer visse begrensninger i dominerende foretaks handlefrihet, som ikke gjelder for andre foretak.

I og med at det er strengere regler for et dominerende foretak enn for andre foretak, er det hensiktsmessig å omtale forbudet mot misbruk av dominerende stilling først, for deretter å omtale forbudet mot konkurransebegrensende samarbeid. Omtalen av bestemmelsene er i størst mulig grad knyttet opp mot de forhold som er behandlet i rapporten.

I den grad det lar seg gjøre og er hensiktsmessig i denne omgang, indikeres det på generelt grunnlag om forhold som er avdekket i rapporten, er i strid med konkurranseloven. Innenfor rammene av denne rapporten vil det imidlertid ikke være mulig å foreta konkrete vurderinger av de enkelte aktørenes samarbeid og handlinger. Konkurransetilsynet vil arbeide videre med flere saker, med sikte på å endelig avklare forholdet til konkurranselovens forbud.

8.2 Forbudet mot misbruk av dominerende stilling i § 11

8.2.1 Innledning

Konkurranseloven § 11 forbyr foretak som er dominerende i et marked, å misbruke sin markedsstilling. Det er ikke forbudt i seg selv å inneha en dominerende stilling. Dominerende foretak har imidlertid et spesielt ansvar for å påse at deres atferd ikke fører til at konkurransen blir ytterligere svekket. Forbudet i § 11 rammer ensidig konkurranseskadelig atferd av dominerende foretak, enten dette kommer til uttrykk i form av avtaler, vilkår eller handlinger.

Bestemmelsen lyder i sin helhet:

> ***§ 11 Utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling***
>
> Et eller flere foretaks utilbørlige utnyttelse av sin dominerende stilling er forbudt.
>
> Slik utilbørlig utnyttelse kan særlig bestå i
>
> a) å påtvinge, direkte eller indirekte, urimelige innkjøps- eller utsalgspriser eller andre urimelige forretningsvilkår,

b) å begrense produksjon, avsetning eller teknisk utvikling til skade for forbrukerne,

c) å anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likeverdige ytelser og derved stille dem ugunstigere i konkurransen,

d) å gjøre inngåelsen av kontrakter avhengig av at medkontrahentene godtar tilleggsytelser som etter sin art eller etter vanlig forretningspraksis ikke har noen sammenheng med kontraktsgjenstanden.

Konkurranseloven § 11 er utformet etter mønster av EØS-avtalen artikkel 54 og EF-traktaten artikkel 82. Det understrekes i forarbeidene til konkurranseloven at EF-domstolens og Førsteinstansdomstolens praksis om det tilsvarende forbudet i EF-traktaten artikkel 82 vil veie tungt som rettskilde ved den nærmere fastsettelse av omfanget av konkurranseloven § 11.[45]

Bestemmelsens første ledd oppstiller to vilkår som må være oppfylt for at forbudet skal være overtrådt. For det første må foretaket ha en "dominerende stilling," og for det andre må foretakets atferd innebære "utilbørlig utnyttelse". I det følgende vil vi drøfte hvorvidt § 11 kan komme til anvendelse på hylleplassbetaling.

8.2.2 Første vilkår: Dominerende stilling

Det er slått fast i EF-domstolens praksis at et foretak har en dominerende stilling når det er i stand til i betydelig grad å opptre uavhengig av sine konkurrenter, kunder og sluttbrukere i det relevante markedet.[46]

I vurderingen av om et foretak har en slik dominerende stilling, vil særlig virksomhetens markedsandeler, forholdet mellom virksomhetens og konkurrentenes markedsandeler, og eventuelle etableringshindringer være sentrale elementer.

Det følger av rettspraksis under EU/EØS-retten at dersom et foretak har en markedsandel på mer enn 50 prosent, foreligger det en presumsjon for at det er dominerende.[47] Videre er det slått fast at med unntak av i helt spesielle tilfeller vil svært høye markedsandeler alene være tilstrekkelig bevis for et foretaks dominerende stilling. Foretaket må i så fall ha opprettholdt en slik markedsposisjon over en viss periode.[48]

Dominerende stilling relaterer seg til det markedet foretaket opererer i. I hvert enkelt tilfelle der en skal vurdere et foretaks atferd opp mot § 11, må det relevante markedet avgrenses. Det relevante markedet har en produktmessig og en geografisk dimensjon.

Dagligvaremarkedet

Som nevnt i kapittel 3 har de største dagligvarekjedene følgende andeler av dagligvaremarkedet[49]: Norgesgruppen 34,8 prosent, Coop Norge 24,6 prosent, Ica Norge 22,4

---

[45] Ot.prp. nr. 6 (2003-2004) s. 68.

[46] Sak 27/76 United Brands mot Kommisjonen, premiss 65.

[47] Sak C-62/86 Akzo Chemie BV mot Kommisjonen (AKZO-saken), premiss 60.

[48] Sak 85/76 Hoffmann-La Roche mot Kommisjonen, premiss 41.

[49] Tall for 2004 fra AC Nielsen.

prosent og Rema 1000 17,5 prosent. Disse tallene er basert på en nasjonal avgrensning av markedet og Konkurransetilsynet vil i det følgende ta utgangspunkt i disse tallene. Vi vil imidlertid presisere at det i eventuelle fremtidige enkeltsaker må foretas en konkret og selvstendig vurdering av hva som utgjør det relevante markedet. Dette vil kunne gi grunnlag for andre markedsandeler enn de vi opererer med i denne rapporten.

Kommisjonen har uttalt at sett i sammenheng med andre faktorer *kan* et foretak med 40-45 prosent markedsandel inneha en dominerende stilling. Det kan heller ikke utelukkes at foretak med 20-40 prosent markedsandel i konkrete tilfeller kan anses å inneha en dominerende stilling. Det har imidlertid kun skjedd én gang at Kommisjonen har kommet til at et foretak med en markedsandel på lavere enn 40 prosent har en dominerende stilling. I Virgin/British Airways-saken ble det lagt til grunn at det forelå dominerende stilling, selv om foretaket bare hadde en markedsandel på 39,7 prosent. Avgjørelsen ble stadfestet av Førsteinstansdomstolen.[50] I den konkrete saken ble det særlig lagt vekt på at foretaket var forholdsmessig mye større enn sine nærmeste konkurrenter, som hadde henholdsvis 5,5 prosent, 5,3 prosent, 3,8 prosent og 3,3 prosent av markedet.

Dagligvarekjedenes markedsandeler tyder isolert sett på at ingen av dem har en dominerende stilling i markedet. Den største dagligvarekjeden, Norgesgruppen, har omtrent 5 prosent lavere markedsandel enn det som var tilfelle i ovennevnte sak. I det norske dagligvaremarkedet er det dessuten fire relativt jevnstore konkurrenter. Den noenlunde jevne fordelingen av markedsandeler i det norske dagligvaremarkedet medfører at én enkelt kjede vanskelig kan sies å være i stand til å opptre uavhengig av sine konkurrenter.

I vurderingen av om et foretak har en dominerende stilling er det også nødvendig å se på mulighetene for at markedet vil tiltrekke seg nye konkurrenter. Det er derfor relevant hvorvidt det finnes etableringshindringer av betydning i dagligvaremarkedet. Etableringshindringer er forhold som gjør det vanskelig for andre foretak å komme seg inn på markedet. Som beskrevet i kapittel 3, er det enkelte etableringshindringer, men Lidls nylige etablering indikerer at de ikke er uoverstigelige.

På denne bakgrunn legger vi til grunn i det følgende at ingen av dagligvarekjedene har dominerende stilling i henhold til konkurranseloven § 11. Konkurransetilsynet vil imidlertid som nevnt presisere at det relevante markedet må avgrenses i hver enkelt sak, og at én eller flere av kjedenes markedsandeler derfor i en slik sak kan være høyere enn det som er lagt til grunn ovenfor.

Kollektiv dominans i dagligvaremarkedet

Konkurranseloven § 11 forbyr "et *eller flere* foretaks" utilbørlige utnyttelse av sin dominerende stilling, jf ordlyden i bestemmelsen. Den tilsvarende bestemmelsen i EF-traktaten artikkel 82 er tolket slik at foretak som er rettslig og økonomisk uavhengige av hverandre, samlet kan anses å ha en dominerende stilling, såkalt kollektiv dominans.

Det går frem av rettspraksis fra EF-domstolen at for at kollektiv dominans skal foreligge, må aktørene økonomisk sett fremtre eller handle som en samlet eller kollektiv enhet i markedet.[51] Kollektiv dominans omfatter særlig tilfeller av parallell atferd innen et oligopolistisk marked.

---

[50] Sak T-219/99 British Airways mot Kommisjonen.

[51] Jf Sak C-395/96 P og C-396/96 P Compagnie Maritime Belge Transports mot Kommisjonen, premiss 36.

Det vil si at foretakene på grunn av markedsstrukturen kan tilpasse seg hverandres markedsatferd, og faktisk gjør dette. Tilpasningen mellom foretakene skjer individuelt, det vil si uten at de samarbeider med hverandre.

Mer presist har domstolen slått fast at tre kumulative vilkår må være oppfylt for at det forligger en kollektiv dominerende stilling.[52] For det første må de aktuelle foretakene kunne skaffe seg kjennskap til hverandres atferd. Dette gir dem mulighet til å kontrollere om de andre foretakene følger den samme handlemåte som dem selv.

For det andre må koordineringen opprettholdes over en viss tid. Det innebærer at det må finnes et insentiv til ikke å fravike fra den parallelle atferden.

For det tredje må den forventede reaksjon hos de eksisterende og potensielle konkurrenter, og hos forbrukerne, ikke så tvil om de forventede resultater av den parallelle atferden.

Dagligvaremarkedet i Norge er kjennetegnet av få, store aktører. Markedsstrukturen kan medføre at det ikke er så sterk priskonkurranse mellom kjedene som det kunne ha vært dersom det var flere aktører i markedet. Det uavhengige analysebyrået AC Nielsens innsamling av informasjon bidrar også til at kjedene får opplysninger om hverandre, slik at de lettere kan tilpasse seg.[53]

Kjedenes mulighet til å skaffe seg kjennskap om hverandres atferd, vanskeliggjøres imidlertid av at kjedene selger et stort antall produkter. Det synes komplisert å holde seg fullt ut oppdatert om hverandres priser på alle produkter til enhver tid.

Det er videre utvilsomt at kjedene konkurrerer med hverandre, og det virker som de søker å vinne markedsandeler på bekostning av hverandre. Dette indikerer at vilkåret om koordinert markedsatferd over tid ikke er oppfylt.

Basert på de foreliggende opplysningene kan det se ut til at vilkårene for at det skal foreligge kollektiv dominans i det norske dagligvaremarkedet, ikke er oppfylt.

Dominans hos leverandører

Næringsmiddelindustrien i Norge preges generelt av høy markedskonsentrasjon og relativt sterke merkevareleverandører. Nærliggende eksempler er landbrukssamvirkene som bare i liten grad møter konkurranse.

Som tidligere nevnt kan det avgrenses en rekke separate produktmarkeder innenfor dagligvaremarkedet, som den enkelte leverandør opererer innenfor. Avgrensningen av de relevante produktmarkedene må foretas konkret i hver enkelt sak. For denne rapportens formål er det tilstrekkelig å konstatere at flere leverandører som opererer på det norske dagligvaremarkedet, har så høy markedsandel at de vil anses som dominerende innenfor sine produktmarkeder.

---

[52] Dette går frem av sak T-342/99 Airtours mot Kommisjonen og sak T-193/02 Laurent Piau mot Kommisjonen, premiss 111.

[53] Jf. kapittel 6.

Fordi det er på leverandørsiden i det norske dagligvaremarked vi finner dominerende foretak, vil vi i det følgende konsentrere oppmerksomheten om *dominerende leverandørers* mulige misbruk av dominerende stilling.

Det følger av konkurranseloven § 29 bokstav g, jf. bokstav a, at medvirkning til overtredelse av forbudet i § 11 også kan sanksjoneres med overtredelsesgebyr. Det er derfor mulig at for eksempel en dagligvarekjede som medvirker til at en dominerende leverandør misbruker sin dominerende stilling, kan ilegges overtredelsesgebyr for forholdet.

Misbruk av kjøpermakt

Det er klart at også aktører på etterspørselssiden ved sin kjøpermakt kan opptre konkurransebegrensende. EF-domstolen har lagt til grunn at en kjøper kan ha en dominerende stilling i markedet som kan misbrukes i strid med forbudet i EF-traktaten artikkel 82.[54] Spørsmålet i denne sammenheng blir om en dagligvarekjede kan inneha tilstrekkelig kjøpermakt overfor en leverandør til å kunne misbruke den i strid med forbudet i § 11.

Kjøpermakten vil være avhengig av hvor stor andel av kjøpet på det aktuelle markedet vedkommende kjøper står for, og hvor avhengig leverandøren er av å kunne avsette sine produkter hos kjøperen. For denne rapportens formål er det naturlig å legge til grunn at dagligvarekjedenes markedsandel nedstrøms indikerer graden av kjøpermakt de har overfor sine leverandører oppstrøms. Som det fremgår ovenfor, kan det ikke legges til grunn at noen av dagligvarekjedene har en dominerende stilling nedstrøms. Det anses derfor lite sannsynlig at de vil kunne sies å ha en dominerende stilling som kjøper oppstrøms. Det kan imidlertid ikke utelukkes at Konkurransetilsynet etter en vurdering av alle omstendighetene i en senere konkret sak kan komme til et annet resultat. I en slik konkret sak vil særlig enkelte av aktørenes virksomhet innen servicehandel og storhusholdningsmarkedet kunne spille inn, se nærmere om dette i kapittel 3.

8.2.3 Andre vilkår: Utilbørlig utnyttelse

Problemstillingen i det følgende er hvorvidt hylleplassbetaling fra en dominerende leverandør kan innebære misbruk av dominerende stilling.

Konkurranseloven § 11 bokstav a til d gir eksempler på ulike typer atferd som kan innebære misbruk av dominerende stilling. Det følger av praksis fra EF-domstolen om det tilsvarende forbudet i EF-traktaten artikkel 82 at oppregningen ikke er uttømmende. En rekke ulike typer atferd har i praksis blitt ansett for å være i strid med forbudet. Det må vurderes konkret i hvert enkelt tilfelle hvorvidt en atferd er egnet til å begrense konkurransen i markedet. Vurderingen av om det foreligger misbruk, er en rent objektiv vurdering. Foretakets subjektive forhold vil derfor ikke være avgjørende. Det avgjørende er om det dominerende foretaket opptrer på en måte som medfører fare for at konkurransen i det relevante markedet elimineres eller reduseres.

Misbruksatferd kan grovt inndeles i to ulike typer. Den ene typen kalles utnyttende misbruk, og rammer etterspørrerne direkte. Den andre typen kalles konkurransebegrensende misbruk, og rammer direkte aktuelle eller potensielle konkurrenter, og konkurransesituasjonen som sådan. Et eksempel på atferd som kan innebære konkurransebegrensende misbruk er der en dominerende aktør betaler en videreforhandler penger for at vedkommende bare skal føre

[54] Sak C-298/83 CICCE mot Kommisjonen.

denne leverandørens varer innen en eller flere produktkategorier. Hylleplassbetaling må i utgangspunktet vurderes i forhold til kategorien konkurransebegrensende misbruk. Vi har i denne rapporten undersøkt hvilke virkninger slike overføringer kan ha for konkurrerende leverandører og for konkurransen i dagligvaremarkedet generelt.

Vi vil i det følgende behandle noen former for hylleplassbetaling og lignende ordninger, jf. kapittel 5 og 6. Det tas ikke sikte på å gi et fullstendig bilde av hva som kan utgjøre et misbruk i strid med § 11. Vi vil heller ikke behandle enkeltavtaler fra det innsamlede materialet særskilt. Konkurransetilsynet vurderer fortløpende om det innsamlede materialet gir grunnlag for nærmere undersøkelser på bestemte markeder.

Ekskluderende praksis

En av hovedbekymringene knyttet til dominerende foretak, er at deres atferd kan ha en utestengende eller ekskluderende effekt på konkurrentene i markedet. Dette kan bidra til at det dominerende foretaket ytterligere styrker sin stilling i markedet. Forbudet i § 11 kan bidra til å bevare restkonkurransen i markeder dominert av ett foretak.

Et eksempel på en avtale mellom en dominerende leverandør og en dagligvarekjede som lett vil anses å være forbudt, er en avtale hvor kjeden forplikter seg til å kjøpe en viss type produkter utelukkende fra den dominerende leverandøren. Dette har en direkte skadelig effekt på konkurrerende leverandører, som blir avskåret fra å handle med den aktuelle kunden. Hylleplassbetaling kan tjene som en betaling eller motytelse fra leverandøren for en slik forpliktelse.

Initiativet til en slik avtale kan komme fra kunden, i vårt tilfelle fra kjeden. I henhold til klar praksis fra EF-domstolen er dette imidlertid ikke avgjørende for vurderingen av om det foreligger et misbruk. Det er den dominerende leverandøren som har ansvaret for at avtalen ikke begrenser konkurransen.[55] Eneleverandøravtaler kan imidlertid også vurderes i forhold til konkurranseloven § 10, se nedenfor under punkt 8.3.5.1.

Det er grunn til å presisere at det ikke er forbudt å ha kun én leverandør i en produktgruppe. Det er når kjeden forplikter seg til, eller blir oppfordret til, å ha kun én leverandør at det kan være snakk om brudd på konkurranseloven § 11. Det er heller ikke avgjørende hvorvidt forpliktelsen kommer til uttrykk i en avtale eller ikke. Den kan være bakt inn i mer eller mindre komplekse rabattsystemer, som vi kommer tilbake til senere.

Forpliktelser som går ut på å kjøpe *hele* behovet for et produkt fra den dominerende leverandøren, er mer alvorlig enn der forpliktelsen går ut på å kjøpe en viss andel av behovet fra leverandøren. Imidlertid kan også dette i konkrete tilfeller innebære brudd på § 11.

Ved vurderingen av om eneleverandøravtaler eller varianter av dette rammes av konkurranseloven § 11, vil det være relevant å se på avtalens varighet, hvor dominerende leverandøren er, og hvor stor andel av etterspørrerne som blir bundet opp til den dominerende leverandøren.

Ulike former for hylleplassbetaling kan ses på som rabatter. Vi har sett at slike rabatter i praksis kan være betydelige. Dersom dette medfører at dominerende leverandører selger produkter til kjedene for priser som ikke dekker kostnadene ved å tilby dem, kan dette

[55] Sak 85/76 Hoffmann-La Roche mot Kommisjonen, premiss 89.

innebære såkalt konkurranseskadelig underprising i strid med konkurranselovens § 11. Det er ikke rasjonelt å tilby varer eller tjenester til priser som ikke dekker variable kostnader. I slike tilfeller kan det legges til grunn, som en presumsjon, at foretaket gjør dette for å presse ut en konkurrent fra markedet. Den dominerende aktøren kan ha finansiell ryggrad til å bære tapet dette medfører i en periode, mens mindre foretak blir presset ut av markedet. En slik presumsjon kan imidlertid motbevises, dersom leverandøren kan vise til en legitim begrunnelse for denne underprisingen. En slik legitim begrunnelse kan eksempelvis være der leverandøren må selge unna et parti varer som nærmer seg utløpsdato. Vi går ikke nærmere inn på vilkårene for at ulovlig underprising skal foreligge, da vi ikke har konkrete indikasjoner på at dette er en aktuell problemstilling i dagligvaremarkedet.

Diskriminering

Det går frem av ordlyden i § 11 annet ledd bokstav c at utilbørlig utnyttelse kan bestå i "*å anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likeverdige ytelser og derved stille dem ugunstigere i konkurransen*". Både prisdiskriminering og annen form for diskriminering foretatt av dominerende foretak kan derfor innebære et brudd på konkurranseloven § 11.

Prisdiskriminering kan defineres som salg av varer eller tjenester til priser som ikke tilsvarer forskjeller i kostnadene ved å tilby dem. Rabatter, herunder også bonuser og andre former for hylleplassbetaling, er en sentral del av prisbildet i forholdet mellom leverandører og detaljister i dagligvaremarkedet, og må tas med i beregningen. Det er en rekke kostnader knyttet til å tilby varer og tjenester, som kan resultere i differensierte prisvilkår til kundene. Eksempler er kostnader knyttet til distribusjon, betalingsvilkår og den enkelte ordres størrelse.

Konkurranseloven § 11 annet ledd bokstav c omfatter etter sin ordlyd atferd som utføres i ett marked, men som begrenser konkurransen i et annet marked. Konkret nevnes det å anvende ulike vilkår overfor handelspartnere, og derved stille *dem* ugunstigere i konkurransen. Det er altså konkurransen i markedet handelspartnerne opererer i, som påvirkes. Dersom en leverandør diskriminerer mellom ulike dagligvarekjeder er det i henhold til ordlyden i bokstav c konkurransen mellom kjedene man er bekymret for.

Ifølge EF-domstolens praksis kan prisdiskriminering imidlertid også rammes av § 11 hvis konkurransen begrenses i det samme markedet som den dominerende leverandøren selv opererer i. Et eksempel på dette er der dominerende foretak forsøker å presse ut konkurrenter fra markedet gjennom bruk av selektive priskutt rettet mot områder eller kunder der aktøren møter konkurranse.[56]

Prisdiskriminering kan være positivt i mange sammenhenger, og for de fleste markedsaktører gjelder ingen restriksjoner for adgangen til å operere med ulike vilkår i avtaler med sine kunder.

Dominerende foretak må imidlertid være klar over at slik praksis i konkrete tilfeller kan innebære brudd på konkurranselovens forbud mot misbruk av dominerende stilling. Dette vil særlig kunne være aktuelt i de tilfeller der konkurransen blir dempet ved at konkurrenter blir utestengt, enten oppstrøms (andre leverandører) eller nedstrøms (andre kjeder).

[56] Eksempler: sak T-228/97 Irish Sugar mot Kommisjonen, og sak C-395 og 396/96 Compagnie Maritime Belge med flere mot Kommisjonen.

Diskriminering i dagligvaremarkedet i Norge?

Vi har i våre undersøkelser observert at én og samme leverandør kan ha ulike avtalebetingelser med de ulike kjedene. Dette inkluderer også leverandører som må anses for å inneha en dominerende stilling i sitt produktmarked. Vi holder det også som sannsynlig at butikker som ikke er tilknyttet en kjede, ikke oppnår de samme betingelsene som butikker som i kraft av å være medlem av en kjede, nyter godt av sentralleddets forhandlingsstyrke.

Vi har sett konkrete forskjeller når det gjelder hvilken type bonuser, rabatter eller engangsbeløp som avtales. Videre er det eksempler på at leverandører kan gi én kjede bedre betingelser enn en annen. Hylleplassbetaling kan bidra til slike forskjeller, slik vi også har sett ut fra teorien om når aktørene har motiver for å benytte hylleplassavgifter.

I mange tilfeller kan ulike vilkår skyldes at dagligvarekjedene i varierende grad har utnyttet sin kjøpermakt ved å kreve hylleplassavgifter, slik at noen kjeder får bedre vilkår enn andre. I utgangspunktet kan slik bruk av kjøpermakt være gunstig for konkurransen. Som vi har vist, vil bruk av hylleplassbetaling kunne føre til en overføring av fortjeneste fra leverandør til kjede. Dette vil kunne føre til lavere butikkpriser og dermed til sterkere konkurranse. Også dominerende leverandører må forholde seg til de kundene de møter i markedet, og den forhandlingsstyrken de representerer. Kjedene utgjør til en viss grad en motvekt til de sterke leverandører til dagligvaremarkedet i Norge.

Dagligvarekjedene er også ulike og tilbyr forskjellige avtalebetingelser, noe som kan begrunne ulike vilkår i avtalene med leverandørene.

Når det gjelder enkeltstående butikker utenfor kjedene, kan det være flere grunner til at disse ikke oppnår like gode betingelser som butikkene som er del av en kjede. Leverandørene kan ha stordriftsfordeler på grunn av store bestillinger og et stabilt avtaleforhold knyttet til avtalene med kjedene. Det kan anses som en etableringshindring for potensielle konkurrenter i markedet at det er tilnærmet nødvendig å være del av en kjede for å kunne hevde seg i konkurransen på det norske dagligvaremarkedet. Det er imidlertid ikke slik at det nødvendigvis innebærer brudd på § 11 når dominerende leverandører gjør forskjell på butikker i og utenfor kjedene.

På bakgrunn av det som er sagt, er Konkurransetilsynet av den oppfatning at det er lite sannsynlig at diskriminering mellom kundene i dagligvaremarkedet er et problem i nedstrømsmarkedet, det vil si i konkurransen mellom kjeder og mellom enkeltbutikker. Dette gjelder uavhengig av om ulike vilkår er knyttet til hylleplassbetaling, rabatter, joint marketing eller annet. Vi utelukker imidlertid ikke at brudd på § 11 kan konstateres i konkrete tilfeller. Et nærliggende eksempel er der en dominerende leverandør gir betydelig dårligere vilkår til en kjede som forsøker å etablere seg, sammenlignet med vilkårene de etablerte kjedene får. Dersom den nye kjeden møter slik atferd fra flere leverandører, kan den få en kraftig konkurranseulempe i konkurransen med de andre kjedene og butikkene.

Konkurransetilsynet er opptatt av at dominerende leverandørers avtalevilkår ikke skal ha utestengende virkninger for mindre, konkurrerende leverandører. Selektive priskutt rettet spesielt mot geografiske områder der en mindre leverandør opererer, kan være et eksempel på diskriminering i strid med § 11. Et annet eksempel er der gunstige vilkår i realiteten er en betaling for en eller annen form for eksklusivitet, som i større eller mindre grad holder konkurrentene ute fra hyllene til denne butikken. I slike tilfeller hjelper det ikke at partene peker på kostnadsbesparelser eller avtalte motytelser i form av hylleplassering, markedsføring eller annet. Det er det reelle bakenforliggende forhold som avgjør lovligheten av differensierte

betingelser i slike tilfeller. Det vil måtte vurderes i hver enkelt sak hvorvidt ulike vilkår har en legitim begrunnelse i form av reelle kostnadsbesparelser, eller om det er snakk om en mulig overtredelse av konkurranseloven § 11.

Rabatter, herunder lojalitetsrabatter og lignende praksis

Hylleplassbetaling omfatter også rabatter, som finnes i mange ulike varianter og er svært vanlig i de fleste næringer. Som det går frem av kapittel 5, opereres det med en rekke ulike rabatter i forholdet mellom leverandører og kjeder i dagligvaremarkedet. Det er derfor grunn til å si noe i denne rapporten om i hvilke tilfeller det å yte rabatter kan innebære et brudd på konkurranseloven § 11.

I utgangspunktet er rabatter positivt for konkurransen, fordi de stimulerer priskonkurransen og kan bidra til å presse prisene ned. Likevel er det blitt slått fast gjennom praksis fra EF-domstolen at dominerende foretaks muligheter til å gi rabatter er begrenset. Bakgrunnen for dette har vært en bekymring for at dominerende foretaks rabatter kan bidra til en utestengende virkning i markedet, og dermed gjøre det vanskeligere for mindre konkurrenter å konkurrere.

Et grunnleggende skille kan trekkes mellom rene kvantumsrabatter på den ene siden, og rabatter med en lojalitetsskapende effekt på den andre siden.

Rene *kvantumsrabatter* knyttet til størrelsen på den enkelte ordre, er i utgangspunktet uproblematisk, også når de ytes av dominerende leverandører. Nyere rettspraksis fra EF-domstolen og Førsteinstansdomstolen indikerer imidlertid at rabatter bare skal anses som kvantumsrabatter hvis de avspeiler de konkrete kostnadsbesparelsene som ordrens størrelse innebærer for leverandøren. Det må altså være samsvar mellom prisavslaget og kostnads-besparelsen.[57] Når dominerende leverandører gir kvantumsrabatter må de videre sørge for at de ikke diskriminerer mellom kundene, som behandlet ovenfor.

Kvantumsrabatter ligner på lojalitetsrabatter ved at begge typer rabatter gir insentiv til å kjøpe flere enheter fra den samme leverandøren. Rabatter som gis ved kjøp av et visst antall enheter *samtidig* vil imidlertid sjelden være egnet til å begrense konkurransen, og kvantumsrabatter vil således sjelden rammes av konkurranseloven § 11.

Som nevnt i kapittel 5 har vi funnet at alle de fire store kjedene har avtaler som inneholder *lojalitetsrabatter*, gjerne betegnet som årsbonuser eller vekstbonuser. En lojalitetsrabatt innebærer – som ordet antyder – at en kjøper får rabatt for å fortsette å kjøpe produkter fra den samme leverandøren over tid. Faren med en lojalitetsrabatt er at kunden i praksis blir bundet til den dominerende aktøren, og at dette hindrer konkurrenter og potensielle utfordrere fra å selge til den samme kunden.

I EF-domstolens praksis er det lagt til grunn at en rabatt er lojalitetsskapende dersom kunden oppnår en økonomisk fordel som gir kunden insentiv til å motta leveranser utelukkende eller for det alt vesentlige fra den dominerende aktøren. Konkurransetilsynet har i sitt vedtak i

[57] Jf. blant annet sak T-203/01 Michelin mot Kommisjonen (Michelin II), premiss 100 og sak C-163/99 Portugal mot Kommisjonen, premiss 49 flg.

Nettbuss Sør-saken[58] vurdert konkrete rabattordninger. Dette vedtaket er i overensstemmelse med gjeldende praksis fra EF-domstolen.[59]

Ifølge EF-domstolens praksis kan lojalitetsrabatter ha tilsvarende virkning som eneleverandøravtaler. Eneleverandøravtaler, der en kunde binder seg til å dekke hele sitt behov for et produkt hos en dominerende leverandør, kan lett anses å være i strid med § 11, som behandlet tidligere. Siden lojalitetsrabatter kan ha tilsvarende virkninger, vil også disse kunne rammes av § 11.

Lojalitetsrabatter kan utformes på en rekke ulike måter. Et eksempel er en rabatt utformet på en slik måte at kunder som rent faktisk kjøper inn hele sitt behov for produktet hos leverandøren som gir rabatten, blir belønnet for det. Her er det ikke inngått en eksplisitt eksklusivavtale, men dersom kunden handler rasjonelt (kjøper inn hele kvantumet fra leverandøren for å oppnå mest mulig rabatt), vil avtalen ha tilsvarende virkning. Dette er altså like skadelig for konkurransen, og kan innebære brudd på § 11. Også rabattordninger som i mindre grad binder kunden til leverandøren, kan i konkrete tilfeller innebære brudd på forbudet mot misbruk av dominerende stilling.

Det er særlig tre forhold som må vurderes når en konkret rabatt holdes opp mot forbudet mot utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling: hvorvidt rabatten har lojalitetsskapende virkninger, hvorvidt rabatten har en ekskluderende effekt, og til slutt hvorvidt rabatten kan begrunnes objektivt i effektivitetsgevinster.[60]

For det første må det vurderes om rabatten har *lojalitetsskapende* virkninger. Det sentrale er i den forbindelse om rabatten innebærer en økonomisk fordel som gir kunden insentiv til å kjøpe hele eller det alt vesentligste av sitt behov fra den dominerende leverandøren.

Som tidligere nevnt vil kvantumsrabatter vanligvis ikke være egnet til å ha en lojalitetsskapende effekt, da enhetene må kjøpes samtidig for å oppnå rabatten. Der størrelsen på rabatten beregnes ut fra den samlede mengde som kjøpes over en bestemt periode, er det større grunn til bekymring. Rabatten påvirker da prisen på flere leveranser, og kundens valg av leverandør for flere innkjøp. Lengden på denne perioden, referanseperioden, vil naturligvis ha stor betydning i denne sammenheng. Den lojalitetsskapende effekten vil være sterkere jo lengre referanseperiode som legges til grunn for å opparbeide rabatt direkte knyttet til mengden.

Det er særlig grunn til å være bekymret for ordninger som innebærer at kjøp over et visst nivå utløser en stor rabatt (såkalt retroaktive rabatter), slik som forklart i kapittel 4.6.3. Et eksempel på en slik rabatt er følgende: Dersom en kjøper 3000 enheter eller mer, så får en 4 prosent rabatt på samtlige innkjøpte enheter. Denne rabatten kan for eksempel utformes ved at den dominerende aktøren kobler sin rabatt opp mot hvor mye kunden har kjøpt i foregående periode, det vil si opp mot historisk salg. Alternativt kan rabatten være knyttet opp mot

---

[58] Vedtak V2004-34 Nettbuss Sør - Omgjøring av Konkurransetilsynets vedtak V 2004-29.

[59] Det kan i denne forbindelse vises til følgende dommer fra EF-domstolen: Sak T-203/01 Michelin mot Kommisjonen (Michelin II), sak 85/76 Hoffmann-La Roche mot Kommisjonen (Hoffmann-La Roche) og sak 322/81 Michelin mot Kommisjonen (Michelin I).

[60] Jf Konkurransetilsynets vedtak V-2004/34.

veksten i kjøp fra denne kunden i inneværende periode sammenlignet med foregående periode, en såkalt vekstbonus. Den type rabatter vil kunne ha en sterkt lojalitetsskapende virkning. Som forklart i kapittel 4.6.3 kan en slik rabatt av en dominerende aktør innebære at en liten aktør må sette en svært lav pris for å bli foretrukket av kunden. Dersom rabatten derimot bare gjelder for det enkelte intervall, for eksempel slik at man bare får 4 prosent rabatt på de enhetene som overstiger 3000 enheter, så vil ikke rabatten ha tilsvarende innelåsende virkninger.[61]

Et annet eksempel på rabatter med lojalitetsskapende virkning er konsentrasjonsandels-rabatter. En slik rabatt avhenger av hvor stor del av kundens markedsandel som relaterer seg til produkter kjøpt av den dominerende leverandøren.

For det andre må det vurderes om rabatten har *ekskluderende virkning*, det vil si om den medfører at andre aktører utestenges fra markedet. Lojalitetsskapende rabatter som anvendes av dominerende foretak, vil kunne medføre at visse kunder ikke lengre er tilgjengelige for konkurrenter – de er bundet til den dominerende leverandøren. Det må vurderes konkret om virkningene er av et slikt omfang at rabattene kan sies å stenge konkurrentene ute fra markedet. Dette er avhengig av hvor sterk den lojalitetsskapende effekten er på hver enkelt kunde, og hvor stor del av markedet som bindes opp. Selv om det ikke er et vilkår, vil det kunne være relevant i denne sammenhengen hvorvidt utestenging av konkurrenter har vært et mål for den dominerende aktøren.

Det er ikke nødvendigvis slik at en aktør må stenges fullstendig ute fra markedet for at det skal være skadelig for konkurransen. Som forklart i kapittel 4.6.4 kan det være skadelig for konkurransen dersom en dominerende aktør presser en konkurrent til å oppnå tilnærmet ingen fortjeneste, uten at konkurrenten stenges helt ute. En viktig grunn er at en slik adferd vil svekke konkurrentens insentiver til å videreutvikle sine produkter og svekke insentivene for nye aktører til å etablere seg, da det ikke er utsikter til at noen andre enn den dominerende aktøren oppnår en tilfredsstillende fortjeneste i fremtiden.

For det tredje må det vurderes om det finnes en objektiv begrunnelse som kan rettferdiggjøre rabatten. Et eksempel på en slik objektiv begrunnelse kan være at den dominerende leverandøren oppnår effektivitetsgevinster knyttet til en konkret avtale. Det avgjørende er om rabatten har sin bakgrunn i kostnadsbesparelser som den dominerende leverandøren kan gi videre til kjeden. Denne vurderingen springer ut av et generelt prinsipp fra EF-domstolens praksis; atferd som i utgangspunktet er i strid med § 11 kan likevel være lovlig dersom det finnes en objektiv begrunnelse som kan rettferdiggjøre atferden. Rabatter som kun skyldes overføring av kostnadsbesparelser fra den dominerende leverandøren til kjeden, kan således rettferdiggjøres med denne begrunnelsen.

Et annet eksempel på en slik objektiv begrunnelse som kan rettferdiggjøre rabatter, er når kjedene mottar rabatter eller bonuser for konkrete markedsføringstiltak de skal utføre for leverandøren. Her vil det imidlertid måtte vurderes om slike former for hylleplassbetaling får virkning tilbake i tid og om de utelukkende kan anses som kompensasjon for slik innsats, eller om de i realiteten går utover dette.

[61] Se i denne forbindelse Michelin II premiss 85.

Når det gjelder for eksempel tilbakevirkende trappetrinnsrabatter (retroaktive rabatter) vil man vanskelig kunne si at slike har en objektiv begrunnelse ved at de representerer en overføring av kostnadsbesparelser fra leverandør til kjede. Selv en liten økning i rabatten på et nytt trappetrinn, vil ofte føre til en gevinst som innebærer at de første enhetene i det nye intervallet vil være gratis, eller at samtlige enheter i det nye intervallet vil være rabattert langt utover det som kan begrunnes i effektivitetsgevinster.

8.2.4 Oppsummering – hylleplassbetaling og misbruk av dominerende stilling

Konkurranseloven § 11 innebærer ikke et generelt forbud mot hylleplassbetaling fra dominerende leverandører. For at overføringene skal anses som ulovlige må det påvises at de i det enkelte tilfellet er egnet til å eliminere eller redusere konkurransen. Det er imidlertid slik at dominerende leverandører har et spesielt ansvar for å sørge for at deres atferd ikke virker negativt på konkurransesituasjonen i det relevante markedet. Praksis som er vanlig i en bransje, kan i visse tilfeller innebære et misbruk av dominerende stilling, og dette gjelder også hylleplassbetaling i form av bonuser og rabatter fra dominerende leverandører til dagligvarekjedene.

Konkurransetilsynet vil ha særlig oppmerksomhet på overføringer som reelt sett er motivert av et ønske om å presse en konkurrent ut av markedet, eller som faktisk har en slik effekt. Tilsynet utelukker ikke at hylleplassbetaling kan brukes på denne måten.

8.3 Forbudet mot konkurransebegrensende samarbeid i § 10

8.3.1 Innledning

Konkurranseloven § 10 første ledd forbyr foretak å samarbeide på en måte som har til formål eller virkning å begrense konkurransen i markedet. Bestemmelsen kan ramme både samarbeid mellom konkurrenter (horisontalt samarbeid), og samarbeid mellom foretak på forskjellige nivå i distribusjonskjeden (vertikalt samarbeid). Samarbeid mellom foretak som verken konkurrerer med hverandre eller opptrer som leverandør/avtaker i forhold til hverandre vil normalt ikke rammes av bestemmelsen.

Bestemmelsen lyder i sin helhet:

> ***§ 10 Konkurransebegrensende avtaler mellom foretak***
>
> Enhver avtale mellom foretak, enhver beslutning truffet av sammenslutninger av foretak og enhver form for samordnet opptreden som har til formål eller virkning å hindre, innskrenke eller vri konkurransen, er forbudt, særlig slike som består i
>
> a) å fastsette på direkte eller indirekte måte innkjøps- eller utsalgspriser eller andre forretningsvilkår,
>
> b) å begrense eller kontrollere produksjon, avsetning, teknisk utvikling eller investeringer,
>
> c) å dele opp markeder eller forsyningskilder,
>
> d) å anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likeverdige ytelser og derved stille dem ugunstigere i konkurransen,
>
> e) å gjøre inngåelsen av kontrakter avhengig av at medkontrahentene godtar tilleggsytelser som etter sin art eller etter vanlig forretningspraksis ikke har noen sammenheng med kontraktsgjenstanden.
>
> Avtaler eller beslutninger som er forbudt i henhold til denne bestemmelse, skal ikke ha noen rettsvirkning.
>
> Bestemmelsen i første ledd får ikke anvendelse på avtaler mellom foretak, beslutninger truffet av sammenslutninger av foretak og samordnet opptreden, som bidrar til å bedre

produksjonen eller fordelingen av varene eller til å fremme den tekniske eller økonomiske utvikling, samtidig som de sikrer forbrukerne en rimelig andel av de fordeler som er oppnådd, og uten

a) å pålegge vedkommende foretak restriksjoner som ikke er absolutt nødvendige for å nå disse mål, eller

b) å gi disse foretak mulighet til å utelukke konkurranse for en vesentlig del av de varer det gjelder.

Kongen kan ved forskrift fastsette regler for hva som skal gå inn under tredje ledd (gruppefritak). Konkurransetilsynet kan bestemme at et gruppefritak ikke skal være anvendelig overfor bestemte foretak i den utstrekning avtaler, beslutninger og samordnet opptreden har virkninger som ikke er forenlige med tredje ledd.

Når det gjelder *horisontalt samarbeid* mellom dagligvarekjedene er det kun ett forhold som er omtalt i rapporten. Det gjelder informasjonsutveksling mellom dagligvarekjedene via analysebyrået AC Nielsen. Som det fremgår i kapittel 6 vil denne virksomheten kunne bidra til å gjøre det enklere for dagligvarekjedene å samordne sin prissetting. AC Nielsen ser imidlertid ut til å være en uavhengig aktør som på eget initiativ utfører nevnte virksomhet, og det er foreløpig ikke klarlagt om § 10 vil kunne få anvendelse på den informasjons-utvekslingen som skjer gjennom byrået. Det er nødvendig med en grundig gjennomgang av faktum for å kunne ta stilling til lovligheten av denne informasjonsutvekslingen. Forholdet vurderes for tiden av Konkurransetilsynet, og det er ikke hensiktsmessig å gå nærmere inn på problemstillingen i denne rapporten.

I denne rapporten er fokuset på forholdet mellom dagligvarekjedene og deres leverandører. I og med at dagligvarekjedene er avtakere for leverandørenes produkter, er det først og fremst reglene som gjelder for *vertikalt samarbeid* som er omtalt nærmere her. Det vil også eksistere et vertikalt forhold mellom en dagligvarekjede og dennes avtakere, dagligvarebutikkene i kjeden. Når vertikale forhold på sistnevnte nivå er omtalt i rapporten, er det imidlertid som regel for å forstå det som skjer i forholdet mellom dagligvarekjeden og dennes leverandører.

Som det fremgår ovenfor må dominerende foretak når de fastsetter sine priser forholde seg til at prisingen ikke må begrense konkurransen i et marked eller innebære utnytting av avtakeren. En avtale som fastsetter en bestemt pris for innkjøp av varer mellom leverandør og avtaker, vil imidlertid normalt ikke rammes av forbudet i § 10. En avtale om hylleplassbetaling mellom leverandør og dagligvarekjede vil dermed ikke være i strid med § 10 dersom det i realiteten dreier seg om fastsettelse av prisen dem imellom. Er hylleplassbetalingen for eksempel i realiteten en rabatt for dagligvarekjeden, vil den ikke være forbudt etter § 10. Noe annet er at det ikke kan legges ulovlige føringer på avtakerens videresalgspriser, det vil si blant annet varenes utsalgspriser i butikk.

En avtale om hylleplassbetaling som i realiteten er en avtale om eksklusivitet for leverandøren, vil imidlertid kunne være i strid med § 10 etter en nærmere analyse. Eksklusiviteten kan for eksempel gå ut på at ingen konkurrerende leverandører skal være representert i dagligvarekjedens hyller, eller at andre leverandørers varer skal gis en plassering og markedsføring som er mindre fordelaktig. I slike tilfeller kan hylleplassbetalingen innebære at man betaler for å presse ut en konkurrent fra dagligvarekjeden.

Hovedformålet med omtalen her av forbudet mot konkurransebegrensende samarbeid i konkurranseloven § 10 er å identifisere mulige ulovlige restriksjoner i det vertikale forholdet mellom en leverandør og en dagligvarekjede, knyttet til hylleplassbetaling. Vurderingen av

om forbudet er overtrådt innebærer normalt at man må analysere de konkrete virkningene av et samarbeid.

8.3.2 Om forbudet i § 10 første ledd

Det er samarbeid mellom uavhengige økonomiske foretak som er forbudt. Samarbeid innen samme økonomiske enhet er derimot ikke forbudt. Det betyr at det for eksempel innen et konsern er full adgang til å samordne atferden mellom to datterselskap, også når selskapene opptrer som konkurrenter i et marked. Likeledes vil et morselskap og et datterselskap kunne samarbeide fullt ut om hvordan et produkt videreselges. Er leverandøren og dagligvarekjeden i samme konsern, kan de dermed avtale restriksjoner seg imellom uten å måtte forholde seg til forbudet i § 10.

Samarbeidet kan skje i form av at foretakene inngår skriftlige eller muntlige avtaler. En annen mulighet er at det ulovlige samarbeidet skyldes at foretakene samordner sin opptreden på markedet uten at det er mulig å vise til en bestemt avtale som grunnlag for samordningen. Det må i så fall kunne påvises at det har vært en eller annen form for kontakt mellom foretakene. Etter konkurranseloven § 10 er det imidlertid ikke noe i veien for at foretak ensidig tilpasser seg konkurrentenes markedsatferd.

Dersom et samarbeid kan anses å ha som formål å begrense konkurransen vil det ikke være nødvendig å vurdere virkningene av samarbeidet for å kunne fastslå at forbudet er overtrådt. Typiske eksempler på horisontale samarbeid som vil bli ansett å ha konkurransebegrensende formål er prissamarbeid og samarbeid om oppdeling av markeder. I vertikalt samarbeid vil enighet om minimumspris for avtakerens videresalg være et eksempel på samarbeid med konkurransebegrensende formål.

Dersom konkurransebegrensende formål ikke kan påvises, må de konkurransemessige virkningene av samarbeidet analyseres. Positive og negative virkninger av samarbeidet for konkurransen må veies mot hverandre. Første skritt i analysen vil være å avgrense det relevante markedet. Deretter må man vurdere virkningene på markedet av samarbeidet. Markedsposisjonene til henholdsvis leverandøren og avtakeren vil være sentrale utgangspunkt. Det vil også være relevant i hvilken grad leverandørens konkurrenter har markedsposisjoner som kan veie opp for de aktuelle restriksjonene. Videre må man vurdere forhold som etableringshindringer og markedsstruktur.

Det er krav om at konkurransebegrensningen må være merkbar for at den skal være i strid med forbudet. Normalt vil samarbeid mellom konkurrenter i markeder hvor de til sammen ikke har mer enn 10 prosent markedsandel, ikke rammes. Tilsvarende vil vertikalt samarbeid ikke rammes dersom ingen av foretakene har mer enn 15 prosent i noen av markedene som berøres av samarbeidet. Har samarbeidet som formål å begrense konkurransen skal det normalt mindre til før merkbarhetskravet anses å være oppfylt.

Vurderingstemaet § 10 første ledd gir anvisning på, er om restriksjoner som avtales mellom leverandør og dagligvarekjede bidrar til å begrense konkurransen når det gjelder distribusjonen av den aktuelle varen. I og med at de markeder det er snakk om vil kunne variere betydelig seg imellom, er det ikke mulig innenfor rammene av denne rapporten å gjøre konkrete vurderinger.

8.3.3 Om unntaket i § 10 tredje ledd

I § 10 tredje ledd er det et lovbestemt unntak fra forbudet i første ledd. Også ved vurderingen av om dette unntaket kommer til anvendelse, må man analysere virkningene som samarbeidet

vil kunne ha i det relevante markedet. Dersom samarbeidet medfører effektivitetsgevinster som oppveier de negative konkurransemessige virkningene, vil samarbeidet likevel kunne være tillatt. Bestemmelsen nevner blant annet samarbeid som bidrar til å bedre produksjonen eller fordelingen av varene. I vertikale forhold vil det ofte være tilfellet at samarbeid mellom leverandør og avtaker bidrar til å bedre fordelingen av varene. De restriksjoner som samarbeidet kan innebære må imidlertid være nødvendige for å oppnå de aktuelle effektivitetsgevinstene. Videre må forbrukerne sikres en rimelig andel av de fordeler som er oppnådd. Endelig må det tas stilling til om restriksjonen medfører at leverandøren eller avtakeren blir så dominerende at konkurransen på markedet i stor grad blir eliminert.

Med hjemmel i fjerde ledd er det gitt såkalte gruppefritak i forskrifts form hvor grupper av samarbeid på nærmere vilkår er unntatt fra forbudet. Dersom det aktuelle samarbeidet er omfattet av et gruppefritak, vil det ikke være nødvendig å vurdere konkret verken om forbudet i første ledd kommer til anvendelse eller om vilkårene for unntak etter tredje ledd er oppfylt.

Viktig for denne rapportens del er at det er gitt et generelt gruppefritak for vertikalt samarbeid. [62]

8.3.4 Om gruppefritaket for vertikalt samarbeid

Gruppefritaket for vertikale samarbeid kan få anvendelse dersom leverandørens markedsandel ikke overstiger 30 prosent av det relevante marked der vedkommende selger den aktuelle varen. For leverandører med mer enn 30 prosent markedsandel, kan man dermed gå rett på virkningsanalysen omtalt ovenfor.

Dersom en vertikal avtale inneholder eksklusive leveringsforpliktelser (eneforhandleravtale), det vil si at leverandøren forpliktes til kun å selge varen til én avtaker innenfor et nærmere bestemt område, kan gruppefritaket kun få anvendelse dersom kjøperens markedsandel ikke overstiger 30 prosent av det relevante marked der vedkommende kjøper den aktuelle varen.

Dersom betingelsene ovenfor er oppfylt, slik at gruppefritaket kommer til anvendelse, er det klare utgangspunktet at vertikale restriksjoner er tillatt. Det er imidlertid visse restriksjoner som er uttrykkelig nevnt i gruppefritaket, og som medfører at gruppefritaket likevel ikke gjelder.

For det første vil avtaler som innebærer visse nærmere fastsatte begrensninger ikke dekkes av gruppefritaket. Avtaler som direkte eller indirekte fastsetter faste priser eller minstesalgspriser er ett eksempel. Det er i utgangspunktet adgang til å begrense aktivt salg fra avtakerens side utenfor et bestemt område eller en bestemt kundegruppe. Begrensning av passivt salg vil imidlertid gjøre at gruppefritaket ikke får anvendelse.

For det annet er det visse konkrete forpliktelser i en avtale som ikke vil være dekket av gruppefritaket. Viktigst i denne sammenheng er at det er en grense for hvor lenge en avtaker kan forplikte seg til ikke å føre konkurrerende produkter (eneleverandøravtale). En slik begrensning kan ikke vare mer enn 5 år.

---

[62] Forskrift om anvendelse av konkurranseloven § 10 tredje ledd på grupper av vertikale avtaler og samordnet opptreden av 17. august 2004.

8.3.5 Nærmere om hylleplassbetaling og § 10

Restriksjoner som avtales i forbindelse med hylleplassbetaling vil kun være i strid med konkurranseloven § 10 dersom konklusjonen etter vurderingene som er beskrevet ovenfor, er at restriksjonen har som formål eller virkning å begrense konkurransen. I dette punkt omtaler vi enkelte typer restriksjoner i avtaler i dagligvaremarkedet som vi sannsynligvis vil måtte vurdere nærmere i forhold til § 10. Restriksjonene kan være avtalt mer eller mindre uttrykkelig, og ha en mer eller mindre direkte tilknytning til hylleplassbetaling.

Det vil først og fremst være avtaler inngått av leverandører som har mer enn 30 prosent markedsandel, som det vil være mest aktuelt å vurdere i forhold til forbudet i § 10. Har leverandøren mindre enn 30 prosent markedsandel, vil som regel gruppefritaket for vertikalt samarbeid komme til anvendelse.

Eneleverandøravtaler

Vi har tidligere beskrevet hvordan eneleverandøravtaler, der en kjede forplikter seg til kun å motta leveranser av et bestemt produkt fra én leverandør, lett vil komme i konflikt med § 11 når de inngås med dominerende leverandører. Spørsmålet her er hvordan slike avtaler mellom kjedene og leverandører som ikke har en dominerende stilling vurderes i forhold til § 10.

Å begrense en dagligvarekjedes mulighet til å kjøpe konkurrerende produkter, vil normalt være tillatt så lenge leverandøren ikke har mer enn 30 prosent markedsandel og forpliktelsen ikke har varighet på mer enn fem år.

Dersom leverandøren derimot har en markedsandel på mer enn 30 prosent, må det vurderes konkret om restriksjonen omfattes av § 10. Det sentrale spørsmålet vil være om restriksjonen bidrar til å stenge konkurrerende leverandører ute fra markedet.

Eneforhandleravtaler

En eneforhandleravtale innebærer at en dagligvarekjede i avtalen med leverandøren gis eksklusiv rett til å selge en vare i Norge.

Det vil normalt være tillatt å gi en dagligvarekjede en slik rett, dersom dagligvarekjedens markedsandel ikke overstiger 30 prosent av det relevante marked der vedkommende kjøper den aktuelle varen.

Dersom dagligvarekjeden står for mer enn 30 prosent av innkjøpet i det relevante marked, må det også her vurderes konkret om restriksjonen omfattes av § 10. Det sentrale spørsmålet vil være om restriksjonen bidrar til å stenge konkurrerende dagligvarekjeder ute fra markedet.

Eksklusiv distribusjon

Dersom en leverandør ikke har mer enn 30 prosent markedsandel, vil vedkommende normalt ha adgang til å avtale med en dagligvarekjede at kjeden kun skal selge varen i et bestemt geografisk område eller overfor en bestemt kundegruppe. Adgangen til passivt salg vil imidlertid ikke kunne begrenses.

Dersom leverandøren derimot har en markedsandel på mer enn 30 prosent, må det vurderes konkret om restriksjonen omfattes av § 10. Det sentrale spørsmålet vil være om restriksjonen i for stor grad begrenser konkurransen mellom alternative tilbydere av leverandørens produkt.

Oppsummering § 10

Innenfor denne rapportens rammer lar det seg ikke gjøre å si noe mer konkret om leverandøravtalene i norsk dagligvaremarked i forhold til konkurranseloven § 10. Bestemmelsen gir anvisning på helt konkrete vurderinger av den enkelte avtale og dens virkning på konkurranseforholdene i det enkelte produktmarked. Vi kan derfor ikke her kommentere forhold ved de enkelte avtalene vi har samlet inn. Som nevnt innledningsvis i rapporten vil Konkurransetilsynet imidlertid arbeide videre med enkelte avtaler, og treffe nødvendige vedtak dersom det viser seg at én eller flere av disse avtalene er i strid med konkurranseloven § 10.

Referanser

Bernheim, M.D. og M. Whinston (1998): Exclusive Dealing, *Journal of Political Economy*, 106(1): 64-103.

Bonanno, G. og J. Vickers (1988): Vertical Separation, *Journal of Industrial Economics*, 36: 257-65.

Dobson et al. (2003). The Patterns and Implications of Increasing Consentration in European Food Retailing, *Journal of Agricultural Economics*, 54 (1), 111-125.

Dulsrud A. og Beckstrøm J. R. (2005). Å sette pris på hylleplassen, Statens institutt for forbruksforskning, fagrapport nr. 2-2005.

Gabrielsen, T. S. og L. Sørgard (1999): Discount Chains and Brand Policy, *Scandinavian Journal of Economics*, 101: 127-42.

Konkurransetilsynet 01/2000. Rapport: Konkurranseforhold i dagligvarehandelen

Konkurrencestyrelsen, Konkurrenceredegjørelse 2004, kapittel 5, Kampen om Butikshylden.

Marx, L. M., and Shaffer G. (2004), Slotting Allowances and Scarce Shelf Space, working paper, University of Rochester, october 2004.

Motta M. (2004), Competition Policy – Theory and Practice.

Rey, P. og J. Stiglitz (1988): Vertical Restraints and Producers' Competition, *European Economic Review*, 32: 561-568.

Rao, A. and H. Mahi (2003), The Price of Launching a New Product: Empirical Evidence on Factors Affecting the Relative Magnitude of Slotting Allowances, *Marketing Science*, 22(2), 246-68.

Rao, A. and Sudhir K. (2004) Are Slotting Allowances Efficiency-Enhancing or Anti-Competitive?

Segal, I. R. and M. D. Whinston, 2000, Naked Exclusion: Comment, *American Economic Review*, 90: 296-309

Shaffer, G. (1991), Slotting Allowances and Retail Price Maintenance: A Comparison of Facilitating Practices, *RAND Journal of Economics*, 22(1), 120-35.

Shaffer, G. (2003): Slotting Allowances and Optimal Product Variety, *B.E. Journal in Economic Analysis & Policy*, under utgivelse.

Slade, M. (1998): Beer and the Tie: Did Divestiture of Brewer-Owned Public Houses Lead to Higher Beer Prices?, *Economic Journal*, 108: 565-602.

Sullivan, M. W. (1997), Slotting Allowances and the Market for New Products,*Journal of Law and Economics*, 40(2), 461-93.

Tidligere utgitt

1/2005 På like vilkår – en analyse av konkurranse mellom offentlige og private foretak
3/2004 Jubileumsskrift 2004
2/2004 Kven lyt setje pris på boka? Ei vurdering av den norske bokmarknaden
1/2004 Konkurransemessig vurdering av ordninger for produktgjenvinning
1/2003 Konkurransesituasjonen i finansmarkedene
1/2002 Regulering av essensielle fasiliteter for konkurranse
5/2001 Prisspredning bensin og autodiesel
4/2001 Sammenlignende prisundersøkelse – enkelte dagligvarekjeder i Oslo
3/2001 Prisvirkninger og konkurransemessige virkninger av merverdiavgiftsreformen
2/2001 Rammebetingelser og konkurranseforhold i jordbrukssektoren
1/2001 Sanksjonering – er det verdt prisen?
1/2000 Konkurranseforhold i dagligvarehandelen
4/1998 Avgrensning av relevante markeder i kraftnæringen
3/1998 Avgrensning av relevante markeder i finansnæringen
2/1998 Konkurranseutsetting av renovasjonstjenesten
1/1998 Konkurranseforhold og inntjening i verdipapirforetak

Konkurransetilsynet

Postboks 8132 Dep
0033 Oslo
Telefon: 22 40 09 00
Telefaks: 22 40 09 99
www.konkurransetilsynet.no

www.kursiv.no

Arla Foods rabatter og markedsføringstilskud

Journal nr. 3/1120-0289-0055/FI/vu

Rådsmødet den 30. marts 2005

Resumé

1. Arla Foods udbetaler årligt store beløb til detailhandelen i form af rabatter og markedsføringstilskud. I 2003 udgjorde det samlede beløb 900 mio. kr. eller 18 pct. i forhold til bruttopriserne. Samtidig har der været flere forhold, der pegede på, at konkurrencen på det danske marked for mælk og fløde mv. er mindre effektiv, end man kunne ønske sig.

2. Konkurrencestyrelsen har derfor sat focus på de rabatter og markedsføringsydelser, som Arla Foods har udbetalt til detailhandelen. Formålet har været at afdække, efter hvilke principper og betingelser rabatter og tilskud er blevet udbetalt, og om Arla Food har diskrimineret mellem de enkelte detailhandelskæder.

3. Konkurrencestyrelsens opgørelser viser, at der er betragtelige forskelle på de rabatter og ydelser, som tildeles de enkelte detailhandelskæder. Rabatterne til kunderne har også forskellige betegnelser, forskellig baggrund, og elementerne har forskellig sammensætning. Dertil kommer, at en væsentlig del af de ydelser, som leverandørerne udbetaler til detailhandelen, ikke sker i form af rabatter, men som markedsførings- og kampagnestøtte.

4. Ved vurderingen af disse forskelle i rabatter og markedsføringsydelser skal der tages hensyn til karakteren af de enkelte individuelt aftalte rabatter og markedsføringsydelser. Konkurrenceretligt er det almindeligt accepteret, at en dominerende leverandør kan begrunde ekstra rabatter til visse kunder med hertil svarende omkostningsbesparelser. Tilsvarende retningslinier foreligger imidlertid ikke for markedsføringsydelser. Ofte vil markedsføringsydelser således kunne have uheldige følger for konkurrencen, fordi de kan påvirke konkurrenternes salg.

5. Det har ført styrelsen til den konklusion - som første gang blev præsenteret i Konkurrenceredegørelsen 2004, kap. 5 - at der ved vurderingen af markedsførings- og kampagnetilskud må anlægges det samme grundsynspunkt som for rabatter, nemlig at dominerende leverandører har en forpligtelse til, når rabatter og markedsføringstilskud ses under ét, ikke at diskriminere deres kunder. Dette indebærer også, at såfremt Arla Foods, der indtager en stærk dominerende stilling på markedet, vælger at skræddersy specielle markedsføringsydelser til enkelte kunder, påhviler der selskabet en forpligtelse til at tilbyde de øvrige konkurrenter tilsvarende fordele. Ønsker Arla Foods at udbetale ekstra beløb i markedsføring eller gennem kampagner til visse kæder frem for andre, må det forudsætte, at Arla Foods konkret kan godtgøre, at disse ekstra ydelser resulterer i tilsvarende større fordele for selskabet, og uden at de samtidig kan føre til, at konkurrerende leverandører fortrænges fra butikkerne.

6. Formålet med denne rubricering er at undgå, at disse former for tilskud, der kan have stor betydning for den enkelte forretnings konkurrencesituation, ydes i væsentligt større omfang til visse kæder frem for andre eller i værste fald bruges til at straffe mindre populære samhandelspartnere eller til at holde konkurrenter ude af markedet.

7. Styrelsens undersøgelser viser, at der, opgjort efter disse retningslinier, for 2003 var en tilfredsstillende balance mellem de samlede ydelser og de omkostningsbesparelser, Arla Foods opnår ved en mere hensigtsmæssig distribution til de store indkøbere. Udsvinget mellem de rabatter mv. som udbetales og de tilsvarende omkostningsforskelle er ganske beskeden også set i forhold til engrosprisen omregnet i kr. pr. kg/liter.

8. I det foreliggende tilfælde ligger en sådan ganske beskeden afvigelse efter Konkurrencestyrelsens opfattelse inden for rammerne af det acceptable. Styrelsen finder derfor ikke anledning til at gå videre og rejse en sag om forskelsbehandling efter konkurrenceloven på det foreliggende grundlag.

9. Den detaljerede gennemgang af Arla Foods rabatter, markedsføringsydelser og omkostningsbesparelser i den forbindelse er alene gennemført for 2003. Der foreligger ikke bearbejdede data for 2004, og der er derfor ikke foretaget nogen samlet vurdering. De oplysninger, der foreligger for tiden efter 2003 tyder imidlertid ikke på, at der har udviklet sig nogen skævhed i konkurrencesituationen.

Afgørelse

10. Det meddeles Arla Foods, at rådet efter de oplysninger, der er tilvejebragt gennem styrelsens undersøgelse af selskabets differentierede udbetaling af rabatter og markedsføringstilskud til detailhandelen for 2003 ikke vil foretage yderligere.

Sagsfremstilling

Indledning

11. Konkurrencestyrelsen har undersøgt Arla Foods rabatter og markedsføringsydelser til detailhandelen. Det skyldes, at en række forhold peger på, at konkurrencen på det danske marked for mejeriprodukter er mindre effektiv, end man kunne ønske sig, og mindre skarp end i udlandet og i andre brancher. Samtidig er salget af mælk og fløde mv. en af de helt centrale dele af dagligvarebutikkernes varetilbud og spiller derfor en væsentlig rolle i konkurrencen om at tiltrække kunder.

12. Arla Foods er den altdominerende producent og leverandør på det danske marked for mejeriprodukter. Både konkurrencen fra andre danske mejerier og importen af konkurrerende produkter er begrænset navnlig for mælk og fløde mv. Endvidere er detailpriserne her i landet klart højere end i andre EU-lande. Ifølge Konkurrenceredegørelsen ligger de danske priser for mælk, smør og yoghurt 7 pct. højere end for sammenlignelige EU-lande. Denne prisforskel har eksisteret i flere år.

13. Den danske detailhandel er domineret af tre store indkøbsgrupper, der står for op til 85 pct. af den samlede omsætning i supermarkedssektoren. Disse grupper har forhandlingsstyrke og presser hver for sig på for at sikre sig fordele i konkurrencen. Dette risikerer at gå ud over andre, mindre indkøbere, som ikke har samme muligheder for at få tilgodeset deres særlige ønsker.

14. Især de små producenter kan få det svært på et marked med én eller få dominerende producenter og få store indkøbere. Store producenter kan tilbyde indkøberne en række fordele; f.eks. store partier, attraktive priser, fleksibilitet, leveringssikkerhed, produktudvikling, medfinansiering af markedsføring og en række andre serviceydelser, i et omfang, som de mindre leverandører langt fra kan matche. Dermed bliver adgangen til at handle med de store supermarkeder vanskeligere for de små leverandører, som får tilsvarende sværere ved at afsætte deres varer. Et eksempel på dette er klagen fra det lille mejeri, Hirtshals Andelsmejeri, som har gjort gældende, at Arla Foods har misbrugt sin dominerende stilling til at presse Hirtshals' produkter ud af flere detailhandelsforretninger. Klagen gav anledning til en kontrolundersøgelse, og Konkurrencestyrelsen har efterfølgende oversendt sagen til Statsadvokaten for Økonomisk Kriminalitet til videre foranstaltning.

15. Selv om Arla Foods som følge af sin størrelse har en række stordriftsfordele i forhold til produktion, sortiment og finansiel styrke, betaler mejeriet ikke desto mindre store beløb til detailhandelen årligt i form af rabatter og markedsføringstilskud. For konsummælk og fedtstoffer under ét drejer det sig samlet om beløb på op til 18 pct. af engrospriserne. Samtidig er der forskelle på, hvor store ydelser kæderne opnår, og på karakteren og arten af dem.

16. Konkurrencestyrelsens undersøgelse har alene omfattet konsummælksprodukter og fedtstoffer (smør og blandingsprodukter). Formålet har været at klarlægge de principper og vilkår, der har ligget til grund for Arla Foods rabattering og ydelse af markedsføringstilskud med henblik på at kunne vurdere, om der har foreligget en sådan urimelig forskelsbehandling af købere, at der var grundlag for at rejse en sag om dette efter konkurrenceloven.

17. Konkurrencestyrelsen er ved gennemgangen af Arla Foods årsaftaler med de enkelte detailhandelskæder ikke stødt på eksklusivbestemmelser eller andre forhold, som generelt kunne pege på en sådan afskærmende effekt. Dette udelukker dog ikke, at der kan opstå konkrete tilfælde svarende til klagen fra Hirtshals Andelsmejeri. Det understreges, at resultatet af undersøgelsen ingen tilknytning har til denne isolerede sag.

18. Især konsummælksprodukter adskiller sig væsentligt fra andre produkter på dagligvareområdet. Det skyldes en række forhold, herunder især at friske mælkeprodukter efterspørges flere gange ugentligt af husholdningerne og dermed udgør den omsætningsmæssigt største produktgruppe for et almindeligt supermarked. Tilsvarende udgør produktgruppen en vigtig faktor, når forbrugerne skal vælge indkøbssted. De enkelte detailhandelsforretninger skal samtidig holde en høj omsætning. Dagligvarehandelen er derfor konstant præget af mangfoldige markedsføringsaktiviteter, diverse kampagner og særlige tilbud. Hertil kommer de særlige krav til logistik og produktion affødt af behovet for daglige leverancer af friske produkter på køl.

19. Konsummælksprodukter mv. har herved en række særlige karakteristika i forhold til efterspørgsel, opbevaring og distribution. Endvidere spiller strukturen i detailleddet en væsentlig rolle for samhandelsbetingelserne på markedet.

Arla Foods

20. Arla Foods amba er Europas største mejeri. Arla Foods blev skabt ved en fusion mellem MD Foods og det svenske Arla e.k. i 2000. Mejeriet har efterfølgende deltaget i strukturudviklingen nationalt og internationalt og herunder bl.a. foretaget en række opkøb i England. På nuværende tidspunkt indgår selskabet i fusionsforhandlinger med hollandske Campina (Zuivelcoöperatie Campina u.a.).

21. Arla Foods er den dominerende producent og leverandør inden for mejerisektoren her i landet og er samtidig den eneste fuldsortimentsleverandør af mejeriprodukter på det danske marked. Mejeriet fremstiller en bred vifte af produkter til konsum, ost, smør og blandingsprodukter, saucer, supper, juice og desserter samt pulverprodukter.

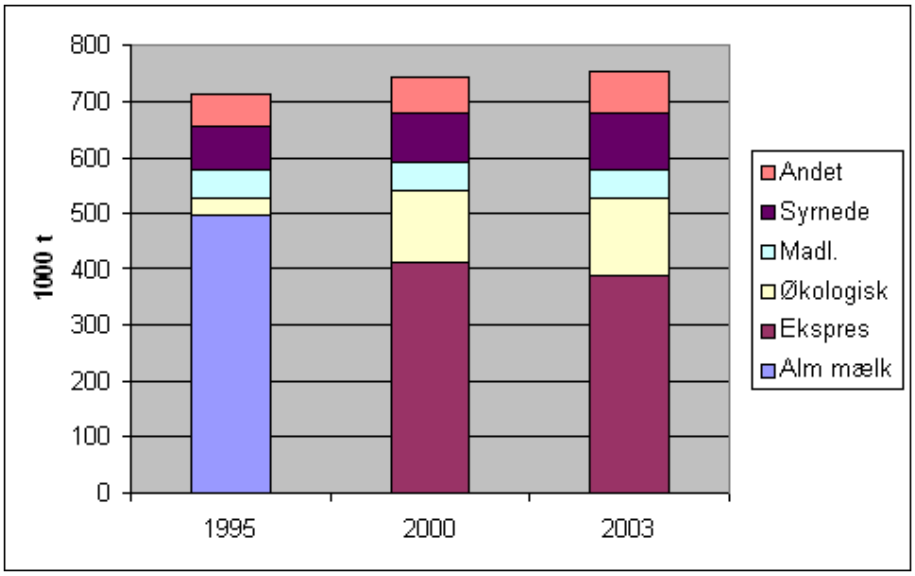
22. Arla Foods indvejede 8,5 mia. kg mælk i mejeriåret 2003/2004, heraf de 4,1 i Danmark. Mejeriet omsatte i 2003/2004 for 47,6 mia. kr., hvoraf 59 pct. af omsætningen foregik uden for Danmark og Sverige. Campina behandler på årsbasis 5,2 mia. kg mælk navnlig fra Holland, Belgien og Tyskland. Selskabet omsætter for 27 mia. kr. om året. I Danmark omsætter Campina for 130 mio. kr. (2003).

Drikkemælk og andre konsummælksprodukter

23. Konsummælksprodukter er den vigtigste hovedgruppe inden for mejeriprodukter. Konsummælksprodukter omfatter drikkemælk, mælk med smag, madlavningsprodukter (fløde, creme fraiche m.v.) og syrnede produkter til morgenmad, mellemmåltider og evt. desserter. De øvrige produktgrupper omfatter fedtstoffer (smør og blandingsprodukter), is, ost, samt en bred vifte af pulverbaserede mælkeprodukter, kasein, modermælkserstatning etc.

24. Det samlede salg af konsummælksprodukter, målt i liter/kg, er kun steget beskedent siden 1995, jf. figur 1.

Figur 1. Udviklingen i salget af mælkeprodukter i Danmark



Kilde: www.mejeri.dk

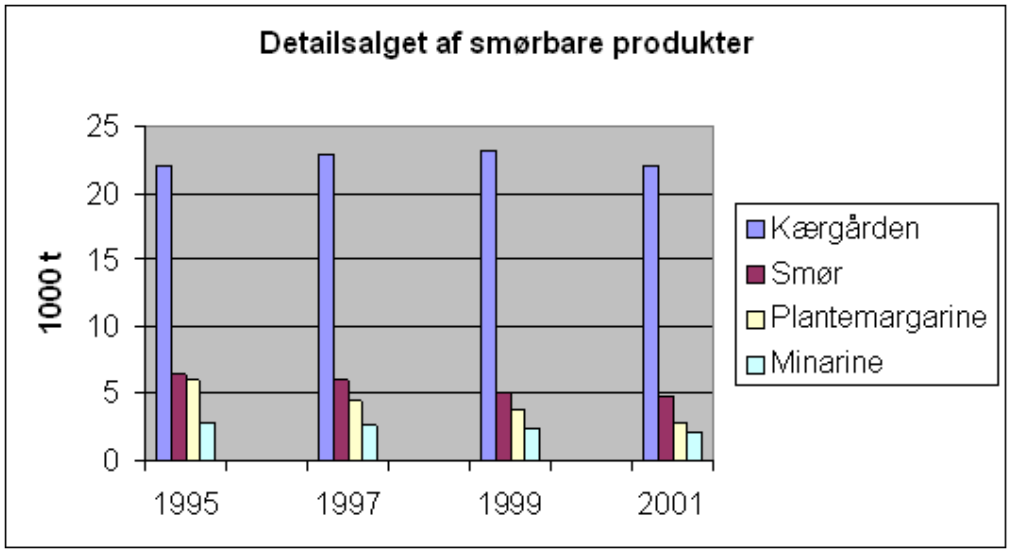
25. Imidlertid er der sket en udvikling i sammensætningen af salget. Syrnede produkter og "andet" har fået stigende betydning. Salget af økologisk mælk er flerdoblet, medens de konventionelle mælkeprodukter er faldet næsten tilsvarende.

26. Kriterier som kvalitet og sortimentsbredde og – dybde har fået større betydning også set i forhold til de *klassiske* produkter som sødmælk, skummetmælk, yoghurt, fløde og smør. Eksempler på produkter med en særlig profil eller produkter, der er målrettet en specifik anvendelse er bl.a. særlige fedtfattige produkter (minimælk, promillemælk, m.v.), økologiske produkter, jerseymælk, skolemælk, flasker med skruelåg, drikkemælk med smag, gårdmælk, særlig madlavningsfløde osv.

27. For smør og fedtstoffer er der sket en tilsvarende udvikling. Selv om der er sket en bevægelse i samfundet væk fra anvendelsen af fedtholdige produkter, er denne udvikling for smør og smørfedts vedkommende opvejet af den

produktudvikling, der er sket inden for blandingsprodukter (Kærgården og lign.). Blandingsprodukternes succes har samtidig medført, at det tilgrænsende marked for husholdningsmargarine i dag er marginaliseret, jf. figur 2.

Figur 2. Udviklingen i salget af smør og fedtstoffer



Kilde. :www.mifu.dk

Dagligvarehandelen

28. Konsummælksprodukter og fedtstoffer sælges via dagligvarehandelen og til catering og industri. Af det samlede salg af mælkeprodukter går 85 pct. til dagligvarehandelen og heraf 80 pct. til supermarkederne. Cateringsalget udgør 10 pct., mens de sidste 5 pct. går til industri og andre kunder.

29. Dagligvarehandelen omfatter de store dagligvarebutikker - supermarkeder, varehuse og discountforretninger – og herudover minimarkeder, kiosker og specialforretninger. Det samlede dagligvaresalg udgør 100-110 mia. kr. Salget af konsummælksprodukter og fedtstoffer omfatter 5-10 pct. heraf afhængigt af, om der er tale om et stort lavprisvarehus eller et mindre supermarked eller en nærbutik.

Supermarkeder, minimarkeder og kiosker
30. Der findes i alt op mod 7.000 butikker her i landet, der forhandler dagligvarer, herunder fødevarer – rækkende fra varehuse og supermarkeder til benzinstationer og nærbutikker[1]. Varehuse og supermarkeder inkl. discountmarkeder dækker langt den største del af salget.

31. Det samlede antal butikker, der forhandler fødevarer, er faldet stærkt de seneste 20-30 år. Dog er der inden for de seneste år sket en opbremsning. Antallet af supermarkeder og discountbutikker under et har således ligget mere eller mindre konstant på lidt over 2.000, og således at der er en tendens til fremgang for de store varehuse og for discountbutikkerne.

32. Samtidig har butikkerne udbygget deres indbyrdes samarbejde gennem færre og større ofte landsdækkende butikskæder og gennem samarbejde om indkøb. Dermed er sket en væsentlig koncentration. Formålet med dette samarbejde er at opnå højest mulig profit i form af kapitalisering af de stordriftsfordele som øget forhandlingsstyrke, forbedret styring, samlet slagkraftig markedsføring og andre fælles aktiviteter indebærer.

33. Samarbejdsformerne varierer. Butikkerne kan enten indgå som afdelinger i én samlet og centralt ledet virksomhed, hvor det økonomiske resultat opgøres samlet for alle butikker under ét (kapitalkæder). Alternativt kan butikkerne forblive selvstændige virksomheder i et samarbejde, hvor visse opgaver henlægges til en fælles enhed med nærmere afgrænsede beføjelser (”frivillige kæder” og ”franchisekæder”). Samtidig kan indkøbs- og markedsføringopgaverne være samlet i en eller skilt i to dele.

34. Disse organisatoriske forhold har betydning for de ydelser i form af rabatter og markedsføring, som butikkerne efterspørger fra leverandørerne, i dette tilfælde fra Arla Foods.

Organisation og indkøb

35. De tre store indkøbsgrupper, Coop Danmark, Dansk Supermarked og SuperGros står for næsten 85 pct. af den samlede omsætning i den del af dagligvarehandelen, der går gennem supermarkedssektoren. Hertil kommer Edeka og Aldi, som også køber ind for et væsentligt antal butikker. Disse indkøbsgrupper står tilsammen for omkring 90 pct. af det samlede indkøb af konsummælksprodukter her i landet, jf. tabel 1.

Tabel 1. Indkøbsorganisationernes markedsandele

Indkøbsorganisation	***Markedsandele for konsummælk og fedtstoffer***
Coop	30-35
Dansk Supermarked	25-30
Supergros	25
Edeka	5-6
Aldi	2-5

Kilde: Hvem er hvem 2005

36. Dansk Supermarked er en kapitalkæde, mens SuperGros og Edeka Danmark er indkøbssamarbejder mellem selvstændige købmandsforretninger[2] og grossister. Coop Danmark er som udgangspunkt en kapitalkæde med den variation, at der inden for samarbejdet findes 470 selvstændige brugsforeninger.

37. Coop Danmarks indkøbsstyrke understreges af, at selskabet køber ind sammen med andre Coop-butikker i Norden. Dansk Supermarked har også butikker i andre lande[3]. SuperGros og Edeka køber ind til forretninger, der står uden for de nævnte afsætningskæder. SuperGros er del af Dagrofa-koncernen der også leverer til catering og til kiosksektoren, og som også gennem Spar-kæden deltager i det internationale Spar-indkøbssamarbejde. Edeka Danmark er del af Edeka Zentrale, der er Europas fjerde største indkøbskæde. Aldi er ligeledes del af en europæisk indkøbsorganisation. Det samme gælder tyske Lidl, som forventes at etablere sig her i landet inden længe.

Salg- og markedsføring

38. Til hver af indkøbsgrupperne hører et antal afsætningskæder. Flere af disse kæder er landsdækkende, jf. tabel 2.

Tabel 2. De største markedsføringskæder under indkøbsgrupperne ult. 2004

	Coop	**SuperGros**	**Dansk Supermarked**	**Edeka**	**Aldi**
Største kæde	Dagli' Brugsen	Spar	Netto	Focus	Aldi
Kæde nr. 2	Fakta	Kwik Spar	Føtex	Merko	-
Kæde nr. 3	Super Brugsen	SuperBest	Bilka	Aktiv Super	
Kæder i alt	7	8	4	6	1

Butikker i alt	1151	929	432	274	213

Kilde: Hvem er hvem - 2005

39. På salgs- og markedsføringssiden er butikkerne delt op i markedsføringskæder med en strategi, der er afstemt efter de relevante forretningers profil (lavprisvarehuse, varehuse, supermarkeder, discountmarkeder og foodservice (kiosker og benzinstationer)). De vigtigste parametre i profileringen er sortimentet (bredde, dybde og kvalitetsniveau), prisniveauet samt markedsføringsaktiviteter. Dertil kommer beliggenhedsfaktoren.

Konkurrencesituationen

40. På leverandørsiden er Arla Foods altdominerende som producent og leverandør inden for mejerisektoren her i landet. Arla Foods sortiment inden for konsummælksprodukter og smør dækker alle produktgrupperne, og mejeriet er dominerende inden for hver enkelt produktgruppe. I forlængelse heraf har Arla Foods udviklet særskilte markedsføringsprogrammer til hver af de butikstyper og kæder, der er opregnet foran. Arla Foods markedsandele inden for de enkelte produktområder fremgår af tabel 3.

Tabel 3. Arla Foods markedsandele fordelt på produktområder 2004

Produktmarked	**Markedsandel i pct.**
Frisk mælk	85
Syrnede produkter (yoghurt mv.)	80
Smør og blandingsprodukter	75

Kilde: KS´ egne opgørelser

41. Arla Foods produkter sælges under mange forskellige mærker og navne og udgør 35-40 pct. af samtlige varenumre i mejerikategorien i den danske dagligvarehandel.

42. Der findes yderligere 34 mindre mejerier her i landet. Kun 9 er konsummælksmejerier, mens de øvrige primært fremstiller ost, jf. tabel 4. De mindre konsummælksmejeriers produktion er typisk koncentreret som enten økologisk eller konventionel. Den næststørste danske udbyder, Hirtshals Andelsmejeri, producerer varer inden for alle produktgrupper men med et langt mere begrænset sortiment og en beskeden produktudvikling. Selskabet fremstiller ikke økologiske produkter og køber en hel del suppleringsprodukter fra Arla Foods. Derudover findes Bornholms Andelsmejeri og Borup Mejeri. Blandt økologiske produkter kan detailhandelen vælge produkter fra Thise, Øllingegaard og Naturmælk som alternativ til Arla Foods.

43. 15 mejerier er smørproducerende. Heraf fremstiller tre mejerier tillige blandingsprodukter, som her i landet er det primære konkurrerende produkt til smør.

Tabel 4: Antal udbydere af mejeriprodukter på det danske marked

	Konsumprodukter	**Ost**	**Smør m.v.**
Danske producenter	9	30	15
Udenlandske	6	5-10	5

udbydere			
Udbydere i alt	**15**	**35-40**	**20**

Kilde: http://www.mejeri.dk/ + egne oplysninger

44. Importen af mælkeprodukter er beskeden. Udenlandske producenters produkter fylder kun lidt på supermarkedernes hylder. Traditionelt har næsten hele forsyningen af mejeriprodukter til supermarkederne stammet fra danske virksomheder eller for visse ostetyper været importeret via danske virksomheder. Inden for de seneste år er importen af udenlandske mejeriprodukter og herunder af frisk (tysk) drikkemælk imidlertid øget. Det skyldes, at tysk mælk er væsentligt billigere end dansk mælk[4]. Tysk drikkemælk sælges nu i Aldi, Bilka og Føtex, og omfanget af den importerede drikkemælk svarer til op omkring 5 pct. af det samlede danske forbrug. Endvidere importeres en pæn del af det smør, der afsættes via detailhandelen. Imidlertid spiller forbruget af smør efterhånden en ganske beskeden rolle sammenholdt med blandingsprodukter, der alle er produceret her i landet, jf. figur 2.[5]

45. Arla Foods position på det danske marked har bestået i adskillige år. Ud over et bredt og dybt sortiment inden for alle produkter kan selskabet tilbyde sine kunder en række fordele, herunder store partier, leveringssikkerhed, attraktive priser og medfinansiering af markedsføring. Mejeriet har endvidere været i stand til at opfylde markedets efterspørgsel efter nye produkter og produktvarianter.

46. Indkøbsorganisationerne tager kun nye alternative leverandører ind, hvis de enten er billigere eller adskiller sig tydeligt fra dem, der allerede er på hylderne. Da importen af friske mejeriprodukter samtidig har været særdeles begrænset, har detailhandelens udbud af konsummælksprodukter i vid udstrækning bestået af produkter fra Arla Foods suppleret af specialprodukter fra andre, mindre producenter

47. På indkøbssiden står Coop Danmark, Dansk Supermarked, SuperGros og Edeka tilsammen for 85-90 pct. af den samlede volumen for konsummælksprodukter og fedtstoffer. De enkelte grupper har derfor en ikke uvæsentlig forhandlingsstyrke over for Arla Foods. Indkøbsgrupperne får dermed også en vis indflydelse på de vilkår, der regulerer samhandelen. Samtidig forsøger indkøbsgrupperne at undgå at blive for afhængige af enkelte leverandører. Flere af indkøbsorganisationerne har introduceret egne mærker (private labels), der i modsætning til leverandørernes mærkevarer kan produceres af andre leverandører i Danmark eller udlandet.

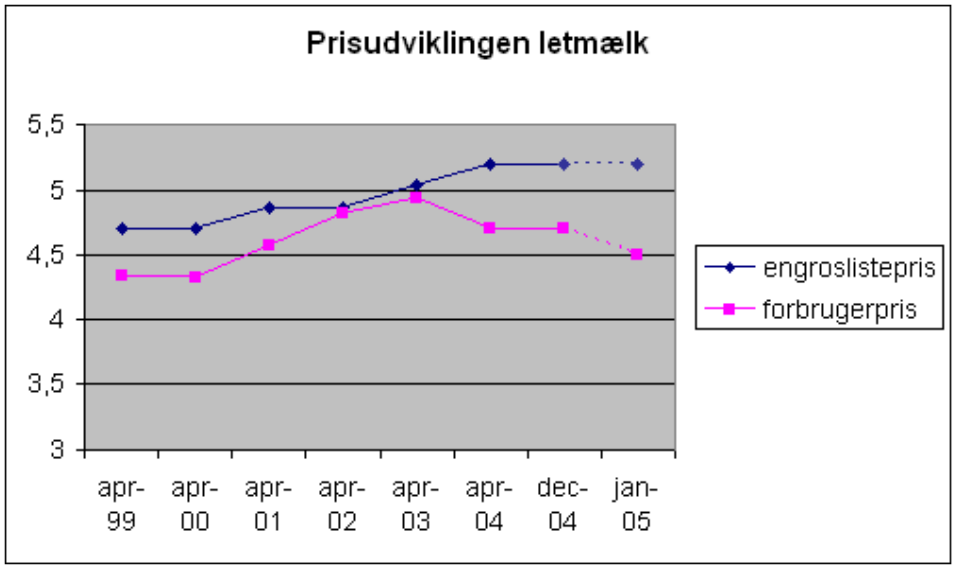
48. Disse forhold resulterer bl.a. i, at Arla Foods uagtet sin størrelse og indflydelse på det danske marked betaler store beløb til detailhandelen årligt i form af rabatter og markedsføringstilskud.

49. Friske mælkeprodukter efterspørges flere gange ugentligt af husholdningerne og udgør dermed den omsætningsmæssigt største produktgruppe for et almindeligt supermarked. Samtidig udgør produktgruppen en vigtig faktor, når forbrugerne skal vælge indkøbssted. De enkelte indkøbsgrupper konkurrerer derfor indbyrdes om kundernes opmærksomhed.

50. Billig mælk er et produkt, der trækker mange kunder i butikkerne. Den primære konkurrenceparameter er derfor pris. Forskellige tiders priskrig viser, at kæderne følger hinandens initiativer tæt og reagerer lynhurtigt på enhver prisnedsættelse. På den anden side er mælkesalget som helhed ikke priselastisk. Selv om kampagnetilbud på mælk er velegnet til at tiltrække kunder, så øges det samlede mælkesalg ikke ret meget. En decideret mælkekrig er derfor ikke en fordel set med detailhandelens øjne, fordi avancen udhules, uden at mersalget øges.

51. Detailhandelen satser derfor også på egenskaber som kvalitet og sortimentsbredde. Disse kriterier har tillige fået en øget betydning i forbrugernes bevidsthed inden for de seneste år, hvor forbrugerne i stigende omfang er indstillet på at tage nye produkter til sig. Især produkter målrettet en specifik anvendelse eller med en særlig profil, f.eks. i forhold til sundhed eller baggrund (historien om små kvalitetsbevidste mejerier), har oplevet en fremgang. Supermarkederne er derfor begyndt at forhandle sådanne produkter i øget omfang, herunder produkter fra mindre alternative leverandører.

Figur 3. Prisudviklingen for 1/1 liter letmælk (uden moms)



Kilde.: DST, egne data, samt (stiplet) index for de senest annoncerede ændringer i discountforretningerne
Anm.: Engrosprisen er Arla Foods prislistepris gældende for Ekspres letmælk. Når engrosprisen er højere end forbrugerprisen hænger det sammen med de rabatter og markedsføringstilskud, som ydes til detailhandlen. Grafen tager ikke hensyn til at der er introduceret nye letmælksvarianter, fx Danmælk.

52. De enkelte butikskæder har formuleret forskellige markedsføringsstrategier for mælk og fløde. Som yderpunkterne lægger discountbutikkerne vægt på faste, lave priser uden særlige kampagner eller events i butikslokalerne, mens lavprisvarehusene benytter sig af hyppige slagtilbud suppleret af diverse markedsføringstiltag i butikkerne (skilte, smagsprøver m.v.). Fælles for alle slags supermarkedskæder er imidlertid udgivelsen af de ugentlige tilbudsaviser, hvor forbrugerne gang på gang gøres opmærksomme på særlige fordelagtige tilbud og besparelser, man opnår ved at købe en række udvalgte produkter i den pågældende forretning. Tilbudsaviserne anvendes også til lanceringen af nye produkter. Leverandørerne yder tilskud til denne markedsføring.

53. Kædernes markedsføring er planlagt lang tid før salgsugen men med mulighed for justeringer. Det er en del af forhandlingerne med leverandørerne at opnå bidrag til finansiering af sådanne aktiviteter (gunstig placering i tilbudsaviser, arrangementer i butikkerne, konkurrencer, placering på hylderne, særlige opsatser osv.) For leverandørerne er der klare fordele ved at blive eksponeret på en fremstående plads i butikken.

Arla Foods rabatter og tilskud

54. Arla Foods rabatter og tilskud til detailhandelen i forbindelse med handelen med konsummælksprodukter og fedtstoffer udgjorde i 2003 i alt 900 mio. kr. eller 18 pct. i forhold til bruttopriserne. Samtidig viste styrelsens undersøgelser, at der var betragtelige forskelle på de ydelser, som gik til de små indkøbere i forhold til de store.

Tabel 5. Rabat- og markedsføringsydelser til indkøbsgrupperne

	Org.	Org.	Org.	Org. 4
Årskøb, mio. kg	[.]	[.]	[.]	[.]
Ydelser, øre/kg	[.]	[.]	[.]	[.]

55. Når man betragter samtlige rabatter og tilskud under ét, så ligger de i en størrelsesorden på **[]** kr. pr. liter. Der er væsentlige forskel fra supermarkedsgruppe til supermarkedsgruppe. Styrelsens beregninger er baseret på en opgørelse, der omfatter samtlige ydelser fra Arla Foods til supermarkederne og disses organisationer (prisrabatter, kampagnerabatter, kontantrabatter, markedsføringstilskud, gennemfaktureringsgodtgørelser m.v.) Ligeledes omfatter den samtlige produkter inden for konsummælk og fedtstoffer.

56. Ved vurdering af disse forskelle i forhold til konkurrenceloven er det nødvendigt at tage hensyn til karakteren af de forskellige individuelt aftalte rabatter og markedsføringsydelser. Det skal ske i lyset af, at hensigten med vurderingen er at afdække, om udbetalingerne har ført til forskelsbehandling af supermarkedsgrupper i undersøgelsesperioden, eller om eventuelle afvigelser grupperne indbyrdes i det samlede rabat- og tilskudsniveau er objektivt begrundede. Undersøgelsen afdækker derfor, hvilke principper og eventuelle betingelser, der har ligget til grund for Arla Foods udbetaling af disse store pengesummer. Undersøgelsen har i den forbindelse vist, at der er væsentlige forskelle i Arla Foods omkostninger ved at levere til de enkelte kæder, ligesom der også er tale om forskellige ydelser.

57. Undersøgelsen inddrager en lang række forhold, herunder betalingsforhold, distribution, forskelle i markedsføring mv. Styrelsen har samtidig set på, hvilken type ydelser indkøberne efterspørger, hvilke eventuelle funktioner, indkøbsgrupperne selv udfører frem for Arla Foods, graden af effektivitet i leverancerne til de enkelte indkøbsgrupper, og hvad dette repræsenterer i sparede omkostninger for Arla Foods.

58. Undersøgelsen koncentrerer sig om forholdene i 2003. Ud fra de foreliggende holdepunkter er der ikke grund til at antage, at forholdene har ændret sig væsentligt for 2004. Det vil imidlertid være tidkrævende og unødigt ressourcebelastende at foretage en sådan opdatering. Det hænger navnlig sammen med, at Arla Foods løbende registreringer ikke indeholder alle nødvendige specifikationer, hvorfor det har været nødvendigt med supplerende undersøgelser.

Rabatter og markedsføringstilskud - generelle betragtninger

59. Rabatter og markedsføringstilskud er et væsentligt element i samhandelen med detailhandelen. De fleste leverandører anvender da også forskellige former for rabatter og tilskud. Ydelserne har traditionelt haft forskelligt sigte. Rabatter er typisk prisafslag evt. affødt af, at detailhandelen overtager visse opgaver fra leverandørerne, mens markedsføringstilskud går til særlige aktiviteter, der kan fremme af salget af leverandørens produkter.

60. *Rabatter* er et normalt led i samhandlen mellem leverandører og aftagere. I langt de fleste tilfælde er rabatter uproblematiske i konkurrenceretlig henseende. De fremstår som en naturlig del af konkurrencen, når sælger og køber forhandler vilkår. Rabatter vil ofte være udtryk for, at køber tilbyder sælger noget ekstra i forhold til standardbetingelserne, f.eks. et mersalg, hurtig betaling, en hensigtsmæssig leveringsrytme mv. Det kan medføre besparelser for leverandøren, således at et prisafslag kommer til at fremstå som en slags betaling for den besparelse, en leverandør opnår ved at aftageren overtager visse af leverandørens funktioner. Sådanne rabatter kan stimulere aftagerne til at optimere distribution og afsætning.

61. Rabatter kan imidlertid også være udformet, så de tjener andre formål, f.eks. at sikre sig aftagerens loyalitet eller belønne henholdsvis straffe særlige samhandelspartnere. Sådanne rabatter vil kunne påvirke konkurrencen mellem samhandelspartnerne og dermed adgangen til markedet negativt. Dette vil især være tilfældet på markeder, hvor mulighederne for aktiv konkurrence er begrænset på grund af eksistensen af dominerende leverandører.

62. Rabatter anskues derfor forskelligt afhængig af, om de ydes af en mindre leverandør eller af en dominerende virksomhed. Mens en mindre leverandør har et stort set ubegrænset spillerum til at fastsætte sin egen rabatpolitik, er den dominerende leverandør underlagt en række konkurrenceretlige restriktioner for at imødegå en skævvridning af konkurrencen. Som udgangspunkt er det ikke i strid med konkurrenceloven, at en dominerende leverandør giver forskellige rabatter, f.eks. kvantumrabatter, til forskellige kunder. Men det forudsætter, at aftagerne har lige muligheder for at opnå rabatten, samt at leverandøren giver rabatterne på et objektivt grundlag, f.eks. på baggrund af omkostningsbesparelser. Hvis forskelle i den dominerende leverandørs rabatydelser til de enkelte kunder ikke er objektivt begrundet, vil de normalt være i strid med konkurrenceloven.

63. Det samme bør gælde for *markedsføringsydelser*. Markedsføringsydelser gives som udgangspunkt for at få modtagerne til at promovere et givent produkt eller en bestemt leverandør. Tilskuddet gives til en bred vifte af aktiviteter spændende fra annoncering i TV eller tilbudsaviser til opstilling af særlige tilbudstorve eller kølemontre. Til ydelserne henregnes også kampagnetilskud, som ydes til nedsættelse af forbrugerprisen i forbindelse med en markedsføringsindsats.

64. Der er en tendens til, at leverandørerne i dagligvaresektoren generelt skal betale mere og mere i markedsføringsydelser for at handle med de store supermarkedskæder. Samtidig indgår den udbredte anvendelse af markedsføringsydelser som en væsentlig konkurrenceparameter i samhandelen.

65. Når leverandører betaler betydelige tilskud til markedsføring kan det være med en klar forventning om, at man får et tilsvarende udbytte herfor. Kræver leverandøren ikke konkrete modydelser, der modsvarer tilskuddets størrelse, får tilskuddet karakter af en ekstra diskretionær rabat, der kan have uheldige følger, f.eks. ved at diskriminere mellem kunderne, uden at der er en objektiv begrundelse herfor. Det er især tilfældet, hvis tilskuddet ydes efter et frit skøn.

66. Lige som dominerende virksomheder kan give deres kunder forskellige rabatter, når dette er omkostningsbegrundet, må der også være adgang til at dominerende virksomheder i særlige situationer giver kunder forskellige markedsføringstilskud. En analogislutning fører til, at markedsføringstilskud lovligt kan gives forskelligt, når det kan godtgøres, at tilskuddet hovedsageligt kommer leverandøren - og ikke detailkæden - til gode, og når markedsføringstilskuddet ikke har som formål eller følge at ekskludere andre leverandører.

67. En vurdering af, om markedsføringstilskud hovedsageligt kommer leverandøren til gode, er naturligvis vanskelig at foretage, fordi omsætningen af produkterne afhænger af en række faktorer. Men normalt vil der alligevel være mulighed for at foretage en sådan vurdering, fordi de fleste større leverandører og detailhandelskæder foretager særdeles detaljerede opgørelser - ofte dagligt og butik for butik - af omsætningen. Det vil derfor i særlige situationer være muligt at godtgøre, i hvilket omfang markedsføringsinitiativer kommer leverandøren til gode. Når dette er tilfældet, kan den del af tilskuddene, som fremmer leverandørens indtjening, betragtes som salg af en særskilt ydelse og ikke som et tilskud til detailkæden. Det bør dog tilføjes, at omsætningsfremgange, der opnås ved direkte eller indirekte at reducere salget af konkurrenters produkter - fx hvis disse stilles på mindre attraktive butikshylder - ikke bør accepteres som salg af særskilte ydelser.

68. Dernæst gælder, at markedsføringsydelser dækker over meget forskellige initiativer, jf. box 1.

Box 1.: Eksempler på markedsføringsaktiviteter

Tilskud til tilbudsaviser	Kølere	Skilte
Lokalblade	Mejeritorve	Baldakiner
Fagblade/personaleblade	Kassesluser	Konkurrencer
Radiospots	Demoer	Rudeplakater
Tv-spots	Kundevogne	Kassebonaktivitet
Sampromotion	Fødselsdage	Jubilæumstilskud

69. Tilskud til tilbudsaviser, som er almindeligt forekommende, kan være kombineret med andre aktiviteter, f.eks. hyldeopstillinger, demonstrationer eller kampagner for specielle produkter (med kampagnetilskud). Endvidere kan tilskuddenes størrelse være gradueret efter, om leverandøren opnår en stjerneplads, en hjørneplads eller en alm. god plads på supermarkedets hylder. Det spiller også en rolle, hvilken uge, der er tale om, om det er først eller sidst på måneden, om der forestår højtider, og om der er programsat populære programmer i tv, f.eks. madlavningsprogrammer.

Samlet om rabatter og markedsføringsydelser generelt

70. Dette har ført Konkurrencestyrelsen til den konklusion, at dominerende virksomheders markedsføringsydelser skal anskues på samme måde som ikke-omkostningsbetingede rabatter og vurderes efter den samme retningslinie, med mindre det godtgøres, at der foreligger helt særlige forhold. Formålet hermed er at undgå, at disse former for ydelser, der kan have stor betydning for den enkelte forretnings konkurrencesituation, ydes i væsentligt større omfang til visse kæder frem for andre.

71. Det betyder, at markedsføringstilskud skal indregnes i det samlede "rabatregnskab" med henblik på at konstatere, om den dominerende leverandør diskriminerer mellem sine kunder. Dog kan finansieringen af en given aktivitet holdes ude fra det samlede regnskab svarende til, hvad der gælder for omkostningsbetingede rabatter, hvis leverandøren kan dokumentere, at aktiviteten udelukkende gennemføres til fordel for ham selv.

72. Denne retningslinie betyder, at man kan undgå overvejelser om, hvorvidt en bestemt ydelse har karakter af rabat eller af markedsføring. Det har den praktiske betydning, at betegnelserne i aftalerne mellem leverandørerne og detailhandelen er stærkt varierende og således at rabatter i en række tilfælde reelt ydes som betaling for markedsføring.[6]

73. Forpligtelsen til ikke at diskriminere betyder også, at evt. særlig skræddersyede tilskud til enkelte butikstyper eller kæder må afbalanceres med tilsvarende fordele til andre aftagere. Kæderne har forskellige profiler og dermed også forskellige ønsker til deres markedsføring. Nogle butikker kan fx være interesseret i at få stillet en køler op "gratis". Andre har ikke plads til en køler men foretrækker andre initiativer, fx lavere nettopriser, kampagnetilskud eller demonstrationer af nye produkter.

Arla Foods priser, rabatter og markedsføringstilskud

74. Arla Foods indgår individuelle aftaler med de enkelte indkøbsgrupper på årsbasis (årsaftaler), hvori de nærmere rammer for samhandlen fastsættes, herunder sortiment, distributionsform, rabat- og markedsføringsbeløb. Rabatterne og markedsføringsydelserne indgår som en del af det samlede forhandlingsgrundlag.

75. Som udgangspunkt ligner de fleste bestanddele i årsaftalerne hinanden. Prissætningen tager udgangspunkt i en engrosprisliste, der omfatter samtlige produkter (dog ikke private label mv.) og alle kunder. Priserne gælder for levering fra Arla Foods terminaler til supermarkedets kølerum. Ud fra denne prisliste tilbyder Arla Foods en række rabat- og tilskudsformer i aftalerne med detailhandelskæderne.

76. I modsætning til de generelle bestanddele i årsaftalerne varierer rabat- og tilskudsformerne i de enkelte årsaftaler betydeligt i både størrelse og struktur. De forskelligartede rabatter ydes under betegnelser som *kvantumrabat,enhedsrabat/fakturarabat* (betalingsgodtgørelser, som ydes pr. liter/kg eller i forhold til prisen), *gennemfakturering*, *kontantrabat* og *kæderabat*. Hertil kommer *nettopris,* som f.eks. anvendes ved private label-produkter.

77. Endvidere giver Arla Foods store beløb til detailhandlen i form af*markedsføringstilskud* og *kampagnetilskud*. Som udgangspunkt stilles tilskuddene til rådighed for alle kunderne, men konkret fastsættes tilskuddene i forhold til de enkelte kunders behov og den forventede effekt. Tilskuddene i årsaftalerne fastsættes ofte som en fast samlet sum til senere udmøntning i konkrete aktiviteter. Ofte er det fastsat, hvilke produkter, markedsføringen skal omfatte (fx Cheasy-yoghurt, Matilde kakaomælk eller Kærgården), men det fremgår normalt ikke hvornår eller hvordan aktiviteten skal gennemføres eller hvor stort et beløb, der anvendes til netop denne kampagne.

78. Blandt Arla Foods rabatter og tilskud er det kun kvantumrabatten og nogle få yderligere rabattyper (f.eks. gennemfaktureringsrabat, kontantrabat og distributionsrabat), der afspejler, at kunden overtager nogle af de økonomiske risici, som ellers ville have påhvilet Arla Foods, og dermed minder om omkostningsrelaterede rabatter. De øvrige rabatformer er alle rabatter, der i vid udstrækning hviler på et forhandlingsresultat. Fælles for alle rabatterne er dog, at der er tale om faste, generelle rabatformer, der uden videre indføjes i årsaftalerne uden at tage højde for, at der er store forskelle i Arla Foods omkostninger ved at levere til de enkelte kæder.

79. De forskellige rabatformer m.v. er til en vis grad traditionelt begrundet men er samtidig en afspejling af, at kæderne vedvarende prøver at opnå de bedste rabatter, tilskud og samhandelsvilkår, som i videst muligt omfang skal være skræddersyede til kædens forretningsstrategier. Det er derfor også karakteristisk, at årsaftalerne i stigende grad ændres og suppleres flere gange i aftaleperioden i takt med at konkurrencesituationen ændrer sig, ligesom der ydes en række ekstraordinære rabatter ud over det aftalte. En stor del af disse (mindre), individuelle justeringer fremgår ikke af aftalen.

80. En skematisk oversigt over de forskellige rabatformer, som de enkelte kæder modtager, fremgår af figur 4.

Figur 4. Oversigt over hvilke rabatter og tilskud indkøbsorganisationerne modtager

	Org. 1	**Org. 2**	**Org. 3**	**Org. 4**

Enhedsrabat		+		+
Kvantumsrabat	+		+	
Kæderabat	+		+	
Gennemfakturering	+		+	
Kontantrabat	+		+	
Markedsføringstilskud	+	+	+	+
Kampagnetilskud	+		+	+

Konkurrencestyrelsens undersøgelser viser, at der ikke alene er forskel på hvilken slags rabatter m.v., de enkelte organisationer får, men også på hvor vægten i rabatter og markedsføringsydelser ligger.

81. F.eks. opnår nogle kæder langt de højeste rabatter i form af faste prisrabatter pr. købt enhed, mens rabatsystemet hos andre er væsentligt mere sammensat med hovedvægten på mindre prisrabatter kombineret med kvantumrabatter, kæderabatter, gennemfaktureringsgodtgørelser og kontantrabatter. Endvidere er der forskelle i størrelsen på de markedsførings- og kampagnetilskud, som de enkelte indkøbsorganisationer tildeles. Nogle kæder foretrækker således markedsføringstilskud til indrykning af annoncer i ugeaviser og lignende, mens andre i højere grad modtager væsentlige kampagnetilskud til kortvarige prisnedsættelser.

82. Et rabatsystem, hvor nogle kæder modtager kvantumsbestemt rabat og andre en fast rabat uanset de enkelte butikkers køb, og hvor ingen af rabatformerne er indrettet, så de tager højde for, at der er væsentlige omkostningsforskelle forbundet med at levere til de enkelte kæder, kan ikke rubriceres som et omkostningsbetinget rabatsystem.

83. Dette indebærer ikke uden videre, at Arla Foods rabatsystem strider imod konkurrenceloven. Men det gør det vanskeligere at få et overblik over ordningernes virkninger. For at afdække om Arla Foods rabatter og tilskud diskriminerer mellem de enkelte detailhandelskæder, er det derfor nødvendigt at sammenholde den umiddelbart skæve fordeling af de samlede rabatter og tilskud mellem kæderne med omfanget og arten af de ydelser, som Arla Foods leverer til de enkelte kæder.

84. For 2003 drejer det sig især om distribution samt delvist finansiering i forbindelse med betalingen. Forskellene mht. finansiering er beskedne, og det følgende koncentrerer sig derfor om forskellene i distributionsydelserne.

Arla Foods distribution

85. De fleste supermarkeder (bortset fra de helt små) får leveret mælk hver dag, og nogle endda flere gange dagligt. Arla Foods engrospriser er kalkuleret ud fra en forudsætning om, at selskabet distribuerer til kundernes kølerum. Det er imidlertid betydelig forskel i omkostningerne pr. enhed ved at distribuere et helt vognlæs eller et lille parti på f.eks. 100 liter.

86. Ved vurderingen af hvor store forskelle der reelt er i størrelsen af de rabatter og tilskud, som kæderne modtager, er det derfor relevant at se på, hvilke besparelser der ligger i en optimeret distribution og herunder hvor mange og hvor store leverancer, de enkelte indkøbsorganisationer modtager. Arla Foods har som del af sine almindelige leveringsbetingelser en kvantumrabatskala, men denne tegner ikke et reelt billede af distributionsomkostningerne. Skalaens maksimum er sat lavt (5.000 liter/uge) og tager dermed ikke højde for, at en stor del af salget ligger over dette maksimum. Endvidere opgøres købet på ugebasis og tager dermed heller ikke højde for det faktiske antal leverancer og størrelsen heraf. Skalaen anvendes i praksis kun for en mindre del af salget, navnlig for en række mindre supermarkeder, mens der for det øvrige salg er aftalt en fast rabat, som er uafhængig af den enkelte leverance/ugekøb.

87. Den del af distributionen, det er relevant at undersøge, omfatter i denne forbindelse alene udkørsel fra en af Arla Foods (i dag) 5 terminaler og frem til kølerummet hos modtager. Der ses således bort fra evt. transport til terminal, håndtering på

terminalen (opbygningen af ordre, pluk og læsning af lastbilerne), hvor omkostningerne anses for tilnærmelsesvis proportionale med leverancernes størrelse.

88. Varerne distribueres i kasser, rullepaller, containere. Rullepaller er den gængse transportemballage for udkørslen. Rullepaller har en volumenkapacitet på 466 liter. Det betyder, at de kan rumme maksimalt 466 1/1 liter kartoner. Såfremt der anvendes anden detailemballage, fx bægre eller ½ liter, så vil antallet af produktlitre være mindre.

89. Konkurrencestyrelsens undersøgelse viser, at de samlede omkostninger til distribution i 2003 udgjorde **[]**mio. kr. Beløbet dækker alene transporten fra Arla Foods terminaler til butikkerne. Det omfatter både distribution af Arla Foods egne varer og fremmed varer som grønt og kød.

90. I forhold til det totale antal leverancer (antal stop), er de gennemsnitlige omkostninger pr. stop opgjort til **[]** kr. Dette gennemsnitstal kan dekomponeres i et beløb pr. rullepalle og et beløb til dækning af omkostningerne ved selve leverancen. Opdelingen bygger på, at selve transportomkostningen frem til supermarkedet er fast uanset leverancens størrelse. Dertil kommer et beløb til dækning af omkostningen ved at aflæsse én rullepalle. Omkostningen pr. stop er som nævnt beregnet til **[]** kr., medens bidraget pr. rullepalle er gjort op til **[]** kr.

91. Ved denne opdeling er omkostningerne til transport ud til butikkerne indregnet med samme beløb pr. stop/liter, uanset hvor butikkerne geografisk er placeret i forhold til terminalerne. Der opnås således ikke nogen rabat, fordi nogle forretninger ligger tættere på mejeriet/terminalen end gennemsnittet.

92. De fleste supermarkeder får mælkeleverancer dagligt, mens kiosker og minimarkeder i nogle tilfælde kun får 1-2 gange om ugen. I den anden ende af skalaen ligger de store varehuse og discountforretninger, der i visse tilfælde får leverancer 12 gange om ugen. Arla Foods har ikke opgjort antallet af leverancer og de enkelte leverancers størrelse tidligere.[7] For en repræsentativ uge i 2004 (uge 5) er der dog udarbejdet en oversigt over samtlige antal leveringer, jf. tabel 6

93. Antallet af leverede rullepaller pr. stop varierer ganske betydeligt – fra ½ til knap 40. Den gennemsnitlige forskel pr. butikskæde er en del mindre, fordi udsvingene fra supermarked til supermarked udjævnes, men alligevel vil der være tale om, at et varehus får 5-6 gange så mange rullepaller i gennemsnit som et mindre supermarked. Det betyder, at der kan være stor forskel på omkostningerne, når der udbringes mælk og fløde til et lille og et stort supermarked.

Tabel 6. Eksempler på antal leverancer pr. kæde for en repræsentativ uge i 2004

	Antal leveringssteder	***Antal leveringer pr. uge***	
		Min	Max
Org. 1	795	[.]	[.]
Org. 2	351	[.]	[.]
Org. 3	385	[.]	[.]
Org. 4	247	[.]	[.]

Anm.: Tabellen viser eksempler for variationerne i leverancerne for forretningerne inden for hver af de 4 store indkøbsgrupper.

94. Der findes heller ikke opgørelser over hvor store mængder, der aflæsses ved de enkelte stop. Opgørelsen er foretaget på tre forskellige beregninger: Dels en optælling af leverancerne for en repræsentativ uge i 2004 (uge 5) og dels en opgørelse over volumenlitre pr. stop i uge 5. Desuden er der sket en beregning ud fra det samlede årskøb i liter, hvor der er taget hensyn til antal leveringssteder, jf. tabel 6. Ved opgørelsen i tabel 7 er der lagt vægt på opgørelsen ud fra det samlede årskøb, idet usikkerheden her må antages at være mindst.

Tabel 7. Arla Foods gennemsnitlige leveringer til dagligvarehandelen

	Gnst. mængde liter pr. drop	Distributionsomk. pr. liter
Org. 1	[.]	[.]
Org. 2	[.]	[.]
Org. 3	[.]	[.]
Org. 4	[.]	[.]

95. Det er primært enkelte kæder, der får de største gennemsnitlige leverancer. Det er derfor også disse kæder, der må tilskrives de laveste distributionsomkostninger.

96. Mere præcise opgørelser vil evt. kunne rykke forholdene mellem grupperne noget. Usikkerheden om det samlede spænd mellem omkostningerne hos de helt store forretninger og de små er dog mindre, end omkring forholdet mellem de enkelte indkøbsgrupper.

Andre forhold

97. Der er andre forskelle i ydelserne til indkøbsgrupperne end transport. Kæderne har således forskellige betalingsterminer og forskellige garantiordninger. F.eks. står visse kæder delcredere for de tilknyttede købmænd og modtager en godtgørelse fra Arla Foods for denne sikkerhed. En sådan indeståelse er ikke relevant i forhold til andre kæder, der som kapitalkæder uden videre hæfter for de koncernforbundne kæders fulde engagement. Betalingen for disse forskelle spiller dog ikke nogen rolle i omkostningsbilledet.

98. Ved vurdering af de samlede ydelser spiller det desuden en rolle, at årsaftalerne justeres undervejs, og disse ændringer sker hyppigere og hyppigere. Der er gennemgående tale om mindre justeringer, som normalt ikke dokumenteres skriftligt. Indholdet af årsaftalerne er derfor ikke et entydigt udtryk for omfanget og arten af rabatter og tilskud, der udbetales i løbet af et år.

99. De fleste ændringer sker som følge af ændringer i konkurrencesituationen, herunder hvis kæderne oplever, at de er ved at miste markedsandele inden for visse markedssegmenter. Kæderne reagerer forskelligt på sådanne ændringer. En affødt reaktion kan være ønsker om lokale markedsføringsinitiativer, nye produkter i sortimentet, events, tilskud til bestemte kampagner, kølere mv. Eller nogle af de større kæder kan ønske at introducere egne mærker (private labels) i aftaleperioden.

100. Som udgangspunkt kan mange af disse forhold reguleres inden for årsaftalernes rammer, men uventede begivenheder, herunder hvis aftagernes markedsandel viger for et givent produkt, kan resultere i krav om yderligere bidrag til markedsføring for at styrke salget. Samtidig stiller indkøbsorganisationerne hyppigt krav om ekstraordinære bidrag til særlige jubilæer, ombygninger og fødselsdage, som ikke (altid) har været forudset ved indgåelsen af årsaftalen. Disse ønsker, som ganske vist ofte er af beskeden størrelse, imødekommes i vid udstrækning. Styrelsens undersøgelser viser således, at en af indkøbsorganisationerne i aftaleperioden 2003 fik gennemført 1.460 ekstraordinære og dermed uforudsete initiativer.

101. Tilsvarende omlægninger er også sket tidligere afhængigt af, hvorledes kæderne søger at optimere deres samlede distribution.

102. Disse ændringer i forhold til årsaftalernes indhold har imidlertid ikke indflydelse på opgørelser, der hviler på opgørelser over de faktiske betalinger og hvor sådanne ekstraordinære initiativer indregnes i det samlede regnskab og behandles på samme måde som rabatter.

Arla Foods bemærkninger

103. Arla Foods har som begrundelse for den differentierede anvendelse af rabatter og tilskud henvist til, at mejeriets samhandelsforhold med de enkelte aktører inden for detailhandelen er væsentligt mere forskellig end tidligere. Mens nogle af aktørerne inden for detailhandelen nu primært lægger vægt på faste lave priser (discount), søger den resterende detailhandel at svare igen herpå med en øget markedsføringsaktivitet. Detailhandelen udnytter i stigende grad sin købermagt til at kræve stadig bedre betingelser, lavere priser, højere aktivitetstryk og private eller egne mærker. Arla Foods har derfor markant forskellige samhandelsforhold med de enkelte kunder.

104. Forholdene har indebåret en skærpet konkurrencesituation, der ifølge Arla Foods har resulteret i et decideret fald i forbrugerpriserne på ca. 3 pct. inden for mejerifriskvarer, ligesom Arla Foods har tabt markedsandele til konkurrerende ind- og udenlandske mejerier. Til illustration har Arla Foods inden for det seneste år måttet reducere sine nettopriser med i alt 70 mio. kr. primært på Arla Foods egne mærkevarer, ved licitationer, tilbud på *egne mærker*, eller under truslen fra de enkelte detailhandelskæder om – om nødvendigt - at udskifte Arla Foods produkter med andre mejeriers. Arla Foods har derfor henvist til, at man har behov for et vist råderum i forhold til de store detailhandelskæder, så man kan belønne "godt købmandskab" eller tilgodese individuelle behov og hermed imødegå kædernes forhandlingspres.

105. Arla Foods er blevet forelagt dette notat, og deres bemærkninger af faktuel art er indføjet. Herudover er mejeriet fremkommet med nogle generelle betragtninger.

Konkurrencestyrelsens samlede vurdering

106. Udgangspunktet for Konkurrencestyrelsens undersøgelse har været den betragtelige forskel på de rabatter og tilskud, som Arla Foods yder til de store indkøbere i forhold til de små. Disse forskelle er af en sådan størrelsesorden, at de kan påvirke kædernes konkurrencemuligheder. For at kunne vurdere forholdene er det imidlertid nødvendigt at analysere arten og grundlaget for de enkelte ydelser nærmere.

107. Analysen vanskeliggøres ved, at Arla Foods' registreringer ikke er indrettet således, at de på en overskuelig måde gør det muligt at danne sig et overblik over hverken omfanget og arten af ydelserne til kæderne eller det hertil svarende omkostningsbillede. Det betyder, at der har været anledning til at indsamle et ret omfattende materiale samt foretage en række supplerende beregninger for at få et retvisende billede af de faktiske forhold.

108. Beregningerne tager højde for de fordele, som Arla Foods opnår ved at distribuere store partier samt for de løbende korrektioner, som Arla Foods har foretaget i forhold til indholdet af årsaftalerne for 2003.

109. Sammenholder man de samlede ydelser til de enkelte indkøbsgrupper med de omkostningsbesparelser, der knytter sig til leverancerne til de største indkøbsgrupper, så fremgår det, at der er tilnærmelsesvis balance. Ifølge beregningerne er den samlede afstand mellem rabatter og tilskud til den indkøbskæde, der opnår mest og den der opnår mindst i forhold til omkostningerne ganske beskeden også set i forhold til engrosprisen omregnet i kr. pr. kg/ liter.

Tabel 8. Rabat- og markedsføringsydelser til indkøbsgrupperne

Kr/liter/kg	**Org. 1**	**Org. 2**	**Org. 3**	**Org. 4**
Rabatter og markedsføringstilskud	[.]	[.]	[.]	[.]
Rabatforskel	[.]	[.]	[.]	[.]
Omkostningsbesparelse	[.]	[.]	[.]	[.]
Diff. mellem rabatforskel og omkostningsbesparelsen	[.]	[.]	[.]	[.]

110. Formålet med Konkurrencestyrelsens undersøgelse har været at afdække, om Arla Foods rabatter og tilskud diskriminerer mellem de enkelte detailhandelskæder. Samtlige forhold taget i betragtning ligger en sådan ganske beskeden afvigelse efter styrelsens opfattelse inden for rammerne af det acceptable. Samlet set finder styrelsen derfor ikke grundlag for at rejse en sag om forskelsbehandling efter konkurrenceloven på det foreliggende grundlag.

111. Undersøgelsen har som allerede anført været præget af visse usikkerhedsfaktorer, fordi væsentlige dele af Arla Foods nuværende rabat- og tilskudssystem ikke er baseret på omkostningsmæssige besparelser, og fordi Arla Foods registreringer ikke er tilstrækkelige til at belyse grundlaget for udbetaling af rabatter og markedsføringsydelser. Disse faktorer er dog ikke af en sådan karakter, at styrelsen finder grundlag for at fortsætte undersøgelserne. Det har i den forbindelse spillet en rolle, at indkøbsaftalerne er indgået med organisationer, der hver for sig spænder over flere hundrede butikker fra kiosker til store forretninger. Derved udjævnes forskelle, der ellers ud fra en umiddelbar betragtning kan virke påfaldende.

112. Styrelsen har i sine beregninger anskuet summen af markedsførings- og kampagnetilskud udbetalt til de enkelte kæder som almindelige rabatter og har dermed indregnet dem i summen af de samlede rabatter. Formålet med denne rubricering er som ovenfor anført, at undgå, at disse former for tilskud ydes i væsentligt større omfang til visse kæder frem for andre eller i værste fald bruges til at straffe mindre populære samhandelspartnere.

Arla Foods fremtidige rabat- og tilskudssystem

113. Arla Foods har i tilknytning til Konkurrencestyrelsens undersøgelse tilkendegivet, at man snarest vil foretage en række ændringer i sine rabat- og tilskudsordninger, så risikoen for konkurrenceforvridning mindskes.

114. For at fremme den generelle gennemskuelighed vil man overordnet set begrænse og standardisere betegnelserne for rabat- og markedsføringsydelser i samtlige aftaler med kæderne.

115. Fremover vil Arla Foods således udelukkende anvende rabatformerne*kvantumrabat*, *funktionsrabat* samt *fakturarabat*. Funktionsrabatterne vil dels omfatte en logistikrabat, der er baseret på den eller de enkelte daglige leverancer, dels mejeriets øvrige omkostningsbetingede rabatter, herunder gennemfaktureringsgodtgørelse og kontantrabat. Fakturarabatten vil fortsat være en kommercielt forhandlet rabat, der ydes som et fast beløb uden at være betinget af et bestemt køb. Rabatten vil ikke blive benyttet med henblik på diskrimination af de enkelte kunder.

116. Herudover vil Arla Foods træffe en række foranstaltninger til sikring af, at*markedsførings*- og *kampagnetilskud* ydes på et sagligt plan. Tilskuddene ydes på et objektivt og ikke-diskriminerende grundlag, således at tilskuddene, understøttet af effektmålinger, ydes hvor der er en saglig begrundelse herfor. Endvidere vil tilskuddene som altovervejende hovedregel skulle være aftalt på forhånd – dvs. i samhandelsaftalerne med detailhandelen – for i videst muligt omfang at undgå tildeling af ydelser på ad hoc plan. Arla Foods vil herudover kræve dokumentation for, at kæderne anvender tilskuddene i overensstemmelse med formålet i hvert enkelt tilfælde.

117. Endelig har Arla Foods oplyst, at selskabet vil foretage en generel reduktion af rabatniveauet, som skal modsvares af en tilsvarende nedsættelse af listepriserne.

Samlet konklusion

118. Formålet med Konkurrencestyrelsens undersøgelse har været at afdække, om Arla Foods rabatter og markedsføringstilskud udbetalt i 2003 diskriminerer mellem de enkelte detailhandelskæder.

119. Undersøgelsen har været tidskrævende, bl.a fordi Arla Foods' løbende registreringer ikke indeholder de specifikationer, der har været nødvendige for at få konsistente tal for omkostningerner og rabatter

120. Konkurrencestyrelsens uddybende beregninger viser, at afstanden mellem Arla Foods rabatter og tilskud i 2003 til den indkøbskæde, der opnår mest, og den, der opnår mindst, sat i forhold til de tilhørende omkostninger ved distribution er ganske beskedne også i forhold til engrosprisen omregnet i kr. pr. kg/ liter.

121. En sådan ganske beskeden afvigelse ligger efter styrelsens opfattelse inden for rammerne af det acceptable. På det foreliggende grundlag finder Konkurrencestyrelsen derfor ikke grundlag for at rejse en sag om forskelsbehandling efter konkurrenceloven.

122. Konkurrencestyrelsens undersøgelse har været præget af en række usikkerhedsfaktorer. De kan tilskrives det forhold, at væsentlige dele af Arla Foods nuværende rabat- og tilskudssystem ikke er baseret på omkostningsmæssige besparelser. Dertil kommer, at Arla Foods systemer ikke har været indrettet på at dokumentere selskabets rabatter og markedsføringsydelser i forhold til konkurrenceloven. Disse faktorer er dog ikke af en sådan karakter, at Konkurrencestyrelsen finder grundlag for at foretage yderligere undersøgelser af fordelingen af Arla Foods rabatter og tilskud i 2003.

123. I beregningerne har Konkurrencestyrelsen betragtet summen af markedsførings- og kampagnetilskud udbetalt til de enkelte kæder som almindelige rabatter og har dermed indregnet dem i summen af de samlede rabatter. Formålet med denne rubricering, er at undgå, at disse former for tilskud, der kan have stor betydning for den enkelte forretnings konkurrencesituation, ydes i væsentligt større omfang til visse kæder frem for andre eller i værste fald bruges til at straffe mindre populære samhandelspartnere.

[1] Kilde: Hvem er hvem 2004 – Dansk Handelsblad
[2] Inden for såvel SuperGros-gruppen som Edeka-gruppen findes et antal butikker, som er kapitalkæder, men som har fundet det fordelagtigt at samarbejde med andre om navnlig indkøb men i visse tilfælde også markedsføring.
[3] Dansk Supermarked deltager endvidere i det internationale indkøbssamarbejde AMS (Associated Marketing Services).
[4] 1 liter frisk sødmælk koster (excl. moms) i Tyskland 3,89 kr. og 5,53 kr. i Danmark. (Januar 2005) - kilde: ZMP og DST.
[5] Produkter fra mejeriet Dragsbæk er produceret på baggrund af bl.a. tyske råvarer.
[6] En dagligvarekæde har således oplyst: "Om leverandøren så kalder det markedsføringstilskud blander vi os ikke i – til syvende og sidst er der jo kun varen til at betale for diverse rabatter. Vore samhandelsaftaler er bygget vidt forskelligt op. Leverandørerne har forskellige benævnelser for de tilskud, der eventuelt ydes."
[7] Den tidligere kvantumrabatskala byggede på ugekøbet, og der var derfor ikke anledning til at registrere hvor meget der blev leveret pr. gang – og heller ikke hvordan leverancerne var emballeret, jf. at købet skal passet ind i det eksisterende system af rullepaller, containere mv.

Afgørelse
30. marts 2005

Nummer
3/1120-0289-0055/FI/vu

Emner

– § 11 / art. 102 - misbrug af dominerende stilling

Arla Foods rabatter og markedsføringstilskud

Markedsføringsbidrag må ikke bruges til diskrimination

Pressemeddelelse - 30. marts 2005

Konkurrencerådet har i dag for første gang nogensinde vurderet en dominerende virksomheds anvendelse af markedsføringsbidrag og kampagnestøtte til detailkæder.

Det har længe været praksis, at dominerende virksomheder ikke må diskriminere mellem deres kunder, når de yder rabat.

Konkurrencerådet har med sagen i dag slået fast, at dominerende leverandører også har en forpligtelse til ikke at diskriminere deres kunder, når rabatter, markedsføringstilskud og kampagnestøtte ses under ét. Det betyder, at kunder med de samme karakteristika bør kunne opnå nogenlunde samme tilskud – uanset om det er i form af rabatter, markedsføringstilskud eller kampagnestøtte. Forskelsbehandling kræver, at der foreligger dokumentation for omkostningsforhold eller lignende, der kan begrunde forskellene.

I den konkrete sag tog Konkurrencerådet stilling til Arla Foods generelle anvendelse af rabatter, markedsføringstilskud og kampagnestøtte. Under behandlingen af sagen har Arla gradvist tilvejebragt dokumentation for, at detailhandelskæderne i et vist omfang påfører Arla forskellige distributionsomkostninger. Når der tages højde for dette, er vurderingen, at Arla ikke diskriminerer sine kunder.

Afgørelsen har intet at gøre med den verserende straffesag, hvor Arla er tiltalt for at have betinget tilskud til en engroskunde af, af denne kunde stoppede med at købe mælk hos Hirtshals Mejeri.

Danmark er det første EU-land, hvor myndighederne har taget stilling til anvendelsen af markedsføringstilskud mv. Men det ligebehandlingsprincip, der anvendes, skal fortolkes på samme måde som i EU. Det betyder, at der også for store virksomheder vil være et vist spillerum for "godt købmandskab". Ligebehandlingen vil således, populært udtrykt, blive vurderet med "metermål" og ikke med "millimetermål".

Offentlig versjon[1]

TINE BA
v/ Hanne Refsholt
Postboks 25
0051 Oslo

Deres ref.:	*Vår ref.:* 2005/58 - 230 MAB HSTO 410.1	*Saksbeh.:*	*Dato:* 19.02.2007

Vedtak V2007-2 - TINE BA – overtredelsesgebyr etter konkurranseloven § 29, jf. §§ 10 og 11 – konkurransebegrensende eksklusiv leveringsavtale

Det vises til Konkurransetilsynets varsel om overtredelsesgebyr av 19. september 2005 (heretter varselet), TINE BAs tilsvar til varselet i brev av 21. november 2005 (heretter tilsvar til varselet) samt øvrig korrespondanse og kontakt i saken.

Etter en vurdering av alle de foreliggende opplysningene i saken har Konkurransetilsynet kommet til at TINE BA (heretter TINE) på en utilbørlig måte har utnyttet sin dominerende stilling i strid med konkurranseloven § 11 i forbindelse med årsforhandlingene med Rema 1000 Norge AS (heretter Rema) i 2004.

Tidlig i forhandlingene i 2004 ytret Rema ønske om økt leverandørkonsentrasjon blant annet innen ost, men uttrykte overfor TINE at dette ville koste. TINE responderte fortløpende på utspillene fra Rema ved blant annet å øke ytelsene til Rema gjennom forhandlingene. Årsforhandlingene kuliminerte ved at partene den 20. september 2004 ble enige om de økonomiske rammene for 2005 og 2006 og at TINE ble eksklusiv leverandør av fast hvitost og brunost hos Rema ved at Synnøve Finden ble fjernet fra Remas sortiment i januar 2005.

Den ulovlige handlingen består i at TINE gjennom sin opptreden under årsforhandlingene oppnådde eneleverandørposisjon eller tilnærmet eneleverandørposisjon for fast hvitost og brunost

[1] Opplysninger er unntatt offentlighet i medhold av offentlighetsloven av 19. juni 1970 nr. 69 § 5a første ledd, jf. forvaltningsloven av 10. februar 1967 § 13 første ledd nr. 1 og 2. Opplysningene erstattes med skarpe klammer [ ]. I klammene vil det bli angitt hvor mange ord/linjer/avsnitt som er unntatt fra offentlighet.

hos Rema. Etter Konkurransetilsynets vurdering forelå det en avtale eller felles forståelse mellom TINE og Rema om at TINE skulle være eneleverandør eller tilnærmet eneleverandør av fast hvitost og brunost hos Rema. Eneleverandørposisjonen ble oppnådd etter at TINE foretok en betydelig økning av økonomiske ytelser til Rema. Etter tilsynets vurdering er TINEs opptreden under årsforhandlingene med Rema også i strid med konkurranseloven § 10.

TINEs hovedanførsel mot det varslede vedtak synes å være at Rema på selvstendig grunnlag og uavhengig av resultatet av årsforhandlingene med TINE, besluttet å fjerne Synnøve Finden fra sitt sortiment. TINE avviser at det forelå en avtale eller felles forståelse om at TINE skulle være eneleverandør på ost til Rema. Som det vil fremkomme av vedtaket er Konkurransetilsynet og TINE således grunnleggende uenige om hendelsesforløpet høsten 2004 og hvordan TINEs atferd må vurderes.

Etter tilsynets vurdering har TINE videre på en utilbørlig måte utnyttet sin dominerende stilling i strid med konkurranseloven § 11 ved å forsøke å inngå en eneleverandøravtale med ICA Norge AS (heretter ICA) for Rimi-kjeden. Overtredelsen består i at TINE høsten 2004 tilbød ICA betaling for at ICA skulle erstatte Synnøve Findens osteprodukter med produkter fra TINE.

Konkurransetilsynet har i medhold av konkurranseloven § 29 besluttet å ilegge TINE et overtredelsesgebyr på 45 millioner kroner.

1 Sakens bakgrunn

1.1 Berørte foretak

TINE BA
TINE BA er morselskapet i samvirkekonsernet TINE Gruppa (heretter konsernet), og eies av 17 850 melkeprodusenter. Konsernet har 5 350 ansatte, 52 meierianlegg og seks produksjonsanlegg i annen virksomhet. Ifølge årsrapporten for 2005 hadde konsernet i 2004 og 2005 en omsetning på henholdsvis på 14,1 og 14,7 milliarder kroner, og et driftsresultat på henholdsvis 276 og 435 millioner kroner. TINE-konsernet er Norges største næringsmiddelaktør og den største aktøren i meierisektoren.[2]

TINE utfører virksomhet på alle ledd i verdikjeden for meieriprodukter – fra kjøp og innsamling av melkeråvare til produksjon og salg av foredlede produkter. Med basis i norsk melkeråvare driver konsernet foredling og omsetning av melk og har et bredt spekter av meieriprodukter. TINE har over 40 registrerte varemerker innen meieriprodukter og juice, herunder kjente merkevarenavn som Tine Melk, Norvegia, Jarlsberg, Diplom-Is, Meierienes Juice med flere. TINE mottar årlig 1,5 milliarder liter melkeråvare, hvorav cirka 90 prosent foredles i egen industri til totalt 1000 ulike varelinjer. De fire daglivaregrupperingene er TINEs største kunder og utgjør samlet ca 80 prosent av omsetningen. 51 prosent av salget til dagligvarehandelen distribueres direkte fra TINEs meierianlegg til hver enkelt butikk. TINE har fem regionale meieriselskaper, flere hel- og deleide datterselskaper samt tilknyttede selskaper innen annen

[2] Prospekt TINE BA av 24. august 2005, utarbeidet i forbindelse med låneopptak i obligasjonsmarkedet

næringsmiddelvirksomhet, blant annet Fellesjuice AS, Diplom-Is AS, OsteCompagniet AS, Maritex AS, Small People AS, Fjordland AS, Landteknikk AS med flere.

TINE inngår hver høst individuelle leverandør- og samarbeidsavtaler med de enkelte dagligvare-grupperinger som normalt gjelder for ett år. I årsforhandlingene fastsettes de nærmere betingelsene for samarbeidet mellom TINE som leverandør og dagligvaregrupperingene som kunde, blant annet pris- og leveringsbetingelser, sortiment, distribusjonsform, markedsførings-aktiviteter med mer. Rabatter og markedsføringsytelser inngår som en del av forhandlingene.

Synnøve Finden ASA
Synnøve Finden ASA (heretter Synnøve Finden) er et næringsmiddelkonsern med virksomhet innen meieriproduksjon, ferdige måltidsløsninger (Nordic Lunch AB), kylling og egg og annen handelsvirksomhet.[3] Selskapet har virksomhet i Norge, Sverige og Estland. I Norge har Synnøve Finden syv produksjonsanlegg fordelt på tre meierianlegg i Alvdal, Enebakk og Namsos i tillegg til fire påsmurtanlegg.

Synnøve Finden hadde i 2004 og 2005 en samlet omsetning på henholdsvis 693 og 1251,4 millioner kroner og et driftsresultat på henholdsvis 4,2 og 0,7 millioner kroner. Salg av meieriprodukter som hvitost, brunost, smør og margarin utgjorde henholdsvis 521 og 681 millioner kroner i 2004 og 2005. Ifølge selskapets årsrapport for 2005 foreligger det planer om etablering av konsummelkproduksjon i Namsos meieri. Selskapets produkter omsettes gjennom dagligvarehandelen, storhusholdningsbedrifter og industri.

Synnøve Finden baserer sin produksjon av hvitost og andre meierivarer på leveranser av melke-råvare fra TINE. TINE har i stor grad kontroll over tilgangen på melkeråvare i Norge gjennom blant annet eierforhold og kvoteordningen. For å legge til rette for konkurranse i meierisektoren, har landbruksmyndighetene pålagt TINE en forsyningsplikt for melkeråvare til andre meierier, og på tilsvarende betingelser som til egen industri.[4] I 2005 måtte Synnøve Finden leieprodusere ost i TINEs anlegg på grunn av leveringsproblemer som følge av økt etterspørsel. Selskapet har nå utvidet sin kapasitet til osteproduksjon slik at etterspørselen dekkes gjennom produksjon i egne anlegg.

Rema 1000 Norge AS
Rema 1000 Norge AS er eid av Reitangruppen. Reitangruppen opererer som grossist, distributør og detaljist innen dagligvarer og servicehandel (kiosk og bensinstasjon). Reitangruppen har også eierinteresser i enkelte leverandører av dagligvarer blant annet Grans Bryggeri AS og Bama Gruppen AS. Virksomheten omfatter Rema i Norge, Danmark og Sverige, samt Narvesen, 7-Eleven, Pressbyrån og YX innen servicehandel.[5]

Rema er et lavpriskonsept og utelukkende basert på franchising som organisasjonsform. Franchising er et nært samarbeid mellom to selvstendige virksomheter – franchisegiver og franchisetaker, hvor franchisegiveren har utviklet standarder for etablering og drift av lokale

[3] Nordic Lunch AB ble solgt til Bama Gruppen AS i januar 2007
[4] Forskrift av 5.12.2003 nr 1602 om markedsregulators forsyningsplikt innenfor melkesektoren
[5] Hvem er hvem i nordisk dagligvarehandel, Utgave 2 – 2006.

virksomheter (butikker) under felles navn. Gjennom Rema 1000-konseptet er franchisetagerne ved de enkelte utsalgsstedene forpliktet til å følge Reitangruppens bestemmelser om sortiment, prissetting, markedsføring, butikkutforming med mer.

Rema har 398 butikker i Norge og hadde en netto omsetning på henholdsvis 17,6 og 18 milliarder kroner i 2004 og 2005. Rema hadde i 2004 og 2005 en markedsandel på henholdsvis 17,5 og 17,3 prosent i dagligvaremarkedet.[6]

ICA Norge AS
ICA Detalj AS er et datterselskap av ICA Norge AS. ICA eier og driver kjedekonseptene Rimi, ICA Maxi, ICA Supermarked og ICA Nær. Rimi er ICAs lavpriskonsept med smalt sortiment; ICA Super har et noe bredere vareutvalg og ICA Maxi er konseptet innen store supermarkeder med et bredt utvalg. ICA Nær er selskapets nærbutikkonsept. Utsalgsstedene er dels eid og drevet som filialbutikker av ICA Norge, og dels drevet på franchisekontrakter.

Samtlige av ICAs kjedeprofiler er knyttet til et integrert system for innkjøp, sortiment, vareforsyning, administrasjon og markedsføring. ICA Distribusjon er kjedenes grossist. Forhandlinger med leverandører blir gjennomført av sentralleddet, både på vegne av egne og uavhengige kjeder. Utsalgspriser og sortiment blir fastsatt av hver kjede i samarbeid med ICA sentralt.

Samlet solgte ICAs 1028 butikker varer for ca. 22,5 milliarder kroner i 2004. I 2005 var antall butikker sunket til 882 med en samlet omsetning på 21,2 milliarder. Rimi-kjedens andel av omsetningen utgjorde omtrent 69 og 45 prosent i 2004 og 2005.[7] ICA hadde i 2004 og 2005 en markedsandel på henholdsvis 22,4 og 20,2 prosent i dagligvaremarkedet.[8]

NorgesGruppen ASA
NorgesGruppen ASA (heretter NorgesGruppen) eier profilhusene Meny/Ultra, Kiwi og Kjøpmannshuset. Under profilhuset Meny/Ultra inngår supermarkeds- og stormarkedskjedene Meny, Meny Champion, Centra og Ultra, som alle fører et bredt vareutvalg. Kiwi er NorgesGruppens lavpriskonsept. Under profilhuset Kjøpmannshuset inngår små og mellomstore lokale supermarkeder som Spar og Eurospar, nærbutikkonseptene Joker, Nærmat, Nærbutikken og Lønne samt en del uprofilerte butikker. NorgesGruppen har i tillegg et samarbeid med et antall såkalte assosierte kjeder. Den største av disse kjedene er Bunnpris.

NorgesGruppen forhandler selv med leverandører på vegne av alle profilhusene og de assosierte kjedene. I forkant av forhandlingene legger NorgesGruppen i samarbeid med kjedene planer om ønsket sortiment i de ulike profilene. Endelig sortiment bestemmes sentralt i NorgesGruppen. Noenlunde samme fremgangsmåte finner sted for de assosierte kjedene.

Kjedene fastsetter selv sine utsalgspriser innenfor rammene av sitt konsept. De assosierte kjedene bestemmer selv utsalgspriser, markedsaktiviteter og egne strategiske valg.

[6] Kilde ACNielsen.
[7] Årsrapport for 2005
[8] Kilde ACNielsen og Hvem er hvem i nordisk dagligvarehandel: Utgave 2 - 2006.

NorgesGruppen omfattet henholdsvis 1855 og 1898 dagligvarebutikker ved utgangen av 2004 og 2005.[9] Netto omsetning for disse butikkene i 2004 og 2005 var henholdsvis 35 og 38,5 milliarder kroner. NorgesGruppen hadde i 2004 og 2005 en markedsandel på henholdsvis 34,8 og 36,7 prosent i dagligvaremarkedet.[10]

1.2 Konkurransetilsynets saksbehandling

Konkurransetilsynet igangsatte undersøkelser av TINE da tilsynet ble gjort kjent med at dagligvarekjeden Rema ikke lenger ville føre Synnøve Findens osteprodukter, og at selskapet ikke hadde fått fornyet leverandøravtalen med Rema for 2005. Synnøve Finden sendte ut en pressemelding vedrørende dette den 14. desember 2004.

Den 15. desember 2004 var Konkurransetilsynet med hjemmel i konkurranseloven § 24 på informasjonsinnhenting hos Rema, ICA, NorgesGruppen og Coop Norge AS (heretter Coop). Det ble tatt forklaringsopptak av to sentrale personer i Rema.

Den 16. og 17. desember 2004 var Konkurransetilsynet med hjemmel i konkurranseloven § 24 på informasjonsinnhenting hos TINE. Det ble tatt forklaringsopptak av sentrale personer i TINE i dagene frem til 22. desember 2004.

I januar og februar 2005 oppsøkte Konkurransetilsynet på ny de fire dagligvarekjedene. Det ble i denne forbindelse tatt forklaringsopptak hos alle kjedene. Konkurransetilsynet innhentet også informasjon med hjemmel i konkurranseloven § 24 hos TINEs konkurrent Synnøve Finden den 2. februar 2005. Også her ble det tatt forklaringsopptak.

Konkurransetilsynet foretok informasjonsinnhenting med hjemmel i konkurranseloven § 24 hos TINEs datterselskaper TINE Meieriet Øst BA og TINE Meieriet Vest BA den 7. februar 2005. Etter denne kontrollen så tilsynet det som nødvendig å fortsette etterforskningen med hjemmel i konkurranseloven § 25 om bevissikring. Oslo tingrett ga sin beslutning om bevissikring den 15. februar 2005.

Den 15. og 16. februar 2005 var Konkurransetilsynet på bevissikring i privatboligene til [tittel] [navn], [tittel] [navn] og [tittel] [navn] i TINE. Videre foretok tilsynet bevissikringer ved TINEs hovedkontor den 16. februar 2005 og hos Rema den 17. februar 2005. Det siste forklaringsopptaket i saken ble gjennomført hos TINE den 18. mars 2005.

Til sammen har Konkurransetilsynet gjennomført 53 forklaringsopptak i saken. 27 av forklaringsopptakene er tatt av ansatte og tidligere ansatte i TINE. Videre er det tatt 17 forklaringsopptak av personer i Rema, tre personer i ICA, to personer i NorgesGruppen, en person i Coop og tre i Synnøve Finden.

TINE begjærte i brev av 31. mars 2005 innsyn i sakens dokumenter med hjemmel i konkurranseloven § 27. Det ble vist til at innsyn ikke lenger ville være til skade for Konkurransetilsynets etterforskning av saken. I brev av 15. april 2005 til TINE ga tilsynet delvis avslag på innsyn.

[9] Dagligvarefasiten for 2005
[10] Kilde ACNielsen

Tilsynet anførte at innsynsretten gjaldt sakens dokumenter og at det på det aktuelle tidspunkt kun var en begrenset mengde av de beslaglagte dokumentene som var gjennomgått og definert som saksdokumenter. Av hensyn til etterforskningen ble det videre gitt delvis avslag på innsyn i de dokumenter som på det angjeldende tidspunkt var definert som sakens dokumenter. I tillegg ble forretningshemmeligheter unntatt fra innsyn med hjemmel i forvaltningsloven § 19 første ledd bokstav b. Ved begjæring av 18. mai 2005 til Oslo tingrett ba TINE om at retten avgjorde spørsmålet om innsyn, jf. konkurranseloven § 27 tredje ledd. I Oslo tingretts kjennelse av 1. juli 2005 ble tilsynet pålagt å gi TINE adgang til Konkurransetilsynets forklaringsopptak av andre enn ansatte i TINE. Begjæring om innsyn ble avslått for den del av det elektroniske beslag foretatt hos Rema som ikke var definert som sakens dokumenter. Det ble ikke gitt innsyn i forretningshemmeligheter jf. forvaltningsloven § 19.

Den 19. september 2005 ble TINE varslet om at Konkurransetilsynet vurderte å ilegge selskapet et overtredelsesgebyr etter konkurranseloven § 29 på inntil kroner 45 millioner for brudd på konkurranseloven §§ 10 og 11. TINE ble gitt frist til 31. oktober 2005 med å gi merknader til tilsynets vurderinger. Den 21. oktober 2005 ba TINE om utsettelse av fristen til den 21. november 2005. Dette ble innvilget av tilsynet og den 21. november 2005 mottok tilsynet TINEs tilsvar til varselet.

Etter at TINE hadde inngitt tilsvar til varselet, var det behov for å innhente ytterligere informasjon i saken. I brev av 6. februar 2006 ble TINE orientert om at Konkurransetilsynet ville innhente ytterligere informasjon fra Rema og ICA, og at tilsynet i den forbindelse ville anmode de to selskapene om å kommentere deler av varselet av 19. september 2005. Taushetsbelagte opplysninger, som forretningshemmeligheter, skulle ikke foreholdes selskapene. TINE motsatte seg i brev av 10. februar 2006 at varselet skulle legges frem for Rema og ICA. Konkurransetilsynet fastholdt at det var nødvendig å oversende deler av varselet til Rema og ICA i brev av 14. februar 2006 til TINE. Den 16. februar 2006 fremmet TINE begjæring om midlertidig forføyning for Oslo byfogdembete med krav om at Konkurransetilsynet skulle forbys å oversende varselet til Rema og ICA. TINE foreslo deretter i brev av 27. februar 2006 at utsendelse av varselet bare skulle omfatte de deler som gjaldt leverandørforhandlingene med de respektive kjedene. Tilsynet fastholdt at deler av varselet med unntak av forretningshemmeligheter ville bli oversendt. Det ble avholdt rettsmøte til behandling av saken 6. mars 2006. I Oslo byfogdembetes kjennelse av 22. mars 2006 fikk tilsynet medhold i sitt krav, men TINE påkjærte kjennelsen til Borgarting lagmannsrett den 6. april 2006. Den 19. juni 2006 stadfestet Borgarting lagmannsrett kjennelsen fra Oslo byfogdembete.

Konkurransetilsynet fikk medhold i at det hadde rett til å oversende varselet til Rema og ICA for kommentarer. Ovennevnte domstolsprosess medførte en forlengelse av tilsynets saksbehandling. Konkurransetilsynet oversendte først den 23. juni 2006 varselet til Rema og ICA for kommentarer.

Konkurransetilsynet fikk skriftlige kommentarer til varselet i brev av 17. juli 2006 fra ICA og i brev av 8. august 2006 fra Rema. Tilsynet fant det nødvendig å innhente ytterligere informasjon fra Synnøve Finden samt å avholde møter med både Rema og Synnøve Finden. Møtene ble avholdt i tilsynets lokaler 13. oktober 2006. Rema og Synnøve Finden ble også anmodet om å gi samtykke til at TINE kunne gis innsyn i forretningshemmeligheter i saksdokumenter, herunder

dokumenter knyttet til forhandlingene mellom Synnøve Finden og Rema. Både Rema og Synnøve Finden samtykket til at TINE ble gitt utvidet partsinnsyn, noe TINE fikk i e-post av 16. november 2006 og brev av 22. november 2006. TINE har imidlertid ikke fått innsyn i forretningshemmeligheter som Rema og Synnøve Finden anser som særlige sensitive for forretningsvirksomheten.

Konkurransetilsynet har etter mottak av TINEs tilsvar til varselet gjennomført flere undersøkelser og høringsrunder blant TINEs kunder i dagligvarehandelen og hos TINEs konkurrent Synnøve Finden, blant annet for å innhente deres vurderinger av avgrensningen av markedene for hvitost og brunost. Det fremgår av Synnøve Findens svarbrev av 1. mars 2006 at selskapet i den forbindelse har engasjert ECON Analyse for å få utarbeidet en analyse av hvitostmarkedets geografiske utstrekning (Notat 2006-021 – Markedet for faste oster).

Konkurransetilsynet har løpende mottatt nye merknader, notater og rapporter i saken fra TINE. Etter forespørsel fra TINE ble det avholdt et møte 15. mai 2006 mellom tilsynet og TINE for å gjennomgå de økonomiske analysene hovedsakelig knyttet til markedsavgrensningen. Ellers har tilsynet og TINEs advokater jevnlig hatt kontakt per e-post, telefon og brev i anledning saken. TINE har hatt løpende partsinnsyn i sakens dokumenter.

Ved utarbeidelsen av vedtaket har tilsynet vurdert alle opplysninger og kommentarer som tilsynet har innhentet og mottatt fra TINE, samt fra tredjeparter herunder dagligvaregrupperingene og Synnøve Finden.

2 TINEs anførsler med hensyn til Konkurransetilsynets saksbehandling

2.1 Konkurransetilsynets utredningsplikt

TINE anfører at det foreligger brudd på utredningsplikten etter forvaltningsloven § 17 når Rema ikke er blitt forelagt tilsynets saksfremstilling. TINE hevder at utredningsplikten ikke er oppfylt da opplysninger som tilsynet har bygget på, ikke har vært gjenstand for kontradiksjon i forhold til den opplysningen er innhentet hos. TINE fremholder derfor at Rema bør få innsyn i den del av saken som omhandler Remas forhold.

Konkurransetilsynet viser til at det ble foretatt hele 17 forklaringsopptak av sentrale personer i Rema og 3 forklaringsopptak av ansatte i Synnøve Finden i forbindelse med etterforskningen av saken. Rema og Synnøve Finden fikk mange og detaljerte spørsmål om leverandørforhandlingene 2004, blant annet forhandlingene mellom Rema og Synnøve Finden. Rema har hatt god anledning til eventuelt å korrigere tilsynets forståelse av leverandørforhandlingene underveis eller i forbindelse med forklaringsopptakene.

I tilsvar til varselet fremmet TINE imidlertid en rekke innvendinger mot tilsynets fremstilling av faktum i saken. TINE hadde andre forklaringer på mange av de bevis tilsynet la til grunn i varselet. Tilsynet fant det derfor på dette tidspunkt nødvendig å forelegge opplysninger i varselet for Rema og ICA. Varselet ble oversendt Rema og ICA den 23. juni 20006 for kommentarer. I tillegg ble det stilt konkrete spørsmål til de to kjedene. Tilsynet mottok som nevnt Rema og ICAs

kommentarer til tilsynets saksfremstilling henholdsvis den 8. august 2006 og 17. juli 2006, og tilsynet har vurdert og tatt hensyn til deres merknader i vedtaket.

Tilsynet har derfor på alle stadier i saken overholdt utredningsplikten etter forvaltningsloven § 17.

2.2 Partsinnsyn

TINE anfører at Konkurransetilsynet ikke kan bygge et vedtak på opplysninger som ikke har vært gjenstand for partsinnsyn og kontradiksjon. Det fremholdes at hvis tilsynet bygger et vedtak på opplysninger som burde vært gjenstand for partsmeroffentlighet, vil dette kunne utgjøre en saksbehandlingsfeil.

TINE viser til at det foreligger grunnlag for å vurdere partsmeroffentlighet hvor opplysningene er unntatt med hjemmel i forvaltningsloven § 19 bokstav b. Etter TINEs oppfatning kan det være nødvendig å formidle forretningshemmeligheter til parter i en sak for å oppfylle utredningsplikten etter forvaltningsloven § 17. TINE mener særlig å ha krav på innsyn i dokumentasjonen knyttet til forhandlingene mellom Rema og Synnøve Finden høsten 2004.

Det fremkommer av forvaltningsloven § 17 annet ledd at dersom forvaltningsorganet under saksforberedelsen mottar opplysninger om parten eller den virksomhet han driver og parten har rett til innsyn etter forvaltningsloven § 18 og § 19 skal opplysningene forelegges parten for uttalelse. Spørsmålet blir således om TINE har rett til innsyn i forretningshemmeligheter.

Det følger av forvaltningsloven § 19 første ledd bokstav b at en part ikke har krav på innsyn i forretningshemmeligheter. Av forarbeidene til forvaltningsloven, Ot.prp. nr. 3 (1976-1977) s. 81 uttaler Justisdepartementet seg nærmere om taushetsretten for forretningshemmeligheter etter forvaltningsloven § 19 første ledd bokstav b og forholdet til forvaltningsloven § 17. Justisdepartementet erkjenner at særlig i forholdet mellom næringsdrivende kan man ikke utelukke muligheten for misbruk av forretningshemmeligheter. Justisdepartementet uttaler videre at denne risiko må avveies mot de hensyn som generelt taler for dokumentoffentlighet og det vern mot utlevering av opplysninger som ligger i innledningen til forvaltningsloven § 19 annet ledd: Det er bare opplysninger av vesentlig betydning for en part som skal utleveres. Videre uttaler Justisdepartementet at vedkommende forvaltningsorgan i den enkelte sak må vurdere i hvilken utstrekning det i medhold av § 17 første ledd vil være grunn til å gjøre forretningsopplysninger kjent for andre parter.

Det er opp til tilsynets skjønn å avveie TINEs behov for opplysningene opp mot aktørenes behov for å holde forretningshemmelighetene skjult.

De opplysninger som er unntatt partsoffentlighet, er i hovedsak opplysninger som vil røpe salgs- og markedsstrategier for både konkurrent og kunder. TINE har en konkurrent i markedene for hvitost og brunost, og det er få kunder i markedet. Risikoen for at sensitiv informasjon skal tilflyte andre aktører i markedet, er til stede. Selv om kunnskapen ikke misbrukes, vil kunnskapen i seg selv utgjøre et konkurransefortrinn for TINE ved senere leverandørforhandlinger. Dette kan skade konkurransen i markedet. Til slutt skal nevnes at hvis tilsynet gir parter i en sak innsyn i

svært sensitive forretningshemmeligheter, vil tillitsforholdet til tilsynet kunne bli skadelidende, og tilsynet vil kunne få problemer med innhenting av opplysninger i senere saker.

Ovennevnte hensyn er vurdert opp mot TINEs behov for opplysningene for å ivareta sine interesser i saken og sikre kontradiksjon, og tilsynet mener det ikke foreligger grunnlag for partsmeroffentlighet. Det bemerkes at de opplysingene som TINE ikke har fått innsyn i ikke er avgjørende for saken. Videre vil tilsynet peke på at TINE er kjent med de temaene som er omtalt i de taushetsbelagte opplysningene og TINE har således hatt anledning til å ivareta sine interesser i saken fortløpende.

For å komme TINE i møte anmodet imidlertid Konkurransetilsynet Rema og Synnøve Finden om å gi samtykke til at TINE som part gis innsyn i forretningshemmeligheter i forklaringsopptak og interne notater vedrørende årsforhandlingene i 2004. Aktørene har gitt samtykke til at TINE gis innsyn i deler av de taushetsbelagte opplysningene som vedtaket bygger på. På denne bakgrunn oversendte Konkurransetilsynet i e-post av 16. november 2006 og brev av 22. november 2006 til TINE dokumenter hvor forretningshemmeligheter delvis var frigitt.

På bakgrunn av at TINE ikke har krav på innsyn etter forvaltningsloven § 19 første ledd bokstav b og det ikke foreligger grunnlag for ytterligere partsoffentlighet foreligger det ingen saksbehandlingsfeil.

3 Anvendelse av konkurranseloven

Konkurranseloven § 11 forbyr dominerende foretak utilbørlig å utnytte sin stilling. Bestemmelsen lyder i sin helhet:

> *Et eller flere foretaks utilbørlige utnyttelse av sin dominerende stilling er forbudt.*
>
> *Slik utilbørlig utnyttelse kan særlig bestå i*
> *a) å påtvinge, direkte eller indirekte, urimelige innkjøps- eller utsalgspriser eller andre urimelige forretningsvilkår,*
> *b) å begrense produksjon, avsetning eller teknisk utvikling til skade for forbrukerne,*
> *c) å anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likeverdige ytelser og derved stille dem ugunstigere i konkurransen,*
> *d) å gjøre inngåelsen av kontrakter avhengig av at medkontrahentene godtar tilleggsytelser som etter sin art eller etter vanlig forretningspraksis ikke har noen sammenheng med kontraktsgjenstanden.*

Konkurranseloven § 10 forbyr enhver avtale og samordnet opptreden mellom foretak som har til formål eller virkning å hindre, innskrenke eller vri konkurransen. Bestemmelsen lyder i sin helhet:

> *Enhver avtale mellom foretak, enhver beslutning truffet av sammenslutninger av foretak og enhver form for samordnet opptreden som har til formål eller virkning å hindre, innskrenke eller vri konkurransen, er forbudt, særlig slike som består i*

a) å fastsette på direkte eller indirekte måte innkjøps- eller utsalgspriser eller andre forretningsvilkår,
b) å begrense eller kontrollere produksjon, avsetning, teknisk utvikling eller investeringer,
c) å dele opp markeder eller forsyningskilder,
d) å anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likeverdige ytelser og derved stille dem ugunstigere i konkurransen,
e) å gjøre inngåelse av kontrakter avhengig av at medkontrahentene godtar tilleggsytelser som etter sin art eller etter vanlig forretningspraksis ikke har noen sammenheng med kontraktsgjenstanden.

Avtaler eller beslutninger som er forbudt i henhold til denne bestemmelse, skal ikke ha noen rettsvirkning.

Bestemmelsen i første ledd får ikke anvendelse på avtaler mellom foretak, beslutninger truffet av sammenslutninger av foretak og samordnet opptreden, som bidrar til å bedre produksjonen eller fordelingen av varene eller til å fremme den tekniske eller økonomiske utvikling, samtidig som de sikrer forbrukerne en rimelig andel av de fordeler som er oppnådd, og uten
a) å pålegge vedkommende foretak restriksjoner som ikke er absolutt nødvendige for å nå disse mål, eller
b) å gi disse foretak mulighet til å utelukke konkurranse for en vesentlig del av de varer det gjelder.

Kongen kan ved forskrift fastsette regler for hva som skal gå inn under tredje ledd (gruppefritak). Konkurransetilsynet kan bestemme at et gruppefritak ikke skal være anvendelig overfor bestemte foretak i den utstrekning avtaler, beslutninger og samordnet opptreden har virkninger som ikke er forenlige med tredje ledd.

Konkurranseloven §§ 10 og 11 er utformet etter mønster av EF-traktaten artikkel 81 og 82 og EØS-avtalen artikkel 53 og 54. Det understrekes i forarbeidene til konkurranseloven at rettspraksis om de tilsvarende forbudene i EF-traktaten artikkel 81 og 82 og EØS-avtalen artikkel 53 og 54 vil veie tungt som rettskilde ved den nærmere fastsettelsen av innholdet i konkurranseloven §§ 10 og 11.[11]

Konkurranseloven § 11 første ledd oppstiller to vilkår som må være oppfylt for at forbudet skal være overtrådt. For det første må foretaket ha en "*dominerende stilling*", og for det andre må foretakets atferd innebære "*utilbørlig utnyttelse*". Det er ikke forbudt i seg selv å ha en dominerende stilling, men konkurranseloven § 11 setter visse grenser for hvordan dominerende foretak kan opptre i markedet. Et dominerende foretak har et særlig ansvar for å unngå at dets atferd begrenser konkurransen.[12]

[11] Ot.prp. nr. 6 (2003-2004) side 68
[12] Sak 322/81 Michelin I mot Kommisjonen, premiss 57 og sak T-65/89 BPB Industries mot Kommisjonen, premiss 67

Som det vil fremgå av det følgende, er det Konkurransetilsynets vurdering at begge vilkårene i konkurranseloven § 11 er oppfylt i den foreliggende saken. Tilsynet er av den oppfatning at TINE har en dominerende stilling i det relevante markedet. Det foreligger en utilbørlig utnyttelse ved at det høsten 2004 ble inngått en avtale eller oppnådd en felles forståelse mellom TINE og Rema om eksklusiv kjøp av fast hvitost og brunost. Videre tilbød TINE betaling til ICA for å kun ha TINE som leverandør i Rimi-kjeden.

Konkurranseloven § 10 gjelder både konkurransebegrensende samarbeid mellom foretak på samme omsetningstrinn (horisontalt samarbeid) og konkurransebegrensende samarbeid mellom foretak på forskjellige omsetningstrinn (vertikalt samarbeid). Den foreliggende saken omhandler en vertikal avtale mellom en leverandør og en dagligvarekjede.

Som det vil fremgå av det følgende, er det Konkurransetilsynets vurdering at den avtale eller felles forståelse om eneleverandørposisjon for TINE hos Rema som forelå er en konkurransebegrensende avtale som rammes av konkurranseloven § 10 første ledd. Avtalen omfattes ikke av gruppefritaket for vertikale avtaler gitt i medhold av konkurranseloven § 10 fjerde ledd. Avtalen oppfyller heller ikke vilkårene for å falle inn under unntaksbestemmelsen i konkurranseloven § 10 tredje ledd.

En atferd som utgjør en utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling etter konkurranseloven § 11, kan også være i strid med forbudet mot konkurransebegrensende avtaler i konkurranseloven § 10. Konkurransetilsynet har anledning til å anvende både konkurranseloven §§ 10 og 11 på samme forhold. For de tilsvarende bestemmelsene i EF-traktaten artikkel 81 eller 82 er det fastslått i EF-domstolens praksis at bestemmelsene kan anvendes samtidig når vilkårene er oppfylt.[13]

EØS-avtalens artikkel 53 og 54 får ikke anvendelse fordi fast hvitost og brunost faller utenfor EØS-avtalen. EØS-avtalens artikkel 8 nr. 3 a) og b) fastsetter hvilke type varer EØS-avtalen får anvendelse på. Av EØS-avtalens artikkel 8 nr. 3 følger:

> *Med mindre annet er særskilt angitt, får bestemmelsene i denne avtale anvendelse bare for*
> *a) varer som hører inn under kapittel 25 til 97 i det harmoniserte system for beskrivelse og koding av varer, med unntak av varer oppført i protokoll 2;*
> *b) varer oppført i protokoll 3 i samsvar med de særlige bestemmelser som er fastsatt i protokollen*

I henhold til EØS-avtalens artikkel 8 nr. 3 a) får EØS-avtalen anvendelse for varer som hører inn under kapittel 25 til 97 i varenomenklaturen utarbeidet av Det internasjonale tollsamarbeidsråd, tolltariffen. Tolltariffen er utformet i overensstemmelse med det harmoniserte system for beskrivelse og koding av varer. Animalske produkter som melk og meieriprodukter, herunder oster, er i tolltariffen plassert i kapittel 4. Produktene fast hvitost og brunost faller derfor ikke inn under EØS-avtalens artikkel 8 nr. 3 a).

[13] Forenede saker C-395/96 P og C-396/96 P Compagnie maritime belge transports m.fl. mot Kommisjonen, premiss 33 og sak 85/76 Hoffmann- La Roche mot Kommisjonen, premiss 116

I henhold til EØS-avtalens artikkel 8 nr. 3 b) vil også varer oppført i protokoll 3 omfattes av EØS-avtalens artikkel 53 og 54. Protokoll 3 til EØS-avtalen omhandler handel med bearbeidede jordbruksprodukter. I henhold til produktlisten i protokoll 3 er jordbruksprodukter i ytterst begrenset grad berørt av EØS-avtalens konkurranseregler, og fast hvitost og brunost omfattes ikke av denne produktlisten.

Det følger av ovennevnte at EØS-avtalen artikkel 53 og 54 ikke får anvendelse på fast hvitost og brunost jf. EØS avtalen artikkel 8 nr. 3 a) og b).

4 Det relevante markedet

4.1 Innledning

For å kunne vurdere om TINEs atferd i forbindelse med årsforhandlingene med Rema og ICA i 2004 utgjør utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling i strid med konkurranseloven § 11 og om atferden er i strid med konkurranseloven § 10, må tilsynet avgrense de relevante markeder som fast hvitost og brunost var en del av i perioden 2004 til 2006. Avgrensningen av det eller de relevante markeder i saken brukes som et verktøy for å kunne vurdere hvorvidt TINE har en dominerende markedsstilling, og for å vurdere de konkurranseskadelige virkningene av TINEs handlinger.

I avgrensningen av det relevante markedet vil Konkurransetilsynet hente veiledning i EFTAs overvåkningsorgans kunngjøring om avgrensning av det relevante marked, heretter EFTAs kunngjøring.[14]

Ved avgrensning av det relevante marked tas det utgangspunkt i kundenes mulighet til å foreta etterspørselssubstitusjon, jf. EFTAs kunngjøring punkt 13 og punkt 15-19. Generelt vil en kjøper ta beslutninger basert på egenskaper ved produktene og tilbyderens lokalisering. Det relevante markedet har derfor både en produktmessig og en geografisk dimensjon. Et relevant produktmarked omfatter de produkter som etter forbrukernes oppfatning er innbyrdes ombyttelige eller substituerbare ut fra egenskaper, pris og bruksområde, jf. EFTAs kunngjøring punkt 7. Et relevant geografisk marked omfatter et område der de berørte foretakene tilbyr og etterspør varer eller tjenester, der konkurransevilkårene er tilstrekkelig ensartet, og som kan holdes atskilt fra tilgrensende områder særlig fordi konkurransevilkårene der er merkbart forskjellige, jf. EFTAs kunngjøring punkt 8.

Ved avgrensningen av de relevante markeder kan det i enkelte tilfeller også legges vekt på tilbudssubstitusjon, jf. EFTAs kunngjøring punkt 14 og punkt 20-23. Det vil kunne være tilfellet hvor tilbydere som reaksjon på små og varige endringer i de relative prisene kan legge om produksjonen til de varene det gjelder, og markedsføre dem på kort sikt uten at det medfører betydelige tilleggskostnader eller risiko. Konkurransemessige begrensninger i handlefriheten som følge av tilbudssubstitusjon, unntatt av den art nevnt her, og som følge av potensiell konkurranse, er generelt mindre direkte og krever i alle tilfelle en annen analyse. Denne type konkurransebegrensninger vil bli vurdert i dominans- og konkurranseanalysen.

[14] EØS-tillegget til De Europeiske Fellskaps Tidende nr. 28, 5. årgang, 16.7.1998

I EFTAs kunngjøring tas det utgangspunkt i den såkalte SSNIP-testen[15] ved avgrensningen av det relevante markedet, jf. punkt 15 og 17. Anvendelsen av SSNIP-testen i denne saken innebærer en vurdering av om en hypotetisk monopolist bestående av alle tilbydere av henholdsvis hvitost og brunost i Norge, lønnsomt kan gjennomføre en liten (5-10 prosent), varig relativ prisøkning. Dersom en slik prisøkning er lønnsom, vil ikke andre produkter eller geografiske områder inkluderes i det relevante markedet. Dersom prisøkningen viser seg å bli ulønnsom ved at effekten av tapt omsetning overstiger merverdien av økt pris, vil det nærmeste alternative produktet eller kjøpsområdet bli inkludert i det relevante markedet. Denne testen vil bli gjentatt inntil man står igjen med et sett produkter og et geografisk område der en liten varig prisøkning vil være lønnsom.

For enkelte typer produkter vil substitusjonsmulighetene kunne være begrenset som følge av offentlige reguleringer. Som det fremgår nedenfor, er dette tilfellet i markedet for salg av hvitost og brunost, hvor man blant annet har et toll- og kvotebasert importvern.

I Konkurransetilsynets varsel av 19. september 2005 ble det lagt til grunn at de relevante markedene i saken var salg av henholdsvis fast hvitost og brunost til dagligvarehandelen i Norge. Konklusjonen var hovedsakelig basert på en kvalitativ vurdering av etterspørrernes substitusjonsmuligheter ut fra egenskaper, pris og bruksområde. Denne markedsavgrensningen er i samsvar med både tilsynets og andre konkurransemyndigheters avgrensning i tidligere saker.

I 2000 vurderte både de danske og svenske konkurransemyndighetene fusjonen mellom det danske meierisamvirket MD Foods amba og det svenske meierisamvirket Arla e.k. Begge selskapene hadde i all hovedsak tilsvarende posisjon i sine hjemmemarkeder som TINE BA har i Norge. I sin avgjørelse av 24. januar 2000 delte de danske konkurransemyndigheter produksjon og salg av ost til dagligvarehandelen inn i tre ulike relevante nasjonale markeder – markedet for fast gul ost (hard og halvhard), markedet for spesialost (skimmel-, dessert- og smøreost samt revet ost) og til slutt markedet for fetaost.[16] I samme sak avgrenset de svenske konkurransemyndigheter markedet til å være et nasjonalt ostemarked bestående av hard/halvhard ost, spesialost og smøreost. Det fremgår imidlertid av avgjørelsen at de svenske konkurransemyndighetene vurderte de ulike ostesorter til å konkurrere i et snevrere produktmarked, men at de ikke fant det nødvendig for behandling av saken å foreta en slik smalere markedsavgrensning. Markedene ble ansett for å være nasjonale, til tross for at det ikke er tollbarrierer eller andre regulatoriske hindringer i forbindelse med handel med ost mellom landene i EU. Fusjonen ble godkjent i begge landene blant annet basert på en vurdering av at både den faktiske og potensielle konkurransen mellom MD og Arla var svært begrenset, og at fusjonen derfor ikke førte til en vesentlig endring i konkurransesituasjonen i landene.

I 2002 vurderte Konkurransetilsynet fusjonen mellom TINE BA og de 10 regionale meieriselskapene i meierisamvirket, se tilsynets vedtak V2002-88 med vedlegg av 17. oktober 2002. I denne saken fant tilsynet at markedet for produksjon og salg av fast ost (hvitost og brunost) og dessertost til dagligvaremarkedet utgjorde to separate nasjonale markeder. Konklusjonen var

[15] Small But Significant Non-transitory Increase in Prices
[16] http://www.ks.dk/publikationer/konkurrence/2000/fusion-md-arla/hovednotat-01/,http://www.kkv.se/beslut/99-0918.htm

blant annet basert på en vurdering av produktenes egenskaper og anvendelsesområde, samt sterkt importvern med begrensede tollfrie kvoter. Konkurransen ble vurdert til å være vesentlig begrenset i utgangspunktet, og tilsynet mente at TINEs allerede dominerende stilling ble styrket gjennom fusjonen. Tilsynet grep inn mot fusjonen ved å stille en rekke vilkår som TINE måtte oppfylle, herunder salg av to meierianlegg. Vedtaket, som gjelder til 17. oktober 2007, ble ikke påklaget. I melding om fusjonen til Konkurransetilsynet opplyste TINE følgende: "*I markedet for faste hvitoster har TINE en markedsandel i underkant av 80 %. (…) I markedet for brunost konkurrerer TINE med en markedsandel på ca 90 % med Synnøve Finden ASA*".[17] I denne saken hadde TINE ingen innsigelser til tilsynets markedsavgrensning og tilsynets vurdering av at konkurransen allerede var vesentlig begrenset før fusjonen, jf. brev fra Wiersholm til tilsynet av 8. oktober 2002.

I 2004 foretok Konkurransetilsynet inngrep med hjemmel i konkurranseloven av 1993 § 3-10 mot TINEs bruk av årsvolumrabatter og tilsvarende lojalitetsskapende ordninger ved salg av hvitost til industrikunder, jf. V2004-10 av 27. februar 2004. Samtidig ble TINE pålagt meldeplikt for nye og endrede leveringsavtaler med industrikunder. Vedtaket, som gjelder til 27. februar 2009, ble ikke påklaget. Konkurransetilsynet avgrenset det relevante marked i saken til å være salg av fast hvitost til industrikunder i Norge. TINE bestred denne markedsavgrensningen, jf. brev av 5. juni 2003 fra Kvale & Co, og hevdet at hvitost skulle deles inn i to separate markeder – ett for salg av hvitost til pizza og beslektede produkter og ett for salg av hvitost til smelteostproduksjon. Begrunnelsen var at ulike typer hvitost ikke var ombyttbare sett fra etterspørrernes side. Vurderingstemaet i denne saken var altså om det burde avgrenses et snevrere produktmarked basert på en differensiering av hvitost etter ulike typer og kvaliteter. Det er for øvrig samme typer hvitost som selges til dagligvarehandelen og industrikunder.

Selv om tidligere saker samsvarer med tilsynets markedsavgrensning i varsel av 19. september 2005, må det likevel foretas en konkret vurdering av det relevante marked i hver enkelt sak. Dette følger av EF-domstolens praksis, der det er slått fast at Kommisjonens avgrensning av det relevante markedet i en sak ikke er bindende for markedsavgrensningen i senere saker.[18]

TINE anfører i sitt tilsvar av 21. november 2005 at hvitost og brunost tilhører et bredere påleggsmarked som har en geografisk utstrekning som minst er nordisk, muligens europeisk. Anførselen er basert på en rapport fra konsulentselskapet Copenhagen Economics, som har utført analyser på oppdrag fra TINE i anledning saken.[19] Rapporten som fulgte tilsvaret, ble senere revidert etter at tilsynet ba om grunnlagsmateriale til rapporten, jf. tilsynets henvendelse av 23. november 2005.[20] Videre fremgår det av TINEs brev til tilsynet av 2. august 2006 at TINE, etter møte med tilsynet 15. mai 2006, har gitt Copenhagen Economics i oppdrag å utføre utfyllende analyser til den geografiske markedsavgrensningen.[21] TINE har ikke endret sin anførsel med hensyn til avgrensingen av det relevante marked i saken etter at de reviderte og nye analysene forelå, jf. TINEs brev til tilsynet av 8. februar 2006 og 2. august 2006.

[17] TINEs brev (ved Wiersholm, Mellbye & Bech) av 25. april 2002 til Konkurransetilsynet
[18] Sak T-125/97 Coca-Cola mot Kommisjonen, premiss 82
[19] Vedlegg 1 til TINEs tilsvar: "Markedsavgrænsning – hvad er de relevante markeder for mælk og hvidost i Norge?"
[20] Revidert rapport fra Copenhagen Economics av januar 2006
[21] Det relevante marked for norsk hvidost – Undersøgelse af efterspørgelsen etter udenlandsk hvidost – 2. august 2006

4.2 Det relevante produktmarkedet

I det følgende vil tilsynet først avgrense markedet ut fra en vurdering av produktenes egenskaper og anvendelse, en undersøkelse blant kunder og konkurrenter og muligheten for tilbuds-substitusjon. Dernest følger en vurdering basert på SSNIP-testen.

Produktenes egenskaper og anvendelse

Faste hvitoster er modnede hvitoster med en hard konsistens. Eksempler på faste hvitoster er Norvegia, Jarlsberg, Synnøve Finden Gulost, Gouda, Sveitser, Nøkkel og Edamer. Konkurransetilsynet finner det ikke nødvendig å skille mellom hvitoster som selges i blokker, oppskåret i skiver eller revet. Brunoster er mysoster laget av myse, geite- og/eller kumelk og fløte. Eksempler på brunoster er geitost, Gudbrandsdalsost, Misvær og prim. Det er heller ikke nødvendig å skille mellom brunoster som selges i blokker, oppskåret i skiver eller primost som selges i beger.

Forbrukerne vil trolig anse fast hvitost og brunost for å være delvis substituerbare med andre typer pålegg, som for eksempel kjøttpålegg og syltetøy. Det kan derfor i utgangspunktet tenkes at det er et eget marked for påleggsprodukter. Konkurransetilsynet legger imidlertid til grunn at forbrukerne i det daglige hushold normalt ønsker flere typer pålegg å velge mellom til frokost, lunsj og kveldsmat. Forbrukerundersøkelser gjennomført av TINE tyder på at flertallet av for-brukerne har minst to ostetyper i kjøleskapet til enhver tid. Mange har i tillegg også flere oste-typer i kjøleskapet, for eksempel smøreost, kremost à la Philadelphia, muggost, feta, parmesan.[22] Dette skyldes både ønske om variert kosthold og smakspreferanser. I tillegg er særlig hvitost et mer anvendelig produkt enn mange andre påleggssorter. Hvitost kan brukes i mange typer mat, blant annet som ingrediens, smakshever og tilbehør til ulike matretter, salater, desserter og kaker.

Både hvit og brun ost inneholder dessuten viktige næringsstoffer for kroppen. I likhet med konsummelk inneholder hvitost kalsium. For mange forbrukere er derfor hvitost et godt alternativ til konsummelk for å dekke kalsiumbehovet. Enkelte brunoster inneholder jern, som er viktig for blodomløpet. Næringsinnholdet i hvitost og brunost gjør substitusjonsmulighetene til andre påleggstyper dårlige. På grunn av produktenes karakteristika er det etter tilsynets vurdering grunn til å tro at ost er vesentlig differensiert fra andre påleggstyper.

Egenskaper, smak og bruksområde taler for at hvitost og brunost inngår i et annet produktmarked enn andre påleggstyper. Betydelige smaksforskjeller, ulikheter i næringsinnhold (kalsium, jern og sukker) og i anvendelsesområder reduserer dessuten etterspørselsubstitusjonen mellom fast hvitost og brunost, noe som kan indikere at det er to separate markeder for disse produktene.

Dette er en konklusjon basert på skjønnsmessige vurderinger, og bør om mulig suppleres med kvantitative analyser av faktisk forbruksmønster. Dette har tilsynet gjort nedenfor.

[22] Opinion, April 2005, "Skivet ost – drivere og barrierer. En kvalitativ undersøkelse gjennomført for TINE BA."

Undersøkelse blant kunder og konkurrenter
Konkurransetilsynet har undersøkt hvordan TINEs kunder innen dagligvarehandelen og selskapets konkurrenter vurderer substitusjonsmulighetene mellom fast hvitost, brunost og andre påleggssorter, jf. tilsynets brev av 11. januar 2006 til fem ulike dagligvaregrupperinger samt tilsynets brev av 27. januar 2006 til Synnøve Finden. Dagligvarekjedene ble bedt om å oppgi hvorvidt de ville erstatte deler av ostevolumet med innkjøp av andre påleggstyper enn hvitost og brunost dersom samtlige leverandører av hvitost og brunost i Norge foretok en liten, men varig relativ prisøkning (i størrelsesorden 5-10 prosent). Videre ble aktørene bedt om å oppgi i hvilken grad de anser at andre påleggstyper som kjøttpålegg, påleggssalater, syltetøy med mer inngår i de samme relevante produktmarkedene som fast hvitost og brunost. Synnøve Finden ble stilt lignende spørsmål sett fra en leverandørs ståsted, og ble i tillegg bedt om å oppgi hvilke aktører de anser for å være selskapets konkurrenter.

Ifølge de fire dagligvaregrupperingene ICA Norge, NorgesGruppen, Rema og Coop Norge vil fast hvitost og brunost ikke erstattes med andre påleggssorter ved en liten varig prisøkning. Dette begrunnes med at forbrukerne, etter kundenes vurdering, trolig ikke vil endre sitt forbruksmønster ved en slik prisøkning. Lidl, som etablerte seg i dagligvaremarkedet i Norge i 2004, antar at deres kunder i noe større grad vil velge andre påleggstyper enn ost dersom prisene på fast hvitost og brunost øker. Verken Coop Norge, ICA Norge eller NorgesGruppen vurderer andre påleggstyper som tilstrekkelig nære substitutter til faste hvitoster og brunoster når det gjelder å tilfredsstille forbrukernes behov. Fast hvitost og brunost utgjør etter deres oppfatning egne produktmarkeder der andre påleggstyper ikke inngår. Rema og Lidl svarer derimot at ost, kjøttpålegg, syltetøy med mer kategoriseres som pålegg som kan substituere hverandre.

Copenhagen Economics har også på bakgrunn av samtaler med nøkkelpersoner i TINE vurdert detaljhandelens oppfatning av substitusjonsmulighetene mellom de ulike ostetypene og andre påleggssorter. Konsulentselskapet har funnet klare tegn på direkte konkurranse mellom forskjellige typer oster, men mindre klare tegn på at ost og andre typer pålegg anses som direkte konkurrenter til den samme plass i butikkene.[23]

For øvrig viser TINEs og dagligvarekjedenes planogrammer og hyllemaler samt butikkenes utforming i praksis at hvitost og brunost er plassert i separate kjøledisker, atskilt fra andre påleggssorter. I butikker med en viss størrelse på sortimentet er det for dessert- og spesialoster også ofte en betjent ostedisk som er fylt med produkter som har mer utpreget smak, er av høyere kvalitet og som koster betydelig mer per kilo enn fast hvitost og brunost.

Synnøve Finden har besvart tilsynets spørsmål i brev av 1. mars 2006. Etter Synnøve Findens vurdering vil dagligvarekjedene ikke erstatte deler av ostevolumet med andre påleggssorter som følge av en liten, varig prisøkning. Det begrunnes med at en slik endring vil føre til tap av kunder til andre kjeder som tilbyr ost. Synnøve Finden mener andre påleggstyper ikke er substitutter til fast hvitost og brunost. Hvitost og brunost har en sentral plass i forbrukernes bevissthet og kjøleskap, samtidig som smak og andre egenskaper gjør at andre påleggsprodukter ikke inngår i samme relevante produktmarked. Synnøve Finden betrakter for øvrig TINE som den eneste konkurrent når det gjelder salg av hvitost og brunost.

[23] Revidert rapport fra Copenhagen Economics av januar 2006, kapittel 3.3

Ifølge TINEs egne rapporter og interne notater om markedsstrategier er det Synnøve Findens oster som TINEs Norvegia og øvrige osteprodukter måles opp mot hva gjelder markedsandeler, hylleplassering, priser med mer. Videre er TINEs markedsovervåkning, ifølge revidert rapport fra Copenhagen Economics side 39, fokusert på innhenting av informasjon om andre osteprodusenters priser, salgstall og strategier, men ikke andre påleggsprodusenters priser og strategier. [Tre linjer unntatt]. I tilsvar til varselet begrunner TINE den begrensede markedsovervåkningen med kostnadene knyttet til slik overvåkning. Tilsynet anser det som trolig at den reelle årsaken til at markedsover-våkningen er fokusert på andre osteprodusenter, er den vesentlige betydning salg av fast hvitost har for TINEs virksomhet, og at TINE ikke anser leverandører av andre påleggstyper som direkte konkurrenter.

Tilbudssubstitusjon
Selv om substitusjonsmønstrene på etterspørselssiden ikke tyder på at forbrukerne anser ost som et nært substitutt til andre pålegg, kan det i utgangspunktet tenkes at trusselen om tilbudsside-substitusjon kan disiplinere prissettingen på fast hvitost og brunost nok til at andre pålegg tilhører det relevante markedet. Produsenter av andre typer pålegg kan imidlertid ikke produsere fast hvitost eller brunost uten betydelige og tidkrevende nyinvesteringer i meierianlegg og markedsføring.

Videre er det vesentlige teknologiske forskjeller mellom produksjonsanleggene for fast hvitost og brunost. Brunost kokes i egne vakuumkokere, mens fast hvitost presses og modnes over en lengre periode. Det foreligger derfor ingen mulighet for tilbudssubstitusjon mellom brunost og fast hvitost.

På grunn av bakteriologiske forhold som er av vesentlig betydning for produksjon og lagring av både fast hvitost og brunost, kan ikke anlegg for produksjon av andre ostetyper anvendes til produksjon av fast hvitost og brunost. Det vil derfor heller ikke være tilbudssubstitusjon mellom andre typer ost og fast hvitost eller brunost.

Som følge av at det kreves en spesialisert produksjonsprosess for å kunne lage fast hvitost eller brunost, vil dessuten ikke produsenter av andre typer pålegg som for eksempel syltetøy, majonesbaserte påleggssalater og skinke kunne produsere fast hvitost eller brunost uten store nyinvesteringer. Dermed foreligger det heller ikke muligheter for tilbudssubstitusjon mellom andre typer pålegg og ost.

SSNIP-testen ved hjelp av kritisk tap-analyse
I det følgende vil Konkurransetilsynet først gjøre rede for Copenhagen Economics bruk av SSNIP-testen for å avgrense det relevante produktmarkedet. Dernest gjøres rede for tilsynets vurderinger av Copenhagen Economics anvendelse av SSNIP-testen.

Beregningene til Copenhagen Economics
TINE har i tilsvar til varselet anført at tilsynets markedsavgrensning er basert på skjønn, og ikke empiri eller markedsundersøkelser. TINE har gitt Copenhagen Economics i oppdrag å foreta en bred markedsundersøkelse, blant annet basert på empiri.

Copenhagen Economics har foretatt en analyse av substitusjonsvirkninger hvis prisen på en enkelt ostetype stiger med fem prosent. På denne bakgrunn er det beregnet hva som er såkalt kritisk tap for en hypotetisk monopolist ved en slik prisøkning, det vil si det etterspørselstapet som gjør at prisøkningen ikke vil være lønnsom for den hypotetiske monopolisten. Det kritiske tapet er dernest blitt sammenlignet med monopolistens faktiske tap, beregnet på bakgrunn av estimater for etterspørselselastisitetene.[24]

Beregningen er gjennomført først for fast hvitost alene. Dernest er brunost og kremost inkludert i produktområdet til den hypotetiske monopolist. Ifølge Copenhagen Economics er utvidelsen av kandidatmarkedet med brunost og kremost basert på beregninger av kryssprisselastisiteter.[25] Ifølge Copenhagen Economics kan beregningene tyde på at forbrukerne anser disse produktene for å være substitutter. På grunn av manglende data, har Copenhagen Economics ikke gjennomført en kritisk tap-analyse som inkluderer andre påleggssorter.

Copenhagen Economics konklusjon er som følger:

"Vi fokuserer først på det relevante produktmarked. Vi konkluderer at hvidost ikke udgør et separat produktmarked, men tilhører et bredere produktmarked der udover hvidost omfatter andre slags oste, og muligvis også andre slags pålæg. Vi har imidlertid ikke opplysninger nok til klart fastslå om konkurrencen fra andre slags pålæg er sterk nok til at disse produkter også tilhører samme relevante produktmarked som hvidost og andre slags oste."

For å komme frem til denne konklusjonen, har Copenhagen Economics brukt kvantitative metoder til å gjennomføre en såkalt kritisk tap-analyse. Analysen er gjennomført i tre trinn.

I første trinn beregnes hvor stor prosentvis nedgang i salget av fast hvitost en hypotetisk monopolist kan tåle ved en prisøkning på fem prosent, forutsatt at profitten skal være lik før og etter prisøkningen. Denne salgsreduksjonen er det kritiske tapet for den hypotetiske monopolist. Det følger av økonomisk teori at det kritiske tapet er bestemt av marginen mellom salgspris og marginalkostnader i produksjon av angjeldende produkt, i dette tilfellet hvitost, før prisøkningen. Desto høyere marginen er i utgangspunktet, jo lavere salgsreduksjon skal til før det blir ulønnsomt for en hypotetisk monopolist å gjennomføre en prisøkning på fem prosent. En lav margin betyr at en hypotetisk monopolist tåler en større salgsreduksjon ved en fem prosent prisøkning, gitt forutsetningen om at monopolistens profitt skal være konstant. Med utgangspunkt i estimater på marginen for hvitost har Copenhagen Economics beregnet at kritisk tap av salg av hvitost ved en fem prosent prisøkning er syv prosent.

Copenhagen Economics opplyser at deres beregning av marginen for hvitost dels er basert på tall fra Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF), og dels er egen informasjon om markedet. Det vises til at data om salgspriser er nettopriser hentet direkte fra NILF-2005 Notat Nr 2005-5, en rapport utarbeidet i forbindelse med Statens landbruksforvaltnings (SLF) halvårige etterregning og etterkontroll med TINEs prissetting i meierisektoren. I marginberegningen har

[24] En etterspørselselastisitet måler prosentvis etterspørselsreduksjon ved en prisøkning på én prosent.
[25] Kryssprisselastisiteter angir hvor mye etterspørselen etter nevnte produkter øker dersom prisen på hvitost øker med en prosent.

Copenhagen Economics lagt til grunn at salgspris utgjør [ ] kroner per kilo fast hvitost, jf. tabell 40 i revidert rapport.

Videre legger Copenhagen Economics til grunn at marginalkostnaden i osteproduksjon består av to deler, foredlingskostnader og råvarekostnader knyttet til melkeråvare (fratrukket verdien av biproduksjonen av fløte). *Foredlingskostnadene* har Copenhagen Economics hentet direkte fra NILF 2005-5, jf. tabell 3.11 i hvor produksjonskostnadene er oppgitt å være 23,30 per kilo for gruppen Modna oster, dagligvare – 5A som helhet.[26] Når det gjelder *råvarekostnadene*, velger Copenhagen Economics ikke å bruke data fra NILFs rapporter. Det hevdes at en hypotetisk ostemonopolists reelle råvarekostnad er nettoverdien av råmelken i råmelkens beste alternative anvendelse dersom den ikke skal brukes til å produsere ost. Det legges til grunn at en prisøkning på fem prosent på fast hvitost vil føre til et melkeoverskudd, som igjen vil gi ringvirkninger i form av prisreduksjoner på andre meieriprodukter. Ifølge Copenhagen Economics er de beregnede marginale råvareomkostningene 0,35 kroner per liter anvendt melk til ost, jf. tabell 48 på side 59 i revidert rapport fra Copenhagen Economics.

I andre trinn beregnes den prosentvise salgsnedgang som den hypotetiske monopolist faktisk vil oppleve dersom prisen på fast hvitost økes med fem prosent. Copenhagen Economics finner at faktisk tap utgjør åtte prosent gitt en egenpriselastisitet for fast hvitost på -1,6 prosent, se tabell 29 og 54 i rapporten. Etterspørselsfunksjonen for fast hvitost er estimert ved hjelp av ukedata fra ACNielsen over salg av fast hvitost i dagligvaremarkedet.

I tredje trinn sammenlignes faktisk tap med kritisk tap. Siden det beregnede faktiske tapet er åtte prosent og det kritiske tapet er estimert til syv prosent, konkluderer Copenhagen Economics med at det ikke er lønnsomt for en hypotetisk monopolist å øke prisen på fast hvitost med fem prosent og at det relevante produktmarked derfor omfatter flere produkter.

Dernest bruker Copenhagen Economics ukedataene fra ACNielsen til å beregne kryssprisselastisiteten mellom fast hvitost og henholdsvis brunost, kremost, kjøttpålegg, smørepålegg, påleggssalater og syltetøy. Ifølge Copenhagen Economics er kryssprisselastisitetene 0,7, 0,36, 0,13, 0,12, 0,70 og 0,35.

Ifølge Copenhagen Economics beviser ikke positive og signifikante kryssprisselastisiteter mellom fast hvitost og brunost, kremost, kjøttpålegg, påleggssalater og syltetøy at produktene er i samme relevante produktmarked. Dette er begrunnet med at det er vanskelig å si noe generelt om hvor høye elastisitetene må være for at produkter skal være tilstrekkelig nære substitutter til at de inngår i samme marked. Copenhagen Economics foretar derfor en ny kritisk tap-analyse der brunost og kremost inkluderes i det hypotetiske markedet som monopolisten foretar en prisøkning i. Kritisk tap beregnes nå til 7 prosent, mens det faktiske tap beregnes til seks prosent. Ut fra disse beregningene mener Copenhagen Economics at det vil være lønnsomt for en hypotetisk monopolist å øke prisen på alle typer ost med fem prosent. På basis av dette konkluderer Copenhagen Economics med at den empiriske analysen viser at det relevante marked for fast hvitost sannsynligvis omfatter andre oster, men neppe annet pålegg. Det vises imidlertid

[26] [to linjer unntatt]

til at forskjellen mellom kritisk tap og faktisk tap er liten, og at det derfor ikke kan konkluderes håndfast.

Tilsynets vurderinger
Konkurransetilsynet har gått gjennom Copenhagen Economics rapporter, metoder og underlagsmateriale. Det bemerkes at Copenhagen Economics analyse og konklusjon om avgrensningen av det relevante produktmarkedet i saken ikke skiller seg særlig mye fra tilsynets markedsavgrensning. Copenhagen Economics finner at all ost inngår i det samme relevante produktmarkedet, altså et noe bredere produktmarked enn det tilsynet legger til grunn i varselet, og som også de mer kvalitative og skjønnsmessige vurderingene peker i retning av.

Konkurransetilsynet kan ikke se at TINE har tatt hensyn til resultatene fra analysen i Copenhagen Economics reviderte rapport, siden selskapet holder fast ved anførselen fra tilsvar til varselet om at fast hvitost tilhører et bredere påleggsmarked. Denne konklusjonen var basert på Copenhagen Economics tidligere analyser der det var feil i datagrunnlaget. TINE fremholder at faktisk tap er større enn kritisk tap, og at dette tilsier at det ikke vil være lønnsomt å foreta en prisøkning på fem prosent.

Tilsynet er uenig i enkelte av forutsetningene for Copenhagen Economics analyse. Dersom man legger det som etter tilsynet vurdering er korrekte forutsetninger til grunn, trekker dette i retning av et smalere produktmarked enn ost.

I EFTAs overvåkningsorgans kunngjøring om avgrensning av det relevante marked beskrives SSNIP-testen som en metode der markedet utvides gradvis inntil det er lønnsomt å øke prisene med en SSNIP. [27] Ut fra dette kan det slås fast at det relevante produktmarked er den minste produktgruppe der det er lønnsomt for en hypotetisk monopolist å foreta en liten prisøkning på fem til ti prosent.

Konkurransetilsynet vil videre bemerke at markedsavgrensningen ikke omfatter en vurdering av hvilke aktører som faktisk deltar i markedet. Det relevante marked omfatter kun en gruppe produkter og et geografisk område. Identifikasjonen av aktørene i markedet skjer først på senere stadier i analysen etter at det relevante markedet er avgrenset. Det vises i denne sammenheng til kunngjøringen om det relevante marked, kapittel IV der det fremgår at markedsavgrensningen i dets produktdimensjon og geografiske dimensjon gjør det mulig å identifisere leverandører og kunder som er aktive i markedet.

Grunnen til at tilsynet ønsker å understreke ovennevnte, er at Copenhagen Economics synes å ha satt likhetstegn mellom den hypotetiske monopolisten og TINE som en aktør som er vertikalt integrert fra produksjon og innsamling av melkeråvare i både oste- og konsummelkmarkedet. På dette grunnlaget argumenterer Copenhagen Economics med at prisfastsettelsen i ostemarkedet ikke kan vurderes isolert, fordi TINE har mottaksplikt. På side 54 i revidert rapport fra Copenhagen Economics fremgår følgende:

[27] EFTAs kunngjøring punkt 15 flg

"Noteringsprisen er imidlertid ikke den reelle råvareomkostning i en SSNIP-test. TINE har pligt til at modtage al den mælk som produceres. Derfor er betalingen til landmændene en fast omkostning for TINE. Det betyder at noteringsprisen ikke er en marginalomkostning for TINE. Indtjeningen på nogle produkter er væsentligt under 3,80 NOK pr. kg."

Copenhagen Economics blander med dette en faktisk markedsaktør sammen med den hypotetiske monopolisten, noe som etter Konkurransetilsynets vurdering er metodisk feil og leder til uriktig resultat. I denne saken er det produktmarkedet for fast hvitost og brunost som skal avgrenses med utgangspunkt i en vurdering av om det vil være lønnsomt for en hypotetisk monopolist å øke prisen med fem prosent. Potensielle virkninger for TINE BA som aktør i andre relaterte markeder, herunder i markedet for melkeråvare, er ikke relevant i forbindelse med markedsavgrensningen.

Reguleringene i meierisektoren er innrettet med henblikk på å sikre alle meierier, herunder osteprodusenter, tilgang på melkeråvare til lik pris. Blant annet har Statens landbruksforvaltning og TINE BA inngått en avtale hjemlet i jordbruksavtalen om et regnskapsmessig og administrativt vertikalt skille mellom TINE Råvare og TINE Industri, en såkalt brannmur, nettopp for å sikre samtlige aktører like råvarepriser. På foredlingsleddet skal TINE Industri konkurrere under de samme rammevilkår som andre meieriselskap.

Konkurransetilsynet finner det derfor naturlig å betrakte markedet som vertikalt separert, der foredlingsleddet er atskilt fra råvareleddet. Utgangspunktet for markedsavgrensningen vil derfor være en hypotetisk monopolist med kontroll over salg av fast hvitost på foredlingsleddet, og tilsvarende for brunost. På foredlingsleddet vil den hypotetiske monopolisten stå overfor en faktisk råvarekostnad – noteringsprisen - som den må betale til råvareleddet. Dette er en variabel kostnad, og vil dermed være den relevante marginalkostnad som må legges til grunn når en hypotetisk monopolist finner det lønnsomt å heve prisene med fem prosent.

Copenhagen Economics legger vekt på at TINE BA har mottaksplikt, og mener av den grunn at en må ta hensyn til hva melkeråvaren ville bli brukt til hvis den ikke benyttes til å produsere ost. [28] I så fall vil marginalkostnaden som legges til grunn i markedsavgrensningen være en annen og lavere enn den faktiske råvareprisen som foredlingsleddet betaler. Konsekvensen av denne innfallsvinkelen er at Copenhagen Economics lar den hypotetiske monopolisten ha kontroll over hele meierisektoren, og dermed over produkter som ikke er substituerbare for forbrukerne, for eksempel konsummelk og ost. Dette bryter etter Konkurransetilsynets vurdering med de grunnleggende prinsippene for markedsavgrensningen.

Samlet sett mener tilsynet derfor at det korrekte vil være å bruke de faktiske råvarekostnader osteprodusentene har som anslag på marginalkostnad i marginberegningen i forbindelse med SSNIP-testen. Konkurransetilsynet er imidlertid enig i at mottaksplikten kan påvirke TINEs prisatferd som markedsaktør i flere vertikalt og horisontalt relaterte markeder. Denne problemstillingen vil derfor tilsynet komme tilbake til i forbindelse med virkningsanalysen i kapittel 6.5.3.

[28] Forskrift av 28.11.1996 nr 1478 om markedsregulering av norskprodusert melk og melkeprodukter, jf. § 19

Den relevante råvarekostnaden for melk i beregning av den hypotetiske monopolists pris-kostnads-margin i kritisk tap-analysen for fast hvitost, er således noteringspris for melkeråvare justert for tilskudd/avgift. Dette betyr at korrekt marginalkostnad er 3,734 kroner per liter råvare i stedet for 0,35 kroner.[29] TINEs tilnærming gjør at marginen blir for høy, noe som trekker i retning av at markedet defineres for bredt.

Konkurransetilsynet vil fremheve at selv om en betrakter den hypotetiske monopolist som en vertikalt integrert enhet med mottaksplikt og som horisontalt integrert aktør med kontroll over hele meierisektoren, vil likevel den råvarekostnad som TINE har lagt til grunn være for lav. Det foreligger en viss mulighet for at en slik hypotetisk monopolist kan påvirke samlet råvaretilgang og et eventuelt melkeoverskudd som følge av redusert ostesalg selv på relativt kort sikt. I dagens situasjon kan TINE påvirke melkemengden for eksempel gjennom å gi innspill om melkekvoter, omsetnings- og overproduksjonsavgifter samt målpris i forbindelse med de årlige jordbruks-forhandlingene. Dette betyr at dersom en vertikalt integrert aktør av en eller annen årsak forventer et overskudd eller underskudd av melkeråvare, kan en slik aktør treffe tiltak for å påvirke fremtidig råvaretilgang.

I tillegg kan en slik hypotetisk monopolist finne alternative anvendelser av råvaren dersom det skulle oppstå overskudd. Med utgangspunkt i dagens situasjon har TINE et bredt spekter av meieriprodukter som stadig utvikles gjennom innovasjonsvirksomhet. Videre har salget av ost, herunder fast hvitost, vokst de seneste årene til tross for stigende priser. En hypotetisk monopolist vil også kunne bruke reguleringstiltak for å kvitte seg med et eventuelt overskudd av melkeråvare. Slike tiltak finansieres av samtlige melkeprodusenter gjennom omsetningsavgift. Følgelig skal den råvarekostnad som legges til grunn ved markedsavgrensningen, uansett være høyere enn den som Copenhagen Economics har lagt til grunn, hvilket isolert sett drar i retning av smalere markeder enn det TINE har konkludert med. Hvis en øker marginalkostnadene noe ut over det Copenhagen Economics har lagt til grunn, men mindre enn det som tilsvarer marginalkostnaden basert på noteringspris, vil fast hvitost og brunost avgrenses som egne relevante markeder. Denne konklusjonen styrkes hvis marginalkostnaden heves ytterligere slik at den avspeiler noteringsprisen.

Konkurransetilsynet vil også peke på at Copenhagen Economics synes å ha lagt til grunn en for høy salgspris på fast hvitost i marginberegningen, noe som bidrar til å øke marginen og dermed redusere kritisk tap. Som tidligere nevnt er konsulentselskapets estimat for netto salgspris [ ] kroner per kilo fast hvitost. Ifølge NILFs rapport utgjør netto salgspris for gruppen modnet ost som helhet 56,79 kroner, men for Norvegia 1 kilo kun [ ] kroner per kilo. Det er hele 147 ulike artikler i gruppen av modnet ost i NILFs etterkontroll. Salgsprisene varierer betydelig innad i gruppen, og det synes som Copenhagen Economics har plukket ut et produkt i en pakningsstørrelse som er priset særlig høyt og over gjennomsnittet for gruppen av modnet ost. Det vises i den forbindelse til side 12 i ECONs rapport av 15. februar 2006 om markedet for faste oster som er utarbeidet for Synnøve Finden i anledning saken. Her fremgår det blant annet at TINE og Synnøve Finden opererer med nettopriser fra rundt [ ] kroner per kilo fast hvitost i

[29] I NILF 2005-5 oppgis det at veid noteringspris for andre halvår 2004 var 3,814 kroner per liter melkeråvare uansett anvendelse (se side 7 og tabell 2.1). Korrigert for tilskudd til råvare nyttet til produksjon av modnet ost solgt til dagligvare (-0,080), var råvarekostnaden for gruppen som helhet 3,734 kroner per liter melkeråvare.

pakning på 1 kilo eller større. Ifølge ECON anslår Synnøve Finden at gjennomsnittsprisen for 1 kilo økobit er [ ] kroner per kilo når alle aktivitetsrabatter knyttet til produktet er trukket fra.

Prisen på Norvegia (1 kilo og 1,2 kilo økobit) i større ostebiter er altså lavere enn Norvegia 500 gram som er brukt som utgangspunkt for salgspris i Copenhagen Economics marginberegning, og utgjør videre en betydelig større del av salget av fast hvitost. Det taler for at det ville vært mer naturlig å ta utgangspunkt i prisen på de såkalte økobitene ved beregning av marginen for den hypotetiske monopolist av fast hvitost. Copenhagen Economics anslag på salgspris trekker i retning av at produktmarkedet avgrenses for bredt.

Tilsynet vil også bemerke at Copenhagen Economics anslag på egenpriselastisiteten på fast hvitost er høy sammenlignet med andre beregninger. I forbindelse med innføringen av ny markedsordning for melk gjennomførte NILF en omfattende analyse og gjennomgang av meierimarkedene. Blant annet vurderte man mulige konsekvenser av fjerning av prisutjevningsordningen. NILF la da til grunn at egenpriselastisiteten for fast hvitost var -0,5 prosent.[30] Anslaget var basert på resultater fra flere undersøkelser hvor det er funnet lavere egenpriselastisitet for fast hvitost. Blant annet fant Gustavsen og Rickertsen i en undersøkelse fra 2001 at egenpriselastisiteten for fast hvitost og brunost henholdsvis var -0,39 og -0,85. [31] En lavere priselastisitet fører til et lavere faktisk tap, noe som trekker i retning av et snevrere produktmarked. Dersom en hadde anvendt disse egenpriselastisitetene i analysen, ville en konkludert med at fast hvitost og brunost utgjør to separate produktmarkeder. Dette ville vært konklusjonen selv om en hadde lagt til grunn den marginalkostnad som TINE og Copenhagen Economics har forutsatt.

SSNIP-testen og the Cellophane Fallacy
Ved anvendelse av SSNIP-testen i saker vedrørende utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling må det tas i betraktning at den faktiske markedsprisen ofte allerede vil være forhøyet som følge av at konkurransen allerede er begrenset, jf. EFTAs kunngjøring punkt 19.[32] Dersom dette ikke tas hensyn til i analysen, er det fare for at det avgrenses for brede relevante markeder. I så fall omfatter markedet produkter eller geografiske områder som kun utgjør et konkurransepress fordi gjeldende markedspris allerede er høyere enn prisene som ville foreligge i en situasjon med velfungerende konkurranse. Dette problemet knyttet til anvendelse av SSNIP-testen i forhold til dominerende aktører, omtales ofte som "the cellophane fallacy".[33]

Copenhagen Economics viser til Cellophane Fallacy og påpeker at dersom prisene allerede er monopolpriser, så vil det aldri lønne seg med en ytterligere prisøkning. Det konkluderes imidlertid med at "*hvis ikke jordbrugsaftalens afgifter og tilskud fører til monopolpriser, men til priser der svarer til et marked med begrænset konkurranse, kan vi godt bruge SSNIP-testen"* (side 13). Til støtte for dette anføres et sitat fra konsulentfirmaet NERA, som skriver følgende i

[30] NILF-rapport 2002-5 *Ny markedsordning for melk, side 111*
[31] Se G. W. Gustavsen og K. Rickertsen: "Forecasting by theory-constrained multistage demand system." European Review of agricultural Economics. 30(4), side 539-588, 2003
[32] Se også DG Competition discussion paper on the application of article 82 of the Treaty to exclusionary abuses, punkt 13-15
[33] Betegnelsen er hentet fra en amerikansk sak som involverte en produsent av cellofan, United States v. E.I. du Pont de Nemours & Co., 351 U.S. 377, 76 S.Ct 994 (1956)

en rapport for Office of Fair Trading: "*We argue that the existence of the cellophane fallacy does not imply the need for a new framework for defining relevant markets*."

Til dette må det bemerkes at NERA i samme rapport sterkt advarer mot de feil som kan oppstå ved anvendelse av SSNIP-testen, se rapportens punkt 3.34: "*As a result of the 'cellophane fallacy' the application of the standard market definition test to identify substitution at current prices will tend systematically to define overly broad markets for the purpose of assessing investigations under Article 82 or Chapter II of the Act and so underestimates a firm's market share and possibly in consequence its degree of market power.*"

I rapporten til NERA pekes det på ulike grunner til at SSNIP-testen likevel er nyttig i saker som gjelder mulig misbruk av markedsdominans. Produkter og områder som blir holdt utenfor de relevante markeder når det foretas en SSNIP-test med utgangspunkt i gjeldende priser, vil også bli holdt utenfor hvis utgangspunktet er mer konkurransebaserte og dermed lavere priser.[34] Testen er således nyttig til å avgjøre hvilke produkter som helt klart ikke kan være i markedet. Det betyr at når Copenhagen Economics ved anvendelse av testen i denne saken finner at andre påleggssorter enn ost ikke inngår i det relevante markedet, så er dette etter tilsynets oppfatning et meget robust resultat.

Selv om SSNIP-testen dermed kan anvendes også i dominanssaker, er det helt nødvendig med supplerende analyser for å kontrollere at markedet ikke avgrenses for bredt, for eksempel i form av kvalitative vurderinger av produktenes egenskaper, pris og bruksområde. Tilsynet viser i denne sammenheng til drøftelsene ovenfor.

Konkurransetilsynet slutter seg til TINEs anførsel om at det ikke vil lønne seg å øke prisen over monopolprisen, men mener av ovennevnte grunner at SSNIP-testen har verdi selv ved monopolpriser. Tilsynet er imidlertid ikke enig med Copenhagen Economics synspunkt om at SSNIP-testen kan anvendes uten hensyntagen til Cellophane Fallacy hvis landbruksprisene er lavere enn monopolprisene. Problemet med Cellophane Fallacy er ikke begrenset til kun en situasjon med monopolpriser, men generelt til at prisene allerede reflekterer en dominerende markedsposisjon.

Konklusjon på avgrensning av det relevante produktmarkedet
Etter Konkurransetilsynets vurdering utgjør salg av fast hvitost og brunost til dagligvarehandelen to separate produktmarkeder, atskilt fra dessertost/spesialost samt andre påleggssorter. Denne konklusjonen er basert på produktenes karakteristika, kunders og konkurrenters vurderinger, vurdering av muligheten for tilbudssubstitusjon samt anvendelse av SSNIP-testen og hensyntagen til Cellophane Fallacy.

Produktene skiller seg klart fra hverandre med hensyn til egenskaper, priser og bruksområde, noe som tilsier at forbrukerne ikke vil endre forbruksmønster i vesentlig grad ved en liten, varig prisøkning. Dette er i samsvar med dagligvarehandelen og konkurrentens vurderinger av produktmarkedet. Også TINEs innretting av markedsovervåkning synes å støtte dette. En slik

[34] I punkt 3.34 i rapporten til NERA heter det: "*If B and C are not competitors at current prices then they are clearly not in the same relevant market as A.*"

markedsavgrensning er videre lagt til grunn av norske og utenlandske konkurransemyndigheter i tidligere saker, og er ikke bestridt etter det tilsynet kjenner til.

Avgrensningen støttes videre av de kvantitative undersøkelsene som Copenhagen Economics har utført for TINE i forbindelse med saken. Analysen tyder på at det er lønnsomt for en hypotetisk monopolist på fast hvitost og brunost å foreta en liten, varig relativ prisøkning. Dette gjelder uavhengig av om råvarekostnaden som legges til grunn i kritisk tap-analysen, er noteringsprisen på melkeråvare korrigert for avgift/tilskudd eller alternativverdien av melkeråvare. Under førstnevnte forutsetning er det klart at fast hvitost og brunost er to separate relevante markeder. Under sistnevnte forutsetning viser studiene at det relevante markedets produktdimensjon høyst kan være ost, det vil si fast hvitost, brunost og andre ostetyper som dessertost.

Det bemerkes for øvrig at det i denne saken vil ha liten betydning for tilsynets vurderinger om fast hvitost og brunost inngår i samme marked, eller er to forskjellige markeder. Tilsynet mener likevel en vurdering av produktenes egenskaper, bruksområde og priser tilsier at det er tale om to forskjellige relevante produktmarkeder.

Konklusjonene understøttes ytterligere ved å ta hensyn til the Cellophane Fallacy, fordi anvendelsen av SSNIP-testen i dominanssaker vil tendere til å overestimere omfanget av det relevante produktmarkedet.

4.3 Det relevante geografiske markedet

I det følgende vil det bli gjort rede for tilsynets analyse av utstrekningen av det relevante geografiske markedet. Dernest presenteres kvantitative analyser av det geografiske markedet foretatt av konsulentselskapene Copenhagen Economics og ECON.

Tilsynets vurderinger

I Norge skjer omsetningen av ost og andre dagligvarer til forbruker i all hovedsak gjennom de fire store dagligvaregrupperingene NorgesGruppen, ICA, Coop og Rema.

I denne saken er temaet konkurransen mellom meieriene i markedene for salg av fast hvitost og brunost til dagligvarehandelen. Spørsmålet er om konkurransen mellom meierier foregår i et lokalt, regionalt, nasjonalt eller i et større geografisk marked.

Som nevnt over er det i Norge fire store dagligvaregrupperinger som samlet står for omtrent 99 prosent av dagligvaremarkedet, og som dermed er de viktigste kundene for meieriene. Alle dagligvaregrupperingene bortsett fra Rema omfatter flere ulike kjedeprofiler. De fleste kjedene har et landsdekkende forhandlernett av dagligvarebutikker. Konkurransen mellom de ulike dagligvarebutikkene foregår hovedsakelig i avgrensede lokale markeder med begrenset reise-avstand for forbruker. Likevel gjør dagligvaregrupperingenes koordinerte opptreden, med blant annet felles innkjøpsforhandlinger om landsdekkende leverandøravtaler, landsdekkende grossist- og distribusjonsapparat og felles sortiment, markedsføring og prispolitikk, at konkurransen mellom meieriselskapene om leveranser til dagligvaregrupperingene foregår i et geografisk marked som minst er nasjonalt.

Det som skal undersøkes, er da om markedene for meierienes salg av fast hvitost og brunost til dagligvarehandelen har en større geografisk utstrekning enn Norge. Også i vurderingen av utstrekningen av det relevante geografiske markedet tillegges etterspørrernes substitusjons-muligheter stor vekt.

Dagligvarehandelen selger ost til sluttbrukerne, og kjedenes etterspørsel etter ost vil være avledet av sluttbrukernes etterspørsel etter ost. Hvis det er slik at sluttbrukerne er villige til å betale mer for norsk ost enn utenlandsk ost, betyr det i så fall at kjedene kan ta en høyere pris på norsk ost enn utenlandsk ost. Alternativt kan det innebære at kjedene får solgt mindre ost hvis norsk ost byttes ut med utenlandsk ost. Følgelig er sluttbrukernes etterspørsel etter henholdsvis norsk og utenlandsk ost av betydning for hvorvidt kjedene vil finne det lønnsomt å bytte ut norsk ost med utenlandsk ost.

I varselet la Konkurransetilsynet til grunn at den geografiske utstrekningen av markedene for salg av henholdsvis fast hvitost og brunost til dagligvarehandelen var Norge. Det ble vist til at import av ost til Norge er belagt med høye tollsatser, og at kvotene for nær tollfri import er begrenset. Tilsynet konkluderte med at for dagligvarehandelen var ikke import et reelt alternativ til å kjøpe ost fra de norske produsentene.

Som en del av landbrukspolitikken er det høye tollsatser på import av ost til Norge. Importvernet er utformet med sikte på å beskytte norske osteprodusenter mot konkurranse fra utlandet, for på den måten sikre avsetning av norsk melkeråvare. Ifølge tolltariffen er de generelle tollsatsene på 24,68 - 28,24 kroner per kilo ost.[35] Dette tilsvarer omkring 50 prosent av meierienes salgspris på pakninger med 1 kilo fast hvitost fratrukket alle rabatter. Tollvernet er derfor betydelig.

Det er åpnet for tollfri import av ost fra EU innenfor kvoter. Kvotene er begrenset til 4500 tonn per år. Statens landbruksforvaltning har beregnet at samlet sett utgjorde import ni prosent av totalomsetningen av ost i Norge i 2004.

Undersøkelser tilsynet har foretatt hos kunder, viser at en betydelig del av importen består av oster som ikke er en del av de relevante produktmarkeder for fast hvitost og brunost. I 2004 og 2005 bestod importen i stor grad av utenlandske ostespesialiteter og dessertoster, fersk ost som feta med lake, parmesan med mer.

Dagligvarekjedene har opplyst at fast hvitost utgjør en svært begrenset del av deres innkjøp av importost, og dermed også av salget av fast hvitost i butikkene. Når det gjelder brunost, finnes det ikke kjente utenlandske alternativer. Dagligvarehandelen fremhever at norske hvitoster og brunoster er sterke merkevarer, noe som sammen med tollsatsene bidrar til å gjøre import lite attraktivt og lønnsomt. Kjedene anser osteimport for å være et supplement og ikke et alternativ til å handle fra norske osteprodusenter. Det gjeldende handelsmønster tyder således på at markedene for fast hvitost og brunost er av nasjonal karakter.

[35] "Det norske ostemarkedet 2002-2006", Statens landbruksforvaltnings hjemmeside: http://www.slf.dep.no/portal/page?_pageid=53,418236&_dad=portal&_schema=PORTAL&p_d_i=-121&p_d_c=&p_d_v=5762&p_d_i=-221&p_d_c=&p_d_v=5762

Konkurransetilsynet finner også grunn til å tro at det ikke kun er det tollbaserte importvernet som beskytter innenlandske produsenter av fast hvitost og brunost mot konkurranse fra utenlandske osteleverandører. I tillegg er forbrukernes preferanser og lojalitet til kjente norske merkevarer en fordel for norske osteprodusenter. Det gjelder ikke minst for TINE som innen fast hvitost eier sterke merkenavn som Norvegia ("folkets favoritt") og Jarlsberg. TINE beskriver seg selv som Norges største næringsmiddelaktør og en klar markedsleder i så godt som alle kategorier i meieri-sektoren. TINE har selv uttalt at bedriften må ligge i tet på produktutvikling og markeds-tilpasning for å holde sin posisjon. TINE har skåret høyest på en rekke undersøkelser av omdømmeverdi og merkevarestyrke foretatt av blant annet MMI og Norsk Gallup, og selskapet har vunnet mange design, reklame- og sponsorpriser.[36]

Kundenes sterke merkevarelojalitet til TINE gjør at kundene er villige til å betale mer for TINEs osteprodukter enn for tilsvarende produkter fra mindre kjente og ukjente leverandører. Handelens egne ostemerker av typen gouda, slik som Coops Husets Ost og NorgesGruppens First Price Ost, har foreløpig fått begrenset gjennomslag hos norske forbrukere til tross for at de selges til betydelig lavere priser enn TINEs produkter. I løpet av en treårsperiode frem til tidlig vår 2006 ble Norvegia solgt til sluttbruker til en pris som var drøyt 19 prosent høyere enn gjennomsnittlig pris på handelens egne ostemerker i samme periode.[37] Det illustrerer at TINEs faste hvitost har en sterk merkevarefordel, og at utenlandske faste hvitoster vil måtte selges til betydelig lavere pris enn Norvegia for å kunne bli attraktive for sluttbrukerne. Vedrørende brunost vil merkevare-fordelen være enda større i forhold til utenlandsk ost, da det er et produkt som er mer typisk norsk enn hva tilfellet er med fast hvitost.

Ifølge ACNielsen er andelen egne merker lav i Norge sammenlignet med Europa. For kategorien kjølte varer, som ost er en del av, er andelen egne merker kun tre prosent per 30. april 2006.[38] Også Synnøve Findens begrensede markedsandel sammenlignet med TINE tyder på at merkevarelojalitet er av betydning i ostemarkedet ettersom Synnøve Findens produkter selges til [noen ord unntatt] til kjedene.

Merkelojaliteten medfører at selv om en prisøkning på norsk ost faktisk skulle føre til at import kan skje til marginalt lavere priser enn norsk fast hvitost og brunost, betyr ikke det at norske forbrukere i vesentlig grad vil substituere seg over til importert ost.

Videre er det sannsynlig at gjeldende markedspriser på fast hvitost og brunost er påvirket av at det foreligger dominans og få markedsaktører på meieri leddet. TINE har trolig tilpasset prisene på fast hvitost og brunost slik at profitten maksimeres under gjeldende markedsforhold og tollsatser. Som tidligere nevnt bør SSNIP-testen, der man ser på virkninger av en liten, varig prisøkning ved hjelp av kvantitative metoder, anvendes med forsiktighet i markeder med dominerende aktører. Hvis markedsprisen i utgangspunktet er høy på grunn av markedsdominans, kan det føre til at konkurransemyndighetene feilaktig avgrenser markedet for vidt ved anvendelse av kvantitative metoder.

[36] http://www.superbrands.no/
[37] Dette er tall som er hentet fra dataserien Copenhagen Economics rapport av 2. august bygger på
[38] http://www.acnielsen.no/news/20060515.shtml

Kvantitative analyser

TINE anfører at den geografiske utstrekningen av det relevante markedet er større enn Norge. Det hevdes at kundenes importmuligheter er så gode at markedet minst er nordisk, og muligens europeisk. Anførselen er basert på Copenhagen Economics rapporter der det argumenteres for at det ikke vil være lønnsomt for osteprodusentene i Norge å øke prisen med fem prosent, siden det da vil bli attraktivt for utenlandske osteeksportører å selge ost til Norge.

I Copenhagen Economics rapport av 2. august 2006 vurderes kjedenes og forbrukernes substitusjonsmuligheter nærmere. Det fremgår at det ikke er mulig direkte å estimere i hvor stor utstrekning detaljkjedene vil erstatte norsk ost med utenlandsk ost dersom norsk faste hvitost skulle bli dyrere enn utenlandsk ost. Ifølge Copenhagen Economics skyldes dette manglende datagrunnlag fordi situasjonen aldri har vært aktuell i Norge som følge av den høye tollbeskyttelsen. Det brukes derfor to indirekte metoder for å undersøke kjedenes substitusjon nærmere: substitusjonsmulighetene mellom ostetyper og innsparinger ved å velge importost. Copenhagen Economics mener at de forskjellige ostetypene er nære substitutter, dernest at kjedene kan spare millionbeløp ved å velge utenlandske leverandører til egne varemerker dersom prisen på norsk ost stiger. Ut fra dette konkluderer Copenhagen Economics med at dagligvarekjedene vil kjøpe ost av utenlandske leverandører hvis norsk ost blir for dyr i innkjøp.[39]

Hva angår substitusjonsmulighetene, har Copenhagen Economics i sin studie lagt stor vekt på størrelsen på kryssprisselastisitetene. På grunnlag av størrelsene på kryssprisselastisitetene har Copenhagen Economics konkludert med at egne merker er den sterkeste konkurrenten til Norvegia[40]:

"*.. konkurrencen fra private labels er meget vigtig for salget av TINEs Norvegia. Hvis detailkæderne kan sænke prisen på deres private label ost fordi de kan købe osten billigere i udlandet vil det altså også skade salget af Norvegia*."

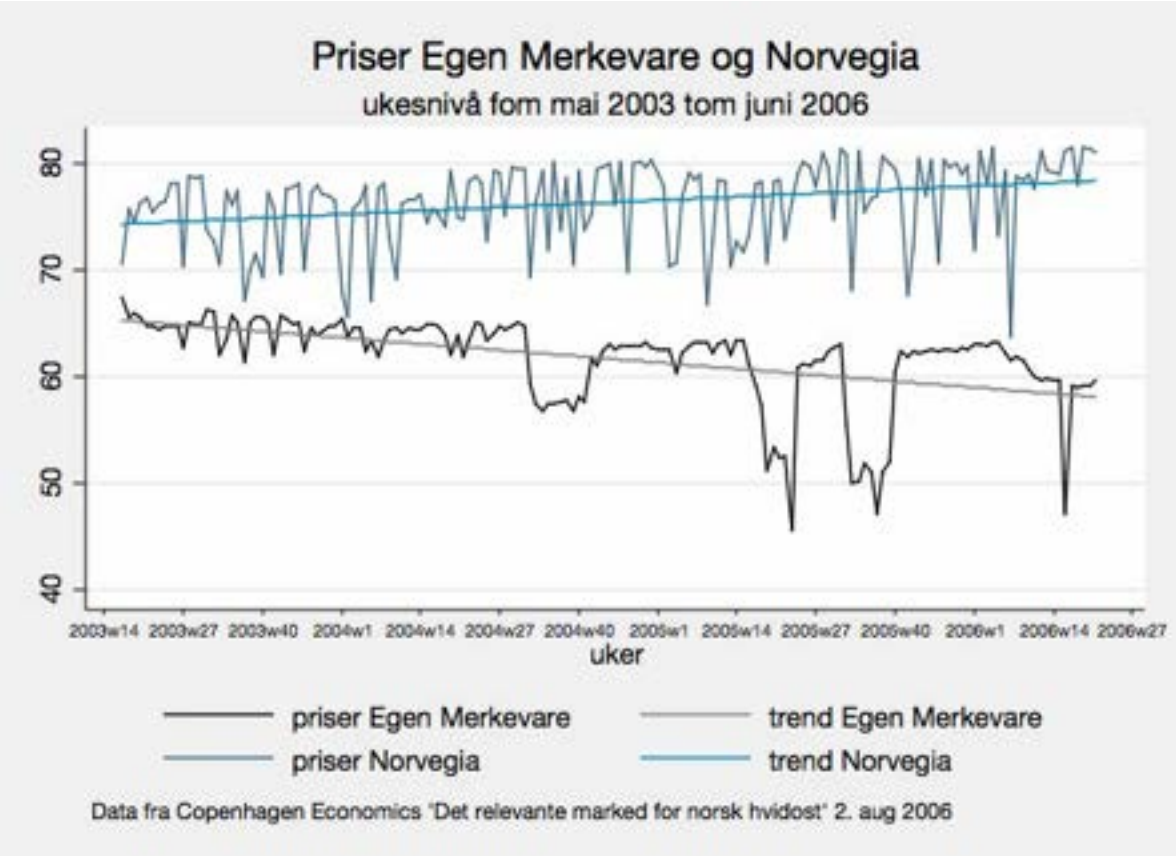
Etter Konkurransetilsynets vurdering er det ikke grunnlag for å hevde at konkurransen fra handelens egne merker er meget viktig for salget av Norvegia. Copenhagen Economics har ikke tatt høyde for at det er svært liten omsetning av egne merker sammenlignet med omsetningen av Norvegia. En gitt prosentvis økning i eget salg for et merke med stor omsetning er åpenbart mer skadelig for Norvegia enn en gitt prosentvis økning i eget salg for et merke med liten omsetning. Størrelsen på kryssprisselastistiteten er følgelig ikke et riktig kriterium for å avgjøre om et produkt er et nært substitutt. Det må i tillegg tas hensyn til hvor stort salg det enkelte produkt har. De høye kryssprisselastisitetene reflekterer i større grad at det selges lite av handelens egne merker enn at egne merker er en hard konkurrent til Norvegia.

Ved å vurdere hvilke osteprodukter som får størst økning i omsetning som følge av en økning i prisen på Norvegia, får man på en mer korrekt måte målt hvilke produkter som Norvegias kunder oppfatter som de nærmeste substituttene til Norvegia. Når det foretas en slik analyse med utgangspunkt i de opplysninger som er gjengitt i Tabell ni i Copenhagen Economics rapport, er ikke lenger handelens egne merker den nærmeste konkurrenten til Norvegia. Da er det andre

[39] Se side 21-26 i Copenhagen Economics rapport av 2. august 2006
[40] Se side 24 i Copenhagen Economics rapport av 2. august 2006

norske faste hvitoster[41] som er det nærmeste substituttet, etterfulgt av brunost, Synnøve Finden, dessertost, egne merkevarer og utenlandske faste hvitoster. Dette illustrerer at verken "*private labels*" eller 'utenlandske hvide' er de nærmeste substituttene til Norvegia, og at prisingen av Norvegia i liten eller ingen grad er påvirket av prissettingen av egne merker og utenlandske oster.

Figuren gjengitt under illustrerer at prisreduksjon på handelens egne merker ikke har ført til lavere utsalgspriser på Norvegia ut fra butikk. I en tre-årsperiode frem til tidlig i 2006 ble priser på egne merker senket gradvis, og prisen gikk ned med om lag ti prosent på de tre årene. Dette ledet til at markedsandelen til egne merker i slutten av tre-årsperioden var om lag fire prosent. I samme periode har prisen på Norvegia økt.



Konkurransetilsynet vil nedenfor gi en oversikt over de priser, toll og kostnader som Copenhagen Economics og ECON hevder påløper ved import av fast hvitost til Norge. Importkostnaden sammenlignes dernest med de norske osteprodusentenes netto salgspris til kunder innen dagligvarehandelen.

[41] Denne kategorien består primært av andre TINE-oster

Norsk osteproduksjon beskyttes som nevnt av tollsatser fra 24,68 kroner per kilo til 28,24 kroner per kilo avhengig av type ost. Ifølge både TINE og ECON er tollsatsen for fast hvitost av type Edamer og Gouda 27,15 kroner per kilo.

Copenhagen Economics legger til grunn at gjennomsnittlig grossistpris for fast hvitost i Norge er [ ] kroner per kilo. Videre vises det til at danske produsenter eksporterer fast hvitost til en gjennomsnittlig pris av 30 kroner per kilo. Basert på tall fra TINE anslås det at transportkostnadene som påløper ved import utgjør [ ] kroner per kilo fast hvitost.[42] Ut fra disse tallene er prisen på importert fast hvitost til Norge ca [ ] kroner per kilo. En prisøkning på [ ] kroner i forhold til en salgspris på [ ] kroner utgjør [ ] prosent. Copenhagen Economics konkluderer derfor med at en fem prosents prisøkning på norsk fast hvitost vil være tilstrekkelig til å gjøre import av fast hvitost fra Danmark lønnsomt, noe som indikerer at det geografiske markedet er større enn Norge.

ECON har på oppdrag fra Synnøve Finden undersøkt importmulighetene for fast hvitost. Basert på tall fra Synnøve Finden anslår ECON at eksportprisen fra utlandet er ca [ ] kroner per kilo for faste hvitoster som Gouda og Edamer. Det er tatt hensyn til gjeldende valutakurs samt kostnadene ved at osteblokker er delt i såkalt økonomibit på en kilo. ECONs undersøkelser tyder på at transportkostnadene til Norge per kilo fast hvitost utgjør minst [ ] krone ved import av tre paller eller mer. Det utelukkes ikke at transport- og distribusjonskostnadene innenlands kan være høyere for importost enn for ost fra de etablerte norske produsentene, noe som kan bety at anslaget på [ ] krone er lavt. Utover de faktiske kostnadene, viser ECON til at kjente merkevarer er viktig for forbrukerne. Basert på Synnøve Findens anslag antydes det at utenlandske eksportører har en merkevareulempe som minst utgjør [noen ord unntatt] per kilo. Videre legger ECON til grunn at TINE og Synnøve Finden opererer med netto salgspriser fra [ ] kroner per kilo (en kilo økobit) fast hvitost og oppover. Etter at alle aktivitetsrabatter er trukket fra, anslår Synnøve Finden at gjennomsnittsprisen for en kilo økobit er [ ] kroner per kilo. Ifølge ECON vil selv ikke en prisøkning på mer enn 10 prosent gjøre importert fast hvitost konkurransedyktig med norskprodusert ost. ECON mener det er liten tvil om at det geografiske markedet for fast hvitost ikke er større enn Norge.

Fast hvitost kroner per kilo	Copenhagen Economics	ECON
Eksportpris	30	26
Toll	27,15	27,15
Transportkostnader	[ ]	[ ]
Merkevareulempe	0	[ ]
Pris på importert fast hvitost	[ ]	[ ]
Gjennomsnittlig grossistpris i Norge	[ ]	[ ]
Forskjell	[ ]	[ ]

[42] S. nr 2005/58 dokument nr 201, e-post av 27. november 2006 fra Wiersholm til Konkurransetilsynet, vedlegg 6 TINE Salg/marked, "Prisendringer 01072005"

Konkurransetilsynet registrerer at det er ikke ubetydelige forskjeller i anslagene, blant annet hva angår merkevareulempe og gjennomsnittlig grossistpris i Norge, og vil i det følgende drøfte de to anslagene spesielt.

Merkevareulempen er av ECON anslått til å være minst [noen ord unntatt] kroner, mens den ikke er tallfestet i Copenhagen Economics anslag. En merkevareulempe vil avspeile hvor mye lavere pris en kjede må sette til sluttbruker for at kunden skal ønske å kjøpe det alternative produktet. Tall gjengitt over viser at det er betydelig prisforskjell mellom Norvegia og handelens egne merker, til tross for at produktenes andre karakteristika, slik som bruksområde, smak og næringsinnhold skulle tilsi at de var nære substitutter. I tre-årsperioden som sluttet tidlig vår 2006 var prisen på handelens egne merker drøyt 19 prosent lavere, hvilket tilsvarer i overkant av 14 kroner per kilo ved salg ut av butikk. Prisforskjellen illustrerer at ECONs anslag på merkevareulempe er svært konservativt, og at det er grunn til å tro at merkevareulempen er betydelig større enn [noen ord unntatt] kroner. Det indikerer at ved overgang til utenlandsk ost vil kjedene måtte selge ost til en betydelig lavere pris til sluttbrukerne, hvilket i seg selv taler imot at kjedene vil finne det lønnsomt å erstatte norsk ost med utenlandsk ost.

Når det gjelder gjennomsnittlig grossistpris i Norge, har Konkurransetilsynet merket seg at det er en ikke ubetydelige forskjell på de netto salgspriser som TINE og Synnøve Finden har oppgitt til Copenhagen Economics og ECON. Tilsynet har videre merket seg at TINEs oppgitte salgspris på [ ] kroner per kilo avviker betydelig fra netto salgspriser tilsvarende [ ] kroner per kilo fast hvitost i økobit som NILF har funnet i etterkontrollen for 2004. For å få et mest mulig nøyaktig tall for TINE og Synnøve Findens nettopriser til dagligvarekjedene, har tilsynet derfor hentet inn opplysninger om innkjøpspriser fra dagligvaregrupperingene. I tabellen nedenfor gjengis gjennomsnittspriser basert på disse opplysningene.

Produkt	*August 2004*	*Januar 2005*	*August 2005*
Norvegia 27 prosent økobit	*[ ]*	*[ ]*	*[ ]*
Synnøve finden Gulost økobit	*[ ]*	*[ ]*	*[ ]*

For å vurdere lønnsomheten av import, er det videre naturlig å sammenligne prisen på importert fast hvitost og brunost med prisen som dagligvarekjedene må betale for handelens egne merker. Ifølge opplysninger fra TINE betalte Coop Norge [ ] kroner per kilo for eget varemerke, Husets Ost, i 2004.

Dagligvarehandelens og Synnøve Findens opplysninger om meierienes salgspriser tyder på at kjedene kan kjøpe inn fast hvitost fra norske produsenter til vesentlig lavere pris enn det TINE og Copenhagen Economics baserer sin konklusjon og analyse på. Disse opplysningene bekreftes av salgspriser fra NILFs etterkontroll av enkeltprodukter samt informasjon fra TINE om prisen på handelens egen merkevare innen ost. Tilsynet mener at det bør legges en lavere innenlands kilopris på mellom [ ] kroner til grunn.

På denne bakgrunn konkluderer tilsynet med at det ikke vil være lønnsomt for kundene i dagligvarehandelen å importere fast hvitost ved en liten, varig prisøkning fra norske osteprodusenters side. Det synes som prisøkningen må være over 20 prosent før import blir lønnsomt. Etter tilsynets vurdering viser de kvantitative analysene klart at det relevante geografiske marked for fast hvitost og brunost må avgrenses til Norge.

Konklusjon på det relevante geografiske markedet
Etter Konkurransetilsynets vurdering vil ikke import av fast hvitost og brunost være et reelt, lønnsomt alternativ for dagligvarehandelen til kjøp av produktene fra norske osteprodusenter. Det skyldes høye tollsatser på fast hvitost, manglende substitutter til brunost, transport- og distribusjonskostnader og kundenes preferanser for og lojalitet til nasjonale merkevarer.

Konkurransetilsynet konkluderer derfor med at i denne saken er Norge den geografiske utstrekningen av markedene for salg av fast hvitost og brunoster til dagligvarehandelen.

Konklusjonene understøttes ytterligere ved å ta hensyn til the Cellophane Fallacy, fordi anvendelsen av SSNIP-testen i dominanssaker vil tendere til å overestimere omfanget av det relevante geografiske markedet.

5 Dominerende stilling

5.1 Innledning

Det er slått fast i EF-domstolens praksis at et foretak har en dominerende stilling når det er i stand til i betydelig grad å opptre uavhengig av sine konkurrenter, kunder og sluttbrukere i det relevante markedet.[43] En slik dominerende markedsposisjon kan foreligge selv om det er en viss grad av konkurranse i markedet, men foretaket det gjelder, må ha en merkbar påvirkning på konkurranseforholdene.[44] I vurderingen av om et foretak i betydelig grad er i stand til å opptre uavhengig, vil særlig markedsandeler være et sentralt element. Det følger av rettspraksis under EU/EØS-retten at dersom et foretak har en markedsandel på mer enn 50 prosent, foreligger det en presumsjon for at det er dominerende.[45] Praksis fra EF-domstolen tilsier at presumsjonen for dominans er sterkere desto høyere markedsandelen er. En markedsandel på over 70 prosent er generelt vurdert som et sterkt bevis på dominans. I Hilti-saken fastslo EF-domstolen at markedsandeler mellom 70 og 80 prosent var så høye at det ikke var nødvendig med ytterligere bevis for å konstatere at det forelå dominerende stilling.[46] Videre er det slått fast at med unntak av i helt spesielle tilfeller vil svært høye markedsandeler alene være tilstrekkelig bevis for et foretaks dominerende stilling. Foretaket må i så fall ha opprettholdt en slik markedsposisjon over en viss periode.[47] Det er også slått fast at forholdet mellom markedsandelen til foretaket under gransking og nærmeste rival er en signifikant indikator for dominans.[48]

Forhold som kan tale imot at det foreligger dominans, er blant annet at konkurrentene har gode muligheter for å ekspandere, at det er lave etableringshindringer eller betydelig kjøpermakt.

[43] Sak 27/76 United Brands mot Kommisjonen, premiss 65
[44] Sak 85/76 Hoffmann-La Roche mot kommisjonen, premiss 39
[45] Sak 62/86 AKZO Chemie BV mot Kommisjonen, premiss 60
[46] Sak 30/89, Hilti AG mot kommisjonen (1991) ECR II-1439, premiss 92, Sak 53/92P, Hilti mot kommisjonen (1994) ECR 1-667
[47] Sak 85/76 Hoffmann-La Roche mot Kommisjonen, premiss 41
[48] Sak T-219/99, British Airways mot kommisjonen, dom av 17. Desember 2003, premiss 210

TINE anfører at selv med tilsynets avgrensning av de relevante markeder vil dagligvarehandelens betydelige kjøpermakt, lave etableringshindringer og landbrukspolitiske virkemidler gjøre at TINE ikke kan sies å ha en dominerende stilling i konkurranserettslig forstand.

Som det vil fremgå nedenfor mener Konkurransetilsynet at TINE har en dominerende stilling i det norske markedet for fast hvitost og brunost.

Det bemerkes at det sentrale spørsmålet i saken er om TINE hadde en dominerende stilling da den utilbørlige utnyttelsen skjedde høsten 2004 i forbindelse med inngåelse av [noen ord unntatt] leveringsavtale med Rema og en 1-årig leveringsavtale med ICA for Rimi.

5.2 TINEs markedsandeler

I 2004 som i dag var det kun TINE og Synnøve Finden som var leverandører av faste hvitoster og brunoster i Norge. Konkurransetilsynet har beregnet de to selskapenes markedsandeler for 2004 med utgangspunkt i innrapporterte omsetningstall fra de fire dagligvaregrupperingene Rema, ICA, NorgesGruppen og Coop.

I markedet for salg av brunost til dagligvarehandelen hadde TINE i 2004 en markedsandel på [ ][49] prosent, Synnøve Finden [ ][50] prosent mens andre hadde [ ][51] prosent (hovedsakelig importprodukter). TINEs kjedeandel i de ulike dagligvaregrupperingene varierte mellom [ ] og [ ] prosent. Ifølge ECON var markedsandelene til TINE og Synnøve Finden per september 2005 henholdsvis [ ] prosent og [ ] prosent.[52]

I markedet for salg av fast hvitost til dagligvarehandelen hadde TINE i 2004 en markedsandel på [ ][53] prosent, Synnøve Finden hadde [ ][54] prosent mens andre hadde [ ][55] prosent (hovedsakelig importprodukter). I TINEs markedsandel er produksjon av Coops private merke inkludert. Ifølge ECON Analyse var markedsandelene til TINE og Synnøve Finden per september 2005 henholdsvis [ ] prosent og [ ] prosent, men i disse tallene er TINEs produksjon av Coops private merke ikke inkludert. Per september 2005 utgjorde produksjonen av Husets Ost for Coop en markedsandel på [ ][56] prosent.[57] Ifølge opplysninger i Copenhagen Economics rapport har markedsandelen til egen merkvareost vært [ ][58] prosent de tre siste årene.[59] TINEs kjedeandel i de enkelte dagligvaregrupperingene varierte mellom [ ] og [ ] prosent i 2004.

Tilsynet har også innhentet tall fra 2003. TINE hadde da marginalt høyere markedsandel på fast hvitost, og marginalt lavere markedsandel på brunost. Etter at Synnøve Finden etablerte seg i

[49] 90-100 prosent
[50] 5-15 prosent
[51] 0-10 prosent
[52] ECON Analyse: ECON-notat nr. 2006-021 Markedet for faste oster. Kilde: ACNielsen
[53] 70-80 prosent
[54] 15-25 prosent
[55] 0-10 prosent
[56] 0-10 prosent
[57] ECON Analyse: ECON-notat nr. 2006-021 Markedet for faste oster. Kilde ACNielsen
[58] 0-10 prosent
[59] Copenhagen Economics – Det relevante marked for norsk hvidost. 2. august 2006

1996, har selskapets markedsandeler gradvis økt. TINEs markedsandeler er likevel relativt stabile fra år til år, og TINE har opprettholdt sin dominerende markedsposisjon også i tiden etter at Synnøve Finden kom inn på markedet.

TINEs stabilt høye markedsandeler på over 70 prosent i markedet for fast hvitost og over 90 prosent i markedet for brunost betyr at det foreligger en sterk presumsjon for at selskapet er dominerende. Videre bemerkes at det kun er én aktør i tillegg til TINE som har fått fotfeste i markedene for fast hvitost og brunost, noe som ytterligere taler for at det foreligger markeds-dominans.

Selv om høye markedsandeler taler for at TINE har en svært dominerende stilling, vil Konkurransetilsynet vurdere om etableringsmuligheter og kjøpermakt gjør at TINE likevel ikke er dominerende.

5.3 Hindringer for ekspansjon og nyetablering

Konkurransetilsynet har i tidligere saker lagt til grunn at det er begrensede muligheter for eksisterende konkurrenter til å øke produksjonen, og for nye aktører til å etablere seg i meierisektoren.[60]

For å kunne starte produksjon og salg av fast hvitost og brunost i Norge, er tilgang på melkeråvare av avgjørende betydning ettersom melkeråvare er den viktigste innsatsfaktoren i disse produktene. TINE er en vertikalt integrert aktør som opererer på alle ledd i verdikjeden fra melkeproduksjon på gårdene til produksjon, distribusjon og salg av bearbeidede meieriprodukter til kunder innen dagligvare, industri og storhusholdning. I markedet for kjøp og innsamling av melkeråvare hadde TINE i 2004 en markedsandel på 98 prosent, noe som betyr at selskapet har tilnærmet full kontroll over tilgangen på råvare.

Kvoteordningen begrenser det totale tilbudet av melkeråvare, og manglende omsetnings-muligheter for kvotene begrenser nye og allerede etablerte aktørers mulighet til å basere produksjon på råvare fra egne melkebønder. Det er for eksempel bare allerede etablerte melke-produsenter som kan kjøpe kvote. Videre er muligheten for å knytte til seg melkeprodusenter begrenset av eiermessige og historiske forhold mellom melkeprodusentene og TINE, som er eid av hovedtyngden av norske melkebønder. Nye og eksisterende aktørers mulighet for å få leveranser av melkeråvare fra utlandet forhindres av det tollbaserte importvernet samt vanskelig-heter med å frakte ferskvare over lengre transportavstander.

Dette betyr at aktuelle og potensielle konkurrenter er avhengig av å kjøpe melkeråvare fra TINE. På grunn av TINEs sterke kontroll over melkeråvaren er foretaket pålagt forsyningsplikt, som skal sikre uavhengige aktører leveranser på likeverdige vilkår som til TINEs egne meieriselskap.[61] Hensikten med forsyningsplikten er å legge til rette for konkurranse på foredlingsleddet i meierisektoren. Flere av vilkårene som Konkurransetilsynet satte for å tillate foretakssammenslutningen i TINE-samvirket i 2002 gikk ut på å lette etableringsforholdene,

[60] Se vedtak V2004-10 "Tines lojalitetsrabatter på hvitost" punkt 11.1.3
[61] Forskrift nr 1602 av 5.12.2003 om markedsregulators forsyningsplikt innenfor melkesektoren

blant annet ved å øke tilgangen på melkeråvare for nye og allerede etablerte aktører.[62] Det kan ikke utelukkes at tiltakene på sikt kan bidra til å gjøre etablerings- og ekspansjonsmulighetene noe lettere i markedene for hvit og brun ost. I denne saken er imidlertid spørsmålet om TINE hadde en dominerende stilling da den utilbørlige utnyttelsen fant sted. Det er derfor vurdering av markedsstruktur, etableringsmuligheter og konkurranseforhold med utgangspunkt i dette tidspunkt som er relevant.

Det er på det rene at ingen nye produsenter av fast hvitost og brunost har etablert seg på det norske markedet i perioden fra 2004 og frem til i dag. Etter tilsynets oppfatning innebærer konkurrenters avhengighet av å få levert melkeråvare fra TINE at konkurransen blir mindre effektiv enn den ellers ville ha vært. TINE som vertikalt integrert aktør kan ha incentiver til å fordyre og vanskeliggjøre produksjonen for sine konkurrenter.

Tilsynet viser videre til at det er andre betydelige etableringshindringer for nye aktører og ekspansjonshindringer for den eksisterende konkurrenten på kort og mellomlang sikt. Etablering av meierianlegg krever store investeringer og gjør at det kan ta tid å få nye anlegg i drift. Det kan videre være vanskelig, både for nye og eksisterende aktører, å få innpass hos kunder i markeder der TINE allerede har konkurransefortrinn i form av blant annet sterke merkevarer og merkevare-lojalitet bygd opp ved hjelp av betydelige investeringer i reklame og goodwill. Det betyr at nye selskaper som ønsker å etablere seg i markedet, må påregne betydelige investeringer i merkevare-bygging. Dette er irreversible investeringer som vil øke etableringsrisikoen, og som således utgjør en etableringskostnad.

TINE har også et landsdekkende salgs- og distribusjonsapparat, med et omfattende salgskorps som følger opp vareplassering i butikkene. Over tid har TINE opparbeidet seg langsiktige kunderelasjoner med dagligvaregrupperingene, og selskapet har leveranseavtaler med de største kundene der foretaket har status som kundens hovedleverandør av meieriprodukter. TINE har dessuten ledig produksjonskapasitet og bedre muligheter enn sin konkurrent til å dekke økt etterspørsel fra kundene i dagligvarehandelen. Dette kan virke avskrekkende i forhold til nyetablering og utvidelse av produksjonskapasitet hos den andre etablerte aktøren.

TINE hevder at det ikke er vesentlige etableringshindringer i markedet for produksjon av ost i Norge. Det anføres at gjennom gjeldende markedsordning oppnår andre osteprodusenter like god tilgang på melk som TINE Industri. I tillegg hevder TINE at store internasjonale aktører som Arla Foods og dagligvarekjedene ikke vil være begrenset av at TINE har sterke merkevarer, lojale kunder, et godt utbygd distribusjonsapparat samt gode kundeforhold til dagligvarekjedene. Det anføres at TINE ikke vil ha styrke til verken å hindre internasjonale meieriaktører i å etablere seg i Norge eller til å konkurrere slike aktører ut av markedet. TINE peker også på at dagligvarekjedene introduserer egne merkevarer i stadig flere produktkategorier, herunder i kategorien fast hvitost. Ifølge TINE kan dagligvarekjedene bruke egne merkevarer til å styrke sin forhandlingsposisjon overfor merkeleverandørene, både gjennom å etablere alternative produkter og ved at kjedene har mulighet til skifte produsent av egne merkevarer.

[62] Se vedtak V2002-88 "Tine norske meierier" punkt 6

Som vist i punkt 4.3 har det tidsperioden fra 2004 og frem til i dag ikke vært lønnsomt å importere fast hvitost til Norge under gjeldende tollsatser. Verken det dansk svenske meieriselskapet Arla Foods eller andre internasjonale osteprodusenter har foretatt en større etablering i Norge basert på eksport av fast hvitost. Erfaring fra andre land tyder på at utenlandske meieriaktører som Arla Foods i mange tilfeller etablerer seg i nye geografiske markeder gjennom oppkjøp av meieriselskaper lokalisert i området.[63] Dersom en internasjonal osteprodusent hadde etablert seg i Norge basert på produksjon i Norge, ville denne produsenten stå overfor de samme rammebetingelser som Synnøve Finden har i dag. Til tross for at Synnøve Finden har vært etablert i snart 10 år i Norge, har selskapet vanskeligheter med å oppnå tilfredsstillende lønnsomhet. I en artikkel i Nationen 7. desember 2006 fremgår det at Arla Foods ikke ser det som aktuelt å etablere konsummelkproduksjon i Norge gjennom oppkjøp av Q-Meieriene på grunn av usikkerhet om rammebetingelsene for meierivirksomhet. Det er liten grunn til å tro at det fremstår som mer attraktivt å etablere seg som osteprodusent i Norge. Konkurransetilsynet viser dessuten til punkt 4.3 hvor det ble gjengitt tall for prisforskjeller som tyder på at TINE har en betydelig merkevarfordel innen fast hvitost og brunost sammenlignet med både andre leverandørers merkevarer og handelens egne merker.

Konkurransetilsynet legger med dette til grunn at det i 2004 var og at det fortsatt er betydelige etableringshindringer i markedet for fast hvitost og brunost. Det er vanskelig for eventuelle nye aktører å etablere seg i markedene for hvitost og brunost, og vanskelig for den eksisterende konkurrenten å ekspandere sin virksomhet. Den potensielle så vel som den faktiske konkurransen er således svak.

5.4 Kjøpermakt

Kjøpermakt kan begrense eller helt fjerne en selgers mulighet til å utøve selgermakt. For at kjøpermakt skal foreligge, kreves det enten at det er flere troverdige alternative tilbydere som kundene kan spille ut mot hverandre, eller at kunden er villig til å sponse/subsidiere etablering av nye aktører.

De fire dagligvaregrupperinger har om lag 99 prosent av all omsetning i norsk dagligvarehandel, og disse grupperingene vil i utgangspunktet kunne ha et potensial for å utøve kjøpermakt. Etter Konkurransetilsynets vurdering er imidlertid dagligvarekundenes kjøpermakt ikke tilstrekkelig til å motvirke TINEs markedsmakt. Dette vil det bli gjort nærmere rede for i det følgende.

TINE har en rekke kjente merkevarer. Eksempler på sterke markevarer er Tine Melk, Norvegia, Jarlsberg, Meierienes Juice og Tine Smør, Diplom-Is, med flere. TINEs merkevarestyrke er en faktor som begrenser dagligvaregrupperingenes kjøpermakt vis a vis TINE. TINEs høye markedsandeler i ostemarkedet (se punkt 5.2) viser tydelig at det er svært mange forbrukere som har TINEs osteprodukter som førstevalget. Dette innebærer at dagligvarehandelen vanskelig kan klare seg uten TINEs osteprodukter i sortimentet dersom de ønsker å tilfredsstille etterspørselen fra forbrukerne. Etter tilsynets vurdering fremstår TINEs konkurrenter derfor mer som supplementer enn som reelle alternativer for dagligvaregrupperingene.

[63] http://www.arlafoods.dk/appl/HJ/HJ201AFD/HJ201D01.NSF/CatNewsSearch?Open&Fusioner

TINE er hovedleverandør av meieriprodukter til samtlige dagligvaregrupperinger. Etter det tilsynet er kjent med, har ingen av dagligvaregrupperingene fjernet eller truet med å fjerne TINEs osteprodukter fra sortimentet. Derimot har Synnøve Finden hatt vanskeligheter med å komme inn med sine osteprodukter, og selskapet er blitt truet med å bli kastet ut av kjedene, jf. for eksempel Coop Norge AS`s (heretter Coop) oppsigelse av kundeforholdet med Synnøve Finden i juni 2004.[64]

TINE anfører i denne sammenheng at Coops kastet den kjente merkevareleverandøren Kellogg's ut sommeren 2004. Tilsynet vil understreke at Kellogg`s møter konkurranse fra andre sterke internasjonale merkevareleverandører som Nestlé og Quaker når det gjelder salg av frokostblandinger. I denne produktkategorien har altså kjedene flere alternative leverandører å spille ut mot hverandre. I tillegg er importtrusselen betydelig sterkere enn i ostemarkedet.

TINE viser til Konkurransetilsynets avgjørelse A2003-14 (Mills – Margarinfabrikken), der tilsynet la vekt på at kjøpermakt og potensiell konkurranse, bidro til at konkurransen i det berørte markedet ikke var vesentlig begrenset før ervervet. Det fremholdes at en slik vurdering også må legges til grunn for TINE i markedet der ost inngår. Tilsynet vil blant annet peke på at markeds-konsentrasjonen var vesentlig lavere i denne saken enn i angjeldende sak. Det var fire aktører og Mills som hadde rundt 55 prosent av markedet for "gult fett". I tillegg var det potensiell konkurranse fra leverandører av tilsvarende produkter til bakerimarkedet. Tilsynet anser derfor at vurderingen i ovennevnte sak har liten relevans når det gjelder vurderingen av om TINE innehar en dominerende stilling i markedene for salg av hvit og brun ost i Norge.

TINE hevder at merkevareleverandørene i fremtiden kommer til å møte betydelig konkurranse fra handelens egne merkevarer, noe som vil føre til økt kjøpermakt. TINE refererer i denne sammen-heng til notatet "*Egne merkevarer*" fra professor Dag Morten Dalen. Han peker i sitt notat på at kjedene ønsker å etablere egne merkevarer for å (i) utøve kjøpermakt, (ii) prisdiskriminere eller (iii) redusere kostnad ved bytte av leverandør.

Konkurransetilsynet vil peke på at utøvelse av kjøpermakt typisk vil skje ved at det egne merket legges tett opp til leverandørens merke. Hvis det egne merket er lagt tett opp til leverandørens merkevare, vil det ikke være mulig å selge leverandørens merkevare til en betydelig høyere pris til kundene. Dette synes imidlertid å stemme dårlig overens med det som observeres i de norske markedene for fast hvitost og brunost. Tilsynet observerer betydelige høyere pris på leverandørens ostemerker enn på handelens egne merker samtidig som leverandørmerket opprettholder et høyt salg (se punkt 4.3). Etter tilsynets vurdering er en mer sannsynlig forklaring på etablering av handelens egne merker at det gir mulighet for å prisdiskriminere mellom ulike kunder. De prisfølsomme kundene kjøper egne merker til lav pris, hvilket betyr at kun de lojale kundene er interessert i å kjøpe leverandørens merkevare. Dermed er det mulig å sette en relativt høy pris på leverandørmerket. Som vist i punkt 4.3 for treårsperioden frem til våren 2006 steg prisene på Norvegia samtidig som prisen på egne merker falt med 10 prosent. Dette er i tråd med det man forventer dersom egne merker bidrar til prisdiskriminering.

[64] Se oppslag i Finansavisen 3, 6. og 12. juli 2004.

Kjede og leverandør kan ha felles interesse av at det introduseres egne merker for å prisdiskriminere mellom ulike kundegrupper. Dette er forklart i Dalens notat (side 10-11):

"*Som allerede forklart, fordrer effektiv prisdiskriminering lansering av flere varianter av samme produktet. Dersom merkevareleverandøren – som eneste tilgjengelige leverandøren - bidrar med flere varianter, vil det samlede overskuddet i handelen øke, og forhandlingene kan sikre at partene får en del av gevinsten. Hvis lavprisvarianten må ha en synlig lavere kvalitet enn den originale merkevaren for å kunne gjennomføre effektiv prisdiskriminering, kan det være i kjedens og leverandørens felles interesse å lansere dette som en ny variant lansert under den samme merkevareparaplyen. På den måten kan leverandøren forhindre at lavprisvarianten bidrar til å undergrave forbrukernes oppfatning av kvaliteten på den originale merkevaren.*"

Notater utarbeidet internt i TINE viser at det kan være tjenelig for selskapet at kjedene fører en strategi hvor egne merker posisjoneres som lavpris.[65] Dette er helt i tråd med Dalens påstand om at leverandør og kjede kan ha felles interesse av at handelen introduserer egne merker.

I Norge er det i mange tilfeller de store merkevareleverandørene som produserer handelens egne merker. I ostemarkedet har det i hovedsak vært TINE og Synnøve Finden som har stått for produksjon av handelens egne merker. Opplysninger fra leverandørene tyder på at produksjon av handelens egne merkevarer også kan ha andre fordeler for selskapene, for eksempel ved at det bidrar til bedre kapasitetsutnyttelse og blokkering for konkurrenter. Tilsynet vil bemerke at handelens egne merker ifølge tall fra ACNielsen foreløpig har svært begrenset gjennomslag i Norge, særlig i kategorien kjølte varer hvor andelen var kun tre prosent i 2006.[66] I 2004 var det bare Coop som hadde ost under eget merke i sortimentet. Denne var og er fortsatt i dag produsert av TINE. De andre dagligvaregrupperingene introduserte fast hvitost under eget merke først i 2005 og 2006.

Konkurransetilsynet er derfor av den oppfatning at etablering av egne merker ikke har sin årsak i utnyttelse av kjøpermakt fra dagligvarehandelens side, men at det i stedet kan forklares med ønske om å prisdiskriminere mellom ulike kjøpegrupper. Dagligvarehandelens bruk av egne merkevarer motvirker derfor ikke at TINE er i stand til å opptre uavhengig av kunder, konkurrenter og leverandører.

Etablering av egen produksjon og sponsing av rivaler
Som det fremgår over kan kjøpermakt foreligge dersom det er aktuelt for kjedene å etablere egen eller sponse ekstern osteproduksjon.

Konkurransetilsynet har undersøkt om det kan være aktuelt for kjedene å etablere egen oste-produksjon. Bare Rema anfører at dette kan være aktuelt. Osteproduksjon synes å ligge utenfor dagligvaregrupperingenes kjernevirksomhet. Videre vil dagligvarekjedene stå overfor de samme betydelige etableringshindringer som andre aktører møter i markedet. Manglende lønnsomhet i osteproduksjon for allerede etablerte rivaler til TINE vil også kunne virke avskrekkende for

[65] Vedlegg 6 til TINEs tilsvar: Referat fra møte i konsernledelsen i TINE 1.9.2003 – Konkurransestrategi hvitost. Se også punkt 6.2 og vedlegg 1 til vedtaket
[66] http://www.acnielsen.no/news/20060515.shtml

nyetablering fra kjedenes side. Etter det tilsynet kjenner til, har ingen av dagligvarekjedene vært aktive i forhold til kjøp av meierianlegg som TINE har lagt ut for salg. I perioden fra 2004 og frem til i dag har kjedene ikke etablert egen osteproduksjon, og tilsynet anser det som lite sannsynlig at kjedene vil foreta en slik etablering på kort og mellomlang sikt.

Generelt vil kjedene være opptatt av å beholde flere leverandører, da et eventuelt monopol på leverandørsiden vil frata dem muligheten til å presse leverandører til å konkurrere. I den foreliggende saken taler dette for at aktørene samlet sett vil ønske at Synnøve Finden er aktiv i markedet, eventuelt at det legges til rette for nyetablering om Synnøve Finden skulle falle ut av markedet. Men hver enkelt kjede vil ikke nødvendigvis ta ansvar for å holde liv i TINEs konkurrenter. En kjede kan ønske å gi TINE posisjon som eneleverandør, i håp om at noen av de andre kjedene fortsatt skal føre Synnøve Findens eller andre konkurrerende produkter. Dermed oppstår et koordineringsproblem mellom dagligvaregrupperingene der alle ønsker at noen av de andre sikrer omsetning for konkurrenten til TINE.

TINE anfører at det teoretiske problemet med manglende koordinering kjedene imellom ikke er omtvistet. TINE hevder likevel at det ikke forelå noe koordineringsproblem mellom dagligvare-grupperingene fordi alle kundene kjente til Synnøve Findens økonomiske situasjon.

Tilsynet vil peke på at dagligvarekjedene ikke synes å ha koordinert seg i forhold til Synnøve Finden, og at hver kjede kan ha forskjellige oppfatninger om hvilke konsekvenser bortfall av leveranser vil ha for Synnøve Findens muligheter til å forbli i markedet. Hver for seg kan Rema og ICA ha vurdert det slik at bortfall av leveranser til kjeden de representerer ikke ville presse Synnøve Finden ut av markedet.

Koordineringsproblemer gjør videre at kjedene vil ha mangelfulle incentiver til å sponse eller subsidiere nyetableringer. Dette skyldes et gratispassasjerproblem der konkurrerende gruppe-ringer kan nyte godt av slike investeringer uten selv å måtte pådra seg kostnadene. Tilsynets vurdering er derfor at koordineringsproblemet mellom kjedene begrenser deres kjøpermakt. TINE synes også å ha utnyttet denne mangel på koordinering. Som det vil fremgå under punkt 6.3.2, 6.5.1 og 6.5.3, synes TINE å ha lagt en strategi for å kuppe NorgesGruppen før Synnøve Finden fikk beskjed om Remas oppsigelse av leveranseavtalen 7. desember 2004. Dette skulle hindre Synnøve Finden i å få avsatt ostevolumet som kom i spill gjennom et mer omfattende samarbeid med NorgesGruppen. TINEs atferd illustrerer at selskapet kan opptre uavhengig av sine kunder, konkurrenter og sluttbrukere, og at kjøpermakten ikke er tilstrekkelig til å motvirke TINEs markedsmakt.

Konkurransetilsynet er av den oppfatning at dagligvarehandelens kjøpermakt ikke er tilstrekkelig til å motvirke at TINE kan utøve markedsmakt og opptre uavhengig av sine kunder, konkurrenter og leverandører. Dette følger av en samlet vurdering av leverandørkonsentrasjon og mangel på alternative leverandører å spille ut mot hverandre, mangel på koordinering kjedene imellom med hensyn til å sikre nye og eksisterende konkurrenters tilstedeværelse i markedet samt utforming av kjedenes og leverandørenes egen merkevare-strategi i ostemarkedet.

Politiske rammebetingelser og TINEs muligheter til selvstendig prissetting
TINE anfører at politiske rammevilkår er til hinder for at TINE har en dominerende stilling. TINE er eiet av melkebøndene og er tillagt markedsreguleringsansvaret. Ifølge TINE er selskapets målfunksjon å maksimere verdien av råvaren, ikke overskuddet av industrivirksomheten. TINE hevder dette innebærer at hvis andre bedrifter kan foredle og omsette råvaren mer effektivt enn TINE, lønner det seg for selskapet å ikke foredle råvaren selv, men selge råvaren til andre foredlere. TINE mener dette taler for at selskapet ikke kan utøve markedsmakt i osteproduksjon. TINE anfører videre at etterkontrollen i markedsordningen for melk og mulighet for bruk av styringsprisen i forbindelse med jordbruksforhandlingene hindrer selskapet i å øke prisene på ost.

Konkurransetilsynet vil innledningsvis bemerke at Landbruks- og matdepartementet (LMD), som er sektor- og reguleringsmyndighet for meierisektoren, i brev av 10. oktober 2004 til tilsynet har gjort det klart at landbruksmyndighetene ikke regulerer TINEs prisfastsettelse på foredlede meieriprodukter som fast hvitost og brunost. Det gis i brevet uttrykk for at det er LMDs "*klare oppfatning at prisen på Norvegia F45 ikke er regulert, i lov, forskrift eller avtale som medfører at dette forholdet har unntak etter krrl. § 11.*"[67] Etter tilsynets vurdering taler landbruksmyndighetenes uttalelse for at det ikke foreligger landbrukspolitiske reguleringer som hindrer TINE i å øke prisen på for eksempel fast hvitost.

Konkurransetilsynet kan heller ikke se at eierforholdene i TINE tilsier at selskapet vil tilpasse seg på en annen måte i markedet enn foretak som har en annen eierstruktur eller selskapsform. En vertikalt integrert aktør som TINE med et bredt spekter av produkter vil kunne ha incentiv til å utnytte markedsmakt dersom dominans foreligger i ett eller flere markeder. Eierne i TINE mottar utbetalinger fra selskapet både i form av råvarepris fra TINE Råvare og utbytte/bonus fra et eventuelt overskudd i TINE Industri, og det er dermed av mindre betydning hvilken del av virksomheten inntektene er generert fra.

Tilsynet kan videre ikke se at etterkontrollen, som er en del av markedsordning for melk, hindrer TINE i å øke salgsprisene på ost. Det følger direkte av regelverket knyttet til kontrollen at det er tale om en indirekte form for minsteprisregulering av TINEs prissetting på meieriprodukter der TINE møter konkurranse, og ikke en form for maksimalprisregulering.[68]

Konkurransetilsynet mener det er feil når TINE hevder at styringsprisen hindrer TINE i å øke prisene på meieriprodukter som fast hvitost og brunost. Det fremgår av prisbestemmelsene i jordbruksavtalen punkt to at myndighetenes fastsettelse av styringspris er relatert til regulering av TINE Råvares prissetting på melkeråvare og ikke til TINEs prissetting på foredlede meieriprodukter som ost. Styringspris er et instrument som Statens landbruksforvaltning kan ta i bruk dersom råvareprisen har ligget over avtalt målprisnivå eller dersom det er foretatt endringer i tilskudd og avgifter i prisutjevningsordningen for å bygge opp midlene i prisutjevningsfondet.[69]

[67] Sak 2004/738
[68] Forskrift 4.12.2003 nr 1453 om prisutjevningsordningen for melk, § 8 og Forskrift 13.06.2006 nr 953 om satser og etterregning i prisutjevningsordningen for melk og satser for produksjonsfløte og tilvirkningsverdi på smør, § 2.
[69] Jordbruksavtale (2006-2007) punkt 2.1.

Konklusjon
På bakgrunn av TINEs stabilt høye markedsandeler, betydelige etablerings- og ekspansjonshindringer i markedet samt ulike forhold som begrenser dagligvaregrupperingenes kjøpermakt, konkluderer Konkurransetilsynet med at TINE har en dominerende stilling i de relevante markedene. TINE har dermed et særlig ansvar for å unngå at selskapets atferd begrenser konkurransen.

6 Utilbørlig utnyttelse

6.1 Utilbørlig utnyttelse – rettslig utgangspunkt

Konkurranseloven § 11 forbyr ensidig atferd fra et dominerende foretak som begrenser konkurransen i markedet. Avgjørende er om det dominerende foretaket opptrer på en måte som medfører fare for at konkurransen i det relevante markedet elimineres eller reduseres.[70]

Utilbørlig utnyttelse kan grovt deles inn i to hovedkategorier: utnyttende misbruk og ekskluderende misbruk. Denne saken omhandler ekskluderende misbruk. Ekskluderende misbruk er atferd som påvirker markedsstrukturen ved å svekke eller eliminere aktuelle eller potensielle konkurrenter noe som i siste omgang kan skade forbrukerne.

Dominerende foretak har et særlig ansvar for ikke å begrense konkurransen i markedet.[71] Det fremgår av praksis fra Kommisjonen og EF-domstolen at det særlige ansvaret for dominerende foretak skjerpes ytterligere hvis foretaket nærmer seg en monopolsituasjon. Dersom et dominerende foretak har markedsandeler over 90 prosent, og øvrige konkurranseforhold ligger til rette for utnyttelse av markedsmakt, for eksempel ved at det kun eksisterer en konkurrent i markedet, må den dominerende aktøren utvise særlig varsomhet for ikke å begrense konkurransen i markedet ytterligere.[72] Det kreves ikke årsakssammenheng mellom den dominerende stilling og den utilbørlige utnyttelsen.[73]

Vurderingen av om det foreligger en konkurransebegrensende atferd, er i utgangspunktet objektiv.[74] Dette innebærer at det ikke kreves bevis for skyld eller hensikt. Det er de faktiske forhold som er avgjørende for om konkurranseloven § 11 er overtrådt. Bevis for foretakets subjektive hensikt vil likevel kunne tillegges vekt ved vurderingen av om konkurranseloven § 11 er overtrådt.[75]

Domstolene har beskrevet ekskluderende misbruksatferd på følgende måte:

"Misbrugsbegrebet er et objektivt begreb, som omfatter en af en markedsdominerende virksomhed udvist adfaerd, som efter sin art kan paavirke strukturen paa et marked, hvor

[70] Forenede saker 6 og 7/73 Commercial Solvents premiss 25, og sak C-7/97 Bronner premiss 38
[71] Sak 322/81 Michelin mot Kommisjonen premiss 57, sak T-228/97 Irish Sugar mot Kommisjonen premiss 112
[72] Sak C-395/96 Compagnie Maritime Belge Transports SA mot Kommisjonen premiss 119,
sak C-333/94 Tetra Pak mot Kommisjonen premiss 28-31 og Richard Wish, Competition Law (5. utgave 2003) side 189-190
[73] Sak 6/72 Continental Can mot Kommisjonen premiss 27
[74] Sak 85/76 Hoffmann-La Roche premiss 91
[75] Richard Wish, Competition Law (5. utgave 2003) side 194

konkurrencen netop som foelge af den paagaelende virksomheds tilstedevaerelse allerede er afsvaekket, og som bevirker, at der laegges hindringer i vejen for at opretholde den endnu bestaanede konkurrence paa markedet eller udviklingen af denne konkurrence som foelge af, at der tages andre midler i brug end i den normale konkurrence om afsaetning af varer og tjenesteydelser, der udspiller sig paa grundlag af de erhvervsdrivendes ydelser." [76]

Det følger av dette at den dominerende aktørs handling må avvike fra hva som er normal atferd ved tilbud av varer og tjenester. Det er vanligvis ikke i strid med konkurranseloven § 11 dersom et dominerende foretak ekskluderer konkurrenter fra markedet ved å konkurrere på ytelser som pris og kvalitet (competition on the merits). Det følger også av den nevnte avgjørelsen og senere praksis fra EF-domstolen at det stilles visse krav i forhold til atferdens virkning på markedet.

Konkurranseloven § 11 rammer ensidige handlinger, og det kreves ikke at det foreligger en juridisk bindende avtale om kjøpseksklusivitet for at atferden skal rammes av bestemmelsen. Både avtaler, felles forståelse og ensidig atferd som leder til eksklusivitet kan rammes av konkurranseloven § 11. Konkurransetilsynet er av den oppfatning at det i denne saken forelå en avtale om kjøpseksklusivitet. Under enhver omstendighet forelå felles forståelse om at TINE skulle være eneleverandør av fast hvitost og brunost til Rema, noe som også rammes av § 11. Etter tilsynets oppfatning rammes imidlertid allerede TINEs ensidige atferd under årsforhandlingene med Rema av konkurranseloven § 11. Det samme gjelder TINEs tilbud om ytelser mot eneleverandørstatus overfor ICA.

Dersom en dominerende aktør inngår en avtale om kjøpseksklusivitet eller tilbyr en kunde eneleverandørstatus, vil det kunne innebære utilbørlig utnyttelse i strid med konkurranseloven § 11. I Hoffmann- La Roche premiss 89 er eksklusive kjøpsforpliktelser beskrevet på følgende måte:

" En virksomhed, som indtager en dominerende stilling paa et marked, og som – ogsaa efter anmodning fra disse – binder koebere til sig ved hjaelp af en forpligtelse til eller et loefte om at daekke hele eller en betydelig del af deres behov udelukkende hos virksomheden, misbruger herved sin dominerende stilling som naevnt i traktatens artikkel 86, uanset om forpligtelsen staar alene eller modsvarers af en bonusydelse."

Slik Konkurransetilsynet vurderer det har TINE og Rema i konkurranserettslig forstand forpliktet seg til, eller Rema gitt løfte om, at TINE skulle være eksklusiv leverandør av fast hvitost og brunost til Rema. Når det gjelder ICA har TINE avgitt tilbud om økonomiske ytelser mot eksklusivitet.

Det er imidlertid ikke nødvendig å sannsynliggjøre at det foreligger en forpliktelse eller et løfte om eksklusivitet mellom aktørene. Som nevnt rammes ensidige handlinger og det avgjørende er om atferden har en utestengende virkning. Det følger av Van den Bergh Foods[77] at faktisk, så vel som avtalebasert eksklusivitet, rammes av konkurranseloven § 11. Det er således ikke grunnlag

[76] Sak 85/76 Hoffmann-La Roche premiss 91
[77] Sak T-65/98 Van den Berg Foods og Konkurrenceretten i EU 2. udgave side 584 av Christensen mfl.

for å oppstille et skille, slik som TINE gjør, mellom *faktisk eneleverandørsituasjon* som er lovlig, og en *avtale om eneleverandørstatus* som vil kunne være ulovlig.

Konkurransetilsynet vil videre fremheve at for å konstatere en utilbørlig utnyttelse, er det tilstrekkelig at kjøper forplikter seg til å handle "*en betydelig del av deres behov*" fra den dominerende aktøren.[78] Det oppstilles således ikke krav om at hele varebehovet må dekkes gjennom den dominerende aktøren. I denne sammenheng vises det også til at gruppefritaket for vertikale avtaler definerer konkurranseklausul som en klausul hvor kjøper forplikter seg til å erverve 80 prosent eller mer av kjøperens årlige innkjøp av avtalevarer eller -tjenester fra leverandøren.[79] I saker etter konkurranseloven § 11 vil en forpliktelse til å kjøpe alt fra den dominerende aktøren vurderes strengere enn en forpliktelse til kun å kjøpe en viss prosentandel.[80] Når det i dette vedtaket tales om eksklusivitet eller eneleverandørforhold, så siktes det både til det tilfellet at kjøpseksklusiviteten dekker hele eller en betydelig del av Rema og ICAs behov for de aktuelle produktene.

Det forhold at et dominerende foretaks avtalemotparter er store foretak, eller at avtalen er inngått etter en anmodning fra avtalemotparten, har ingen betydning for vurderingen av om det foreligger en utilbørlig utnyttelse.[81]

I rettskraftig avgjørelse fra Retten i Århus av 10. februar 2006 ble Arla Foods Amba (Arla) ilagt en bot på fem millioner kroner for å ha misbrukt sin dominerende stilling på det danske markedet for salg av frisk hvit melk og syrnede produkter. Arla betalte 200 000 kroner som jubileumstilskudd til grossisten Metro mot at Metro ekskluderte en mindre meierileverandør, Hirtshals Andelsmejeri. Det forelå ingen skriftlig avtale der det fremgikk at Arla skulle utbetale 200 000 kroner mot at Metro sluttet å kjøpe melk fra Hirtshals. Arla hevdet at beløpet var betaling for diverse markedsføringskampanjer og ikke betaling for eksklusivitet. Det bemerkes at retten ikke fant det nødvendig å vurdere om markedsføringstilskuddet hadde lojalitetsskapende virkninger. Det ble heller ikke sett på som avgjørende at Arla mottok markedsføring som stod i forhold til det ytede beløp. Retten fant det bevist at Arlas utbetaling av markedsføringstilskuddet var betinget av Metros eksklusjon av Hirtshals Andelsmejeri, og dette var avgjørende for saken.

I det følgende vil tilsynet knytte enkelte merknader til hvilke krav som stilles i forhold til atferdens konkurransemessige virkning. Når en dominerende aktør oppnår eksklusivitet, skjer det på et marked hvor konkurransen allerede er svekket. Eksklusiviteten vil på denne bakgrunn kunne medføre at det oppstår ytterligere begrensninger i konkurransestrukturen på markedet. På denne bakgrunn har EF-domstolen fastslått at misbruksbegrepet prinsipielt omfatter enhver eksklusiv kjøpsforpliktelse til fordel for en virksomhet som har en dominerende stilling.[82] Det må imidlertid vurderes konkret i den enkelte sak om atferden kan ha en utstengende effekt.

[78] Sak 85/76 Hoffman-La Roche premiss 89
[79] Forskrift av 17.08.2004 nr 1196 om anvendelsen av konkurranseloven § 10 tredje ledd på grupper av vertikale avtaler og samordnet opptreden § 1 litra b) og Richard Wish, Competition Law (5. utgave 2003) side 699
[80] Richard Wish, Competition Law (5. utgave 2003) side 656
[81] Sak 85/76 Hoffman-La Roche premiss 89 og 120
[82] Sak 85/76 Hoffmann-La Roche premiss 120 og 121, Sak T- 65/89 BPB Industries mot Kommisjonen premiss 68

Det er ikke nødvendig å konstatere at atferden har hatt eller vil få konkrete faktiske virkninger på det berørte markedet. Det er tilstrekkelig at atferden potensielt kan begrense konkurransen ved å sannsynliggjøre at atferden "*er egnet til å ha eller sannsynligvis vil ha en konkurransebegrensende virkning*". I British Airways[83] er dette formulert som at den dominerende aktørens atferd "…*tends to restrict competition or, in other words, that the conduct is capable of having, or likely to have, such an effect*".

Når et dominerende foretak faktisk gjennomfører en praksis med henblikk på å fortrenge eller utestenge konkurrenter, kan det foreligge utilbørlig utnyttelse av en dominerende stilling selv om det ønskede resultat ikke blir oppnådd.[84] Dette er også blitt formulert som at hvis dominerende foretak har til formål å begrense konkurransen, vil denne atferden være egnet til å begrense konkurransen.[85]

Konkurransetilsynet legger til grunn at konkurranseloven § 11 kommer til anvendelse selv om det dominerende foretaks atferd ikke fører til full utestengning av markedet. Det må vurderes om virkningene er av et slikt omfang at atferden kan sies å ha en utestengende effekt. Den utestengende effekten vil være større desto større andel av avtakerne som er bundet opp og jo lenger varighet utestengingen har. Dersom det foreligger dominans, er det grunn til å anta at den ekskluderende atferden vil kunne ha negativ virkning i markedet. Jo sterkere dominans, desto sterkere vil de negative markedsvirkningene være. I en slik situasjon er det viktig å beskytte den begrensede konkurransen som allerede finnes i markedet og fremveksten av ny og økt konkurranse.

Ifølge rettspraksis fra EF-domstolen kan atferd som har en legitim begrunnelse, bli ansett for ikke å innebære en utilbørlig utnyttelse.[86] Det er det dominerende foretaket som har bevisbyrden for å godtgjøre at atferden er legitim begrunnet.[87] Hva som skal til for at det foreligger en legitim begrunnelse, og om vilkårene er oppfylt i denne saken, vil bli gjennomgått under punkt 6.5.4 nedenfor.

TINEs anførsel om at selskapets handlinger ikke atskiller seg fra hva som er normalt ved tilbud av varer og tjenester ("competition on the merits") kan, som det vil fremkomme av tilsynets vurdering under punkt 6.5.1 til 6.5.4 ikke føre frem. Etter Konkurransetilsynets oppfatning følger det klart av EF-domstolens praksis at den atferd TINE har utvist i dette tilfellet klart må anses som et avvik fra normal konkurranseatferd. Heller ikke et effektivitetsforsvar kan legitimere TINEs handling jf. punkt 6.5.4 nedenfor

6.2 TINEs analyse og vurderinger av konkurrenter, kunder og marked

Før det foretas en gjennomgang av hva som konkret skjedde under årsforhandlingene høsten 2004 vil Konkurransetilsynet kort gjennomgå noen dokumenter som viser enkelte av TINEs vurderinger av konkurrenter, kunder og markedet for øvrig i denne perioden. Dokumentene

[83] Sak T-219/99 British Airways premiss 293, se også sak T-203/01 Michelin II premiss 239
[84] Sak T-219/99 British Airways premiss 297
[85] Sak T-203/01 Michelin II premiss 241
[86] Sak T-228/97 Irish Sugar premiss 112 og 189
[87] Sak T-203/01 Michelin II premiss 107-109

illustrerer noen av de temaene TINE har hatt fokus på i diskusjoner og i vurderinger om konkurransestrategi.

Konkurransetilsynet har fått opplyst fra TINE at konsernstyret i selskapet i 2003 iverksatte en strategiprosess – TINE 2010 – som munnet ut i et endelig strategidokument som ble vedtatt av styret 26. januar 2005. I forbindelse med denne strategiprosessen ble det utarbeidet en rekke notater som ble benyttet som arbeidsdokumenter og diskusjonsgrunnlag.

En arbeidsgruppe med basis i TINE Markedssenter utarbeidet høsten 2003 et notat som ble benyttet som diskusjonsgrunnlag for konsernledelsen i forbindelse med beslutninger om videre konkurransestrategi i markedet for hvitost. Dokumentet ble behandlet i et konsernledermøte i TINE den 1. september 2003. Notatet gir mye informasjon om TINEs interne vurderinger av hvitostmarkedet.

- **Vedlegg 1**: Tiltaksplan og konkurransestrategi hvitost 2004-2006 - med vekt på spørsmål om EMV [egen merkevare] og lavprisprodukt innen dagligvare

Det fremgår blant annet at TINE vurderte hvitost for å være det mest konkurranseutsatte produktområdet i denne tidsperioden. TINE anså at endrede rammebetingelser i form av blant annet økt import og etablering av hard discount-butikker ville få konsekvenser for hvitostsalget.

[Syv linjer unntatt] I forhandlingene med Rema høsten 2004 benyttet TINE, etter Konkurransetilsynets oppfatning, leieproduksjon av egen merkevare-hvitost som et argument for at Rema kun skulle satse på Norvegia i tillegg til en eventuell egen merkevare- hvitost.

Konkurransetilsynet har videre beslaglagt andre dokumenter som gir innblikk i interne vurderinger i TINE knyttet til posisjonen i Rema.

Et av dokumentene er fra august 2003 og er mest sannsynlig utarbeidet som et ledd i forberedelsene til årsforhandlingene med dagligvarekjedene høsten 2003. Dokumentet har overskriften ”*Gruppearbeid*”. Under punkt to, med overskriften ”*Sikre sortiment*”, fremgår følgende:

”[seks linjer unntatt]”

- **Vedlegg 2**: Internt notat med overskriften ”Gruppearbeid”

Under TINEs årskonferanse på Lillehammer den 24.- 26. november 2004 ble det holdt en presentasjon for salgsapparatet om TINEs status i Rema. Under overskriften ”*Utfordringer 2005*” kommer TINEs kunnskap om at Synnøve Finden skal ut av Rema, til uttrykk i ett av punktene. Her heter det:

”*Vi SKAL vise andre at det faktisk går an å satse på et merke/ leverandør*.”

- **Vedlegg 3:** Presentasjon fra TINEs årskonferanse på Lillehammer 24.- 26. november 2004

6.3 TINEs årsforhandlinger for 2005 og 2006 med Rema

Som det fremkommer innledningsvis mener Konkurransetilsynet at det høsten 2004 ble inngått en avtale eller oppnådd felles forståelse om at TINE skulle være eneste leverandør av fast hvitost og brunost til Rema. I dette punktet gjennomgås de sentrale opplysningene som har fremkommet i Konkurransetilsynets etterforskning av TINEs årsforhandlinger med Rema for 2005 og 2006. I tillegg til opplysninger som vedrører disse forhandlingene direkte, er det også inntatt et dokument og utdrag fra forklaringer som vedrører TINEs årsforhandlinger med NorgesGruppen. Opplysningene om disse forhandlingene sier noe om TINEs strategi overfor Synnøve Finden under årsforhandlingene høsten 2004.

Til slutt under dette punktet følger en gjennomgang av Remas årsforhandlinger for 2005 og 2006 med Synnøve Finden. Gjennomføringen og resultatet av disse forhandlingene har en nær sammenheng med det som ble avtalt mellom TINE og Rema høsten 2004.

Konkurransetilsynets vurdering av fakta følger under punkt 6.5.

Dokumentbevisene presenteres i kronologisk rekkefølge. Bevisene og forklaringsopptakene nummereres fortløpende som vedlegg til varselet. I beskrivelsen av ulike møter, e-post-korrespondanse og andre dokumentbevis vil det i en del tilfeller siteres direkte fra dokumentene. Opplysninger som har fremkommet i forklaringsopptak, og som kan bidra til å klargjøre og utdype innholdet av møter, dokumenter, strategier eller annen viktig informasjon er også inntatt.

6.3.1 Perioden før og under årsforhandlingene mellom TINE og Rema

Sentrale personer under årsforhandlingene:

TINE:
[navn] ([tittel])
[navn] ([tittel])
[navn] ([tittel])
[navn] ([tittel])

Rema:
[navn] ([tittel])
[navn] ([tittel])
[navn] ([tittel])

I forkant av årsforhandlingene for 2005 hadde TINE og Rema et innledende møte den 6. juli 2004. Et møtereferat viser at Rema allerede i dette møtet informerte TINE om at de ønsket å satse på leverandørkonsentrasjon innenfor ost. [navn] har opplyst at Rema spurte TINE om hvor mye TINE var villig til å betale for å bli en betydelig større leverandør hos Rema.

- **Vedlegg 4**: Forklaringsopptak 20. desember 2004 av [navn]

Av [navn]s notater fra møtet fremgår det at TINE ikke kan eller vil kjøpe seg ut av konkurranse.

- **Vedlegg 5:** [navn]s håndskrevne notater fra møte 6. juli 2004

Den 19. august 2004 sendte [navn] i TINE en e-post til [navn] i Rema der han viser til hva som tidligere er avtalt, og videresender en vurdering av lønnsomheten ved å ha én kontra to leverandører på melk og på hvitost. Vurderingen er utarbeidet av Genius Retail Management AS (som er et uavhengig konsulentselskap), og det oppsummeres med at "*tallenes tale er entydige*".

- **Vedlegg 6:** E-post fra [navn] til [navn] 19. august 2004

[navn] har forklart at [navn] i forkant av e-posten hadde etterspurt dokumentasjon eller vurderinger fra [navn] i TINE vedrørende lønnsomheten av én kontra to leverandører på melk og hvitost.

- **Vedlegg 7:** Forklaringsopptak 14. februar 2005 av [navn]

[navn] opplyste videre at [navn] ønsket å oversende vurderingen. [navn] har bekreftet overfor tilsynet at dokumentet er et argument for at Rema skal satse på én leverandør, og at dokumentet ble oversendt Rema rett før første forhandlingsmøte høsten 2004.

- **Vedlegg 8:** Forklaringsopptak 14. februar 2005 av [navn]

Første forhandlingsmøte mellom TINE og Rema fant sted 3. september 2004. [navn] i TINE har forklart om dette møtet at "*Rema ønsket blant annet å vurdere et scenario med én hovedleverandør for norsk ost og et mindre sortiment. Rema ønsket på dette møtet blant annet å få vite hva TINE var villige til å tilby for en sterkere leverandørposisjon totalt*." TINE svarte da at selskapet i all kommunikasjon har vært tydelig på at de ser konkurransen innenfor både ost og andre kategorier som positiv for den totale utviklingen innenfor hver kategori. Få dager etter møtet la TINE frem et samarbeidsforslag for 2005 med ytelser og motytelser. [navn] har benektet at TINE hadde stilt noe krav overfor Rema om å få en eneleverandørposisjon i Rema.

- **Vedlegg 9:** Forklaringsopptak 16. desember 2004 av [navn]

[navn] i Rema har forklart at TINE ikke hadde noen krav eller ønsker om eksklusivitet overfor Rema i dette møtet, og at de heller ikke fremmet ønske om at Synnøve Finden måtte ut av Remas sortiment.

- **Vedlegg 10:** Forklaringsopptak 15. desember 2004 av [navn]

Senere samme dag, den 3. september 2004, fremsatte TINE per e-post det første tilbudet for 2005. Tilbudet var på [ ] kroner. Dette utgjorde en økning på [ ] prosent i forhold til årsavtalen for 2004.

- **Vedlegg 11:** E-post fra [navn] til [navn] 3. september 2004

I en e-post den 7. september 2004 sendte [navn] et "*oppsett over hvordan 2005 blir med Tine som eneleverandør*" til [navn]. Vedlagt denne e-posten finnes flere Excel-ark med detaljerte utregninger av hvordan en eventuell overgang til en eneleverandøravtale med TINE vil påvirke Remas resultat. [Fire linjer unntatt].

I e-posten sier [navn] at [to linjer unntatt]. Han oppsummerer fra Excel-beregningene at det tilbudet som foreligger, innebærer at Remas resultat forbedres med [ ] kroner, dersom Rema velger TINE som eneleverandør på ost og melk. [tre linjer unntatt]. I en oppfølgende e-post samme dag skriver [navn] til [navn]:

> "[sitat unntatt]"

- **Vedlegg 12:** E-postkorrespondanse (med vedlegg) mellom [navn] og [navn] 7. september 2004

Dagen etter, den 8. september 2004, videresendte [navn] e-postkorrespondansen (vedlegg 12) internt i Rema, til [ ] og [ ], med skjult kopi til [navn] og [navn] ([tittel]). Her skriver [navn]:

> "[sitat unntatt] ".

Til slutt i e-posten står det:

> "*IKKE videresend infoen i denne mailen til noen andre!*"

- **Vedlegg 13:** E-post fra [navn] til [navn] og [navn] med flere 8. september 2004

Sent samme dag, den 8. september 2004, sendte [navn] en e-post til [navn] der han spør om det kunne være en idé å la TINE tegne et planogram for ost og flytende (et planogram er en detaljert oversikt over plassfordelingen i en butikkhylle eller, i dette tilfellet, kjøledisk, der det fremgår hvilke produkter som får plass og hvor stor plass hvert enkelt produkt tildeles).

- **Vedlegg 14:** E-post fra [navn] til [navn] 8. september 2004

Den 9. september 2004 sendte [navn] i Rema en e-post til [navn] i TINE med denne beskjeden:

> "*Tegn et planogram fast/flytende uten Finden og Q. en tradisjonell og en ny og crazy variant*".

- **Vedlegg 15:** E-post fra [navn] til [navn] 9. september 2004

[navn] har forklart at han sendte e-posten fordi Rema vurderte ulike scenarier, blant annet ett uten produkter fra Synnøve Finden i sortimentet. Rema ville derfor se hvordan kjøledisken ble seende ut ved en slik endring. Han kunne ikke huske å ha fått noe svar fra [navn] på denne forespørselen (vedlegg 4). [navn] har forklart at TINE ikke har laget slike planogrammer som [navn]

etterspurte, og at TINE ikke engang svarte på e-posten fra [navn]. Han så ikke noe poeng i å lage disse planogrammene fordi Rema velger sitt sortiment selv.

- **Vedlegg 16:** Forklaringsopptak 22. desember 2004 av [navn]

E-postbeslag tilsynet har gjort, viser at [navn] videresendte forespørselen fra Rema til [navn] 15 minutter etter at han mottok den fra [navn].

- **Vedlegg 17:** E-post fra [navn] til [navn] 9. september 2004

[navn] er den hos TINE som har ansvaret for å utarbeide planogrammer for Rema. Fra forklaringen til [navn] siteres (vedlegg 7):

> "*Da [ ][navn] fikk lese vedlegg 3 og 4*[88] *forsto [ ] at Rema hadde planer om å fjerne Synnøve Finden og Q. [ ] antar at han snakket med [ ][navn] om e-posten i vedlegg 4. [ ] sier at både han og [ ] skjønte hva [navn] i Rema mente med forespørselen. [ ] sier at [ ] selv har arbeidet med planogrammer tidligere. Vedrørende [...] e-poster av 09.09.04 kl. 13.27 og 13.42 om nye planogrammer uten Synnøve Finden og Q opplyser [ ] at både den "tradisjonelle" og den "crazy" varianten er uten Synnøve Finden og Q.*"

[navn] har videre forklart at han var overrasket over forespørselen fra Rema om å tegne planogrammer uten Synnøve Finden. Dette fordi det var rimelig "*tøft*" å fjerne et produkt som hadde om lag 20 prosent av både salg og hylleplass i Remas butikker.

15. september 2004 sendte [navn] ferdige utarbeidede planogrammer til [navn] i Rema, med kopi til [navn].

- **Vedlegg 18:** E-post fra [navn] til [navn] med flere 15. september 2004

I alle disse planogrammene er det tegnet inn plassløsninger for Remas ostedisk uten Synnøve Finden-produkter. [navn] antar at han brukte ca to-tre dager på å lage planogrammene. Han tok kun for seg ostedisken og gjorde ikke noe med den delen av forespørselen som gjaldt flytende produkter.

Tidligere [tittel] i Rema (frem til 21. oktober 2004), [navn], har forklart at det er gjort "*en ekstra jobb*" i TINE i utarbeidelsen av disse planogrammene, i og med at både A- og B-sortimentene er tegnet inn uten Synnøve Finden.

- **Vedlegg 19:** Forklaringsopptak 3. mars 2005 av [navn]

A-sortimentet er tvunget. Det vil si at varene er en del av et sentralt bestemt sortiment som skal være i alle Rema-butikker. B-sortimentet er også et sentralt bestemt sortiment, men disse varene står butikkene mer fritt til å ta inn. [navn] har forklart at et planogram med både A- og B-sortiment der bare TINE er inkludert, tilsier at TINE ville bli eneleverandør på norsk hvitost.

[88] Henviser til vedlegg til forklaringsopptaket og tilsvarer vedleggene 15 og 17 til vedtak

[navn] sa videre at det er "*nærmest uhørt*" under normale omstendigheter i årsforhandlingene å tegne løsninger med bare én aktør i ostedisken, gitt at både A- og B-sortimentet skal inkluderes. [navn] mente at dette måtte bety at det skulle inngås en eksklusiv avtale. Dette er basert på [navn]s erfaringer fra tilsvarende forhandlinger tidligere. Han mente også at [navn] under normale omstendigheter burde ha inkludert Synnøve Finden-produkter i sin forespørsel etter planogrammene.

Som nevnt over har [navn] forklart at e-posten ikke var blitt besvart, og at planogrammene ikke var blitt utarbeidet. Etter dette forklaringsopptaket fant imidlertid tilsynet e-posten med oversendelsen av de ferdige planogrammene (vedlegg 18) blant [navn]s slettede e-poster. Konfrontert med dette funnet kunne [navn] fortsatt ikke huske at forespørselen var blitt besvart. Han kunne heller ikke se poenget i at TINE skulle utarbeide slike planogrammer (vedlegg 8).

Den 16. september 2004 fremsatte TINE per e-post det andre tilbudet til Rema.

- **Vedlegg 20:** E-post fra [navn] til [navn] med flere 16. september 2004

Tilbudet var på dette stadiet i forhandlingene [ ] kroner. Dette utgjorde en økning på [ ] prosent i forhold til 2004-avtalen. I denne e-posten heter det blant annet følgende:

"*Vi har kun satt en ramme. Sammen må vi sette oss ned å se på hvordan vi skal fordele beløpene*".

I vedlegget til e-posten heter det blant annet:

> "[sitat unntatt]"

Videre er det oppgitt noen forutsetninger for tilbudet:

> "[sitat unntatt]"

I den samme e-posten skriver [navn] til [navn] at TINE jobber iherdig med en kalkyle på "private label-hvitost (PL)" [89], og at prisen på denne vil oversendes Rema så snart den er klar. PL eller private label er det samme som egen merkevare.

Den 16. september 2004, samme dag som TINE fremsatte sitt andre tilbud til Rema, sendte [navn] en e-post til [navn] med kopi til blant andre [tittel] i TINE, [navn], med utkast til avtale om produksjon av private label-ost for Rema.

- **Vedlegg 21:** E-post fra [navn] til [navn] med flere 16. september 2004, vedlagt avtale om leieproduksjon av hvitost for Rema

[navn] var i 2004 [tittel] i TINE med ansvar for [tre ord unntatt]. I e-posten sier han til [navn] at han ikke klarer å få ferdig et pristilbud i løpet av dagen, men at det skal være klart så raskt som

[89] Private label er det samme som egen merkevare

mulig (se [navn]s beskjed til [navn] i vedlegg 20). Videre ber han [navn] om å orientere om dette "*videre oppover i systemet*".

Foranledningen for utarbeidelsen av denne avtalen går frem av en e-post datert 10. september 2004 fra tidligere [tittel] [navn] (daværende sjef for [navn]) til [navn] med flere, og av oppfølgende e-post fra [navn] til [navn]. [navn] sier her at Rema har kommet med en forespørsel om en TINE-produsert private label-ost, i en hvit og en brun variant. TINE har forklart at produksjon av private label-ost forutsetter at det er mulig å differensiere kvalitets- og prismessig fra TINEs ordinære hvit- og brunoster. Årsaken er at TINE ikke tjener på private label-produksjon dersom de ikke klarer å "fange opp" et lavprissegment i markedet, det vil si et annet segment enn det TINEs egne oster ligger i.

[navn] ber deretter [navn] å melde fra til Rema at det kommer et tilbud, men kun på en hvit private label-ost.

- **Vedlegg 22:** E-post fra [navn] til [navn] med flere 10. september 2004

Hos [navn] har tilsynet funnet et internt dokument der det er regnet på hvordan det vil påvirke Remas resultat å inngå en eneleverandøravtale med TINE. Dokumentet er en oppfølging av regnestykket omtalt over, der TINEs første tilbud til Rema er tatt inn (vedlegg 12). I dette regnestykket er TINEs andre tilbud fra 16. september 2004 på [ ] kroner tatt inn. Det betyr at regnestykket er utarbeidet i perioden 16.–20. september 2004 (TINE økte sitt tilbud den 20. september 2004). I dokumentet heter det blant annet:

"*Forutsetning: Tine = "eneleverandør" av ost og melk til RN [Reitan Norge]*"

I regnestykket konkluderes det med at TINEs andre tilbud innebærer at Rema forbedrer sitt resultat med [ ] kroner. [to linjer unntatt].

Nederst på dokumentet er følgende kommentar påført:

"*Tines PL-ost kommer inn i januar/februar – [ ]% billigere enn Norvegia*"

- **Vedlegg 23:** Internt regnestykke utarbeidet av [navn] i Rema i perioden 16.–20. september 2004

Den 17. september 2004, dagen etter at TINE fremsatte sitt andre tilbud til Rema per e-post, videresendte [navn] tilbudet til [navn] og [navn]. Vedlagt e-posten er en litt annen versjon av regnestykket omtalt over (vedlegg 23). I e-posten skriver [navn]:

"*Her er nytt tilbud, og oppdatert beslutningsgrunnlag.*
[Fire linjer unntatt]"

- **Vedlegg 24:** E-post fra [navn] til [navn] og [navn] 17. september 2004

Den 20. september 2004 fant det andre og siste forhandlingsmøtet mellom TINE og Rema sted. I dette møtet deltok [navn] og [navn] fra TINE og [navn], [navn] og [navn] fra Rema. Møtet ble avholdt i Remas lokaler fra klokken 20.00 og utover. Partene kom i dette møtet til enighet om rammene for [noen ord unntatt] leverandøravtale. Det var enighet om at TINE skulle yte rabatter til Rema på til sammen [ ] kroner i årsavtalen for 2005 (avtalen ble signert først 15. november 2004). Dette innebar at ytelsene var økt med [ ] prosent i forhold til 2004-avtalen.

[tittel] [navn] har forklart at han vanligvis ikke deltok i forhandlingsmøter med Remas leverandører. Han deltok likevel i dette møtet, blant annet fordi han ville ha bedre betingelser fra TINE og "*fordi TINE innså at de ville bli en større total leverandør for Rema*".

- **Vedlegg 25:** Forklaringsopptak 6. januar 2005 av [navn]

[navn] har forklart at Rema i møtet 20. september 2004 gjentok at de ønsket å satse tungt på TINE, og å gi TINE et økt volum på ost og melk (vedlegg 4). TINEs tilbud så langt ([ ] kroner) var imidlertid ikke godt nok. Da TINE spurte "*hva som skulle til*" for at Rema ville godta et tilbud, svarte Rema at de krevde [ ] kroner for å øke satsingen på TINE. [navn] har bekreftet at TINE ikke ville ha fått en så omfattende avtale over [ ] år dersom de ikke hadde godtatt kravet på [ ] kroner (vedlegg 25).

[navn] har senere forklart at Rema i det siste forhandlingsmøtet presiserte overfor TINE at de kunne klare seg med én leverandør av norsk ost dersom rabattene ble økt, og at rammeavtalen som ble inngått samme kveld innebar en mye sterkere satsning med hensyn til plass og økt omsetning av ost fra TINE.

- **Vedlegg 26:** Forklaringsopptak 10. februar 2005 av [navn]

[navn] har forklart at TINE i dette møtet først økte sitt tilbud fra [ ] kroner til [ ] kroner. Rema var fortsatt ikke fornøyd, og [navn] har presisert at TINE strakk seg meget langt da de til slutt møtte Remas krav på [ ] kroner. Partene "*møttes ikke på midten*" da dette ifølge [navn] er det høyeste kravet Rema kom med på noe tidspunkt under forhandlingene.

- **Vedlegg 27:** Forklaringsopptak 11. januar 2005 av [navn]

Økningene i TINEs tilbud i det siste forhandlingsmøtet bekreftes av [navn]s møtenotater, der det blant annet står:

"[sitat unntatt]".

- **Vedlegg 28:** Diverse håndskrevne notater funnet hos [navn]

[navn] har videre forklart at TINE ikke krevde mer fra Rema i form av motytelser enn det som lå til grunn i tilbudet av 16. september 2004 (vedlegg 20), selv om rabattbeløpet i forhold til dette tilbudet ble økt med [ ] kroner.

Allerede i møtet 6. juli 2004 (se over) sa Rema ifølge [navn] at de ville vurdere å satse på TINE som eneleverandør dersom rabattene var gode nok. Dette utspillet gjentok Rema overfor TINE i årsforhandlingene for 2005 og senest i det siste forhandlingsmøtet 20. september 2004. [navn] har forklart at TINE dermed visste at de ville bli en betydelig større leverandør hos Rema dersom tilbudet var godt nok (vedlegg 26). Om dette har [navn] sagt at han etter enighet i det siste forhandlingsmøtet tolket det slik at TINE kunne bli eneleverandør på ost hos Rema i 2005 (vedlegg 8).

Fra forklaringsopptak av [navn] siteres følgende om utspillet fra [navn] i møtet 20. september 2004:

> "*På kveldsmøtet 20.09.04 uttalte også [navn] at Rema kunne klare seg uten Synnøve Finden og Q-melk om bare TINE kunne komme med høye nok ytelser til Rema. Dette forhandlingsutspillet ga ikke noen bindende løfter om eneleverandørstatus for TINE, men kun løfte om en sterkere satsning på TINE-produkter i Rema. Det lå i kortene at Synnøve Findens posisjon med henhold til sortiment og fremtidig omsetning i Rema kunne bli mindre dersom TINE satset sterkt på Rema, og var villige til å betale mer for Remas effektivitet og "[ett ord unntatt]*[90]".

- **Vedlegg 29:** Forklaringsopptak 10. februar 2005 av [navn]

Av [navn]s møtenotater går det også frem at TINE som eneleverandør har vært et tema i møtet 20. september 2004:

> "[navn] -
> *Årsforh. lev. konsentrasjon*
> *[....]*
> *Kun Tine – ut SF [Synnøve Finden] ut Kavli [som eier Q-melk]*"

- **Vedlegg 30:** [navn]s håndskrevne notater fra møte 20. september 2004

Det samme kan leses av [navn]s møtenotater (vedlegg 28):

> "*Q vs én lev.*
> *Finden vs. én lev*."

I de samme notatene står det:

> "*forbehold om at alt går i box juridisk*".

På [navn]s arbeidsplass har tilsynet funnet et dokument med håndskrevne påtegninger. Dokumentet er identisk med vedlegget til e-posten av 16. september 2004 som inneholdt TINEs andre tilbud til Rema (vedlegg 20). Dokumentet er skrevet ut samme dag som det siste

[90] [en linje unntatt]

forhandlingsmøtet, og regnestykkene tilsier at påtegningene er gjort i selve møtet eller i etterkant av møtet. Her heter det blant annet:

> "*Forbh: juridisk vasking*" og "*Kraftsamling på en lev*".

- **Vedlegg 31:** TINEs andre tilbud til Rema med senere påtegninger av [navn]

I [navn]s møtenotater heter det videre (vedlegg 28):

> "*Vi vil ha regien på hvordan dette kjøres i media*."

Tilsynet har bedt flere av møtedeltagerne om en forklaring på hvorfor man diskuterte medie-strategi i forhandlingsmøtet 20. september 2004. [navn] har forklart at han ikke kan huske at media ble diskutert i dette møtet, til tross for at det er omtalt i hans egne møtenotater.

- **Vedlegg 32:** Forklaringsopptak 14. februar 2005 av [navn]

[navn] har derimot forklart at mediestrategi var et tema i møtet, og at TINE ga Rema klar beskjed om at Rema måtte ta seg av media dersom de skulle velge å ta Synnøve Findens produkter ut av ostedisken (vedlegg 8).

[navn] deltok ikke i noen av forhandlingsmøtene med Rema, men har forklart følgende om media og avtalen mellom TINE og Rema (vedlegg 7):

> "*[ ][navn] informerte [ ] [navn] om at det var Rema som skulle håndtere medieoppslagene som man antar at ville komme etter at avtalen mellom Rema og TINE ble undertegnet. Dette fordi man mente det ville medføre stor medieoppmerksomhet at Synnøve Finden skulle kastes ut av Rema.[ ] kan ikke huske eksakt når dette skjedde, men det skjedde antakeligvis i forbindelse med diskusjonene på avdelingen om at Synnøve Finden skulle ut av Rema. [...] [ ] sier at hans inntrykk da han fikk vite at Synnøve skulle ut av Rema var at dette skulle holdes internt i TINE. Dette hadde sammenheng med at det var Rema som skulle ha regien vedrørende dette i media. [ ] sier også at man i hans avdeling i TINE på dette tidspunkt var usikker på om Synnøve Finden hadde fått beskjed om at selskapet skulle ut av Rema.*"

Tidligere på dagen den 20. september 2004 hadde konsernledelsen i TINE møte. Ett av punktene på agendaen var årets kjedeforhandlinger med dagligvarekjedene. Konkurransetilsynet har fått bekreftet at daværende konserndirektør salg/marked [navn] under dette punktet presenterte et notat skrevet av [tittel] [navn] tidligere samme måned. Notatet ble sendt per e-post fra [navn] den 15. september 2004.

- **Vedlegg 33:** E-post fra [navn] til [navn] 15. september 2004, vedlagt notat til konsernledermøte i TINE 20. september 2004

Under overskriften "*Utfordringer på de enkelte kjedene*" står det blant annet:

"*REMA har det siste året prioritert opp Q og delvis Synnøve. Kjeden står imidlertid overfor et taktskifte sortimentsmessig. Man går i retning av færre leverandører og satser tyngre på de største merkevarene. Dette gir muligheter for oss, men vil selvsagt koste.*"

Konkurransetilsynet har spurt [navn] om hva som menes med denne siste setningen. [navn] har forklart at "muligheter" dreier seg om å øke salget av TINE-produkter i Rema, og at det som vil koste er at økt salg medfører økte rabatter, noe som er en kostnad for TINE. [navn] presiserte at denne økningen i rabatter er i kroner og ikke i prosent av omsetningen.

- **Vedlegg 34:** Forklaringsopptak 21. desember 2004 av [navn]

I e-post av 21. september 2004 bekrefter [navn] overfor [navn] at TINE aksepterer Remas krav, og at de går for rammeavtalen med totale ytelser på [ ] kroner. I emnefeltet på e-posten står det "*SAMARBEIDSAVTALE BEKREFTELSE*".

- **Vedlegg 35:** E-post fra [navn] til [navn] 21. september 2004

E-posten der [navn] bekrefter at TINE aksepterer Remas siste krav, ble videresendt fra [navn] til [navn] og [navn] senere samme dag, den 21. september 2004.
I e-posten skriver [navn]:

"*Her er bekreftelsen fra Tine. Jeg løser de formelle sidene ved avtalen på torsdag sammen med [navn], [navn] og Tines advokat.*

Da burde det være mulig å gi gass videre?"

- **Vedlegg 36:** E-post fra [navn] til [navn] og [navn] 21. september 2004

Møtet det her refereres til, ble avholdt torsdag 23. september 2004. [navn] har bekreftet at det var i dette møtet partene kom til enighet om fordelingen av det totale rabattbeløpet på ulike rabattkategorier.

6.3.2 Perioden etter at TINE og Rema var enige om 2005-avtalen

Den 20. september 2004 ble altså TINE og Rema enige om rammene for 2005-avtalen. Avtalen ble imidlertid ikke signert før 15. november 2004. Det er brakt på det rene at det ikke ble gjort noen endringer i de økonomiske rammene i avtalen mellom den 20. september 2004 og den 15. november 2004. Det som gjensto for TINE og Rema etter 20. september 2004, var å komme til enighet om fordelingen av det totale rabattbeløpet på ulike kategorier av motytelser. Denne fordelingen ble foretatt den 23. september 2004. I det følgende vil tilsynet presentere dokumentasjon og forklaringsopptak som dreier seg om denne perioden. Tilsynet vil her blant annet presentere dokumentasjon som viser at det var kjent for TINE allerede den 20. september 2004 at Synnøve Finden skulle tas ut av Remas sortiment, men at dette i lengre tid ble holdt skjult for Synnøve Finden og andre.

[tittel] i TINE Salg dagligvare [navn] videresendte den 24. september 2004 en e-post fra salgskonsulent [navn] til [navn] vedrørende eventuell utmelding av Q-melk fra Remas sortiment.

- **Vedlegg 37:** E-postkorrespondanse mellom [navn] og [navn] 24. og 27. september 2004

I e-posten skriver [navn] at enkelte henvendelser tyder på at Rema allerede har informert noe i sitt system. Han spør [navn] om ikke dette er noe tidlig, og om avtalen med Rema er på plass.

Den 27. september 2004 svarer [navn]:

> "*Ja avtalen er på plass, men se VG i dag side 21…..*[91] *Når det gjelder ost skjer det foreløpig ikke noe på infofronten. Tror vi også skal holde dette lavt.*"

[navn] har forklart at han oppfattet [navn]s e-post slik at TINE ikke skulle gå ut med informasjon til salgsapparatet i TINE om at Synnøve Finden skulle ut av Rema. [navn] har bekreftet at han på dette tidspunktet var klar over at Synnøve Finden skulle ut av Rema, og at dette betydde at Synnøve Finden ikke ville få noen leveranser av ost til Rema i 2005.

- **Vedlegg 38:** Forklaringsopptak 17. mars 2005 av [navn]

I et referat fra et internt telefonmøte mellom innkjøpsavdelingen i Rema og regionale markeds-sjefer den 27. september 2004 heter det (referatet er skrevet av [navn]):

> "*Info tett til brystet. Q kan snakkes om*".

- **Vedlegg 39:** Håndskrevet referat fra telefonmøte i Rema 27. september 2004

[navn] har forklart at sitatet "*Q kan snakkes om*" trolig dreier seg om at Rema på dette tidspunktet ikke fikk leveranser fra Q-meieriene (med unntak av enkelte butikker i området rundt Q-meierienes meieri), jf. tema i e-postkorrespondansen i TINE samme dag. Verken [navn], [navn] eller noen av de andre møtedeltakerne tilsynet har snakket med, har imidlertid kunnet gjøre rede for hvilken informasjon som skulle "*holdes tett til brystet*".

Den 28. september 2004 var det ledermøte i TINE Salg dagligvare. I et referat fra møtet er det en sak på agendaen kalt "*RUNDEN RUNDT BORDET*". Under denne saken heter det blant annet:

> "[navn]*; Avtalen til Rema er i orden. Synnøve og Q helt ut*"

- **Vedlegg 40:** Referat fra ledermøte i TINE Salg dagligvare 28. september 2004

Konfrontert med dette dokumentet har [navn] forklart at han en gang i perioden mellom 20. september og 28. september 2004 ble informert om at Synnøve Finden skulle ut av Rema, og at dette innebar at Synnøve Finden ikke ville få noen fornyet leverandøravtale med Rema for 2005.

[91] VG skrev i denne artikkelen om avtalen mellom NorgesGruppen og Q-meieriene inngått i 2001, som blant annet innebar at Q-meieriene ble nektet å levere melk til Rema

- **Vedlegg 41:** Forklaringsopptak 9. februar 2005 av [navn]

[navn] har forklart at det ikke var noen møter mellom TINE og Rema i denne perioden. Han antok derfor at han fikk beskjed om dette per telefon av [navn], som er den personen i Rema [navn] stort sett har all kontakt med under årsforhandlingene. [navn] har imidlertid forklart tilsynet at han ikke har hatt noen slik telefonsamtale med [navn] i dette tidsrommet. Han har opplyst at TINE trolig fikk denne beskjeden av Rema første gang rundt tiden da det kom ut i media, det vil si rundt den 14. desember 2004 (vedlegg 26). [navn]s forklaring på dette punktet samsvarer ikke med forklaringsopptak av andre sentrale personer og øvrig dokumentasjon tilsynet har innhentet i saken.

Blant annet har [navn] sagt at han den 28. september 2004 informerte deltakerne i det nevnte ledermøtet om at Synnøve Finden og Q-meieriene skulle ut av Rema. Referatet (vedlegg 40) viser at 18 personer innad i TINE enten var til stede på møtet eller mottok kopi av referatet. Blant disse var [navn]s overordnede, [tittel] [navn] og [navn]s overordnede, konserndirektør [navn].

Den 24. september 2004 sendte daværende [tittel] [navn] en e-post til blant andre [navn] om en eventuell TINE-produsert egen merkevare-ost i Rema (se også vedleggene 21 og 22). TINE og Remas forhandlinger om en eventuell TINE-produsert private label-ost foregikk parallelt med, og i etterkant av, de ordinære årsforhandlingene. Her skriver han blant annet:

”[sitat unntatt]”

- **Vedlegg 42:** E-postkorrespondanse mellom [navn], [navn], [navn], [navn] m.fl. 24. september – 10. oktober 2004

[navn] har forklart at hans vurdering var at Rema aldri ville ønske tre ulike typer gulost i sitt sortiment, og at det ville være logisk at Rema kastet ut Synnøve Finden dersom de skulle innføre en TINE-produsert private label-ost. Dette var dels basert på Remas generelle profil som innebærer et smalt sortiment, og dels på erfaringene med den TINE-produserte private label-osten som Coop fører. Denne osten hadde i 2004 tatt en del av omsetningen av Synnøve Findens ost, mens omsetningen av Norvegia i kjeden ikke ble redusert. [navn] mente derfor at det neppe ville være fare for ”kannibalisering” i Rema, det vil si en situasjon der den TINE-produsert private label-osten tar av omsetningen og fortjenesten fra TINEs Norvegia.

- **Vedlegg 43:** Forklaringsopptak 11. januar 2005 av [navn]

[navn] slutter seg til vurderingene fra [navn], og har forklart at -teori tilsier at en kjede vil føre én hvitosttype som Norvegia og én private label-ost som er billigere, men relativt lik Norvegiaen. Det å føre en tredje variant hvitost når man har en private label-ost i sortimentet, strider etter [navn]s mening mot enkel merkevareteori.

- **Vedlegg 44:** Forklaringsopptak 10. februar 2005 av [navn]

TINEs eventuelle bruk av private label-ost i forbindelse med årsforhandlingene med dagligvarekjedene er diskutert ovenfor. Fra dette punktet hitsettes utvalgte sitater fra et dokument utarbeidet internt i TINE høsten 2003 (vedlegg 1). Dokumentet dreier seg om tiltaksplan og konkurransestrategi for hvitost i perioden 2004-2006, blant annet med vekt på private label-ost innen dagligvarehandelen:

Vedrørende strategi for Norvegia (side 7):

> "[sitat unntatt]."

[navn] deltok i prosjektgruppen som utarbeidet dokumentet. Vedrørende det siste kulepunktet over har han i forklaringsopptak bekreftet at dette dreier seg om Synnøve Findens gulost.

- **Vedlegg 45:** Forklaringsopptak 18. mars 2005 av [navn]

I det ovennevnte strategidokumentet står det videre følgende om TINEs eventuelle produksjon av egen merkevare-ost (side 35):

> "[sitat unntatt]."

Videre om satsing på egen merkevare-ost (side 36):

> "[sitat unntatt]."

[navn] har forklart at mye av diskusjonen i denne rapporten dreier seg om hvordan TINE skal møte konkurransen fra Synnøve Finden uten å svekke den status TINEs Norvegia har blant forbrukerne. [to linjer unntatt] (vedlegg 45).

[navn] har forklart at han ikke kan huske at TINE "brukte" private label-ost i forhandlingene om 2005-avtalen, men at Rema rundt disse tider (september 2004) forsøkte å få til en separat avtale om leieproduksjon med TINE der private label-osten var [ ] prosent billigere i innkjøp enn Norvegia (vedlegg 26). I denne forbindelse kan det nevnes at det i [navn]s håndskrevne notater fra det siste forhandlingsmøtet om ny årsavtale 20. september 2004 (vedlegg 28) står skrevet: "*PL – hvitost [ ]%*?".

I februar 2005 ble Rema og Synnøve Finden enige om årsavtale for 2005, og Synnøve Findens produkter ble tatt inn igjen i Remas sortiment. [navn] har opplyst til Konkurransetilsynet at det var mindre sannsynlig at TINE ville produsere en PL hvitost for Rema etter at Synnøve Finden ble tatt inn igjen i Remas sortiment. [tre linjer unntatt]

- **Vedlegg 46:** Forklaringsopptak 15. mars 2005 av [navn]

Den 9. november 2004 var det ledermøte i TINE Salg dagligvare. I et referat fra møtet er det en sak på agendaen kalt "*RUNDEN RUNDT BORDET*". Under denne saken heter det blant annet:

> "*Rema, kjedeforhandlinger*; [navn] *skal ha underskriftsmøte på fredag.* [en setning unntatt]."

- **Vedlegg 47:** Referat fra ledermøte i TINE Salg dagligvare 9. november 2004

Den 15. november 2004 signerte TINE og Rema årsavtalen for 2005 og 2006:

- **Vedlegg 48:** Signert avtale mellom Rema 1000 Norge AS og TINE BA for 2005 og 2006

  [ett avsnitt unntatt]

Konkurransetilsynet har funnet et dokument merket "*Intern oppsummering Strategi 17.11.04*". Dokumentet er altså datert to dager etter at avtalen mellom TINE og Rema ble signert. Det er skrevet av [navn], som er TINEs kjedeansvarlige overfor NorgesGruppen. Under Punkt tre i dokumentet heter det:

> "*Vi kupper NG [NorgesGruppen] før Synnøve får beskjed om Rema avtalen. Vi går agressivt ut med Sortiment og plassføringer. [*en setning unntatt*].*"

- **Vedlegg 49:** Internt strategidokument datert 17. november 2004 skrevet av [navn]

Om dette punktet i strategidokumentet har [navn] forklart:

> "*Et strategisk element i scenariet, jfr. pkt. 3, er at Synnøve Finden sannsynligvis ville ønske å kompensere tapt volum hos Rema om det ble kjent at avtalen mellom TINE og Rema var undertegnet og at Synnøve Finden dermed måtte ut av Rema*".

- **Vedlegg 50:** Forklaringsopptak 9. februar 2005 av [navn]

Om det å "*kuppe NG før Synnøve får beskjed om Rema avtalen*", har [navn] videre forklart:

> "*Med dette mente [ ] [navn] at et alternativt scenario for TINE kunne være å få i land en avtale / fremskynde forhandlingsprosessen med NG før Synnøve Finden fikk kjennskap til Tines avtale med Rema for 2005.*"

- **Vedlegg 51:** Forklaringsopptak 16. desember 2004 av [navn]

[tittel][navn] i Synnøve Finden har forklart at [tre linjer unntatt]:

> "[sitat unntatt]."

- **Vedlegg 52:** Forklaringsopptak 2. februar 2005 av [navn]

Tilsynet har i etterforskningen fått opplyst at ost som "er i flyt i markedet", naturlig vil finne en eller annen avsetningskanal. Med dette menes at det ostevolumet som ikke avsettes gjennom én kjede, i stedet avsettes gjennom én eller flere andre kjeder. [tittel] i TINE Salg dagligvare, [navn],

har sagt følgende om Synnøve Findens ostevolum som var i flyt da det var klart at selskapet var ute av Rema (vedlegg 38):

> "*[ ] [navn] opplyser at [ ] opplever det som problematisk når en konkurrent blir kastet ut av en kjede fordi konkurrenten da forsøker å kompensere volumtapet ved å gå "kraftigere" til verks i forhandlingene med andre kjeder. Mener her at varene er jo der og må omsettes i andre kjeder/kanaler*".

[tittel] [navn] i Synnøve Finden har forklart følgende om Synnøve Findens planer for å få avsatt noe av det bortfalte volumet i Rema:

> "[ ] *opplyser at de mistet en omsetning på [ ] tonn ost ved bortfall av Remas omsetning. Dette tilsvarer et salg fra SF [Synnøve Finden] på [ ] kroner.* [Seks linjer unntatt]."

- **Vedlegg 53:** Forklaringsopptak 2. februar 2005 av [navn].

6.3.3 Remas årsforhandlinger for 2005 med Synnøve Finden

Sentrale personer under årsforhandlingene:

Synnøve Finden:
[navn] ([tittel])
[navn] ([tittel])
[navn] ([tittel])

Rema:
[navn] ([tittel])
[navn] ([tittel])

Dagen etter at Rema og TINE var kommet til enighet om årsavtalen for 2005, 21. september 2004, hadde Rema og Synnøve Finden et møte. Møtet var ikke en del av årsforhandlingene for 2005. Fra Rema stilte tidligere [tittel] [navn] ([navn]s forgjenger). [navn] deltok ikke i møtet, men i notatene hans har tilsynet funnet et ark med overskriften "*Finden 21/9-04*" (vedlegg 28). Her har [navn] blant annet skrevet:

> "*Ikke si at de kan bli kastet*"

[navn] har forklart at han antar at dette var adressert til [navn] i forkant av møtet (vedlegg 4).

Den 14. oktober 2004 innkalte [navn] Synnøve Finden til første forhandlingsmøte om årsavtalen for 2005. Møtet skulle finne sted 9. november 2004. Synnøve Finden leverte sitt første tilbud til Rema for 2005 den 2. november 2004. Tilbudet innebar en økning i rabattene på [ ] kroner i forhold til 2004-avtalen. Den 6. november 2004 fikk Synnøve Finden beskjed fra [navn] om at møtet måtte utsettes til 17. november 2004, grunnet lav bemanning i Rema.

- **Vedlegg 54:** Oppsummering av forhandlingene mellom Rema og Synnøve Finden

Det var ingen kontakt mellom Rema og Synnøve Finden i perioden 6. til 17. november 2004. Møtet den 17. november 2004 fant sted to dager etter at TINE og Rema hadde signert årsavtalen for 2005. I dette møtet stilte [navn] – som da hadde tatt over [navn]s stilling som [tittel] – og [navn] fra Rema, mens [navn] og [navn] møtte fra Synnøve Finden. [navn] har forklart følgende om møtet (vedlegg 53):

> "*SF fikk meget god tilbakemelding på SF sin varelevering og oppfølging for 2004. De var også fornøyd med SF sitt tilbud,* [en linje unntatt]."

Beløpet på [ ] kroner var betydelig mer enn Synnøve Findens første tilbud på [ ] kroner. Rema forklarte sitt krav [en linje unntatt]. [Fire linjer unntatt]. [navn] har forklart at Synnøve Finden argumenterte med at ost har en lavere fortjeneste enn gjennomsnittet for andre varegrupper, og at en økning på [ ] kroner fra 2004 til 2005 derfor var urimelig. Rema aksepterte dette argumentet, selv om de mente at en økning på [ ] kroner på langt nær var godt nok. På en agenda fra dette møtet oppsummerer [navn]:

> "[sitat unntatt]".

- **Vedlegg 55:** Agenda med [navn]s påtegninger fra forhandlingsmøte 17. november 2004

Ifølge [navn] fikk Synnøve Finden i dette møtet to dagers frist til å forbedre sitt tilbud til Rema. Den 19. november 2004 sendte Synnøve Finden et nytt tilbud per e-post. Dette tilbudet innebar en økning på [ ] kroner i forhold til 2004-avtalen og også en [ett ord unntatt] økning i forhold til tilbudet av 2. november 2004 (vedlegg 53).

Rema svarte i e-post den 23. november 2004 at tilbudet ikke var godt nok (vedlegg 54).
I e-posten skriver [navn] blant annet:

> "*Tilbudet er ikke bra nok. Ser ikke noen grunn til å ha møte før det foreligger et bedre forslag fra dere*."

[navn] har forklart følgende om dette avslaget (vedlegg 53):

> "[ ] *ringte deretter til [navn] og spurte hva som ikke var godt nok. [navn] svarte ikke på dette, men bad kun om et nytt tilbud. Han ga ingen signaler om hva som skulle til. Det ble i SF stusset over at de ikke fikk noe møte med Rema om dette siste tilbudet for å forklare tilbudet. Dette hadde vært helt normalt under [navn]s ledelse av forhandlingene tidligere.*"

I en e-post til Rema den 29. november 2004 økte Synnøve Finden tilbudet med ytterligere [ ] kroner, slik at økningen i forhold til 2004 var på [ ] kroner (vedlegg 54). Den siste økningen på [tre linjer unntatt].

Det siste forhandlingsmøtet fant sted hos Rema 7. desember 2004. Fra Synnøve Finden deltok [navn], [navn] og [navn], mens [navn] og [navn] deltok fra Rema. [navn] har forklart at Synnøve

Finden på dette tidspunktet trodde det kun var justeringer som gjensto før avtalen var i boks. I stedet var det et 15 minutter langt møte der Synnøve Finden fikk beskjed om at de ikke ville få noen avtale med Rema for 2005. [navn] har forklart følgende om møtet (vedlegg 52):

> ”*Møtet mellom SF og Rema 07.12.04 var ekstremt kort og det var første gang [ ] [navn] traff den nye [tittel] i Rema [navn] og Remas [tittel] [navn]. Det var [navn] som førte ordet for Rema. [navn] gikk ikke inn på SF`s tilbud, og kommenterte ikke mht. at Rema fant SF`s tilbud for dårlig. [navn] kom ikke med noe krav om høyere tilbud fra SF. [navn] åpnet bare møtet med å meddele DS og SF om at Rema ikke ville inngå noen ny leverandøravtale med SF for 2005. [navn] opplyste bare at ”SF var nå ute hos Rema”. [navn] ga heller ingen begrunnelse for at forhandlingene ble brutt.”*

[navn] har forklart følgende om møtet:

> ”*På møtet 07/12-04 så førte [navn] ordet for Rema fra start med å si: ”For å gjøre en lang historie kort, så er ikke SF lenger med i Remas planer”. ”Jeg skjønner at dere er skuffet”. [navn] ga ingen forklaring.[[navn] reagerte med å si at skuffet ikke var rette ord men at dette var ”eksistensielt” for SF siden Remas omsetning av SF-ost var svært vesentlig for SF. Da svarte [navn] at – ”det skjønner jeg”. SF ønsket å få gå igjennom sitt tilbud til Rema, noe [navn] avviste.* [...]”

- **Vedlegg 56:** Forklaringsopptak 2. februar 2005 av [navn]

Konkurransetilsynet har spurt [navn] hvorfor Synnøve Finden ikke fikk sjansen til å forbedre sitt siste tilbud (vedlegg 32). [navn] svarte da at Rema regnet med at det var det beste tilbudet som lå på bordet, og at dette ikke var godt nok i forhold til Remas forventninger. [navn] forklarte [en linje unntatt]. I [navn]s møtenotater heter det blant annet:

> ”[sitat unntatt] ”

- **Vedlegg 57:** [navn]s håndskrevne notater fra møte 7. desember 2004

[navn] har forklart at Rema hadde utarbeidet en konkret forhåndskalkyle med hensyn til hva Rema måtte ha av økte rabatter fra Synnøve Finden i forhold til 2004-avtalen for å kunne inngå en leverandøravtale for 2005. [navn] klarte ikke å finne tilbake til denne kalkylen da tilsynet ba om å få se den.

- **Vedlegg 58:** Forklaringsopptak 5. januar 2005 av [navn]

[navn] har forklart [syv linjer unntatt].[92]

Remas oppsigelse av samarbeidsavtalen med Synnøve Finden er formalisert i et brev datert 7. desember 2004. Avtalen mellom Rema og Synnøve Finden hadde én måneds oppsigelsestid.

[92] [Tre linjer unntatt].

- **Vedlegg 59:** Brev med oppsigelse av avtale, vedlagt e-post fra [navn] til [navn] og [navn] 7. desember 2004

Rema og Synnøve Finden inngikk ny leveranseavtale den 11. februar 2005. Avtalen kom i stand etter initiativ fra [tittel] [navn] i Rema. Avtalen innebar at Rema fikk økte ytelser fra Synnøve Finden på [ ] kroner sammenlignet med året før. Som tidligere nevnt forelå det et tilbud fra Synnøve Finden til Rema som innebar en forebedring på [ ] kroner sammenlignet med året før da Rema sa opp avtalen med Synnøve Finden i desember 2004.

6.4 TINEs årsforhandlinger for 2005 med ICA

Som det fremgår innledningsvis er Konkurransetilsynet av den oppfatning at TINE har tilbudt ICA betaling for eneleverandørstatus hos Rimi-kjeden. I dette punktet gjennomgås de sentrale opplysningene som har fremkommet i Konkurransetilsynets etterforskning av TINEs årsforhandlinger med ICA for 2005.

Det er gjennomført en rekke forklaringsopptak for å avklare hva som faktisk skjedde under årsforhandlingene mellom TINE og ICA. Alle som tilsynet har snakket med har imidlertid gitt uklare og ufullstendige forklaringer på hva som ble diskutert i de ulike møtene. Ingen av de involverte kan heller huske nøyaktig datoene for forhandlingsmøtene. ICA og TINE har dessuten begge kommentert det hendelsesforløp tilsynet la til grunn i varselet, men partene har noe ulik oppfatning med hensyn til rekkefølgen av begivenhetene og hva som ble diskutert i møtene. Ved å sammenholde forklaringsopptakene med den dokumentasjon som er innhentet under etterforskningen, legger Konkurransetilsynet til grunn følgende hendelsesforløp.

Tilsynets vurdering av fakta følger under punkt 6.5.

Sentrale personer under forhandlingene:

TINE:
[navn] ([tittel])
[navn] ([tittel])
[navn] ([tittel])

ICA:
[navn] ([tittel])
[navn] ([tittel])

Leverandørforhandlingene 2005 ble innledet ved at ICA innkalte de enkelte leverandørene til et fellesmøte den 24. september 2004. På dette møtet ble ICAs ønsker for 2005 presentert. Det ble informert om ICAs nye forretningskonsept der Rimiprofilen skulle rendyrkes. Rimi skulle endres fra soft discount-butikker til hard discount-butikker. Den nye Rimiprofilen ville innebære et smalere sortiment med fokus på bestselgerprodukter.

Det første forhandlingsmøtet fant sted 5. oktober 2004. [navn], [navn] og [navn] var til stede på møtet. TINE presenterte her sitt tilbud for 2005.

- **Vedlegg 60**: Presentasjon fra møte 5. oktober 2004

[fem linjer unntatt]

- **Vedlegg 61**: Forklaringsopptak 6. januar 2005 av [navn]
- **Vedlegg 62:** Forklaringsopptak 10. februar 2005 av [navn]

I et notat datert 4. oktober funnet hos [navn] står blant annet følgende:

”[sitat unntatt]”

- **Vedlegg 63**: Notat av 4. oktober 2004 funnet hos [navn]

[tre linjer unntatt]. Dette bekreftes også av [navn] i forklaringsopptak (vedlegg 61 punkt 7 og 8).

Det andre forhandlingsmøtet mellom partene var 14. oktober 2004. Det var imidlertid først i det tredje forhandlingsmøtet den 26. oktober 2004 at TINE presenterte en tilbakemelding på ovennevnte utspill. I tillegg til et tilbud til ICA på [ ] kroner utarbeidet TINE ved [navn] et dubleringstilbud på [ ] kroner. [navn] hadde utarbeidet beregninger på hva TINE var villig til å betale for at ICA erstattet konkurrerende produkter med TINE-produkter innen kategoriene hvitost, hvitost skivet, revet ost, brunost og risdesserter. Dubleringstilbudet var gjennomgått av [navn], og konserndirektør [navn] var også informert om tilbudet.

- **Vedlegg 64**: Presentasjon med dubleringstilbud fra tredje forhandlingsmøte

[navn], [navn] og [navn] var til stede i møtet. I forkant av møtet hadde [navn] og [navn] en gjennomgang av møteagendaen. [to linjer unntatt] (vedlegg 62 punkt fire og fem).

”[sitat unntatt]”

Ovennevnte oppstilling viser at TINE for eksempel var villig til å betale [ ] kroner i ytelser for å bli eneleverandør på varegruppen hvitost.

[tre linjer unntatt]:

”[sitat unntatt]”.

- **Vedlegg 65:** E-post fra [navn] til [navn] datert 1. november 2004.

[to linjer unntatt].

Konkurransetilsynet la i varselet til grunn at det fjerde forhandlingsmøtet mest sannsynlig fant sted den 9. november 2004. Dette støttes også av [navn]s forklaring, jf. vedlegg 66 nedenfor. TINE hevder imidlertid i tilsvaret at det fjerde forhandlingsmøtet mest sannsynlig fant sted den 15. november 2004, men endrer tidspunktet til 9. november i brev til tilsynet av

11. oktober 2006, jf. brev fra Wiersholm til Konkurransetilsynet av 11. oktober 2006 side tre. [navn] mener for øvrig at det fjerde forhandlingsmøtet fant sted den 15. november (vedlegg 61 punkt 17). Konkurransetilsynet anser at tidspunktet for det fjerde forhandlingsmøtet er uten betydning for om det har skjedd en overtredelse av konkurranseloven § 11. Tilsynet tar forbehold om at møtet kan ha funnet sted den 15. november 2004.

På det fjerde forhandlingsmøtet var [navn], [navn] og [navn] til stede fra TINE og [navn], [navn] samt en trainee til stede fra ICA.

[navn] har forklart at størstedelen av det fjerde forhandlingsmøtet gikk med til å drøfte standard avtaleutkast (vedlegg 66). Det var særlig diskusjon rundt TINEs ytelsesbaserte tilbud på [ ] kroner. Dette tilbudet hadde som utgangspunkt et tilsvarende sortiment og aktivitetstrykk fra TINE som i leverandøravtalen for 2004. Det var ingen diskusjoner rundt dubleringstilbudet på [ ] kroner. [navn] uttalte på slutten av møtet at han hadde med seg dubleringstilbudet. [navn] ba om å få oversendt tilbudet per e-post da det var liten tid igjen av møtet.

- **Vedlegg 66**: Forklaringsopptak 15. mars 2005 av [navn]

[navn] skal ha presisert i møtet at han ikke ønsket noen monopolsituasjon som eneleverandør av ost i ICA. [navn] har også forklart at han i møtet uttalte et ønske om ikke å gå videre med dubleringstilbudet (vedlegg 44 og 46).

Forutsatt at det fjerde forhandlingsmøtet ble avholdt den 9. november 2004, oversendte [navn] dubleringstilbudet per e-post to dager etter møtet, den 11. november 2004. [navn]s e-post besvarer [navn]s forespørsel av 1. november 2004 (vedlegg 65). Dette var første gang TINE oversendte dubleringstilbudet til ICA i sin helhet.

- **Vedlegg 67:** E-post med vedlegg fra [navn] til [navn] datert 11. november 2004

[navn] mottok ikke noen umiddelbar respons på oversendelsen av dubleringstilbudet. Han purret gjentatte ganger på ICA for å få fortgang i forhandlingene (vedlegg 62 punkt 6). Først den 3. desember 2004 besvarte [navn] purringene ved å si at en del brikker begynte å falle på plass, og at ICA nå var klar for et nytt møte. [navn] og [navn] avtalte nytt møte den 9. desember 2004.

Den 6. desember 2004 ba [navn] om å få oversendt siste eksemplar av avtalen. [navn] besvarte e-posten samme dag og oversendte de avtaledelene som TINE hadde presentert for ICA. Oversendelsen omfattet også dubleringstilbudet.

- **Vedlegg 68**: E-postutveksling mellom [navn] og [navn] datert 6. desember 2004

Det følger av forklaringsopptak av [navn] at ICA i det femte forhandlingsmøtet i desember 2004 ikke ville ta stilling til videre fremdrift i forhandlingene vedrørende dubleringstilbudet. Dette fordi ICA ikke var ferdig med kategorianalysene. [navn] skal ha uttalt at det derfor var best å utsette de videre forhandlingene (vedlegg 62).

Det følger av forklaringsopptak av [navn] at han i møtet ga uttrykk for at ICA avslo dubleringstilbudet (vedlegg 61). [navn] begrunnet avslaget med at ICA ikke var klar for å ta den type strategiske valg. Ifølge [navn] uttalte [navn] at han syntes dette var en grei beslutning. [navn] husket i den anledning at [navn] i et tidligere møte uttalte at TINE ønsker å ha Synnøve Finden som konkurrent.

[navn] støttet [navn]s forklaring i forhold til at ICA avslo dubleringstilbudet fra TINE.

- **Vedlegg 69**: Forklaringsopptak 9. februar 2005 av [navn]

[navn] har forklart at han oppfattet dubleringstilbudet som at det ikke var noen koblinger mellom ytelsene. ICA kunne fritt velge fra dubleringspresentasjonen hvilke produkter de ønsket. Dersom ICA hadde sagt ja til alle dubleringene ville Synnøve Finden vært betydelig mindre til stede i Rimi-butikkene (vedlegg 61).

[navn] har forklart at han oppfattet dubleringstilbudet som et reelt tilbud. Det ville være svært uvanlig om TINE ved [navn] kunne legge frem et slikt tilbud uten at TINE ville være bundet i de videre forhandlingene (vedlegg 69).

[navn] har forklart at dubleringstilbudet var et arbeidsdokument, et innspill for videre forhandlinger, men har bekreftet at TINE i utgangspunktet ville være bundet av tilbudet. TINE ville hatt problemer med å gå tilbake på summene dersom ICA hadde valgt å gå videre med tilbudet. Vedrørende produktet hvitost økonomipakke hadde ICA tidlig i forhandlingsprosessen varslet at det ikke var aktuelt å ta ut Synnøve Finden gulost økonomipakke fordi det ville få store konsekvenser for Synnøve Finden. Ifølge [navn] var det derfor en forutsetning i dubleringstilbudet at Synnøve Finden gulost økonomipakke ikke skulle ut av ICAs sortiment. (vedlegg 62).

[navn] har også forklart at dubleringstilbudet var et arbeidsdokument. Tilbudet var dårlig kvalitetssikret og ville ved en eventuell videre diskusjon bli gjenstand for helt nye vurderinger. [navn] innrømmet at TINE ikke pleide å ta med seg arbeidsdokumenter inn i forhandlingsmøter, og at dette var en feilvurdering fra hans side (vedlegg 46).

Konkurransetilsynet har fått utkast til avtale slik den forelå den 15. april 2005. Avtalen viser at TINE og ICA ble enige om at TINE skal betale [ ] kroner i ytelser/rabatter for 2005.

- **Vedlegg 70**: Samarbeidsavtale for 2005 mellom ICA Norge AS og TINE BA, del tre

6.5 Konkurransetilsynets vurdering av fakta

I dette avsnittet vil Konkurransetilsynet først foreta en konkurransemessig vurdering av de beskrevne forhandlingene med henholdsvis Rema og ICA (6.5.1 og 6.5.2), og dernest vurdere de mulige konkurransemessige virkningene av TINEs atferd (6.5.3).

6.5.1 TINEs årsforhandlinger for 2005 med Rema

Innledning
Konkurransetilsynet er av den oppfatning at den samlede mengde bevis i denne saken viser at det foreligger en avtale om eksklusivitet eller en felles forståelse om at TINE skulle være eneleverandør av hvitost og brunost til Rema som innebærer en overtredelse av konkurranseloven § 11. Etter tilsynets oppfatning rammes også TINEs ensidige atferd under årsforhandlingene med Rema av samme bestemmelse.

Under punkt syv vil det bli redegjort nærmere for at det også foreligger en overtredelse av konkurranseloven § 10.

Konkurransetilsynet har videre funnet det bevist at TINE ved sin atferd hadde til hensikt å ekskludere Synnøve Findens produkter.

Tidlig i forhandlingene i 2004 ytret Rema ønske om å smalne inn sortimentet blant annet innen ost, men uttrykte overfor TINE at dette ville koste. TINE responderte fortløpende på utspillene fra Rema ved blant annet å øke ytelsene til Rema gjennom forhandlingene og å oversende planogrammer og lønnsomhetsberegninger til Rema. Etter hvert som Rema mottok nye tilbud fra TINE, foretok Rema beregninger av lønnsomheten ved å fjerne Synnøve Finden fra sitt sortiment og kun ha TINE som leverandør av hvitost og brunost. Årsforhandlingene kuliminerte ved at partene den 20. september 2004 ble enige om de økonomiske rammene for 2004 og 2005 og at TINE ble eksklusiv leverandør av hvitost og brunost hos Rema ved at Synnøve Finden ble fjernet fra Remas sortiment i januar 2005.

Slik Konkurransetilsynet vurderer det var TINEs ytelser til Rema i form av økte rabatter betaling for eksklusivitet. Det er uten betydning hvordan ytelsen navngis eller begrunnes hvis den i realiteten er betaling for eksklusivitet. Det har heller ikke betydning om ytelsene i tillegg til å være betaling for eksklusivitet var betaling for andre gjenytelser fra Rema. Slik Konkurransetilsynet vurderer det har partene søkt å kamuflere at avtalen er en eksklusiv avtale.

Før Konkurransetilsynet foretar en oppsummering av de mest sentrale vurderingstemaene og bevisene må det fremheves at det er helt avgjørende i denne saken at samtlige bevis som foreligger, vurderes samlet, og ikke hver for seg løsrevet fra helheten, slik TINE har gjort i tilsvar til varselet. En samlet vurdering av den det totale bevismaterialet viser at det er overveiende sannsynlig at TINE har opptrådt i strid med konkurranseloven § 11.

Konkurransetilsynets vurdering
Det fremkommer av dokumentbevis at eksklusive leveranser var et tema i samtlige forhandlingsmøter mellom partene. Når partene høsten 2004 forhandlet om at TINE skulle bli en betydelig større leverandør, og TINE allerede hadde en markedsandel på ca [ ][93] prosent (hvitost) og [ ][94] prosent (brunost), må dette bety at partene i realiteten drøftet eneleverandørstatus eller i hvert fall tilnærmet eneleverandørstatus for TINE. Spørsmålet om en styrking av TINEs posisjon

[93] 75-95 prosent
[94] 90-100 prosent

i Rema dukket opp allerede i møtet mellom TINE og Rema 6. juli 2004. Rema kom da med et forhandlingsutspill med forespørsel om *"hvor mye Tine var villig til å betale for å bli en betydelig større aktør hos Rema 1000 Norge AS enn på dette tidspunkt."* (vedlegg 4, punkt 21).

I det første forhandlingsmøtet, den 3. september 2004, gjentok Rema at selskapet fortsatt vurderte et scenario med én hovedleverandør for norsk ost. Rema ønsket på ny å undersøke nærmere hvor mye TINE var villig til å tilby for å få en sterkere leverandørposisjon totalt (vedlegg 10).

I det siste forhandlingsmøtet den 20. september 2004, der partene ble enige om de økonomiske rammene, ble også spørsmålet om eneleverandørstatus diskutert. Møtet ble innledet med at Rema presiserte overfor TINE at Rema kunne klare seg med en leverandør på ost dersom TINE var villig til å øke sitt tilbud til Rema (vedlegg 26). At spørsmålet om TINE som eneleverandør ble diskutert den 20. september fremgår av møtenotater av [navn] i Rema (vedlegg 28) og [navn] i TINE (vedlegg 30).

[navn] har notert følgende fra møtet:

"Q vs én lev.
Finden vs. én lev."

[navn] har notert følgende:

"Årsforh. lev. konsentrasjon
[....]
Kun Tine – ut SF [Synnøve Finden] ut Kavli [som eier Q-melk]"

[navn] har videre skrevet *"forbehold om at alt går i box juridisk"*og [navn] har notert *"Forbh: juridisk vasking"*.

Tilsynet vil også vise til at et viktig element i forhandlingene var "prislappen" for at TINE skulle oppnå eneleverandørstatus. TINE responderte på Remas utspill i møte den 3. september ved å tilby [ ] kroner (vedlegg 11). Senere økte TINE tilbudet til [ ] kroner (vedlegg 20). I møtet den 20. september økte TINE først sine ytelser med [ ] kroner og senere med ytterligere [ ] kroner. Det vises i denne sammenheng til [navn]s og [navn]s håndskrevne notater fra møtet (vedlegg 28, 30 og 31). Det er i denne sammenheng sentralt at TINE ikke krevde noen spesifikk motytelse for å øke ytelsene med til sammen [ ] kroner i møtet. Den endelige summen på TINEs ytelser ble [ ] kroner.

Konkurransetilsynet kan konstatere at økningen i TINEs samlede ytelser [en linje unntatt], og etter tilsynets oppfatning er betaling for eksklusivitet bakt inn i beløpet. Økningen av ytelsene og begrunnelsen for disse økningene må blant annet sees i sammenheng med opplysninger som fremkommer i referat fra konsernledermøte i TINE vedrørende forhandlingene med Rema (vedlegg 33): "…*Man [Rema] går i retning av færre leverandører og satser større på de største merkevarene. Dette gir muligheter for oss, men vil selvsagt koste.*"

Dokumenter i saken viser at det er en nær kobling mellom ytelsene fra TINE til Rema og Remas interne beregninger med hensyn til om det vil være lønnsomt å erstatte Synnøve Findens produkter med TINE-produkter. I denne sammenheng bemerkes innledningsvis at TINE allerede i august 2004 oversendte en vurdering av lønnsomheten ved å ha en kontra to leverandører av hvitost og brunost til Rema (vedlegg 6). Videre vises det til at etter hvert som TINE økte sine ytelser, foretok Rema detaljerte utregninger av hvordan en overgang til eneleverandøravtale med TINE ville påvirke Remas resultat. Rema har omtalt lønnsomhetsberegningen som et "*oppsett over hvordan 2005 blir med TINE som eneleverandør*" (vedlegg 12). Disse beregningene er direkte knyttet til TINEs tilbudte ytelser. På dette tidspunktet hadde TINE tilbudt [ ] kroner i ytelser til Rema. TINEs tilbud er tatt inn i regnestykket og [navn] konstaterte [en linje unntatt] (vedlegg 12). [navn] besvarte e-posten samme dag: [en linje unntatt]. E-posten indikerer at partene forhandlet om "prislappen" på eneleverandøravtalen. I denne sammenheng er det verdt å merke seg at det beløp partene til slutt endte opp med – [en linje unntatt], [to linjer unntatt].

Det er brakt på det rene gjennom dokumentasjon og forklaringsopptak at TINE og Rema først ble enige om de økonomiske rammene for avtalen, og at partene i ettertid ble enige om fordelingen av rabattene fra TINE på ulike kategorier av motytelser. Den endelige fordelingen fremstår som tilfeldig, spesielt med hensyn til rabatten som omtales som "[ett ord unntatt]", og Konkurransetilsynet mener at dette har gjort det enkelt for TINE og Rema å skjule betaling for eksklusivitet under dekke av forskjellige rabattkategorier.

Tilsynet finner grunn til å knytte enkelte kommentarer til rabattkategorien "[ett ord unntatt]". Denne rabattkategorien utgjør hele [ ] kroner. Dette beløpet utgjorde over en tredjedel av TINEs totale ytelser til Rema for 2005, og det var første gang denne rabattkategorien figurerte i en årsavtale mellom TINE og Rema. Under etterforskningen klarte verken TINE eller Rema å fremskaffe de økonomiske beregningene som lå til grunn for [ett ord unntatt], eller gjøre rede for størrelsen på beløpet på annet vis. Heller ikke i ettertid er det gitt en tilfredsstillende redegjørelse med hensyn til denne rabattkategorien.

I tillegg til at spørsmål om eneleverandørstatus var tema under samtlige forhandlingsmøter og at TINEs ytelser til Rema ble doblet under årsforhandlingene, vil Konkurransetilsynet fremheve den kommunikasjonen som var mellom partene vedrørende planogrammer uten Synnøve Finden i kjøledisken for osteprodukter. I forkant av siste forhandlingsmøte den 20. september oversendte TINE planogrammer til Rema som viste hvordan kjøledisken til Rema ville se ut når Synnøve Findens osteprodukter ble byttet ut med TINEs produkter. Planogrammene som TINE sendte til Rema var således en figurativ angivelse av TINEs eksklusivitet hos Rema. Kommunikasjon mellom partene vedrørende planogrammer fremkommer av vedlegg 14 til 18. At det er en kobling mellom utarbeidelsen av planogrammene og eneleverandørstatus for TINE hos Rema, understøttes av forklaringsopptak i saken. En rekke personer har forklart seg om planogrammene, og noen av vitnene har avgitt forklaringer som ikke stemmer med andre bevis i saken. [navn] i TINE benektet under sitt forklaringsopptak at TINE hadde laget planogrammer som [navn] i Rema etterspurte (vedlegg 15). Senere under etterforskningen avdekket imidlertid tilsynet selve oversendelsen av planogrammene blant [navn]s slettede e-poster (vedlegg 18).

Konkurransetilsynet vil videre vise til at det er dokumentert gjennom notater og forklaringsopptak at mediestrategi ble diskutert i det siste forhandlingsmøtet den 20. september

2004. Mediestrategi er et uvanlig tema i ordinære forhandlingsmøter mellom leverandører og dagligvarekjeder (vedlegg 45). [navn] i Rema har forklart at han ikke husket at media ble diskutert i dette møtet. Det fremgår imidlertid av [navn]s møtenotater (vedlegg 28) at forholdet til mediene var et tema i dette møtet. At partene i møtet 20. september 2004 diskuterte mediestrategi, underbygger at noe ekstraordinært ble avtalt.

Konkurransetilsynet vil videre vise til at dokumenter fra dagene etter at enighet ble oppnådd også viser at det ble inngått avtale om eksklusivitet den 20. september 2004. Konkurransetilsynet vil her trekke frem referat fra et ledermøte i TINE den 28. september 2004 (vedlegg 40). Av dette referatet fremgår det at [navn] har opplyst om at avtalen med Rema er i orden, og at Synnøve Finden og Q-meieriene er helt ute av Rema. Når det gjelder TINEs kunnskap om at Rema skulle fjerne Synnøve Finden fra sitt sortiment vises det også til vedlegg 8 side 15, vedlegg 9 side 5 og 12 og vedlegg 39 punkt 15. Konkurransetilsynet vil videre fremheve et dokument om TINEs strategi i de pågående årsforhandlingene med NorgeGruppen utarbeidet av TINE to dager etter at avtalen mellom Rema og TINE ble signert den 15. november 2004 (vedlegg 49). I strategidokumentet fremgår det at *"Vi kupper NG før Synnøve får beskjed om Rema avtalen"*. Dette sitatet viser helt klart at TINEs kunnskap om at Synnøve Finden skulle ut av Rema i 2005, var noe TINE ville bruke i forhandlingene med andre dagligvarekjeder. [navn] har forklart at det var viktig for TINE å få sluttført forhandlingene med NorgesGruppen før Synnøve Finden forsøkte å få avsetning for volumet som var bortfalt i Rema.

Forhandlingene rundt TINEs eventuelle produksjon av en egen merkevare-ost for Rema underbygger ytterligere at TINE skulle være eneleverandør av ost til Rema. TINEs tilbud til Rema om leieproduksjon av ost ville gjøre det mulig for Rema å fortsatt kunne tilby kundene lavprisprodukt etter at Synnøve Finden ble fjernet fra sortimentet. [Fire linjer unntatt] (vedlegg 1 side 7). Det er videre fremlagt dokumentasjon som viser at spørsmålet om egen merkevare-ost var et tema under årsforhandlingene (vedlegg 20, 21 og 42).

Som det fremkommer ovenfor ble TINE og Rema enige om årsavtalen for 2005 den 20. september 2004. Dette var to måneder før Rema hadde sitt første ordinære forhandlingsmøte med Synnøve Finden, den 17. november 2004. Konkurransetilsynets vurdering av bevisene over viser at Rema allerede i september 2004 hadde bestemt seg for ikke å fornye avtalen med Synnøve Finden. Dette taler for at Remas forhandlinger med Synnøve Finden høsten 2004 var proforma.

Konkurransetilsynet finner at den samlede mengde bevis viser at det foreligger en avtale om eksklusivitet eller en felles forståelse om at TINE skulle være eneleverandør av hvitost og brunost til Rema, og at det er en nær sammenheng mellom TINEs økte ytelser og at Synnøve Finden ble fjernet fra Remas sortiment. Etter tilsynets vurdering er TINEs atferd i strid med hva som er normal konkurranseatferd for dominerende aktører ved tilbud av varer og tjenester, og som det fremgår nærmere under punkt 6.5.3 nedenfor vil TINEs atferd kunne ha konkurranseskadelige virkninger.

Kommentar til enkelte av TINEs anførsler med hensyn til årsforhandlinger mellom Rema og TINE

TINE har anført at det ikke er inngått en eksklusivavtale mellom TINE og Rema. Det er i denne sammenheng blant annet vist til at den skriftlige avtalen inneholder ingen eksklusivitets-bestemmelser, og det anføres videre at det ikke finnes dokumenter og forklaringer som indikerer at det foreligger en slik avtale, jf. TINEs tilsvar til varselet side 47 følgende og side 63 følgende. Konkurransetilsynet vil i denne sammenheng bemerke at det ikke kan oppstilles noe krav om at eksklusiviteten må komme skriftlig til uttrykk i avtalen mellom partene eller at det foreligger en juridisk bindende avtale om eksklusivitet, jf. punkt 6.1 ovenfor. Både kontraktsmessig og faktisk eksklusivitet rammes av § 11. Som det fremkommer under punkt 6.5.1 viser en samlet vurdering av bevisene i saken at det foreligger en avtale om eksklusivitet eller en felles forståelse om at TINE skulle være eneleverandør av hvitost og brunost til Rema. Etter tilsynets oppfatning rammes også TINEs ensidige atferd under årsforhandlingene med Rema av konkurranseloven § 11.

TINE har videre anført at en skjult avtale om eksklusivitet ikke kan håndheves av TINE dersom den brytes av Rema, jf. tilsvar til varselet side 64. Etter Konkurransetilsynets oppfatning er det ikke avgjørende om det foreligger formelle håndhevingsmekanismer. Det er imidlertid på det rene at den skriftlige avtalen mellom TINE og Rema kunne reforhandles og eventuelt sies opp ved vesentlig mislighold (vedlegg 48 punkt 17 i leverandøravtalen). Videre fremgår det av vedlegg til samarbeidsavtalen mellom TINE og Rema (vedlegg 48, Vedlegg til samarbeidsavtalen mellom Rema 1000 Norge AS og TINE BA for 2005 og 2006) "[…] *Årsavtalen gjelder i [ ] år og revideres høsten 2005 ifht totalutviklingen i samarbeidet"*. Til dette kommer at TINE og Rema er avhengig av å ha gjensidig tillit til hverandre da partene årlig forhandler om levering av meieriprodukter. TINE har i kraft av sin sterke merkevareposisjon både på melk, ost og andre meieriprodukter mulighet til å "straffe" Rema i senere forhandlinger.

I TINEs tilsvar til varselet på side 63 følgende kommenteres enkeltbevis og enkeltargumenter i tilsynets vurdering, og TINE mener at det enkelte bevis og argument isolert sett tilsier at det ikke foreligger en avtale om eksklusivitet. Tilsynet vil ikke kommentere enkelthetene i TINEs gjennomgang, men viser til at det er en samlet vurdering av alle bevis som leder til konklusjonen om at det her foreligger en utilbørlig utnyttelse.

TINE har videre anført at TINEs ytelser er lovlige, jf. TINEs tilsvar til varselet side 51 følgende. TINE argumenterer for at ingen av ytelsene er knyttet til noen betingelse om eksklusivitet og at rabattene ikke har lojalitetsskapende virkninger. Videre mener TINE at ytelsene kan begrunnes i økonomiske motytelser eller andre økonomiske fordeler. Under punkt 6.5.1 har Konkurransetilsynet vist at det er en nær sammenheng mellom TINEs ytelser og eksklusiviteten. Tilsynet har lagt til grunn at betalingen for eksklusivitet er søkt skjult gjennom rabattene. Det vises i denne sammenheng særlig til rabattkategorien som omtales som "dropsize". Konkurransetilsynet ser ikke bort fra at enkelte av ytelsene i *tillegg* til å være betaling for eksklusivitet også er reflektert i motytelser fra Rema. I Arla-saken, som det er vist til i kapittel 6.1 ovenfor, fant retten det imidlertid ikke nødvendig å vurdere om markedsføringstilskuddet hadde lojalitetsskapende virkninger. Det ble heller ikke sett på som avgjørende at Arla mottok markedsføring som sto i forhold til den ytede beløp. Retten fant det bevist at Arlas utbetaling av

markedsføringstilskuddet var knyttet til Metros eksklusjon av Hirtshals Andelsmejeri og dette var avgjørende for saken.

6.5.2 TINEs årsforhandlinger for 2005 med ICA

[fem linjer unntatt]
TINEs dubleringstilbud var brukket ned på produktnivå for alle typer produkter innen fem varekategorier. Alle konkurrerende produkter ble foreslått byttet ut med TINE-produkter. Tilbudet inneholdt nesten alle Synnøve Findens produkter. Dette innebar at hvis ICA hadde akseptert hele dubleringstilbudet, ville Synnøve Finden nærmest vært ekskludert fra Rimi.

Dubleringstilbudet ble utarbeidet av [navn] og godkjent av [navn] (vedlegg 62). [navn] hadde en mer aktiv rolle i forhandlingene enn normalt, fordi [navn] skulle slutte i selskapet. Tilbudet var derfor godt kjent på [tittel]nivå. I tillegg var konserndirektør [navn] orientert, noe som må innebære at dubleringstilbudet også var kjent på konserndirektørnivå (vedlegg 44). Dette viser at [navn]s uttalelse om at dubleringstilbudet var dårlig kvalitetssikret, ikke medfører riktighet. Dette viser også at TINEs uttalelser i tilsvar til varselet om at dokumentet ikke var et rettslig bindende tilbud, men kun et arbeidsdokument, heller ikke kan medføre riktighet.

At dokumentet ikke er et arbeidsdokument, forsterkes av at dubleringstilbudet utgjør en del av forhandlingene i nesten hele forhandlingsperioden, fra 26. oktober 2004 og til siste forhandlingsmøte i desember 2004. [navn] mener at han i fjerde forhandlingsmøte ytret ønske om å avslutte forhandlingene om dublering. Likevel ble tilbudet gjenstand for videre forhandlinger. Dubleringstilbudet ble sendt per e-post både den 11. november 2004 og den 6. desember 2004 (vedlegg 67 og 68). I e-post av 6. desember 2004 (vedlegg 68) omtales dubleringstilbudet dessuten som en "*avtaledel*", noe som ytterligere forsterker dokumentets karakter.

Hvis ICA hadde sagt ja til alle produktdubleringene, ville TINE vært bundet av dette. ICA oppfattet tilbudet som klart bindende for TINE (vedlegg 69).

Konkurransetilsynet har funnet bevist at TINE fremla et bindende dubleringstilbud til ICA. Hvis tilbudet var blitt akseptert i sin helhet, ville konsekvensen ha vært at Synnøve Finden ble ekskludert fra Rimi-butikkene.

Konkurranseloven § 11 får anvendelse på dominerende foretaks ensidige handlinger. Det er ikke nødvendig å påvise at det foreligger en avtale eller samordnet opptreden slik som etter konkurranseloven § 10. Det er den ensidige handlingen – "utnyttelse" av dominerende stilling – som må påvises. Det foreligger ikke noe krav om *evne til ensidig gjennomføring,* slik TINE hevder i tilsvar til varselet, for at handlingen skal rammes av § 11. Etter Konkurransetilsynets oppfatning tilsier både ordlyden og formålet med konkurranseloven § 11 at TINEs atferd rammes. Ved å fremme tilbudet om dublering har TINE gjort det som var nødvendig og tilstrekkelig fra TINEs side for å få i stand en avtale om eneleverandørstatus med ICA. Det forhold at ICA enten ikke tok stilling til tilbudet eller avslo tilbudet medfører ikke at TINEs ensidige handling blir rettmessig. Slik Konkurransetilsynet vurderer det er det ingen dokumentasjon som viser at TINE trakk tilbudet tilbake.

At TINE fremsetter et bindende tilbud om dublering av nærmest alle Synnøve Findens produkter, er en fullbyrdet ensidig handling som omfattes av ordlyden i konkurranseloven § 11. Dette må i alle fall være tilfelle når det slik som her tilbys ytelser eller fordeler mot eksklusivitet. Handlingen må karakteriseres som avvik fra normal konkurranseatferd i det den har til hensikt å begrense konkurransen. Fremsettelsen av dubleringstilbudet er videre egnet til å begrense konkurransen. Det følger av rettspraksis at det ikke er nødvendig å konstatere at atferden har hatt konkrete virkninger på det berørte marked. Det er tilstrekkelig at atferden potensielt kan begrense konkurransen ved å sannsynliggjøre at en dominerende virksomhets utilbørlige utnyttelse har til hensikt å begrense konkurransen eller er egnet til å ha denne virkningen, jf. Michelin II premiss 293 og British Airways premiss 293.

Konkurransetilsynet legger til grunn at TINE ved sin atferd overfor ICA hadde til hensikt å ekskludere Synnøve Findens produkter fra ICA.

6.5.3 Virkninger i markedet

Som redegjort for i punkt 6.1 er det ikke nødvendig å konstatere at den utilbørlige utnyttelsen av en dominerende stilling har hatt konkrete virkninger i det berørte markedet. Det er tilstrekkelig at atferden potensielt kan begrense konkurransen. Det avgjørende er om atferden er egnet til eller sannsynligvis vil ha en konkurransebegrensende virkning, og følgelig om atferden kan ha eller vil ha en skadelig effekt for forbrukerne.

Det foreligger streng praksis fra EF-domstolen med hensyn til dominerende aktørers anvendelse av eneleverandøravtaler og annen tilsvarende atferd som leder til eksklusivitet (se punkt 6.1). Det skal lite til for at denne typen atferd rammes av konkurranseloven. I denne saken foreligger det sterk dominans, da TINE har stabilt høye markedsandeler, det er betydelige etableringshindre og kjøpermakten ikke er tilstrekkelig til å motvirke TINEs markedsmakt (se kapittel 5). Det er kun én konkurrent i dette markedet, og som følge av den dominerende aktørens atferd, er denne konkurrenten blitt stengt ute fra én av fire dagligvarekjeder og forsøkt utestengt fra ytterligere én dagligvarekjede (se punkt 6.3 og 6.4). På bakgrunn av EF-domstolens strenge praksis med hensyn til denne typen atferd, den dominerende aktørens sterke stilling samt den konkrete markedssituasjonen handlingen er utført i, finner Konkurransetilsynet at TINEs atferd er egnet til og sannsynligvis ville hatt en konkurranseskadelig virkning på markedet.

Ovennevnte forhold er tilstrekkelig til å konstatere at det foreligger utilbørlig utnyttelse i henhold til konkurranseloven § 11. Det er således ikke nødvendig å foreta en ytterligere vurdering av konkurransemessige virkninger av atferden. Tilsynet har likevel vurdert virkninger for Synnøve Finden, TINEs eneste konkurrent i det relevante markedet, og virkninger for forbrukerne på kort og lang sikt.

Virkninger for Synnøve Finden

Slik Konkurransetilsynet vurderer det, ville TINEs atferd hatt stor betydning for Synnøve Finden i form av bortfall av leveranser dersom eneleverandøravtalen med henholdsvis Rema og Rimi hadde blitt gjennomført. I 2004 var [ ] prosent av Synnøve Findens omsetning knyttet til leveranser til Rema og Rimi. Synnøve Findens omsetning til Rema utgjorde samme år nær [ ] prosent av selskapets totale omsetning. De andre kundene til Synnøve Finden i daglig-

varehandelen var NorgesGruppen, Coop Norge og Lidl.[95] Synnøve Finden var allerede inne med et kjedetilpasset produktsortiment i alle disse kjedene, slik at selskapet hadde begrensede muligheter til å øke sitt salg gjennom disse kjedene.

Synnøve Finden kunne forsøkt å få erstattet det tapte volumet gjennom å øke sitt salg gjennom blant annet NorgesGruppen. TINE gjorde det imidlertid vanskelig for Synnøve Finden å få avsetning for det tapte volumet hos NorgesGruppen. Det vises i denne sammenheng til vedlegg 49 som er et internt strategidokument fra TINE, der blant annet følgende fremgår:

"*Vi kupper NG før Synnøve får beskjed om Rema avtalen. Vi går agressivt ut med Sortiment og plassføringer. Vil nok koste [ ].*"

En slik strategi ville i vesentlig grad ha redusert Synnøve Findens muligheter til å øke sitt salg gjennom NorgesGruppen. Strategien ble fulgt opp ved at TINE tilbød NorgesGruppen en økning i rabattene. Tilbudet ble akseptert av NorgesGruppen, og dette gjorde det vanskelig for Synnøve Finden å avsette det tapte volumet hos NorgesGruppen. Etter tilsynets vurdering ville det også vært svært vanskelig for Synnøve Finden å finne avsetning for bortfallet av volum på andre måter.

TINE iverksatte tiltak overfor tre av de fire dagligvarekjedene som kunne svekket Synnøve Findens mulighet for tilgang til disse kjedene. Så vidt tilsynet er kjent med, hadde ingen av de tre kjedene full oversikt over TINEs atferd overfor de andre kjedene. I en slik situasjon kan det lett oppstå et koordineringsproblem. Den enkelte kjede kan ha antatt at de andre kjedene ville foretatt innkjøp fra Synnøve Finden, og derfor funnet det formålstjenlig å gi kun begrenset tilgang for Synnøve Finden i butikkhyllene. Dermed kunne kjedene som følge av mangel på koordinering i sum ha gjennomført tiltak som førte til at Synnøve Finden ble tvunget til å forlate markedet.

TINE har ikke bestridt at det kunne oppstå et koordineringsproblem mellom kjedene. Selskapet hevder imidlertid at det var vel kjent i markedet at Synnøve Finden var i en vanskelig økonomisk situasjon i 2004, og at hver av kjedene hadde et selvstendig ansvar for å "holde liv" i Synnøve Finden. Det anføres videre at dersom Rema og ICA likevel var villige til å inngå eneleverandør-avtale, måtte det være fordi gevinsten ved en slik avtale alt i alt var større enn tapet ved redusert konkurranse.

Konkurransetilsynet vil påpeke at denne anførselen fra TINE bare viser at eneleverandøravtalen var positiv for Rema og eventuelt ICA. I vurderingen av de konkurransemessige virkninger må det imidlertid også tas hensyn til virkningene for forbrukerne samt andre forhandlere og leverandører. Redusert konkurranse kan bety at kjedene øker prisene til forbrukerne. Dette er fremhevet av professor Gabrielsen i hans vurdering av de økonomiske argumentene i TINEs tilsvar.

- Vedlegg 71: Tommy S. Gabrielsen: "TINE BA – Eneleverandøravtaler, kontrakter og egne merkevarer. Kommentarer til Dalen og von der Fehr", 20. november 2006.

[95] Lidl etablerte seg med 20 butikker i Norge i 2004

Kjedenes valg av eneleverandøravtale innebærer følgelig ikke at den type avtale er gunstig for forbrukerne.

Konkurransetilsynet er av den oppfatning at selv om hver kjede hadde vurdert det slik at de hadde et selvstendig ansvar for å "holde liv" i Synnøve Finden, ville den enkelte kjede sannsynligvis ikke foretatt en avveining som er i tråd med forbrukernes interesse. Videre viser tilsynet til at det faktisk forelå et koordineringsproblem høsten 2004. Det forligger ingen opplysninger om at den enkelte kjede kjente til TINEs strategi overfor de andre kjedene i årsforhandlingene. Det var derfor en risiko for at de øvrige kjedene hver for seg kunne opptre slik at den samlede virkning ville blitt at Synnøve Finden ble presset ut av markedet og at forbrukerne således ville kunne bli skadelidende.

Ved vurderingen av om TINEs atferd sannsynligvis ville ha en utestengende virkning, har Konkurransetilsynet vurdert virkningen av delvis utestengning, det vil si at Synnøve Finden hadde blitt utestengt fra Rema og Rimi. Videre har tilsynet vurdert virkningen av full utestenging av Synnøve Finden fra markedet som følge av TINEs atferd. Nedenfor følger tilsynets vurdering av virkningene i de to tilfellene for priser, produktutvalg, kostnadseffektivitet og produkt-utvikling.

Prisvirkninger for forbrukerne av delvis utestengning
Etter Konkurransetilsynets oppfatning kunne TINEs atferd medført høyere priser for forbrukerne. Denne konklusjonen er basert på dels generelle vurderinger av mulige effekter av eneleverandør-avtaler, og dels på en konkret vurdering av mulige priseffekter i markedene for fast hvitost og brunost.

Det fremgår av Konkurransetilsynets vurderinger i punkt 4.3 (avgrensning av geografisk marked) og punkt 5.3 (hindringer for ekspansjon og nyetablering), at muligheten for lønnsom import og nyetableringer i de aktuelle markedene er begrensede. Forholdene ligger således godt til rette for at prisene på fast hvitost og brunost kan stige. I en slik situasjon kan en kortsiktig prisøkning føre til vedvarende høyere priser. Tilsynet har derfor vurdert mulige kortsiktige prisvirkninger av TINEs atferd.

På oppdrag fra Konkurransetilsynet har professor Tommy S. Gabrielsen foretatt en vurdering av virkningene av TINEs atferd. I rapportene drøfter Gabrielsen henholdsvis de generelle økonomiske argumentene i tilsvar til varselet (vedlegg 71) og mer spesifikt mulige pris- og velferdsvirkninger av delvis utestenging (vedlegg 72). Begge rapportene er kommentert av TINE, jf. e-post fra Wiersholm av 13. februar 2007 med vedlegg av notat av von der Fehr og Dalen.

- Vedlegg 72: Tommy S. Gabrielsen: "Delvis utestenging – prisvirkninger og effekter for konsumentoverskudd", 11. januar 2007.

Selv om det kan være lønnsomt for en leverandør og en detaljist å inngå en eneleverandøravtale, betyr ikke dette nødvendigvis at også forbrukerne kommer bedre ut (vedlegg 71). Gabrielsen peker tvert imot på at forbrukerne ofte kommer dårligere ut. Eneleverandøravtaler kan føre til dempet konkurranse og derigjennom økt profitt for avtalepartnerne på bekostning av forbrukerne og effektiviteten i bruken av samfunnets ressurser. Bakgrunnen for dette kan være redusert

intramerkekonkurranse (konkurranse om distribusjon og salg av produkter fra en merkevareleverandør). Dersom færre kjeder fører et merke dempes konkurransen om det aktuelle merket mellom kjedene. Redusert intramerkekonkurranse kan føre til redusert intermerke-konkurranse (konkurranse mellom produkter fra ulike merkevareleverandører), da dempet konkurranse innen et merke kan lede til mindre hard konkurranse mellom alle merker. Videre kan dempet konkurranse skyldes at leverandøren som inngår eneleverandøravtaler øker prisen som følge av økt etterspørsel. Det vil igjen oppmuntre dagligvarekjedene til å sette en høyere pris til forbrukerne. Gabrielsen konkluderer med at den samlede effekt i en slik situasjon, er at forbrukerne kommer dårligere ut (se oppsummering i vedlegg 72).

Konkurransetilsynet legger i tråd med professor Gabrielsens vurdering til grunn at eneleverandør-avtaler kan være skadelig for forbrukerne selv om de er lønnsomme for avtalepartene.

I det følgende vil tilsynet foreta en vurdering av om TINEs atferd ville kunne påvirket prisene i dette konkrete tilfellet.

TINE anfører at det eneste sannsynlige resultatet av TINEs atferd ville vært en prisreduksjon i markedet, både på kort og lang sikt. TINE viser blant annet til at det før årsforhandlingene i 2004 var kjent at både Rema og Rimi ønsket å spisse sin lavprisprofil ved å redusere antall varelinjer og redusere prisene. TINE anfører videre at Rema ville satt lavere pris på TINEs osteprodukter som følge av en innsnevring av sortimentet etter at Synnøve Finden ble fjernet fra sortimentet. Ifølge TINE ville en slik prisreduksjon være mulig på grunn av lavere kostnader.

Konkurransetilsynet vil påpeke at når prisreduksjon for kjedene gis som et fast beløp som er uavhengig av det solgte kvantum, slik tilfellet var i forhold til Rema, vil kjeden ikke nødvendigvis finne det lønnsomt å redusere sluttprisen. Videre er det ikke dokumentert at en innsnevring av sortimentet ville gjort det nødvendig å redusere prisene. Forbruksundersøkelser utført for TINE, tyder på at kunder ikke bytter butikk dersom Synnøve Finden ikke finnes i sortimentet.[96] Følgelig er det ikke grunnlag for å hevde at prisen må senkes for å kompensere for dårligere vareutvalg.

Konkurransetilsynet vil bemerke at von der Fehr og Dalen i sine kommentarer til Gabrielsens rapporter synes å forutsette at TINE ikke, eller i liten grad, gir prisreduksjoner i form av faste beløp. Dette samsvarer dårlig med det som var forhandlingstema i årsforhandlingene mellom TINE og Rema, samt mellom TINE og de øvrige dagligvarekjedene. TINE har for eksempel opplyst at det er rammen – det totale rabattbeløpet – som er det viktige for TINE. Hvordan Rema velger å fordele disse rabattene er av mindre betydning for TINE (vedlegg 16).

Etter Konkurransetilsynets oppfatning ville avtalen mellom TINE og Rema ikke ledet til prisreduksjon. Under etterforskningen fant tilsynet konkrete bevis for at Rema ikke ville sette ned prisen på TINE produkter som følge av eneleverandøravtalen med TINE, jf. vedlegg 12 og 23. Etter hvert som TINE kom med nye tilbud om totalt rabattbeløp for årene 2005 og 2006, foretok Rema interne beregninger med hensyn til bedring i resultatet for Reitan Norge (RN)

[96] S.nr 2005/58 dokument nr 201, e-post av 27. november 2006 fra Wiersholm til Konkurransetilsynet, Vedlegg: "Skivet ost – drivere og barrierer. En kvalitativ undersøkelse gjennomført for TINE." April 2005

sammenlignet med 2004. Det var en forutsetning for beregningene at TINE var eneleverandør av ost og melk til RN.

Rema har et [fem linjer unntatt].

Beregningen viser at [syv linjer unntatt].

Slik tilsynet oppfatter Remas interne beregninger, var det bedring i resultat for konsernet og ikke reduksjon i salgspriser til forbruker som var sentralt i Remas vurdering av eksklusivavtalen med TINE. Tilsynet kan ikke se at Rema vurderte å sette ned prisene på ost som følge av at selskapet fikk forhandlet seg frem til betydelig økte rabatter fra TINE.

På denne bakgrunn finner tilsynet at Rema ikke hadde planer om å sette ned prisen på ost på kort sikt. Konkurransetilsynet legger til grunn at eneleverandørstatus for TINE i Rema ikke ville utløse økt priskonkurranse mellom de ulike dagligvaregrupperingene på TINEs produkter.

TINEs anførsel om at Synnøve Finden vil ønske å sette lavere pris på sine produkter som følge av et eventuelt bortfall av leveranser til Rema og Rimi, kan heller ikke føre frem (vedlegg to side 13 til TINEs tilsvar til varselet). Det vises i denne forbindelse til kjedenes prissetting og at eneleverandøravtaler mellom TINE og henholdsvis Rema og ICA for Rimi-kjeden ikke ville ha påvirket prissettingen av Synnøve Findens produkter i de kjedene hvor produktet fortsatt selges. Dette vil det bli redegjort for nedenfor.

Etter det opplyste [fire linjer unntatt]. Rema er den dagligvarekjeden som vanligvis har lavest pris og de andre kjeder ser ofte hen til Remas priser ved fastsettelse av sine priser. Lav pris på Synnøve Findens ost i Rema bidrar derfor trolig til en relativt lav pris på Synnøve Findens produkter også i andre kjeder. Når Rema ikke lenger fører Synnøve Findens produkter, blir konkurransen svekket mellom forhandlere av disse produktene.

Videre viser Konkurransetilsynet til at de kjedene som etter utestengingen fortsatt vil føre Synnøve Findens produkter, står friere i prissettingen av disse produktene. Dette vil i neste omgang kunne påvirke prissettingen av det merket som ikke er ekskludert, i dette tilfellet TINEs osteprodukter. Mindre konkurranse fra Synnøve Finden vil kunne innebære at kjedene også setter høyere pris på det merket som fortsatt er til stede i samtlige kjeder, det vil si TINEs osteprodukter.

Ved vurderingen av prisvirkningene for forbrukerne ved delvis utestengning vil tilsynet også vise til at TINE og Rema under årsforhandlingene i 2004 diskuterte om TINE skulle produsere Remas egen merkevare innen hvitost. TINE og Rema drøftet kun muligheten for å introdusere én oste-variant, slik at introduksjonen uansett ville fått begrensede prisvirkninger.

Introduksjonen av et eget merke med relativt lav pris vil isolert sett være til fordel for forbrukerne som kjøper dette merket. Forbrukere som kjøper de nasjonale merkevarene (i dette tilfellet TINEs Norvegia, Jarlsberg mv.), kan imidlertid oppleve høyere pris. Det skyldes at de kundene som er prisfølsomme har valgt å gå over til det egne merket hvilket gjør det lønnsomt å heve prisen overfor de resterende kundene som fortsatt kjøper det nasjonale merket. I punkt 4.3 fremgår det at

prisen på Norvegia har steget i den perioden andelen egne merker har vist en svak økning, og at andelen egne merker fortsatt er svært lav i Norge. Dette innebærer at hovedtyngden av forbrukerne har opplevd en prisøkning på fast hvitost, mens noen få har tjent på lavere priser på handelens egne merker. Denne utviklingen vil derfor sannsynligvis ha negative effekter for forbrukernes velferd samlet sett.[97]

På noe lenger sikt ville etterspørselen etter TINEs produkter trolig økt i de kjedene hvor TINE var eneleverandør. TINEs respons på dette kunne ha vært å sette en høyere pris til kjedene, hvilket i neste omgang kunne ført til en høyere pris til kundene.[98] Videre ville introduksjon av egne merker medført at de ulike kjedenes butikker ville bli mer differensierte. Økt differensiering vil alt annet likt innebære at ulike butikker blir mindre nære substitutter, hvilket vil gjøre det mulig for de ulike kjedene å konkurrere mindre hardt. På lang sikt kunne derfor eneleverandøravtalene kombinert med introduksjonen av egne merker redusert konkurransen ytterligere i ostemarkedet og dermed ført til høyere priser. von der Fehr og Dalen er også av den oppfatning at eneleverandøravtaler kan føre til større differensiering mellom kjeder, noe som i neste omgang kan føre til høyere priser (vedlegg 2 til TINEs tilsvar til varselet side 12 og 13).

Samlet sett finner Konkurransetilsynet at konsekvensen av TINEs eksklusiv avtale med Rema og eventuelle eksklusiv avtale med ICA for Rimi-kjeden etter all sannsynlighet ville medført høyere priser til forbrukerne på kort eller mellomlang sikt. Da det ikke foreligger en reell trussel om import eller nyetableringer, ville den langsiktige virkningen også vært høyere priser.

TINE har anført at de politiske rammebetingelsene tilsier at prisene ikke vil øke. Det fremgår i punkt 5.3 i vedtaket under overskriften "*Politiske rammebetingelser og TINEs muligheter til selvstendig prissetting*" at TINE har mulighet til å øke sine priser for leveranser til kjedene. Kjedene har også anledning til å sette høyere priser. Dette betyr at prisene på fast hvitost og brunost kan øke. Konkurransetilsynet kan ikke se at TINEs mottaksplikt for melkeråvare fjerner muligheten for en prisøkning. Som redegjort for i punkt 4.2 tyder beregningene til Copenhagen Economics på at TINE uansett har incentiver til å øke prisene. Tilsynet har samme sted videre pekt på at TINE i tillegg til osteproduksjon har en rekke alternative anvendelser av melkeråvaren, og at TINE til en viss grad kan påvirke total tilgang på melk. Dette innebærer at selv under de gitte politiske rammebetingelser er det rom for prisøkninger. Mottaksplikten ville ikke hindret en prisøkning, men kunne eventuelt begrenset størrelsen på prisøkningen.

Prisvirkninger for forbrukerne av full utestengning

Dersom eneleverandøravtalene hadde ført til at Synnøve Finden måtte trekke seg fra markedet, ville konkurransepresset fra Synnøve Finden ha forsvunnet helt. Etableringshindringene i markedet er betydelige, jf. punkt 4.3 og 5.3, og det forelå dermed en reell fare at ingen konkurrenter ville etablere seg på kort eller mellomlang sikt. Monopolisering av et marked fører normalt til at prisene øker. De konkrete forhold i denne saken viser at det er potensial for prisøkninger. Synnøve Findens produkter benyttes av kjedene som prispresser, og hvis produktene forsvant ut av markedet, ville det gi mindre mulighet for kjedene til å presse TINE til å sette lave priser gjennom å spille leverandørene ut mot hverandre. De største volumproduktene

[97] Vedlegg 71, punkt 5
[98] Denne virkningen er drøftet av professor Gabrielsen, vedlegg 72

til Synnøve Finden, brunost og hvitost, er relativt nære substitutter til tilsvarende produkter fra TINE. Lav differensieringsgrad tilsier at priseffekten blir stor når markedet blir monopolisert.

TINEs anførsel om at muligheter for import, nyetablering, kjøpermakt og politiske ramme-betingelser vil forhindre TINE i å øke prisene, kan ikke føre frem. Det vises i denne sammenheng til at det foreligger betydelige importbarrierer, etableringshindringer, og at kjøpermakten ikke er tilstrekkelig til å motvirke TINEs selgermakt. Videre vises det til at TINE og kjedene har mulighet til å sette høyere priser, selv om eksistensen av mottaksplikt for TINE kunne lagt begrensninger på størrelsen av prisøkningen.

Virkninger for produktutvalget
Slik Konkurransetilsynet vurderer det, ville TINEs ekskluderende atferd kunne ført til redusert produktutvalg for forbrukerne. Det vises i denne sammenheng til at samtlige produkter fra Synnøve Finden ble fjernet fra Remas sortiment i en kort periode før de ble tatt inn igjen.

Hvis TINE hadde blitt eneste osteleverandør til Rema og Rimi, ville det hatt konsekvenser for forbrukerne. Eventuelle kunder som uansett ønsket å kjøpe Synnøve Findens produkter, ville blitt pådratt kostnader fordi de enten måtte skifte butikk eller handle i flere butikker enn før. For kunder i Rema og Rimi som sjelden foretar innkjøp i flere ulike kjeder, ville eksklusivitet ha ført til færre valgmuligheter. Dersom Synnøve Finden hadde gått konkurs og trukket seg fra markedet som følge av ekskluderingen, ville samtlige forbrukere fått reduserte valgmuligheter.

TINE har anført at innføring av Remas egen merkevare produsert av TINE ville bidratt til at forbrukerne fortsatt ville hatt gode valgmuligheter. Konkurransetilsynet viser i den forbindelse til at det bare var aktuelt å innføre ett nytt produkt, hvilket innebærer at Remas egen merkevare i liten grad ville erstattet bortfallet av 17 produkter fra Synnøve Finden med andre produkter.[99] Det er således sannsynlig at produktutvalget ville blitt betydelig redusert.

Virkninger for kostnadseffektivitet
Etter Konkurransetilsynets vurdering var og er konkurransen vesentlig begrenset i markedene for fast hvitost og brunost, og TINE har vedvarende hatt en svært dominerende markedsposisjon. En ytterligere forverring av konkurransesituasjonen som følge av TINEs ekskluderende markedsatferd, enten det hadde funnet sted i form av hel eller delvis utestenging av Synnøve Finden, vil kunne ført til at TINE og eventuelt andre aktørers fokus på intern kostnadseffektivitet hadde blitt mindre.

Konkurransemyndighetene har i flere saker vedrørende foretakssammenslutninger pekt på at ytre press i form av effektiv konkurranse bidrar til å sikre kostnadseffektivitet. Lavere konkurransetrykk vil kunne føre til ineffektivitet og dermed høyere kostnader og slakk.[100] I Konkurransetilsynets vedtak av 17. oktober 2002 om inngrep mot fusjonen i TINE Gruppen ble det blant annet pekt på fare for enda lavere effektivitetspress i TINE som følge av fusjonen.

[99] Det fremgår av vedlegg til Synnøve Finden brev av 1. desember 2006 til Konkurransetilsynet at det var 15 varelinjer som var inne i sortimentet til Rema i 2004. Opplysninger fra Rema tilsier at det var 17 varelinjer.
[100] Se blant annet Fornyings- og administrasjonsdepartementets vedtak av 6. februar 2006 (Prior-Norgården), side 16 samt vedtak av 17. januar 2007 (Falck Danmark A/S-Viking Redningstjeneste AS), side 21

Vedtaket som oppstiller en rekke vilkår TINE må oppfylle, gjelder fortsatt, og ble ikke påklaget av TINE.

Etter Konkurransetilsynets oppfatning vil tilsvarende vurderinger også ha relevans i saker vedrørende utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling gjennom konkurranseskadelig atferd. Dersom TINEs ekskluderende atferd hadde ført til at den eneste faktiske konkurrenten ble skjøvet helt eller delvis ut av markedet, ville forverringen i konkurransen sannsynligvis resultert i at incentivene til å holde lave kostnader, ville blitt svekket. Høyere kostnader innebærer i seg selv et samfunnsøkonomisk effektivitetstap og kan i neste omgang føre til høyere priser enn ellers.

Etter Konkurransetilsynets oppfatning legger Synnøve Finden press på TINEs kostnadseffektivitet i produksjon av hvitost og brunost. Det vises i denne sammenheng til at TINE på grunn av etterregningsordningen og Synnøve Findens rett til å få utbetalt differansen mellom noteringspris og faktisk råvareverdi, vil være opptatt av å holde lave kostnader på foredlingsleddet. Dersom Synnøve Finden stenges ute, helt eller delvis, vil incentivene til å holde lave kostnader svekkes. Høyere kostnader kan i neste omgang føre til høyere priser til forbrukerne.

Virkninger for produktutvikling

Etter Konkurransetilsynets oppfatning ville TINEs atferd kunne påvirket produktutviklingen i markedet. TINE var i 2004 en svært dominerende aktør i markedene for fast hvitost og brunost. En enda sterkere stilling ville kunne redusere TINEs incentiver til å utvikle nye produkter, fordi selskapet vet at nye produkter i større grad enn tidligere vil erstatte selskapets eksisterende produkter.

TINE anfører at trusselen fra eksisterende og potensielle konkurrenter ville gitt TINE incentiver til produktutvikling. Denne anførselen kan ikke føre frem. Det vises i denne forbindelse til at det foreligger betydelige etableringshindringer og at det derfor ikke kan ses hen til potensiell konkurranse. Det vises videre til at trusselen fra eksisterende konkurrenter ikke nødvendigvis fører til økt produktutvikling, da en dominerende aktør kan opprettholde sin posisjon på en rekke andre måter.[101] Inngåelse av eneleverandøravtaler er nettopp et eksempel på en måte den dominerende aktøren kan opptre på, som hindrer nyetableringer og konkurrenter i å vokse. Dersom den dominerende aktøren hindres i å inngå eneleverandøravtaler, er den tvunget til å konkurrere på andre måter blant annet ved å øke produktutviklingen. Inngåelse av eneleverandøravtaler reduserer incentivene til produktutvikling.

Konkurransetilsynet legger videre til grunn at eneleverandørstatus for TINE hos Rema og Rimi også kunne gitt Synnøve Finden reduserte incentiver og evne til å drive produktutvikling. Synnøve Findens betydelige tap av forretningsvolum ville medført lavere salgspotensial og lønnsomhet ved lansering av nye produkter. Det kan tenkes at selskapet ville hatt interesse av å intensivere sin produktutvikling for å kunne komme inn igjen i alle kjedene, men selskapets utsatte posisjon og risiko for mindre omsetning ville redusere evnen og incentivene for å investere i produktutvikling.

[101] Se for øvrig professor Gabrielsens vurderinger i vedlegg 71, punkt 7

Etter dette legger Konkurransetilsynet til grunn at TINEs atferd ville redusert incentivene til produktutvikling både for TINE og Synnøve Finden. Dersom Synnøve Finden hadde måttet trekke seg fra markedet, ville det ledet til en monopollignende stilling for TINE i de relevante markedene, hvilket ytterligere hadde forsterket de uheldige langsiktige virkningene av de eksklusive avtalene. Tilsynets konklusjoner synes å være i tråd med vurderingene til professorene Dag Morten Dalen og Christian Riis i deres studie av konkurranse og innovasjon utført på oppdrag av Moderniseringsdepartementet[102]:

> "*Økonomisk teori gir ikke grunnlag for å hevde at innovasjonshensynet krever en prinsipiell omlegging av konkurransepolitikken. Konkurranse vil skjerpe innovasjons-insentivene. Det å hevde at konkurranse undergraver innovasjonstakten, og at man av den grunn bør kunne akseptere store bedrifter med markedsmakt, bryter med grunnleggende økonomisk teori*".

Konklusjon
Konkurransetilsynet har funnet at TINEs atferd innebærer en utilbørlig utnyttelse. Det vises i denne sammenheng til EF-rettens strenge praksis med hensyn til eneleverandøravtaler og tilsvarende atferd som leder til eksklusivitet. Etter tilsynets vurdering vil en innelåsing av en betydelig del av kundemassen i den foreliggende markedssituasjon der TINE har en sterk dominans, og det foreligger høye etableringshindre og begrenset kjøpermakt, bety at atferden har konkurranseskadelige virkninger. Selv om det ikke er nødvendig for å konstatere brudd på konkurranseloven § 11, har Konkurransetilsynet i tillegg vist de konkrete konkurranseskadelige virkningene som TINEs atferd sannsynligvis ville fått i form av høyere priser, dårligere produktutvalg, redusert kostnadseffektivitet og mindre produktutvikling.

6.5.4 Legitim begrunnelse

Ifølge rettspraksis fra EF-domstolen kan atferd som har en legitim begrunnelse, bli ansett for ikke å innebære en utilbørlig utnyttelse.[103] Det er det dominerende foretaket som har bevisbyrden for å godtgjøre at atferden er legitim begrunnet.[104]

Læren om legitim begrunnelse er utviklet i EF-retten og omfatter læren om konkurranse på ytelse, (meeting competition defence). Et slikt forsvar innebærer at også dominerende foretak har rett til å beskytte sine interesser ved å konkurrere på ytelse. Hvis konkurrenter til det dominerende foretaket ekskluderes fra markedet fordi det dominerende foretaket konkurrerer mer effektivt på pris, kvalitet og service, er atferden ikke i strid med konkurranseloven § 11.[105]

Det er ikke klart hvor langt retten til å beskytte sin kommersielle stilling går. Men det følger av EF-retten at det foreligger et proporsjonalitetskrav, det vi si et krav om at atferden skal være proporsjonal i forhold til trusselen fra konkurrentene. Videre følger det av praksis fra EF-

[102] Se D. M. Dalen og C. Riis: "Konkurranse for innovasjon", 1. august 2005.
[103] Sak T-228/97 Irish Sugar premiss 112 og 189
[104] Sak T-203/01 Michelin II premiss 107-109
[105] Sak T-219/99 British Airways premiss 280, T-228/197 Irish Sugar premiss 189

domstolen at atferden er ulovlig når formålet er å styrke og misbruke den dominerende stillingen.[106]

TINE synes å anføre at denne saken dreier seg om lojalitetsrabatter og at avtalens fem rabatter til Rema ikke har lojalitetsskapende virkninger. Forutsatt at rabattene er lojalitetsskapende, mener TINE at hver av de fem rabattene kan begrunnes i en motytelse. Slik Konkurransetilsynet oppfatter det anfører TINE her forsvaret om konkurranse på ytelse.

Som det fremkommer ovenfor mener Konkurransetilsynet at TINE har gått lenger enn det som er nødvendig for å beskytte sin kommersielle stilling. Konkurransetilsynet har sannsynliggjort at det forelå en avtale eller felles forståelse om eksklusivitet mellom TINE og Rema, og at TINEs ytelser til Rema var koblet til eksklusivitet for TINE. Konkurransetilsynet mener det er ført bevis for at formålet med atferden var å utestenge konkurrenter, at TINE hadde til hensikt å ekskludere Synnøve Finden produktene fra Rema og ICA. Dette innebærer at forsvaret om konkurranse på ytelse ikke kommer til anvendelse. Under enhver omstendighet er tilsynet av den oppfatning at TINEs atferd ikke er proporsjonal i forhold til en eventuell trussel fra Synnøve Finden.

Tilsynet vil likevel kommentere rabatten "[ett ord unntatt]". Som det fremgår under kapittel 6.5.1 har TINE ikke sannsynliggjort at denne rabatten på [ ] kroner tilsvarer TINEs besparelser ved å ha en effektiv distribusjon overfor Rema. TINEs begrunnelse har med andre ord uansett ikke gjort det mulig konkret å forklare kostnadsbesparelsene.

Tilsynet viser også til avgjørelsen i den danske saken mot Arla.[107] Arla hevdet at et beløp på 200 000 kroner til grossisten Metro var betaling for diverse markedsføringstilskudd. Retten uttalte at det var uten betydning at det ytede beløp hadde medført en motytelse til Metro i form av markedsføring.

Videre kan en handling være legitim dersom den dominerende aktøren kan sannsynliggjøre at effektivitetsgevinster som følge av atferden oppveier de negative effektene av handlingen, herunder den skade som forbrukerne påføres som følge av handlingen (effektivitetsforsvar). Det er noe uklart i hvilken grad effektivitetsforsvaret kan påberopes i forbindelse med anvendelse av konkurranseloven § 11. Konkurransetilsynet legger imidlertid til grunn at den dominerende aktøren må sannsynliggjøre at handlingen vil bidra til å bedre produksjonen eller fordelingen av varene eller til å fremme den tekniske eller økonomiske utvikling. Videre må forbrukerne sikres en rimelig andel av de fordeler som er oppnådd. Dernest må foretaket ikke pålegges restriksjoner som ikke er absolutt nødvendige for å nå disse målene. Til sist må ikke konkurransen utelukkes for en vesentlig del av de varer det gjelder.

Når det gjelder vilkåret om at forbrukerne må sikres en rimelig andel av de fordelene som er oppnådd, må det legges til grunn at dersom forbrukerne i det relevante markedet blir dårligere

[106] Sak T-228/97 Irish Sugar mot Kommisjonen premiss 112, sak 27/76 United Brands mot Kommisjonen premiss 189 og 190
[107] Dom avsagt at Retten i Århus den 10. februar 2006 i sak mellom Anklagemyndigheten og Arla side 33 og 34

stilt som følge av den ekskluderende atferden, kan atferden ikke rettferdiggjøres gjennom effektivitetsforsvaret.[108]

Det er TINE som har bevisbyrden for et effektivitetsforsvar. Det er noe uklart for tilsynet om TINE påberoper seg effektivitetsforsvaret som legitim begrunnelse for handlingen. TINE anfører imidlertid generelt ved gjennomgangen av virkningen av eneleverandøravtaler at det kan oppstå gevinster av å inngå en eneleverandøravtale. Det anføres blant annet at den type avtaler gjør det mulig å utnytte stordriftsfordeler, i form av fallende gjennomsnittlig produksjonskostnad, større leveranser til hver butikk og mindre bruk av hylleplass. Videre hevder TINE at det kan oppstå gevinster ved at kjeden kan forholde seg til færre leverandører og at relasjonsspesifikke investeringer, som markedsføring, blir bedre beskyttet. Videre fremgår det på side 89 i tilsvar til varselet at Remas beslutning om å fjerne Synnøve Finden fra sortimentet dels var begrunnet med forenklinger i logistikk, redusert plassbehov i butikk og en rekke andre kostnadsreduksjoner ved å ha en leverandør.

Tilsynet kan ikke se at TINE har sannsynliggjort at det foreligger effektivitetsgevinster som vil bidra til å bedre produksjonen eller fordelingen av varene eller til å fremme den tekniske eller økonomiske utvikling. Det er ikke fremlagt noen dokumentasjon for eventuelle effektivitetsgevinster knyttet til den konkrete avtalen med Rema. TINE har ikke sannsynliggjort at forbrukerne sikres en rimelig andel av de eventuelle effektivitetsgevinstene som er oppnådd, og Konkurransetilsynet er av den oppfatning at forbrukeren blir dårligere stilt som følge av atferden. I forbindelse med vurderingen av virkningen av TINEs atferd, jf. punkt 6.5.3 ovenfor har tilsynet vist at atferden vil kunne ha negative virkninger for forbrukerne, og Konkurransetilsynet kan ikke se at eventuelle effektivitetsgevinster kan oppveie dette tapet for forbrukerne. Etter Konkurransetilsynets oppfatning er heller ikke de øvrige vilkårene for effektivitetsforsvaret oppfylt.

6.5.5 Konklusjon

Konkurransetilsynet har i punkt 6.5.1 vist at det forelå en avtale eller felles forståelse mellom TINE og Rema om at TINE skulle ha eneleverandørstatus hos Rema. I punkt 6.5.2 har tilsynet vist at TINE har forsøkt å inngå en eksklusiv avtale med ICA for Rimi-kjeden. I punkt 6.5.3 har Konkurransetilsynet vist at TINES atferd vil begrense konkurransen i markedet. Tilsynet finner ingen legitime begrunnelser for TINEs atferd. På denne bakgrunn finner Konkurransetilsynet at TINEs atferd er en utilbørlig utnyttelse av en dominerende stilling og derfor innebærer en overtredelse av forbudet i konkurranseloven § 11.

7 Konkurranseloven § 10

Konkurranseloven § 10 rammer avtaler som har til formål eller virkning å hindre, vri eller innskrenke konkurransen.

Konkurranseloven § 10 omfatter enhver *avtale* eller *samordnet opptreden*. Anvendelse av § 10 forutsetter en eller annen form for samarbeid mellom uavhengige virksomheter. Avtalebegrepet i

[108] Sak T-228/97 Irish Sugar premiss 189

konkurranseretten er videre enn det tradisjonelle norske avtalebegrepet. Avtalens form er ikke avgjørende, både muntlige og skriftlige, uttrykkelige og stilltiende avtaler omfattes. Det kan ikke oppstilles noe krav om at avtalen er juridisk bindende eller kan tvangsfullbyrdes. Det avgjørende er om de involverte virksomheter har uttrykt en felles vilje til å innrette sin atferd på en bestemt måte.[109] Videre omfattes også samordnet opptreden av bestemmelsen. Samordnet opptreden danner den nedre grensen for forbudet i konkurranseloven § 10. I henhold til praksis er det tilstrekkelig at det foreligger gjensidighet og kontakt mellom partene.[110]

Etter Konkurransetilsynets vurdering innebærer den foreliggende avtale eller felles forståelse mellom TINE og Rema om eksklusiv kjøp av faste hvitoster og brunoster fra TINE en avtale eller samordnet opptreden i henhold til konkurranseloven § 10. Det vises i denne sammenheng til den redegjørelse som er gjort under punkt 6.3 og 6.5.1 ovenfor.

Forbudet omfatter bare samarbeid mellom *foretak*. Det er på det rene at både TINE og Rema er foretak som rammes av § 10.

Det er bare avtaler eller samarbeid som har konkurransebegrensende formål eller virkning som rammes av § 10 første ledd. I denne saken dreier det seg om et samarbeid som ikke har konkurransebegrensende formål, og det må derfor vurderes konkret om samarbeidet har konkurransebegrensende virkninger.

EFTAs overvåkningsorgans retningslinjer for vertikale begrensninger[111] gir veiledning for denne analysen. Av retningslinjene følger at markedsposisjonene til henholdsvis leverandøren og avtakeren vil være sentrale utgangspunkt. Det vil også være relevant i hvilken grad leverandørens konkurrenter har markedsposisjoner som kan veie opp for de aktuelle restriksjonene. Videre må man vurdere forhold som etableringshindringer og markedsstruktur.

Av retningslinjene punkt 146 følger:

> "*Dersom leverandøren har en dominerende markedsstilling kan enhver forpliktelse til å kjøpe produktene bare eller hovedsakelig fra denne leverandøren, lett føre til en alvorlig utestengende virkning på markedet. Jo mer dominerende markedsstilling leverandøren har, desto større fare er det for utestenging av andre konkurrenter*."

Av retningslinjene punkt 142 vedrørende konkurrentenes markedsstilling følger:

> "*Det er sannsynlig at konkurrerende leverandører utestenges bare dersom de er betraktelig mindre enn leverandøren som anvender konkurranseklausulen*."

Av retningslinjene punkt 148 vedrørende produktets art følger:

[109] Sak T-9/99 HFB Holding mot Kommisjonen premiss 122 og sak C-2/01P/3/01P Bayer mot Kommisjonen premiss 97
[110] Sak T-25/95 Cementeries mfl. mot Kommisjonen, premiss 18
[111] EF-Tidende 2002 L 26/7

> "*For ferdige produkter er utestenging mer sannsynlig på detaljnivå, fordi det foreligger betydelige etableringshindringer for de fleste produsenter ved oppstart av detaljsalgssteder bare for egne produkter. I tillegg er det på detaljnivå at konkurranseklausuler kan føre til redusert konkurranse mellom merkene i butikk. For et foretak med dominerende markedsstilling, vil selv en beskjeden bundet markedsandel kunne resultere i betydelige konkurransebegrensende virkninger. Jo mer dominerende markedsstilling foretaket har, desto større fare er det for at andre konkurrenter utestenges*."

TINEs markedsandeler i markedene for brunost og hvitost er på henholdsvis [ ][112] prosent og [ ][113] prosent (se punkt 5.2). Tilsvarende tall for Synnøve Finden er [ ][114] prosent og [ ][115] prosent. I tillegg foreligger det betydelige etableringshindringer. Asymmetrien i størrelsen mellom TINE og Synnøve Finden indikerer at den eksklusive avtalen vil kunne få utestengende virkninger, jf. retningslinjene ovenfor.

For øvrig viser Konkurransetilsynet til vurderingen av atferdens konkurransemessige virkninger for Synnøve Finden og for forbrukerne på kort og lang sikt i punkt 6.5.3 ovenfor. Fra virkningsanalysen fremheves at Synnøve Findens vanskelige økonomiske situasjon innebar en reell risiko for at den eksklusive avtalen ville kunne presse selskapet ut av markedet. Den eksklusive avtalen ville videre kunne ha en negativ effekt på forbrukernes valgmulighet i Rema-butikkene. En ytterligere forsterkning av TINEs dominans ville videre redusere både Synnøve Findens og TINEs insentiver til produktutvikling.

Konkurransetilsynet finner etter dette at avtalen mellom TINE og Rema må anses som konkurransebegrensende.

Det er også et vilkår etter § 10 at konkurransen må påvirkes *merkbart*.[116] Dette følger ikke direkte av ordlyden i § 10, men det fremgår av forarbeidene til konkurranseloven at det må oppstilles et merkbarhetskrav tilsvarende det som er fastsatt gjennom rettspraksis om EF-traktaten artikkel 81 og EØS-avtalen artikkel 53. Ved vurdering av merkbarhetsvilkåret vil Konkurransetilsynet hente veiledning fra EFTAs overvåkningsorgans merkbarhetskunngjøring.[117] Det følger av kunngjøringen at merkbarhetskravet ikke vil være oppfylt når samlet markedsandel er under 15 prosent. I denne saken har TINE en dominerende stilling og det er klart at merkbarhetskravet er oppfylt.

Forbudet i konkurranseloven § 10 første ledd kommer ikke til anvendelse på avtaler og samarbeid som faller inn under unntaksbestemmelsen i § 10 tredje ledd. Disse vilkårene er drøftet under punkt 6.5.4 og etter Konkurransetilsynets vurdering kommer unntaksbestemmelsen i § 10 tredje ledd ikke til anvendelse i dette tilfellet.

---

[112] 90-100 prosent
[113] 70-80 prosent
[114] 5-15 prosent
[115] 15-25 prosent
[116] Ot.prp. nr. 6 (2003-2004) side 225.
[117] Kunngjøring fra EFTAs overvåkningsorgan om avtaler av mindre betydning som ikke merkbart begrenser konkurransen i henhold til EØS-avtalen artikkel 53 nr 1 (merkbarhetskunngjøringen), EF-tidende C67/20 2003 og EØS-tillegget til EF-tidende nr 15/11 2003.

Det foreligger heller ingen legitim begrunnelse for avtalen, jf. punkt 6.5.4 ovenfor.

Etter dette legger Konkurransetilsynet til grunn at det foreligger en overtredelse av konkurranseloven § 10.

8 Overtredelsesgebyr

8.1 Beviskrav ved ileggelse av overtredelsesgebyr

Utgangspunktet i norsk forvaltningsrett er at beviskravet er alminnelig sannsynlighetsovervekt. Et tilsvarende beviskrav er lagt til grunn i sivilprosessen. Ileggelse av overtredelsesgebyr er en administrativ sanksjon som følger sivilrettslige regler.

Konkurranseloven regulerer ikke spørsmålet om hvilket beviskrav som gjelder ved ileggelse av overtredelsesgebyr, og selve lovteksten gir for øvrig heller ingen eksplisitt veiledning til avgjørelsen av dette spørsmålet. Lovgivers intensjon er imidlertid klar. I forarbeidene til konkurranseloven er det lagt til grunn at det skal gjelde et krav om alminnelig sannsynlighets-overvekt ved ileggelse av overtredelsesgebyr.[118]

Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at beviskravet ved ileggelse av overtredelsesgebyr er alminnelig sannsynlighetsovervekt. Konkurransetilsynet er av den oppfatning at det i denne saken ikke foreligger rimelig tvil om at TINE har overtrådt både konkurranseloven §§ 10 og 11 og utvist den tilstrekkelige skyld, se punkt 8.2 nedenfor. Uansett hvilket beviskrav som legges til grunn er kravene til bevis oppfylt og det foreligger etter Konkurransetilsynets oppfatning en overtredelse av ovennevnte bestemmelser.

8.2 Grunnlag for overtredelsesgebyr

Etter konkurranseloven § 29 kan et foretak ilegges overtredelsesgebyr dersom foretaket eller noen som handler på vegne av foretaket, forsettlig eller uaktsomt overtrer konkurranseloven §§ 10 og 11. Som det fremgår av redegjørelsen ovenfor, har TINE i strid med konkurranseloven § 11 på en utilbørlig måte utnyttet sin dominerende stilling i forbindelse med årsforhandlingene med Rema i 2004. TINE har videre i strid med konkurranseloven § 11 på en utilbørlig måte utnyttet sin dominerende stilling gjennom forsøk på å inngå en eneleverandøravtale med ICA for Rimi-kjeden. I tillegg er avtalen mellom TINE og Rema en konkurransebegrensende avtale i strid med konkurranseloven § 10.

Etter Konkurransetilsynets vurdering har TINEs overtredelse av konkurranseloven §§ 10 og 11 vært forsettlig. Konkurransetilsynet mener det er klart at forsettet dekker hele det objektive gjerningsinnholdet i bestemmelsen.

[118] Ot.prp. nr. 6 (2003-2004) side 117 og Innst.O. nr. 50 (2003-2004) side 41

8.3 Generelt om utmåling av overtredelsesgebyr

Etter konkurranseloven § 29 tredje ledd annet punktum skal det ved fastsettelsen av gebyrets størrelse særlig legges vekt på foretakets omsetning og på overtredelsens grovhet og varighet. Angivelsen av disse momentene er ikke uttømmende. Også andre momenter kan være av betydning ved utmåling av overtredelsesgebyr.

Det fremgår av forarbeidene til konkurranseloven at det ved utmåling av overtredelsesgebyr særlig skal sees hen til regelverk, retningslinjer og praksis for utmåling av bøter under EU/EØS-retten.[119] Henvisningen til EU/EØS-retten får konsekvenser for både fremgangsmåten som benyttes ved utmålingen og for nivået på overtredelsesgebyret.

Forskrift om utmåling og lempning av overtredelsesgebyr av 22. august 2005 nr. 909 (heretter forskriften) gir nærmere regler om beregning av overtredelsesgebyr. Det fremgår av merknadene til forskriftens § 2 at bestemmelsene legger til rette for at det kan ilegges overtredelsesgebyr på et nivå som gjenspeiler målet i forarbeidene om en harmonisering i forhold til bøtenivået i konkurransesaker i EU/EØS. Videre fremgår det av merknadene at departementet ved utarbeidelse av forskriftens § 3 blant annet har sett hen til Kommisjonens retningslinjer for beregning av bøter, offentliggjort den 14. januar 1998, og tilsvarende retningslinjer om bøtefastsettelse fra EFTAs overvåkningsorgan.

Kommisjonen har utarbeidet nye retningslinjer for beregning av bøter som ble offentliggjort den 28. juni 2006.[120] Kommisjonen uttaler i de nye retningslinjene punkt tre at den nå har tilstrekkelig erfaring til å utvikle og presisere bøtepolitikken ytterligere. Videre uttales i punkt fire at det bør fastsettes så høye bøter at de har en tilstrekkelig avskrekkende virkning. Kommisjonen har et mål om gjennom de nye retningslinjene å øke gebyrenes størrelse betydelig. Kommisjonens nye retningslinjer får dog ikke betydning i denne saken, da varsel ble sendt TINE før retningslinjene ble offentliggjort, jf. de nye retningslinjene punkt 38. Dette innebærer at det fortsatt er Kommisjonens gamle retningslinjer tilsynet ser hen til ved vurderingen av overtredelsesgebyrets størrelse.

8.4 Utmåling

Ved fastsettelsen av gebyrets størrelse skal det særlig legges vekt på foretakets omsetning, overtredelsens grovhet og varighet, jf. konkurranseloven § 29 tredje ledd. Etter forskriftens § 3 skal det ved vurderingen av overtredelsens grovhet særlig tas hensyn til overtredelsens art, dens faktiske innvirkning på markedet, størrelsen på det berørte markedet, foretakets gevinst, utvist skyld og om overtrederen har hatt en ledende eller passiv rolle i overtredelsen.

Av Kommisjonens retningslinjer for beregning av bøter fremgår det at overtredelser klassifiseres i tre kategorier avhengig av overtredelsens grovhet; mindre alvorlige overtredelser, alvorlige overtredelser og svært alvorlige overtredelser. Utilbørlig utnyttelse av en dominerende stilling er

[119] Innst.O. nr. 50 (2003-2004) punkt 2.7 og Ot.prp. nr. 6 (2003-2004) side 241
[120] Retningslinjer for beregning av bøter etter art. 23 nr. 2 bokstav a) i forordning nr. 1/2003 (2006/C 210/02)

klassifisert som en alvorlig eller svært alvorlig overtredelse. Utilbørlig utnyttelse i form av ekskluderende atferd er i retningslinjene kategorisert som alvorlig overtredelse av konkurranse-reglene. Videre fremgår det av retningslinjene at overtredelsen kan klassifiseres som svært alvorlig ved klare tilfeller av utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling begått av foretak med tilnærmet monopol. Kommisjonen fremhever i retningslinjene at innenfor de tre kategoriene av overtredelser vil gebyrene variere avhengig av overtredelsens art.

I vurderingen av overtredelsens grovhet, jf. forskriftens § 3 andre ledd, legger Konkurranse-tilsynet vekt på at atferden i den foreliggende saken utgjør en klar overtredelse av forbudet mot utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling i konkurranseloven § 11 og konkurranselovens forbud mot konkurransebegrensende avtaler i § 10. Det foreligger ingen berettiget tvil om lovligheten av den aktuelle atferden som kan gi grunnlag for reduksjon av overtredelsesgebyret.

Konkurransetilsynet legger videre til grunn at TINE er en dominerende aktør på alle ledd i verdikjeden fra kjøp og innsamling av melkeråvare til markedsføring og salg av meieriprodukter til ulike avtakere. På markedet for salg av fast hvitost og brunost til dagligvarekjedene har TINE en markedsandel på henholdsvis [ ][121] prosent og [ ][122] prosent. TINE er et meget stort konsern sammenlignet med sine konkurrenter innen de ulike markeder i meierisektoren. De potensielle skadevirkningene av TINEs ekskluderende atferd er meget alvorlige. Atferden innebar blant annet en reell risiko for at Synnøve Finden skulle bli presset helt ut av markedet på grunn av svekket lønnsomhet. TINE ville da få en monopollignende stilling i de berørte markedene. En slik atferd vil ha en klart skadelig konkurransebegrensende effekt. Overtredelsens faktiske innvirkning på markedet har imidlertid vært begrenset. Konkurransetilsynet behandling av saken og press fra media og forbrukerne førte til at avtalen mellom Rema og TINE opphørte etter en periode på omtrent to måneder, noe som førte til at Rema igjen tok inn Synnøve Findens produkter som en del av sitt sortiment fra februar 2005.

Konkurransetilsynet legger vekt på at det berørte markedet er relativt stort. Omsetningen totalt i markedet for faste hvitoster og brunoster til dagligvarekjedene i Norge var i 2004 på 2,49 milliarder kroner. TINEs omsetning i dette markedet var i samme periode på [ ] kroner. Dette utgjør en betydelig andel av TINE-konsernets totale omsetning på 14,1 milliarder kroner i 2004.

Konkurransetilsynet tar videre hensyn til at overtredelsen varte i en så kort periode at TINE neppe oppnådde særlige økonomiske fordeler av sin atferd. Som det fremgår ovenfor var imidlertid årsaken til at Synnøve Finden ble tatt inn i Remas sortiment den oppmerksomhet saken fikk fra media, forbrukerne og offentlige myndigheter.

I overensstemmelse med forskriften legger Konkurransetilsynet også vekt på graden av utvist skyld fra TINEs side. Etter tilsynets vurdering har TINE forsettlig overtrådt konkurranseloven §§ 10 og 11.

[121] 70-80 prosent
[122] 90-100 prosent

I tillegg har TINE hatt til hensikt å ekskludere Synnøve Findens produkter fra dagligvarekjedene Rema og Rimi, noe som taler i skjerpende retning. Hensikt er en kvalifisert form for forsett og således sterkt klanderverdig. Av merknadene til forskriftens § 3 følger at måten overtredelsen er begått på er relevant i grovhetsvurderingen. TINE har bevisst bidratt til å holde avtalen om eksklusivitet skjult for derigjennom å forsøke å inngå en eksklusivavtale med ICA samt forhindre Synnøve Finden å omallokere sitt tap til de andre kjedene. TINE hadde kunnskap om at Synnøve Finden skulle ut av Rema omtrent to og en halv måned før Synnøve Finden selv visste det. TINEs hemmeligholdelse innebar at Synnøve Finden hadde liten mulighet til å hente inn igjen tapt volum hos de andre dagligvareaktørene. Konkurransetilsynet har ovenfor dokumentert at TINE benyttet kunnskapen strategisk i forhandlingene med NorgesGruppen. TINEs mål var å få på plass en årsavtale med NorgesGruppen før Synnøve Finden fikk vite at TINE skulle være eksklusiv leverandør hos Rema.

I vurderingen legger Konkurransetilsynet dessuten vekt på at TINE har hatt en aktiv rolle i overtredelsen. Den første forespørselen om eksklusive leveranser kom riktignok fra dagligvare-kjedene, men TINE har vært svært aktiv i forhandlingene om eksklusive leveringsavtaler. TINE har blant annet utarbeidet beregninger av kjedenes lønnsomhet ved å ha én sammenlignet med to leverandører, oversendt planogrammer til kjedene uten Synnøve Findens produkter i hyllene, og tatt initiativ til hyppige forhandlingsmøter for å få avtalene på plass.

Konkurransetilsynet konkluderte i varselet med at TINEs overtredelse av konkurranseloven §§ 10 og 11 klart var å anse som en alvorlig overtredelse. Alvorlige overtredelser har i henhold til Kommisjonens retningslinjer en påregnelig beløpsramme på mellom 1 million euro og 20 millioner euro. Denne klassifiseringen og beløpsrammene ble ikke tatt inn i den norske forskriften, men er relevant å se hen til ved utmålingen.

Til slutt skal det bemerkes at det av merknadene til forskriftens § 3 følger at for overtredelser av § 11 vil overtredelsens art gjennomgående ha mindre betydning, ettersom grovheten ved disse overtredelsene henger nærmere sammen med størrelsen på den dominerende aktøren, graden av dominans og størrelsen på markedet hvor misbruket fant sted. Sett hen til at TINE er en svært dominerende aktør, at foretaket er et stort konsern med en eller få og betydelig mindre konkur-renter, og at det berørte markedet er svært stort, er TINEs overtredelse å anse som en alvorlig overtredelse.

Det følger av ovennevnte at Konkurransetilsynet fastholder at TINEs overtredelse av konkurranseloven §§ 10 og 11 er å anse som en alvorlig overtredelse.

Det bemerkes at det er TINEs atferd i forbindelse med årsforhandlingene med Rema som er den mest alvorlige overtredelsen og som har vært avgjørende ved tilsynets utmåling av overtredelsesgebyr i denne saken. Konkurransetilsynet har i liten grad lagt vekt på TINEs atferd i forbindelse med årsforhandlingene med ICA ved utmålingen av overtredelsesgebyret.

Konkurransetilsynet vil videre peke på at det ikke har betydning for utmålingen av overtredelsesgebyret i denne saken at TINEs atferd under årsforhandlingene med Rema rammes av både konkurranseloven § 10 og § 11. Ved utmålingen av størrelsen på overtredelsesgebyret

legger tilsynet derfor til grunn at overtredelsen i forbindelse med årsforhandlingene med Rema kun utgjør en overtredelse.

8.5 Andre momenter av betydning for utmåling

Andre momenter som kan påvirke utmålingen av gebyr er etter forskriftens § 3 tredje ledd blant annet om avtalen er gjennomført, om foretaket kunne ha forebygget overtredelsen, om foretaket har bistått Konkurransetilsynet i forbindelse med etterforskningen av overtredelsen og økonomien til det konsern foretaket er en del av.

TINEs overtredelse av konkurranseloven §§ 10 og 11 ble gjennomført ved at TINE rent faktisk ble eneleverandør hos Rema. Dette taler etter Konkurransetilsynets oppfatning i skjerpende retning. Som redegjort for ovenfor synes årsaken til at TINEs eneleverandørposisjon bortfalt, å være den oppmerksomhet saken fikk fra media, forbrukerne og offentlige myndigheter.

I skjerpende retning taler også at TINE er et stort konsern som råder over juridisk og økonomisk ekspertise. TINE har gode forutsetninger for selv å vurdere om foretakets atferd kan være i strid med konkurransereglene og innrette seg deretter. Etter Konkurransetilsynets oppfatning burde TINE vært i stand til å forebygge denne typen overtredelser av konkurranseloven som denne saken gjelder.

Konkurransetilsynet fastholder at TINE i denne saken ikke har bistått Konkurransetilsynet på en slik måte at det kan få betydning i formildende retning. Konkurransetilsynet startet etterforskningen av TINEs utilbørlige utnyttelse av dominerende stilling i desember 2004. Konkurransetilsynets etterforskning var klart ressurskrevende for TINE idet Konkurransetilsynet foretok mange varslede besøk hos TINE, innhentet opplysninger fra TINE med hjemmel i konkurranseloven § 24 og gjennomførte mange forklaringsopptak av involverte personer i TINE. Til tross for utleveringsplikten etter konkurranseloven § 24 hadde imidlertid Konkurransetilsynet mistanke om at informasjon ble tilbakeholdt. Dette medførte at det stadig var behov for nye forklaringsopptak av personer i TINE, og at det var nødvendig å gjennomføre bevissikring ved TINEs hovedkontor og hjemme hos ansatte hos TINE.

Overtredelsens varighet er begrenset til perioden fra leverandørforhandlingene startet i september 2004 og til Rema tok Synnøve Findens produkter tilbake i sitt sortiment i februar 2005. Det innebærer at overtredelsens varighet er relativt kort. Forskriftens § 3 fjerde ledd bestemmer at overtredelsesgebyret kan økes dersom overtredelsen har pågått i over ett år. Ettersom TINEs overtredelse har en varighet på under ett år, medfører varigheten ikke noe tillegg i gebyrets størrelse.

8.6 Bøtenivået i EU

Av konkurranselovens forarbeider følger at utmåling av overtredelsesgebyr så langt som mulig bør harmoniseres med prinsippene i EU/EØS.[123] I tillegg følger det et mål om en harmonisering i forhold til bøtenivået i konkurransesaker i EU/EØS, jf. punkt 8.3 ovenfor.

[123] Ot.prp. nr. 6 (2003-2004) side 118

TINE anfører at det varslede overtredelsesgebyret er satt for høyt sammenlignet med tilsvarende nivå i EU/EØS-området. Det vises til at både utmålingsmomentene og utmålingsnivået skal søkes harmonisert med EU/EØS. Det anføres at geografiske markedet er mindre enn EU-markedet og at forbrukere som påvirkes av en handling, er færre i det norske markedet. Dette innebærer etter TINEs oppfatning at det berørte markedet får en tilsvarende lavere verdi. TINE mener det norske markedet utgjør i underkant av to prosent av EU/EØS-markedet. Ifølge TINE bør forskjellen i utstrekning av de berørte markeder i Norge og EU/EØS begrunne at nivået på overtredelsesgebyret må være vesentlig lavere enn nivået på de bøter Kommisjonen ilegger.

TINE hevder at et overtredelsesgebyr på 45 millioner kroner må anses å være for høyt også sett hen til bøtenivået i Sverige, jf. TINEs henvisning til tre svenske avgjørelser. Konkurransetilsynet vil i denne sammenheng bemerke at de tre nevnte avgjørelsene er fra 2001 eller tidligere, og knytter seg til overtredelser fra henholdsvis 1993, 1995/96 og 1996/97. Det har skjedd en betydelig skjerping av bøtenivået i EU/ EØS etter denne tid. Til sammenligning kan det blant annet vises til Kommisjonens avgjørelse i Tomra-saken[124] der det ble utmålt overtredelsesgebyr på 24 millioner euro for misbruk av dominerende stilling. Tomra-saken gjelder ekskluderende praksis over flere år i flere land, men det berørte markedet er mindre enn i denne saken. For ordens skyld bemerkes at avgjørelsen i Tomra-saken ikke er rettskraftig.

For øvrig når det gjelder bøtenivået i EU/EØS, vises det til den oversikt som er inntatt i Departementets høringsnotat i forbindelse med utarbeidelse av forskrift om utmåling og lemping av overtredelsesgebyr. [125]

Konkurransetilsynet har sett hen til bøtenivået i EU/EØS og også tatt hensyn til det norske markedets geografisk utstrekning ved utmålingen av gebyrets størrelse. Tilsynets varslede gebyr på inntil 45 millioner kroner utgjør kun om lag to prosent av TINEs omsetning i det berørte marked og ca 0,3 prosent av TINEs totale omsetning. Dette er ikke høyt i forhold til bøter fastsatt av Kommisjonen. Et gebyr på 0,3 prosent av foretakets omsetning er dessuten lavt sett i forhold til at den øvre grense for størrelsen på overtredelsesgebyret er 10 prosent av omsetningen, jf. forskriftens § 2.

Konkurransetilsynet kan for øvrig ikke se at de forhold som er påberopt av TINE kan medføre lavere gebyr enn det som er fastsatt av Konkurransetilsynet.

8.7 Foretakets omsetning

Det er i konkurranseloven § 29 ikke angitt noen øvre grense for overtredelsesgebyrets størrelse. Forskriftens § 2 bestemmer imidlertid at overtredelsesgebyret kan være på inntil 10 prosent av foretakets omsetning. Denne terskelverdien vil imidlertid ikke få noen betydning i denne saken, da momentene for øvrig tilsier at overtredelsesgebyret vil være langt lavere enn den øvre grensen for gebyrets størrelse.

[124] Sak COMP/E-1/38.113, Prokent/ Tomra
[125] http://odin.dep.no/filarkiv/232302/kpa2004-1.pdf

8.8 Størrelsen på overtredelsesgebyret

På bakgrunn av en samlet vurdering av de ovenfor nevnte momenter har Konkurransetilsynet kommet frem til at TINE skal ilegges et overtredelsesgebyr på 45 millioner kroner.

9 Vedtak

På denne bakgrunn og med hjemmel i konkurranseloven 29, jf. §§ 10 og 11, fatter Konkurransetilsynet følgende vedtak:

"TINE BA ilegges overtredelsesgebyr på 45 millioner kroner for overtredelse av konkurranseloven §§ 10 og 11. TINE har utilbørlig utnyttet sin dominerende stilling under årsforhandlingene i 2004 ved at det ble inngått en avtale eller oppstod en felles forståelse mellom TINE og Rema om at TINE skulle være eneleverandør eller tilnærmet eneleverandør av fast hvitost og brunost hos Rema i [noen ord unntatt]. Eneleverandør-posisjonen ble oppnådd etter at TINE foretok en betydelig økning av økonomiske ytelser til Rema. Videre har TINE forsøkt å inngå en tilsvarende avtale med ICA ved å tilby ICA økonomiske ytelser for eksklusiv levering av fast hvitost og brunost til Rimi-kjeden."

Overtredelsesgebyret vil forfalle til betaling to måneder etter at vedtaket er fattet, jf. konkurranseloven § 29 fjerde ledd.

Med hilsen

Knut Eggum Johansen
konkurransedirektør

Lasse Ekeberg
avdelingsdirektør

LOVDATA

Oslo tingrett - Dom. - TOSLO-2007-63120

Instans	Oslo tingrett – Dom.
Dato	2009-03-25
Publisert	TOSLO-2007-63120
Stikkord	Overtredelsesgebyr etter konkurranseloven.
Sammendrag	Saken gjelder et overtredelsesgebyr etter konkurranseloven § 10 og § 11. Vedtaket ble underkjent på grunn av et feil faktum var lagt til grunn.
Saksgang	Oslo tingrett TOSLO-2007-63120 (07-063120TVI-OTIR/07). Anket til Borgarting lagmannsrett, se LB-2009-89085.
Parter	Tine Ba (advokat Wilhelm Matheson) mot Staten v/Konkurransetilsynet (advokat Christian Lund).
Forfatter	Tingrettsdommer Knut Erik Strøm.

INNHOLDSFORTEGNELSE

INNLEDNING

TVISTENES HOVEDLINJER 5

SAKENS GANG FOR RETTEN 7

PARTENES PÅSTANDER 7

STRUKTUREN FOR DEN VIDERE FREMSTILLING 8

HOVEDTREKK I ANFØRSLENE OM HENDELSESFORLØPET

GENERELT OM ÅRSFORHANDLINGER OG MARKEDSSTRUKTUR

Aktørene i matvarebransjens detaljhandel 8

Årsforhandlingene («Høstjakta») 9

Begrepsbruk om dominans og markedsposisjon 10

Rema 1000s kålrotfond 10

Tematisk eller kronologisk fremstilling av hendelsesforløpet 11

STATENS ANFØRSLER OM HENDELSESFORLØPET

Tines forhandlinger med Rema 1000 11

Rema 1000s forhandlinger med Synnøve Finden 12

Tines forhandlinger med ICA 13

Tines forhandlinger med Norgesgruppen 14

TINES ANFØRSLER OM HENDELSESFORLØPET

Lidls etablering i Norge 14

Tines forhandlinger med Rema 1000 14

Rema 1000s forhandlinger med Synnøve Finden 16

Tines forhandlinger med ICA 16

Tines forhandlinger med Norgesgruppen 17

ANFØRSLER OM DOMINANSVURDERINGEN

UOMSTRIDTE FORUTSETNINGER

Generelt 18

Markedsordningen for melk 19

STATENS ANFØRSLER OM DOMINERENDE STILLING

Utgangspunktet 20

Avgrensningen av produktmarkedet 21

Avgrensningen av det geografiske markedet **23**

Kjøpermakt **25**

TINES ANFØRSLER OM DOMINERENDE STILLING

Utgangspunktet **25**

Avgrensningen av produktmarkedet **26**

Avgrensningen av det geografiske markedet **27**

Kjøpermakt **29**

DOMSTOLENES PRØVINGSINTENSITET

STATENS ANFØRSLER OM PRØVINGSINTENSITETEN

Tilbakeholdenhet i overprøvingen **29**

Beviskravene **29**

TINES ANFØRSLER OM PRØVINGSINTENSITETEN

Tilbakeholdenhet i overprøvingen **31**

Beviskravene **32**

FORSTÅELSEN AV KONKURRANSELOVEN § 10 OG § 11

STATENS ANFØRSLER

Innledning **33**

Statens rettslige anførsler om overtredelse av krrl. § 11 **34**

Statens rettslige anførsler om overtredelse av krrl. § 10 **34**

TINES ANFØRSLER

Innledning **35**

Tines rettslige anførsler om konkurranseloven § 10 **36**

Tines rettslige anførsler om konkurranseloven § 11 **37**

VIRKNINGSKRAVET

STATENS ANFØRSLER

Statens anførsler om virkningskravet i konkurranseloven § 10 **38**

Statens anførsler om virkningskravet i konkurranseloven § 11 **40**

TINES ANFØRSLER OM VIRKNINGSKRAVET I KRRL. § 10 OG § 11 **40**

UTMÅLINGEN AV GEBYRET

STATENS ANFØRSLER OM UTMÅLINGEN **42**

TINES ANFØRSLER OM UTMÅLINGEN **43**

ANFØRSLER OM RESULTATET VED MELLOMLØSNINGER **44**

KONKLUSJONER OM TINES MARKEDSPOSISJON **44**

RETTENS VURDERING AV HENDELSESFORLØPET

PRØVINGSINTENSITETEN **45**

BEVISBYRDEN **45**

BEVISENES VEKT **47**

PERSONGALLERIET **48**

HENDELSESFORLØPET

Oktober 2002

Geniusrapporten **48**

Mai til juni 2003

Lidlrapporten **49**

Produksjon av EMV-ost for Coop **49**

August-september 2003

Gruppearbeid hos Tines selgere **49**

Tiltaksplan for hvitost **50**

Juni 2004

Rema 1000s dagligvarenotat **51**

Tines interne notater **51**

Juli-august 2004

Forberedelsene til forhandlingene med Rema 1000 **52**

Møtet mellom Tine og ICA den 14. juli **52**

September 2004

Første forhandlingsmøte mellom Tine og Rema 1000 **53**

Beregninger omkring eneleverandørsituasjonen **54**

Møtet mellom Synnøve Finden og Rema 1000 den 9. september **55**

Rema 1000s forespørsel om produksjon av EMV-ost **55**

Rema 1000s strategisamling på Sem Gjestegård **55**

Tines andre tilbud til Rema 1000 **55**

Andre forhandlingsmøte mellom Tine og Rema 1000 **56**

Møtet mellom Rema 1000 og Synnøve Finden den 21. september **58**

ICAs fellesmøte den 24. september **58**

Interne forhold i Tine resten av september **58**

Oktober 2004

Tines brev til Norgesgruppen av 4. oktober **59**

Første forhandlingsmøte mellom Tine og ICA **59**

Første forhandlingsmøte mellom Tine og Norgesgruppen **59**

Andre forhandlingsmøte mellom Tine og ICA **60**

Andre forhandlingsmøte mellom Tine og Norgesgruppen **60**

Høidalens avgang i Rema 1000 **60**

Tredje forhandlingsmøte mellom Tine og ICA **61**

Tredje forhandlingsmøte mellom Tine og Norgesgruppen **61**

November 2004

ICAs forespørsel på varelinjenivå **61**

Synnøve Findens første tilbud til Rema 1000 **62**

Fjerde forhandlingsmøte mellom Tine og ICA **62**

Fjerde forhandlingsmøte mellom Tine og Norgesgruppen **63**

Den formelle avtaleinngåelse mellom Tine og Rema 1000 **63**

Tines såkalte strategidokument om Norgesgruppen **64**

Tines første tilbud om økning til Norgesgruppen **65**

Synnøve Findens første forhandlingsrunde med Rema 1000 **65**

Forhandlinger mellom Tine og Norgesgruppen frem til avtale **66**

Tines årskonferanse på Lillehammer **67**

Avslutning Synnøve Finden/Rema 1000 og Tine/ICA november/desember 2004

De avsluttende forhandlinger mellom Synnøve Finden og Rema 1000 **67**

De avsluttende forhandlinger mellom Tine og ICA **68**

Desember 2004 til februar 2005

Etterspill i media **68**

Ny avtale mellom Synnøve Finden og Rema 1000 **69**

RETTENS KONKLUSJONER BASERT PÅ HENDELSFORLØPET

Årsavtalen med Rema 1000 **70**

Tines dubleringsnotat og forholdet til ICA **73**

SAKSOMKOSTNINGER **74**

DOMSSLUTNING **76**

INNLEDNING

TVISTENS HOVEDLINJER

Saken gjelder lovligheten av et vedtak i Konkurransetilsynet (heretter kalt Tilsynet) om å ilegge TINE AB (heretter kalt Tine) et overtredelsesgebyr etter konkurranseloven (krrl.) § 29 for overtredelse av krrl. § 10 og § 11 på 45 millioner kroner. Vedtaket [KT-2007-2] med begrunnelse var på 96 sider (Vedtak V2007-2 [KT-2007-2V]), men selve vedtaket lød:

> TINE BA ilegges overtredelsesgebyr på 45 millioner kroner for overtredelse av konkurranseloven § 10 og § 11. TINE har utilbørlig utnyttet sin dominerende stilling under årsforhandlingene i 2004 ved at det ble inngått avtale eller oppstod en felles forståelse mellom TINE og Rema om at TINE skulle være eneleverandør eller tilnærmet eneleverandør av fast hvitost og brunost hos Rema i 2005 og 2006. Eneleverandørposisjonen ble oppnådd etter at TINE foretok en betydelig økning av økonomiske ytelser til Rema. Videre har TINE forsøkt å inngå en tilsvarende avtale med ICA ved å tilby ICA økonomiske ytelser for eksklusiv levering av fast hvitost og brunost til Rimikjeden.

Det er i vedtaket også lagt til grunn at Tine hadde som strategi å utnytte denne situasjonen i sine forhandlinger overfor NorgesGruppen ASA (heretter kalt Norgesgruppen) ved å få en avtale istand før de var klar over avtalen mellom Rema og Tine.

Det er i Norge én stor leverandør av fast hvitost og brunost, nemlig Tine, som er en del av landbrukssamvirket. Konkurrenten er det langt mindre børsnoterte selskap Synnøve Finden ASA (heretter kalt Synnøve Finden). Det er også en konkurranse i form av import av ost innenfor begrensede tollfrie kvoter, eller import med forholds høy beskyttelsestoll. Dagligvaremarkedet domineres av fire grupper som har fra i underkant til i overkant av en fjerdedel av markedet hver.

Hendelsene som danner bakgrunnen for saken var gjenstand for en intens medieoppmerksomhet da de skjedde. For Tine er det foruten gebyret også involvert store verdier, både i form av goodwill i markedet og i form av politisk goodwill for landbrukssamvirket. Kravet om handling i media har også gjort at det er en betydelig politisk prestisje involvert i saken for Tilsynet. For Synnøve Finden innebar måten saken ble presentert på, en betydelig gevinst av goodwill, og saken har derfor fremdeles stor betydning også for Synnøve Findens goodwill i markedet. Også Rema 1000 Norge AS (heretter kalt Rema 1000) og ICA Norge AS (heretter kalt ICA) har en ikke ubetydelig goodwill knyttet til begrunnelsen av utfallet av saken.

Det er enighet om at retten har kompetanse til å prøve alle sider ved avgjørelsen, og denne kompetansen strekker seg noe lenger enn normalt, idet retten har en kompetanse som tilsvarer den et klageorgan normalt har i forvaltningssaker. Konkurranseloven er utformet i samsvar med Norges forpliktelser etter EØS-avtalen, og det er også enighet om at EU- og EØS-retten utgjør et sentralt rettskildemateriale.

Forøvrig er det uenighet i forhold til de fleste dimensjoner i saken. De mest sentrale punkter for uenighet gjelder følgende:

- Det er uenighet om det faktiske hendelsesforløpet. Saksøker anfører blant annet at en rekke enkeltdetaljer i dokumenter er misforstått i vedtaket, at Tilsynet hverken har hatt

  tilstrekkelig forståelse for dagligvarebransjen eller foretatt en tilstrekkelig vid vurdering til å forstå hva som egentlig har funnet sted.
- Det er rettslig uenighet om hvor den nedre grense for urettmessige handlinger går i forhold til krrl. § 10 og

§ 11. Argumentasjonen omkring lovforståelsen er i stor grad knyttet til den praksis som har utviklet seg ved EU-domstolen.

- Det er også rettslig uenighet om bevisbyrdereglene. Denne uenigheten gjelder både i forhold til internrettslige kilder, og i forhold til den Europeiske Menneskerettskonvensjonen (EMK), samt EU/EØS-retten.
- Det er uenighet om hvorvidt Tine kommer inn under det rettslige begrepet dominerende stilling. Dette er i utgangspunktet en uenighet om faktum. Det foreligger omfattende utredninger fra begge sider om spørsmålet. Det er uenighet om hvor korrekte konkrete beregninger er. Men den mest vesentlige uenigheten gjelder hvilken betydning forskjellige særnorske regler om regulering av landbruksmarkedet og tollvern har i forhold til generelle kriterier for markedsdominans som blir anvendt innenfor EU-retten. Dette siste gjør at grensen mellom bevisbedømmelse og rettsanvendelse er flytende.
- Selv om statens syn på hva som er avtalt legges til grunn, er det uenighet om hvilke markedsmessige konsekvenser avtalene har.

Personene fra Tine og Rema 1000 som har vært gjennom forklaringsopptak, og som har vært gjenstand for bevissikring på arbeidsplassen eller i privatbolig, har til dels vært meget kritiske og negative til Tilsynets fremferd. Noe av bakgrunnen for uenigheten om hendelsesforløpet, er også en uenighet om hvorvidt Tilsynet nærmet seg saken med et åpent sinn, eller med en forhåndskonklusjon som de prøvde å finne bevis for å understøtte. Men utover disse bakgrunnsvurderinger, er det ikke tvist knyttet til selve fremgangsmåten. Det er altså ikke omstridt at Tilsynet har opptrådt korrekt og holdt seg innenfor de rettslige skranker som regulerer deres virksomhet. Det er også enighet om at protokollasjonen fra forklaringsopptakene er korrekte.

Det finnes to grunnleggende dilemmaer i saken som ikke har direkte betydning for løsningen, men som er viktige å være klar over som en bakgrunn.

Konkurranselovens formål er å sette rammer som fremmer en fri konkurranse. Når dagligvaremarkedet beherskes av fire grupper, og det for fast hvitost og brunost bare er en stor og en liten innenlandsk produsent, vil en avtale som får til faktisk konsekvens at den lille produsenten mister omlag en fjerdedel av sitt marked, ha en så stor konkurransevridene effekt at den bør behandles med den ytterste skepsis i forhold til reglene i konkurranseloven. Hvis man på den annen side praktiserer reglene slik at de skaper vanskeligheter for den gruppe som ønsker å kutte ut den minste av produsentene, vil dette medføre at den reelle konkurranse mellom osteprodusentene forsvinner. Slike begrensinger bør derfor behandles med en ytterste skepsis i forhold til reglene i konkurranseloven. Retten kan her ikke velge den ene eller den annen synsvinkel, men må foreta sin lovanvendelse under hensyn til begge disse to helt motstridende synsvinkler.

I Norge fastsettes grunnlaget for bøndenes inntekter i forhandlinger med staten. Inntekstmålsetningene skal dels nåes ved direkte statstilskudd, dels dekkes av de

alminnelige forbrukere. Landbrukssamvirket gjennom Tine har i den forbindelse mottaksplikt for melk. Melkeprisen til bøndene og leveringsprisen av melk til osteproduksjon er regulert gjennom den detaljerte og kompliserte prisutjevningsordningen og kvoteordningen for melk, samt regler om beskyttelsestoll. Denne massive og detaljerte reguleringen av markedet er akseptert av lovgiver, og har full tilslutning av de utøvende myndigheter, og håndheves særlig ved Statens Landbruksforvaltning. Omsetningen av matvarer, inklusive ost, til forbrukerne er basert på fri konkurranse. Denne fri konkurranse beskyttes av reglene i konkurranseloven og konkurransereglene i EØS/EU-retten. Denne reguleringen av aktørenes atferd for å skape et fritt marked er akseptert av lovgiver, og har full tilslutning av de utøvende myndigheter, og håndheves særlig ved Konkurransetilsynet. Dette betyr at den norske stat i noen grad etterlever og håndhever to systemer som lett kan komme i motstrid med hverandre. Retten kan her ikke velge det ene eller det andre systemet, men må foreta sin lovanvendelse under hensyn til begge disse systemer.

SAKENS GANG FOR RETTEN

Stevning ble tatt den 19. april 2007. Tilsvar innkom i rett tid. Det ble avholdt et saksforberedende møte den 31. oktober 2007.

Retten avsa den 16. mai 2008 kjennelse for utlevering av bevis fra staten i forhold til opplysninger som var hemmeligholdt som forretningshemmeligheter, og som gjaldt dokumenter og forklaringsopptak knyttet til Synnøve Finden og til ICA. Avgjørelsen ble påkjært av Synnøve Finden og ICA. Lagmannsretten avsa kjennelse i saken den 29. august 2008, og etter videre kjæremål fra ICA ble endelig avgjørelse truffet ved Høyesteretts kjærmålsutvalgs kjennelse 7. oktober 2008 (HR-2008-1730-U).

Hovedforhandling ble avholdt 13. oktober til 3. desember 2008. Begge parter møtte med tre advokater under forhandlingene, henholdsvis advokatene Wilhelm Matheson, Magnus Hellesylt og Trygve Hodne og advokatene Christian Lund, Anne Grethe Larsen Hestnes og Henrik Kolderup. Det er avhørt 25 vitner, hvorav 5 var sakkyndige vitner. Det er foretatt en omfattende dokumentasjon.

PARTENES PÅSTANDER

Saksøker Tine har lagt ned slik **påstand:**

1. **Konkurransetilsynets vedtak av 19. februar 2007 i sak V2007-2 [KT-2007-2] oppheves**.
2. **Staten dømmes til å erstatte sakens omkostninger med tillegg av lovens rente fra 14 dager etter dommens forkynnelse til betaling skjer.**

Saksøkte staten har lagt ned slik **påstand:**

1. **Staten v/Konkurransetilsynet frifinnes**.
2. **Staten v/Konkurransetilsynet tilkjennes sakens omkostninger**.

STRUKTUREN I DEN VIDERE FREMSTILLING

Retten har kommet til konklusjoner vedrørende det faktiske hendelsforløp som avviker meget fra det som er anført av staten. Dette er blitt avgjørende for at retten har gitt Tine medhold. Rettens vurdering av det faktiske hendelsesforløp er derfor det helt sentrale forhold i avgjørelsen. Retten har også valgt å vurdere alle sider ved hendelsesforløpet, ikke begrense seg til et minimum som bare gir anledning til å oppheve vedtaket, men ikke å underkjenne vedtaket i sin helhet. Det faktiske hendelsesforløp er svært sammensatt og bevisvurderingene er basert på mange detaljer. Under partenes anførsler vil derfor retten bare gi et forholdsvis summarisk sammendrag av partenes versjoner av hendelsesforløpet. Mer detaljer om disse anførslene vil det bli gjort rede for i et eget avsnitt hvor retten kronologisk går igjennom så vel partenes anførsler, bevisenes innhold som rettens egne konklusjoner.

Det forhold at saken primært løses gjennom vurderingen av det faktiske hendelsesforløp, gjør at retten bare i begrenset grad trenger å ta standpunkt til de tvister som foreligger vedrørende forståelsen av rettsreglene. Rettens konklusjoner vedrørende faktiske forhold har også en grad av sikkerhet, som gjør at det er begrenset hvor dypt retten trenger å gå inn i bevisbyrdeproblematikken. Rettsspørsmålene vil derfor i hovedsak bli gjennomgått under partens anførsler, i og med at det er begrenset hvilken drøftelse de vil bli gjenstand for i rettens egne bemerkninger. Det samme gjelder de faktiske anførsler vedrørende dominerende markedsposisjon og konkurransevridende effekt.

HOVEDTREKK I ANFØRSLENE OM HENDELSESFORLØPET

GENERELT OM ÅRSFORHANDLINGENE OG MARKEDSSTRUKTUR

Aktørene i matevarebransjens detaljhandel

Som nevnt domineres dagligvarebransjen av fire grupper som dekker nesten hele markedet. Dagligvarehandelen omsetter for omlag 100 milliarder i året. Alle gruppene har lavpriskjeder, og disse lavpriskjedene preger markedet. Det dreier seg om såkalt *soft discount*, det vil si en moderat lavprisprofil. I

svært mange andre land har de store gruppene totalt langt mindre markedsandel, mens en aktør dominerer lavprismarkedet. Denne har da ofte en langt sterkere lavprisprofil, mindre vareutvalg og sterk satsning på egne merkevarer alene Dette er i bransjen kjent som *hard discount*.

Rema 1000 eies av Reitangruppen, som også har eierinteresser på produsentsiden for enkelte matvarer, og som eier Reitan Servicehandel som driver salg gjennom kiosker og bensinstasjoner, blant annet Narvesen og 7-Eleven. Rema 1000 står for omlag 17,5 prosent av omsetningen innen dagligvaremarkedet. Rema 1000 skiller seg fra de tre andre gruppene ved to forhold. Rema 1000 er en soft discount kjede, mens de andre gruppene har forskjellige kjedekonsepter slik at de i tillegg til en soft discount kjede også har kjeder med profiler hvor det legges noe mindre vekt på lav pris. Videre drives Rema 1000 slik at alle detaljhandlerne er selvstendige butikkeiere som deltar i kjeden som franchisetakere. Rema

1000 er preget av en meget liten organisasjon på toppen, hvor få personer med lite støtteapparat treffer mange viktige beslutninger.

ICA eier sine kjedekonsepter hvor detaljistene ikke er selvstendige kjøpmenn, gjennom selskapet ICA Detalj AS. Gruppen står for noe over 20 prosent av dagligvarehandelen. Gruppen har forskjellige kjedekonsepter som Rimi, ICA Supermarked og ICA nær. Det er Rimi som er *soft discount* kjeden innen ICA. ICA er kjent for å ha et større administrativt apparat enn Rema 1000, og et mer utbygde støtteapparat for dem som skal treffe beslutninger i forhold til leverandørene.

Norgesgruppen er gruppen med størst omsetning, det vil si omlag 35 prosent av markedet. Norgesgruppen eier flere såkalte profilhus, som igjen består av flere kjeder. Kiwi er Norgesgruppens lavpriskonsept med *soft discount*. Norgesgruppen samarbeider også med såkalt assosierte kjeder. Også Norgesgruppen er kjent for å ha et større apparat bak den enkelte beslutningstaker enn Rema 1000.

Coop Norge AS (heretter kalt Coop) driver sine forrentinger som samvirkelag. De har i underkant av 25 prosent av omsetningen i dagligvarebransjen. Coop Prix er Coops lavpriskjede. Også det er en *soft discount* kjede.

Lidl er en utenlandsk lavpriskjede med en *hard discount* profil. Kjeden bygger på minimal dublering av varer, og på utstrakt bruk av egne merkevarer. Lidl begynte å etablere seg i Norge høsten 2004. Etableringen fikk stor oppmerksomhet i 2004, men ble lite vellykket, og selskapet har senere trukket seg ut av det norske markedet.

Gruppenes lavpriskjeder står for omlag 50 prosent av dagligvareomsetningen.

Vareutvalget i de enkelte kjedene ligger fast, med utskiftninger konsentrert omkring tre tidspunktet i året, en gang på begynnelsen av høsten, en gang i januar og en gang på våren. Varene plasseres i forretningene med basis i planogrammer for utnyttelse av hylleplassen normalt utarbeidet av den enkelte kjede. I Rema 1000 som har begrenset administrativ kapasitet, har man fått de ledende leverandører innenfor hver gruppe, de såkalte gruppekapteiner, til å utarbeide planogrammene.

I dagligtalen, også under rettssaken, skilles det ikke alltid mellom kjeder og grupper som kontrollerer flere kjeder. Også i dommen vil det i noen grad bli referert til de fire kjedene, når det strengt korrekte vil være å si de fire eiergrupper innenfor dagligvarehandelens kjeder.

Årsforhandlingene («Høstjakta»)

Forhandlingene om leveringsbetingelser mellom leverandørene og kjedene skjer hver høst. Forhandlingene foregår ved at kjedene innkaller de enkelte leverandører til møter.

Forhandlingene er tøffe og foregår under tidspress. Forhandlingsrundene er kjent som «høstjakta» innen bransjen. De avtalene som inngås er avgjørende for hvilke varer som blir markedsført gjennom kjedene i det kommende året, for muligheten for nylanseringer, samt for hvilke økonomiske ytelser kjedene får fra leverandørene som gir dem en bedre posisjon enn om varene skulle vært bestilt og betalt til listepris. Avtalene

inngås gjerne som en omfattende standardavtale utarbeidet av vedkommende kjede, sammen med et tillegg med spesielle betingelser knyttet til det enkelte år og den enkelte leverandør. Det er de økonomiske ytelsene som står i sentrum for forhandlingene. Selv om avtalene blir førende for hva som skjer det kommende året, inngås det ikke bindende avtaler om de volum som skal leveres. Det er altså også i avtaleperioden slik at det er fritt opp til den enkelte kjede om og hvor meget de ønsker å bestille fra den enkelte leverandør. I stor utstrekning vil de økonomiske ytelser som blir avtalt mellom en kjede en leverandør bli omregnet i rabatter på enkelte varelinjer (det vil si den enkelte variant av en vare) for hele året eller for særlige kampanjeperioder. Graden kjeden virkelig får betalt, er derfor avhengig av at de bestiller forventet kvantum. Det er også slik at selv om det ikke inngås noen årsavtale, er selvsagt ikke kjedene avskåret fra allikevel å bestille de varer de trenger hos en leverandør, men de må da foreta bestillingen til listepris uten noen form for rabatter.

Begrepsbruk om dominans og markedsposisjon

Retten nevner også innledningsvis at krrl. § 11 forutsetter at Tine hadde en dominerende stilling. Denne reglen er nær knyttet opp til EU-rettens tilsvarende begrep. Markedsdominans er derfor et rettslig definert forhold, hvor det i denne saken er tvist om hvorvidt slik dominans foreligger. Retten vil derfor benytte begrepet tung markedsaktør når den skal beskrive Tine eller andre aktører som har en svært betydningsfull posisjon i markedet, men uten å ta standpunkt til om dette fører selskapet inn under begrepet dominerende stilling i krrl. § 11 og EU-retten.

Rema 1000s Kålrotfond

Rema 1000 opererte med noe de kalte Kålrotfondet. Navnet har intet med kålrot og gjøre, men var blitt et oppnavn på fondet fordi det var en etterligning av et tilsvarende fond hos en belgisk kjede med et navn som minnet om det norsk ordet kålrot. Dette innebærer at Rema 1000 sentralt beregner en liten ekstra fortjeneste på alle varer, som så brukes som et fond for å subsidiere enkeltvarer som er spesielt viktige i konkurransen med de andre kjedene. Dette kan være forskjellige typer varer, og med forskjellig virkning. Som eksempel kan nevnes at et viktig forhold ved priskonkurransen i den aktuelle periode var Verdens Gangs undersøkelser av hvilke kjeder som var billigst, basert på en handlekurv hvor de innenfor hvert vareslag handlet den aller billigste varen. Slik kunne det være lønnsomt å subsidiere en billig gulost av dårlig kvalitet, slik at Rema 1000 kom best ut i Verdens Gangs test, men med en vare som det kostet lite å subsidiere fordi bare Verdens Gang, samt de aller mest prisbevisste kundene ville kjøpe varen. På den annen side ble også Kålrotfondet brukt til å holde prisene nede på varer som det ble solgt mye av, og som var særlige viktige for den normalt prisbevisste gjennomsnittskunde, slik som juleribbe i

desember eller Pizza Grandiosa hele året. Kålrotfondet er aktuelt i saken fordi en del slike beregninger foretatt av Rema 1000 med og uten ost fra Synnøve Finden, er med i grunnlaget for vedtaket.

Tematisk eller kronologisk fremstilling av hendelsesforløpet

Tilsynet har i vedtaket foretatt en tematisk gjennomgang av hendelsesforløpet hvor forhandlingene mellom Tine og Rema 1000, forhandlingene mellom Tine og ICA og forhandlingene mellom Rema 1000 og Synnøve Finden behandles hver for seg. Tine har på den annen side lagt stor vekt på en fullstendig kronologisk fremstilling, idet de hevder at man mister forståelsen for forhandlingene, hvis man ikke har klart for seg hva som hele tiden skjer parallelt.

I den følgende mer summariske gjenomgangen av partenes anførsler om hendelsesforløpet, har retten valgt samme tematiske fremstillingsmåte som staten. Når retten senere kommer tilbake til detaljene i anførslene om hendelsesforløpet sammen med rettens egen vurdering av det samme, har retten derimot langt på vei fulgt en streng kronologisk fremstillingsmåte.

STATENS ANFØRSLER OM HENDELSFORLØPET

Tines forhandlinger med Rema 1000

I vedtaket har Tilsynet konkludert med at Tine ga Rema !000 økte rabatter som betaling for eksklusivitet eller tilnærmet eksklusivitet, innenfor brunost og fast hvitost. (Når retten i det følgende taler om eksklusivitet eller eneleverandørstatus, gjelder dette både total eksklusivitet og tilnærmet eksklusivitet.) Tilsynet understreket at det er likegyldig hva partene har valgt å kalle ytelsene, og at det heller ikke har betydning at Tines ytelser i tillegg også kunne være betaling for andre forhold. Tilsynet legger til grunn av partene har «søkt å kamuflere at avtalen er en eksklusiv avtale.»

Staten hevder at eksklusive leveranser var et tema i samtlige forhandlingsmøter mellom partene. Spørsmålet om hvor mye Tine var villige til betale for å bli en betydelig større aktør dukket opp allerede på et møte 6. juli 2004. I det første forhandlingsmøtet 3. september 2004 gjentok Rema 1000 at de vurderte et scenario med en hovedleverandør av norsk ost, og de ville vite hva Tine var villig til å betale for dette. I det siste forhandlingsmøtet den 20. september 2004 hvor partene ble enige om de økonomiske rammene, ble også eneleverandørstatus diskutert. Et viktig element ved forhandlingene var den pris Tine var villige til å betale for en slik status. Tine økte sine ytelser fra 2004 til 2005 med 55,4 prosent. Dette er en meget høy økning i ytelser på et år, og viser at betaling for eksklusivitet er innbakt i beløpet.

Staten hevder at interne dokumenter hos partene viser at det er en nær kopling mellom ytelsene fra Tine og Rema 1000s interne beregninger med hensyn til hvor lønnsomt det vil være å erstatte Synnøve Findens produkter med Tines.

Tine og Rema 1000 ble først enige om den økonomiske rammen for avtalen, mens fordelingen av rabattene fra Tine på ulike kategorier av motytelser skjedde i ettertid. Den endelige fordelingen fremstår som tilfeldig, og staten hevder at fordelingen er gjort for å skjule betaling for eksklusivitet. For eksempel er beløpet for *dropsize*, det vil si besparelser Tine oppnår ved at leveringene til Rema 1000 er større og færre enn for andre kjeder, satt til 13,3 millioner kroner, mens beregninger viser at dette er betydelig mer en den faktisk besparelse.

Det finnes ifølge staten flere andre forhold omkring forhandlingen som støtter opp om at det ble betalt for å oppnå eksklusivitet. For det første var det en kommunikasjon om planogrammer for ost som Tine utarbeidet for Rema 1000 for alternativet hvor Synnøve Findens oster ikke var med. Videre diskuterte partene mediestrategi på det siste forhandlingsmøtet, hvilket er uvanlig og underbygger at noe ekstraordinært var avtalt. Interne dokumenter hos Tine viser at ansatte der var fullstendig klar over at det var inngått en avtale som utelukket Synnøve Finden fra Rema 1000, lenge før Rema 1000 i forhandlingene med Synnøve Finden underrettet disse om at de ikke ville få noen avtale for 2005.

De forskjellige kjedene selger også produkter de får produsert under varemerker de selv eier. Dette gjelder også ost. Dette er da kjent som EMV-ost (egen merkevare ost) eller PL-ost (private label ost). Tine fulgte også opp Rema 1000s forespørsler om produksjon av EMV-ost for Rema 1000 på en effektiv måte. Dette kunne legge til rette for at Synnøve Finden ble kuttet ut av Rema 1000. I vedtaket har Tilsynet hevdet at Tine benyttet EMV-ost som et argument overfor Rema 1000 for å oppnå eneleverandørstatus. Etter bevisførselen under hovedforhandlingen har staten funnet at en slik anførsel går for langt.

Rema 1000s forhandlinger med Synnøve Finden

Synnøve Finden leverte sitt første tilbud til Rema 1000 den 2. november 2004. Deres rabattilbud var da økt med en million kroner i forhold til året før. Det første forhandlingsmøtet var planlagt å finne sted omlag en uke senere, men ble utsatt på grunn av lav bemanning i Rema 1000. Det første møtet fant sted 17. november, det vil si to dager etter at Rema 1000 og Tine hadde signert årsavtalen. I dette møtet fikk Synnøve Finden meget god tilbakemelding fra Rema 1000 vedrørende sitt tilbud, dog slik at Rema 1000 ønsket 6,6 millioner i økning. Synnøve Finden fikk to dager til å bedre sitt tilbud, og kom deretter per epost tilbake med et nytt tilbud hvor økningen var satt til 1,9 millioner kroner. Tilbakemeldingen fra Rema 1000 ble fremdeles at tilbudet ikke var godt nok, og det skjedde uten at Rema 1000 var villige til si hva som ville være et tilfredstillende tilbud, eller å ta noe møte for å få utdypet tilbudet. Tilbudet ble deretter øket, slik at forbedringen i

forhold til året før ble på til sammen 2,4 millioner kroner. Det avsluttende forhandlingsmøtet fant sted 7. desember 2004. Dette var et meget kort møte, hvor Synnøve Finden fikk beskjed om at avtalen ville bli oppsagt, og hvor de ikke fikk noen anledning til å fremlegge sine synspunkter. Staten hevder at disse forhold er fullt forenlige med at Rema 1000 og Tine hadde en avtale eller forståelse om at Tine skulle være eneleverandør, og at forhandlingene med Synnøve Finden var proforma forhandlinger som bare var ment å skjule avtalen med Tine.

Etter at det ble stor offentlig oppmerksom omkring Tines handlemåte overfor Rema 1000 og ICA, fant Rema 1000 at de igjen måtte ta inn Synnøve Findens oster. Det ble derfor inngått en ny leveringsavtale den 11. februar 2005, bare få dager etter at nyhetene om det såkalte dubleringsnotatet til ICA var blitt en sak i media. Denne avtalen ga Rema 1000 en økning i rabattytelser på 1,1 millioner kroner. At beløpet ble så mye lavere og dårligere enn det tilbud som ble avslått, understøtter at tilbudet i desember 2004 ikke ble avslått fordi det reelt var for dårlig, men fordi spørsmålet om avtale med Synnøve Finden i realiteten ble avgjort ved avtalen mellom Rema 1000 og Tine.

Tines forhandlinger med ICA

Staten hevder at Tine har tilbudt ICA penger for å oppnå eneleverandørstatus hos ICA.

Det ble avholdt flere møter mellom Tine og ICA, og det er dels strid, dels uomstridt tvil, om de nøyaktige datoene for disse møter, samt hva som ble sagt i hvilket møte. Det første møtet var et fellesmøte mellom ICA og alle leverandørene 24. september 2004. ICA orienterte da om at de hadde til hensikt å endre Rimikjedens profil fra *soft* til *hard discount*. Det første forhandlingsmøtet fant sted den 5. oktober. Fra ICAs side ble det bedt om at Tine priset hva de var villig til å gi for å få eneleverandørstatus på forskjellige varekategorier.

Tine sa seg villig til dette. De utarbeidet deretter et notat om saken. I sin første form var dette brukket ned på varekategorier. Senere ble det på oppfordring av ICA brukket ned på varelinjer, og dette notatet er i saken omtalt som dubleringsnotatet. Notatet var kjent på konserndirektørnivå i Tine. Dubleringsnotatet var i praksis et bindende tilbud. Hadde det blitt akseptert av ICA ville det innebåret at Synnøve Finden var blitt nær totalt utlukket fra ICA.

Dubleringsproblematikken var et tema under alle forhandlingsmøtene frem til oversendelsen av det endelige dubleringsnotatet den 11. november, og drøftet i et forhandlingsmøte den 15. november. (I Tilsynets vedtak legges det til grunn at dette møtet fant sted 9. november, og at dubleringsnotatet kom som et resultatet av møtet.) Det siste forhandlingsmøtet ble avholdt 9. desember. I dette møtet ble dubleringsnotatet lagt dødt, og grunnen til dette var at ICA opplyste at de ikke var klar for å foreta denne typen valg, da de ikke var kommet langt nok i sine kategorianalyser.

Tines forhandlinger med Norgesgruppen

I Tilsynets vedtak er det anført følgende som en skjerpende omstendighet:

> Synnøve Finden kunne forsøkt å få erstattet det tapte volumet gjennom å øke sitt salg gjennom blant annet NorgesGruppen. TINE gjorde det imidlertid vanskelig for Synnøve Finden å få avsetning for det tapte volumet hos NorgesGruppen. Det vises i denne sammenheng til vedlegg 49 som er et internt strategidokument fra TINE, der blant annet følgende fremgår:'
>
> *«Vi kupper NG før Synnøve får beskjed om Rema avtalen. Vi går aggressivt ut med Sortiment og plassføringer. Vil nok koste 25-30 mill.»*

Etter bevisføringen i hovedforhandlingen godtar staten at det dokumentet fra 17. november 2004 som siteres ikke er noe strateginotat hos Tine, men et notat som en person hadde liggende på sin datamaskin til støtte for egne tanker. Det alternativet som er sitert er videre et av tre mulige scenarier, og er aldri blitt besluttet hos Tine. Staten fastholder imidlertid at selv om notatet ikke beviser noen skjerpende omstendigheter ved forhandlingen

med Norgesgrupper, så er notatet et entydig bevis for at Tine på det tidspunktet da det ble skrevet, hadde oppnådd en eneleverandøravtale med Rema 1000.

TINES ANFØRSLER OM HENDELSESFORLØPET

Lidls etablering i Norge

Høsten 2004 åpnet den utenlandske billigkjeden Lidl sine første butikker i Norge. Lidls inntreden i Norge var omgitt med et stort hemmelighetskremmeri fra Lidls side. Dette var som nevnt en kjede med *hard discount* profil. Da la vekt på få varelinjer og mange egne merkevarer. Lidls inntreden i Norge endret et bilde som hadde vært temmelig stabilt gjennom en del år, og alle dagligvarekjedene var meget opptatt av hvordan de skulle møte utfordringen fra Lidl. For *soft discount* kjedene innebar dette vesentlig et valg om de skulle legge om driften til en *hard discount* profil, og i den forbindelse spisse vareutvalget til færre varelinjer, samt gjøre større bruk av egne merkevarer. En av de sentrale svakhetene ved Tilsynets vurdering av det faktiske hendelsesforløp, er at det legger svært liten vekt på disse begivenhetene. Det er nemlig Lidls inntreden på det norske markedet som var den mest viktige og mest styrende begivenhet i forhold til årsforhandlingene høsten 2004, herunder også den avgjørende bakgrunnen for at Rema 1000 valgte å kutte ut Synnøve Finden som leverandør.

Tines forhandlinger med Rema 1000

Rema 1000 hadde under hele forhandlingsrunden med Tine fokus på å redusere antallet leverandører og antallet varelinjer på grunn av den kommende konkurransen med Lidl. De hadde som standardinnledning til store leverandører at de vurderte å greie seg med en leverandør. De samtidige interne notater hos partene viser imidlertid at Tine ved salgsdirektør Rune Jenssen hele tiden fremholdt at Tine ikke ønsket eller var villige til å betale seg ut av konkurransen. At Rema 1000 hele tiden var opptatt av å beregne hva de

ville tjene med en tilnærmet eneleverandørsituasjon var i denne situasjonen naturlig, men ikke noen indikasjon på at det ble forhandlet om en eneleverandøravtale med Tine. Det samme gjelder i forhold til at Rema 1000 ba om at Tine skulle utarbeide planogrammer for ostekjøler hvor Synnøve Findens produkter ikke var med.

Tine gikk inn i forhandlingene med kunnskap om at Rema 1000 var den gruppen som gjennom årene var kommet dårligst ut i forhold til rabatter. Tine var derfor innstilt på at det måtte bli en ikke helt ubetydelig økning i rabattytelsene. Tine, som en tung markedsaktør, fant det problematisk hvis vilkårene for de forskjellige konkurrerende gruppene ble for store. Selv om Tine derfor ga etter nokså lett for krav fra Rema 1000, viste det seg imidlertid at Rema 1000 fremdeles kom dårligst ut også etter at årsforhandlingene var avsluttet. Forhandlingene vil normalt begynne med at kjedene ønsker bedre ytelser i forhold til året før, mens leverandørene prøver å holde igjen, eventuelt å få andre fordeler, som muligheter til å lansere nye varer. At det tilbudte totalbeløp øker kraftig under forhandlingsrunden er derfor ikke noe spesielt. Når det skal vurderes om tilbudet er usedvanlig høyt, og kan være betaling for forhold utover det normale, må man se på økningens størrelse i forhold til det totale kjøpsvolumet, og i forhold til de andre gruppene. Den økning som er beskrevet som meget høy av staten, utgjorde bare 0,82 prosent av kjøpsvolumet på 1,6 milliarder kroner. Når det da tas i betraktning at avtalen var mer konstruktiv for Tine enn de tidligere når det gjaldt samarbeid om lanseringer og lignende, og den dessuten ble gjort toårig, er dette beløpet ikke påfallende høyt.

Kjedene er først og fremst interessert i hvilke priser de skal betale for varene, det vil si hvilket totalbeløp som senere skal omregnes i varelinjerabatter, kampanjerabatter og betaling for joint marketing. Det er således vanlig og naturlig at man først blir enige om totalbeløpets størrelse, og deretter fordeler dette. Det kan da være temmelig tilfeldig hvilket navn man setter på den enkelte post. Det er således ikke nøyaktige beregninger av *dropsize* fordelene som ligger til grunn for hvilket beløp som i sluttfordelingen blir omtalt som *dropsize* rabatt.

Tine bestrider ikke at mange ansatte sentralt hos Tine la til grunn at Synnøve Finden ville forsvinne eller blir sterkt redusert hos Rema 1000 fra 2005. Dette var også et sannsynlig scenario etter at det siste forhandlingsmøtet var sluttført. Poenget er imidlertid at det var en svært nærliggende mulighet at Tine ville komme i en tilnærmet eneleverandørposisjon på grunn av Rema 1000s ensidige vurderinger, men uten noen eneleverandøravtale. Dette var en avgjørende forskjell for dem som deltok aktivt i forhandlingene, men en

forskjell som ikke er blitt oppfattet av alle som satt i posisjoner i hos Tine, uten å være direkte involvert i årsforhandlingene.

Det var en diskusjon om mediestrategi ved avslutningen av forhandlingene. Dette var imidlertid knyttet til at en av konsekvensene av årsavtalen var at Tine faktisk fikk en posisjon som eneleverandør av melk, i motsetning til tidligere, da Rema 1000 også hadde

Side 16

ført melk fra de Kavlieide Q-meieriene. Det var dog et unntak for noen av Rema 1000 butikkene som geografisk lå i kjerneområdet for de Q-meierier som foretok melkeleveringer. Dette hadde sin bakgrunn i en konflikt hvor Norgesgruppen hevdet at Q-meieriene var forpliktet til ikke å levere melk til andre kjeder. Det var en sak som Rema 1000 hadde tenkt å utnytte i pressen.

Diskusjonen mellom Tine og Rema 1000 om produksjon av EMV-ost har skjedd uavhengig av årsforhandlingene. Tine har vært tilbakeholdende i disse forhandlingene, idet Tine ikke har vært begeistret for å produsere EMV-ost, men har følt seg forpliktet til å behandle forespørselen seriøst og imøtekommende fordi de allerede produserte EMV-ost for Coop.

Rema 1000s forhandlinger med Synnøve Finden

Tine understreker at bevis for at forhandlingene mellom Rema 1000 og Synnøve Finden var proforma, ikke beviser at det var noen avtale eller forståelse mellom Tine og Rema 1000. Hvis det på den annen side sannsynliggjøres at forhandlingene mellom Rema 1000 og Synnøve Finden var reelle, utelukker dette at statens anførsler om en avtale eller forståelse mellom Tine og Rema 1000 kan nå frem.

Det er flere forhold som både kan tilsi at forhandlingene var reelle, og som kan tilsi at om de ikke var, så skyldes dette ensidige vurderinger fra Rema 1000s side. Tine har få innvendinger mot hovedtrekkene i forhandlingsmøtene slik disse er fremstilt av motparten.

Samtidige beskjeder, notater og opptreden hos aktørene på Rema 1000s side viser at det var tale om reelle forhandlinger. Staten feiltolker også begivenhetene fordi de ikke har tiltrekkelig forståelse for måten årsforhandlingene blir gjennomført på, samt hvor viktig det var for Rema 1000 å oppnå en reduksjon av antall varelinjer. Disse forhandlingen var meget tøffe, og særlig Rema 1000 la stor vekt på å forsøke å få frem det best mulige tilbud tidligst mulig. Rema 1000 hadde ikke noe stort apparat til å foreta beregninger, og de hadde som taktikk at de sa minst mulig om hva de kunne akseptere, og var brutale med å bryte forhandlinger. Det synes selvmotsigende når staten både hevder at Rema 1000s holdning til det første tilbudet var meget positiv, samtidig som Rema 1000 antydet en økning av tilbudet fra 1 million til 6,6 millioner kroner før de kunne godta det.

Det er feil at det tilbud som ble akseptert av Rema 1000 ved avtalen som ble inngått 11. februar2005, var en dårligere avtale enn det tilbud som Rema 1000 avslo. Ved den avtalen som ble inngått oppnådde nemlig Rema 1000 en betydelig reduksjon i antall varelinjer i forhold til det tilbud som tidligere var blitt avslått.

Tines forhandlinger med ICA

Tine bestrider at de har tilbudt ICA penger for å oppnå eneleverandørstatus hos ICA.

Side 17

Det er korrekt at det ble avholdt et orienteringsmøte den 24. september, og at ICA i det første forhandlingsmøtet som ble avholdt den 5. oktober ba om beregninger for hva Tine ville tjene på at deres varer erstattet varer fra andre leverandører, hvilket for brunost og fast hvitost betydde Synnøve Finden.

Det bestrides ikke at Tine påtok seg å foreta disse beregningene. Dette var uklokt av Tine både fordi det var i strid på Tines generelle politikk om å nekte å betale for hylleplass eller eneleverandørposisjon, og fordi det med den nye konkurranseloven kunne stille Tine i en bevismessig vanskelig situasjon, hvis de ble beskyldt for å ville betale for slike posisjoner. Tine er ikke enig i at dubleringsnotatet i praksis ble oppfattet som et bindende

tilbud. En avtale ville forøvrig uansett inneholde andre elementer, og en avtale skulle også gjennom en rettslig kontroll som ville fanget opp bestemmelser som var i strid med konkurranseloven. Dubleringsnotatet var å oppfatte som et arbeidsdokument som av flere ble betegnet som en «plukkliste» for ICA. For øvrig ble det raskt klart at Synnøve Findens økobit, som omsetningsmessig var den klart mest betydningsfulle varelinjen for Synnøve Finden, ikke var aktuell å kaste ut fra ICA. (Forstavelsen øko- betyr i denne saken økonomi-, ikke økologisk.)

Selv om Tine utarbeidet notatet, fastholdt de at de ikke var interessert i å betale for hylleplass eller for en eneleverandørposisjon. Det endelige dubleringsnotatet ble fremsendt 11. november, men forhandlingsmøtet i november fant mest sannsynlig sted den 15. november. Mest sannsynlig ble dubleringsnotat også lagt dødt allerede i dette møtet .Dette betyr at dubleringsnotatet ikke har vært et tema i hele forhandlingsperioden, men bare vært et tema på et av møtene.

I februar 2005 ble dubleringsnotatet kjent gjennom oppslag i massemedia, og presset mot Tine og Tines ledelse var meget stort. Blant annet benektet ICA at notatet var kommet istand på deres initiativ, og Tine ble ikke trodd i offentligheten i forhold til punkter i hendelsesforløpet som i dag ikke engang er omstridt. Begivenhetene i februar har ikke direkte relevans i saken, men de belyser både aktørenes handlingsmønster, og de danner en bakgrunn for den forutinntatthet som har preget Tilsynets tolkning av bevismaterialet.

Tines forhandlinger med Norgesgruppen

Tine ser ikke dokumentet som Tilsynet beskrev som et strateginotat som noe bevis i forhold til avtalesituasjonen. Det vesentlige poenget for Tine er jo at de havnet i en eneleverandørposisjon på grunn av Rema 1000s ensidige beslutning. Notatet beviser bare det Tine ikke bestrider, nemlig at det etter avtaleinngåelsen med Rema 1000 var en stor sannsynlighet for at Rema 1000 ensidig vil beslutte helt eller delvis å kutte ut Synnøve Findens produkter.

Forhandlingene mellom Tine og Norgesgruppen støtter derimot bevismessig opp under en annen fortutsetning for Tines anførsler. Forhandlingene var meget harde fordi Tine ønsket

å bremse på utviklingen hvor Norgesgruppen fikk stadig bedre vilkår enn sine konkurrenter. Dette er det samme forhold som gjorde at Tine var såpass positivt innstilt til at ytelsene til Rema 1000 skulle økes. Et forhandlingsresultat kom først istand etter at det var grepet inn fra administrerende direktør i Tine, og det ga en løsning som de personer som var styrende i årsforhandlingene for øvrig ikke hadde ønsket å akseptere. Resultatet for Norgesgruppen ble også så godt, at det viser at de ytelser Rema 1000 fikk ikke var spesielt høye, og derfor heller ikke skulle indikere noen særlig betaling for eneleverandørstatus.

ANFØRSLER OM DOMINANSVURDERINGEN

UOMSTRIDTE FORUTSETNINGER

Generelt

Krrl. § 10 er rettet mot enhver form for samordnet opptreden med formål eller virkning å hindre, vri eller innskrenke konkurransen. § 11 er rettet mot at et foretak utilbørlig utnytter sin dominerende stilling, blant annet ved å anvende ulike vilkår for likeverdige ytelser overfor handelspartnere, og derved stille dem ugunstigere i konkurransen. Staten hevder at Tines adferd rammes av begge paragrafer i forhold årsforhandlingene med Rema 1000, mens den i forhold til årsforhandlingene med ICA bare rammes av § 11.

For at § 11 skal få anvendelse, må retten legge til grunn at Tine har hatt en dominerende stilling innen markedet for brunost og fast modnet hvitost. Krrl. § 10 og § 11 tilsvarer EF-traktatens artikler 81 og 82 og EØS-avtalens artikler 53 og 54. Begrepet dominerende stilling er en rettslig standard, men skjønnsmomentet i standarden er redusert ved den praksis som foreligger fra EU-domstolen, og som begge parter er enige om at er en meget tung rettskilde.

Markedsdominans er et begrep knyttet til den enkelte aktørs mulighet til å opptre uavhengig av de andre aktører på markedet med særlig vekt på evnen til å fastsette priser uavhengig av andre aktører. Ved denne vurderingen

må det markedet denne uavhengige adferden gjelder, avgrenses så vel i forhold til alternative produkter, som i forhold til geografisk marked. Tvisten synes særlig å være konsentrert nettopp om disse markedsbegrensningene. Hvis brunost og fast hvitost er et eget produktmarked, og dette markedet også er geografisk avgrenset til Norge, så vel for tilbydere av ost, som konsumenter av ost, synes det ikke særlig tvilsomt at Tine er en dominerende aktør. Ved markedsavgrensingen benyttes i EU-retten den såkalte SSNIP-testen (Small but Significant nontransitory Increase in Prices). Denne testen er ikke en metode for hvordan man måler de forskjellige størrelser, men en operasjonalisering av begrepet markedsdominans, som gir et forholdsvis entydig mål for hva man skal måle. Testen innebærer at hvis en markedsaktør kan øke sine priser med omkring 5 til 10 prosent uten at fortjenesten reduseres, er vedkommende å betrakte som en dominerende aktør. Testen er opprinnelig

utviklet i forbindelse med godkjenning av fusjoner, hvor spørsmålet er om fusjonen vil føre til at det fusjonerte selskap får en dominerende markedsmakt. Men testen kan også brukes og blir brukt til å finne ut om en eksisterende aktør har en dominerende stilling. Partene er uenige om hva en slik vurdering vil føre til. Uenigheten er for produktavgrensingen særlig knyttet til hvilken priselastisitet brunost og fast gulost har i forhold til andre påleggstyper. Med andre ord om en økning av prisene fra Tine med 5 til 10 prosent, ville føre til at salget går for mye ned fordi konsumentene flytter sine kjøp over til andre typer ost eller pålegg for øvrig. Uenighet om den geografiske avgrensning av markedet er særlig knyttet til relevansen og konsekvensene av forskjellige særnorske ordninger omkring melkeproduksjon og melkepriser, samt om virkningene av det tollvern som norsk ost er beskyttet av.

Markedsordningen for melk

Omsetning av melk og omsetning av ost er undergitt en del regulatoriske forutsetninger i Norge. I dette systemet er Tine, som er en del av landbrukssamvirket en viktig aktør og regulator. Reglene beskrives slik de gjaldt i den aktuelle perioden. Det er senere blitt endringer.

Det eksisterer en ordning med produksjonskvoter for melk, regulert ved forskrift av 1.7.2003. Formålet er å tilpasse melkeproduksjonen til avsetningsmulighetene. Ordningen regulerer både den totale produksjonen av melk, og den regulerer fordelingen av denne produksjonen på de enkelte gårdsbruk.

Bøndenes inntektsforhold reguleres gjennom de årlige jordbruksforhandlinger mellom bondeorganisasjonene og staten. Jordbruksoppgjøret godkjennes av Stortinget. Forenklet kan resultatet av disse forhandlingene sies å gjelde hvor meget bøndenes inntektsforhold skal bedres, samt spørsmålet om denne bedring skal skje ved direkte støtte fra staten, eller ved høyere priser fra forbrukerne av landbruksvarer. Den andelen som skal hentes fra markedet, bestemmes i melkesektoren gjennom en målpris for råmelk. Hvor meget markedet tåler er et politisk spørsmål, som i siste instans avgjøres av Stortinget ved vedtakelsen av landbruksoppgjøret, men et spørsmål hvor det i den forbindelse må tas hensyn til etterspørsel og til konkurransen fra utenlandske produsenter.

Tine har en rolle som markedsregulator for melk. Dette innbærer blant annet at Tine har mottaksplikt for den melk som produseres i henhold til kvoteordningen, og plikt til å få anvendt hele dette kvantum. Videre skal de forsøke å ta ut målprisen i markedet. Dette innebærer også en kanalisering av melk til den mest lønnsomme anvendelsen. Tine som selskap driver både med råvarehåndteringen av melk, og som produsent av melkebaserte produkter. I den siste funksjon skal det være en fri konkurranse i forhold til andre innenlandske produsenter. Dette innebærer at Tine har plikt til å levere råmelk til andre produsenter til de samme priser som Tine har som inngangsverdi ved sin egen produksjon. Denne prisen Tine tar for råmelk levert til produsenter er kjent som noteringsprisen. Disse

forhold har ført til at det er etablert et administrativt og regnskapsmessig skille mellom Tines råvarehåndtering (Tine Råvare) og Tines produksjonsvirksomhet (Tine Industri).

For å oppnå en høy nok pris på melkeråvaren har man den såkalte prisutjevningsordningen for melk som følger av forskift av 4.12.2003, og som administreres av Statens landbruksforvaltning. En slik prisdifferensiering er

helt nødvendig for at det skal være mulig å ta ut de fortjenester, det vil si oppnå den målpris, som landbruskoppgjøret forutsetter. Statens landbruksforvaltning fastsetter i denne ordningen avgifter og tilskudd til den råmelk som blir solgt etter hvilken bruk det skal gjøres av melken. Ost er en prissensitiv vare, hvilket betyr at råmelken til osteproduksjon må gjøres billig ved tilskudd. Den delen av melkeproduktene som er minst prissensitiv er konsummelk, og melk til direkte konsum er derfor den store gruppen innen melkeprodukter som er sterkt avgiftsbelagt i ordningen. Prisutjevningsordningen skal utregnes slik at melkeprisene balanserer hverandre, slik at prisen på totalvolumet tilsvarer en pris per liter lik målprisen.

Landbruksavtalen forutsetter at Tine holder prisen på melk på eller under den målpris som er avtalt, og at det vil utløse markedskorrigerende tiltak fra landbruksmyndighetene om dette ikke er tilfellet. Slike tiltak kan bestå i administrativ midlertidig nedsettelse av tollsatsene for utenlandske melkebaserte produkter, for eksempel ost, slik at prisnivået senkes på grunn av konkurranse fra utlandet. Det er også slik at hvis prisen et år har ligget over målprisen, skal det skje en tilsvarende reduksjon av målprisen det etterfølgende år. Det er ikke enighet om graden av påvirkning på prisene slike tiltak faktisk har fått.

Det er også en etterberegningsordning som korrigerer noteringsprisen. Hvis denne viser seg å ha vært høyere enn det Tine selv har betalt for melkeråvaren, må Tine tilbakebetale differansen til de konkurrentene de har levert råmelk til. En slik prisforskjell vil jo innebære en konkurransevridning til fordel for Tine. En slik etterberegning foretas hvert halvår. Denne etterberegningen foretas ved en beregning ut ifra et gjennomsnitt av Tines prising av sine ferdigvarer innenfor vedkommende kategori. Denne etterberegningsordningen ble etablert i 2000 og var i bruk frem til 2007. Det kan nevnes at mens det ikke har vært noen problemer med det praktiske samarbeide mellom Tine og Synnøve Finden, har det vært flere rettstvister mellom Synnøve Finden og landbruksmyndighetene knyttet til denne etterberegningen. Tvisten her har særlig vært knyttet til om den pris Tine regnet for egen råmelk var for høy fordi den i realiteten også inneholdt en kapitalavkastning. Dette har ved flere anledninger ført til forholdsvis betydelige tilbakebetalinger til Synnøve Finden.

STATENS ANFØRSLER OM DOMINERENDE STILLING

Utgangspunktet

At et foretak har en dominerende stilling, vil si at det er istand til å hindre at det opprettholdes en fri konkurranse fordi foretaket på grunn av sin styrke er istand til å opptre

uavhengig av konkurrenter, kunder og i siste instans forbrukerne. Dette følger blant annet av United Brands avgjørelsen ved EU-domstolen (sak 27/76: United Brands Company og United Brands Continental BV mot Kommisjonen [61976J0027, 61976O0027 og 61976C0027, Lovdatas anm.]). Dominans forutsetter ikke fravær av konkurranse. Markedsandeler er helt sentralt ved vurderingen av dominerende stilling. Muligheten til ensidig prisfastsettelse er et viktig moment ved dominansvurderingen, men ikke alene avgjørende.

Dominans må vurderes i forhold til et bestemt marked. Markedsavgrensingen er derfor viktig og nødvendig, men allikevel bare et hjelpemiddel, ikke et mål.

Staten påpeker at Tines prising av sine oster ikke er regulert. Det er en fri prisdannelse. De markedsregulatoriske bestemmelser er derfor ikke relevante for vurderingen av om Tine har en dominerende stilling. Slike forhold kan bare ha relevans ved dominansvurderingen hvis aktørens konkurransebegrensende atferd utelukkende skyldes disse nasjonale reguleringer. De norske regulatoriske forhold innen landbrukssektoren er relevante i forhold til anvendelsen av krrl. § 11, men bare som en del av misbruksvurderingen. Staten viser til avgjørelsene ved EU-domstolens førsteinstans i Deutsche Telecomsaken (Sak T-271/03 Deustsche Telecom AG mot Kommisjonen). Det er også slik at en markedsaktør kan ha en dominerende stilling som de kan utnytte i konkurransebegrensende hensikt, selv om det er begrenset hva de kan foreta seg på egen hånd i relasjon til priser isolert. Staten viser til EU-kommisjonens avgjørelse i AstaZenecasaken (Kommisjonens uttalelse i sak COMP./A.37.507/F3 – AstraZeneca).

Staten påpeker at det ikke er noe vilkår at et dominerende foretak også skal ha gode fortjenestemarginer. I United Brands-dommen står følgende:

> En virksomhets økonomiske styrke kan ikke bedømmes på grundlag av dens rentabilitet, og en ringe fortjenestemargin eller endog midlertidige tab er ikke uforenelig med en dominerende stilling, lige så vel som høje fortjenester kan være forenlig med en situation, hvor der foreligger effektiv konkurranse.

Staten påpeker også at ved vurderingen av dominerende stilling er den langsiktige markedsutvikling ikke relevant. Staten viser til førsteinstansdommen i EU-domstolen i British Airwayssaken (Sak C-95/04 British Aiways plc mot Kommisjonen) hvor retten nettopp valgte å se bort ifra en langvarig tendens med fallende markedsandeler for foretaket.

Avgrensningen av produktmarkedet

Veiledning om hva som er det relevante produktmarked, og hvilke opplysninger man bør ta utgangspunkt i, finnes i EFTAs kunngjøring om avgresning av det relevante marked innen konkurranseretten (nr. 28/3). I punkt 7 fremgår det at:

> Et relevant produktmarked omfatter alle varer og/eller tjenester som etter forbrukernes oppfatning er innbyrdes ombyttelige eller substituerbare ut fra egenskaper, pris og bruksområde.

De samme betraktningsmåter er også bekreftet i EU-domstolens avgjørelse i AKZO Chemie-dommen (Domstolens avgjørelse sak 62/86: AKZO Chemie BV mot Kommisjonen) [C-62/86, Lovdatas anm.].

Staten hevder at fast hvitost og brunost er hver sine avgrensede produktmarkeder. Staten bygger da på en rekke faktorer.

- Tilsynet har i vedtaket foretatt en kvalitativ analyse av produktene som staten fastholder. Dette vil si en alminnelig vurdering ut ifra produktenes alminnelige bruk, smak, ernæringsverdi med videre.
- Tilsynet har foretatt en undersøkelse blant kjedene og Synnøve Finden om hvordan de vurderer sannsynligheten for at konsumentene vil skifte til andre typer pålegg ved en mindre prisøkning. Svarene peker entydig i retning av at prisøkning innenfor det rommet som SSNIP-testen definerer som relevant, ikke hadde ført til noen endring i forbruksmønsteret. At slike undersøkelser er en adekvat metode bekreftes av punkt 40 den nevnte EFTA-kunngjøring.
- Tines egne vurderinger, opptreden og posisjon i markedet styrker at fast hvitost og brunost er separate markeder. At dette er relevant følger blant annet av AKZO Chemie-dommen premiss 53. I forhold til andre påleggstyper enn ost, viser staten til at Tine ikke overvåker andre produsenter av andre pålegg enn ost. Tine opererer i sine planer og oversikter, blant annet i et dokument om konkurransestrategi datert 1. september 2003, med hvitost som en egen varekategori.
- Det foreligger ikke muligheter for tilbudssubstitusjon ved kortsiktige endringer i prisene. Osteproduksjon er spesialisert produksjonsprosess som krever betydelige og tidkrevende nyinvesteringer i meieranlegg og markedsføring. Det er for øvrig teknologiske forskjeller ved produksjon av fast hvitost og av brunost, som også bekrefter at disse to typer oster ikke er substituerbare seg imellom.
- Organiseringen av næringsmiddelindustrien tyder ikke på at ost og andre påleggstyper utgjør et marked.
- Tidligere praksis fra norske, svenske og danske konkurransemyndigheter har lagt til grunn at fast ost ikke er en del av samme marked som andre oster, for eksempel dessertoster eller fetaost.
- Tines stilling som et vertikalt integrert selskap gir større markedsmakt.

Presentasjonen i retten og rapportene fra Copenhagen Economics har ikke greid å påvise at det er noen feil ved den markedsavgresningen som staten har foretatt. Tine har med bakgrunn i Copenhagen Ecomics beregninger hevdet at hvitost ikke er et eget marked, men inngår som del av et marked for all ost basert på en *critical loss*-analyse. De hevder også at det er en mulighet for at ost inngår i et større marked med andre påleggsorter. Staten anfører at de ved den tradisjonelle metode som gjengitt overfor allerede har påvist at hvitost er et eget marked. De marginer som foreligger ved Copenhagen Economics beregninger er så små, at disse beregningene uansett

ikke alene er tilstrekkelig til å forkaste statens konklusjoner. Det er i den forbindelse illustrerende at der Copenhagen Economics

kommer til en positivt konklusjon for Tine, nemlig at hvitost tilhører samme marked som annen ost, blir de små marginer ikke problematisert, mens der beregningene gir en negativ konklusjon for Tine, nemlig at ost ikke utgjør et felles marked med andre påleggsorter, anser Copenhagen Economics de samme små marginer som en grunn til å modifisere konklusjonen. Staten viser videre til at det foreligger andre studier som gir andre tall for priselastisitet mellom hvitost og andre sorter pålegg, og som gir grunn til å tro at Copenhagen Economics beregninger er feil. En ytterligere feil gjelder Copenhagen Economics argumentasjon for å fravike de tall deres egen analyse gir forsåvidt gjelder ost generelt i forhold til andre påleggsorter. Her viser de til kryssprisselastisiteten mellom ost og flere andre påleggsorter, men dette er også hensyntatt i selve testene ved at kryssprisselastisiteten er innbakt i den egenpriselastisiteten for ost som er benyttet.

Det er også enkelte andre alvorlig generelle innvendinger mot beregningene til Copenhagen Economics, særlig knyttet til at de i for stor grad identifiserer den hypotetiske monopolists situasjon med Tines situasjon, og at de ikke tar tilstrekkelig hensyn til at osteprisene på grunn av den manglende konkurranse allerede ligger maksimalt høyt. Slike forhold er mer fremtredende i kritikken av Copenhagen Economics geografiske avgresning av markedet, og retten vil derfor gjengi dem der.

Copenhagen Economics beregninger inneholder ingen forsøk på å tilbakevise den vurderingen tilsynet har gjort når det legger til grunn at brunost utgjør et eget marked.

Tine har en så dominerende stilling ut ifra markedsandeler på det norske markedet, at selv om man regner ost generelt som et marked, så forblir Tine en dominerende markedsaktør.

Avgrensningen av det geografiske markedet

Innledningsvis fastslår staten at det på grunn av strukturen i dagligvarebransjen ikke er tvilsomt at Norge består av et marked for ost, ikke flere lokaler markeder. Tvisten står om hvorvidt markedet er avgrenset til Norge hvor Tine er dominerende, eller om det relevante marked er større enn det norske, og Tine derfor allikevel ikke er dominerende. Staten påpeker flere forhold som gir grunn til å hevde at markedet for fast hvitost er begrenset til Norge. Utgangspunktet er klart. Norge utgjør et geografisk område hvor osteprisene er dobbelt så høye som i tilstøtende land. Det er en rekke faktorer som tilsier at Norge er et eget avgrenset marked for ost.

- Det er et omfattende importvern hvor tollsatsene varierer mellom kr.25 og kr 28 per kilo ost. Den tollfrie importkvoten utgjør omlag 4.500 tonn ost. Importen av ost i 2004 utgjorde omlag 6.200 tonn, og svært meget av dette var dyrere ostevarianter. Det er også vanligvis varianter som ikke har noen betydning som konkurrenter fast hvitost.
- Handelsmønsteret og markedsandelene taler for at Norge er et separat marked. Tine har 92,5 prosent markedsandel på brunost og 76,3 prosent på fast hvitost, mens Synnøve Finden har 7,2 prosent på brunost og 19,5 prosent på hvitost. Dette betyr at andre

produsenter, herunder utenlandske produsenter, tilsammen har en markedsandel på 0,3 prosent på brunost og 4,2 prosent på hvitost.

- Tine har volumsterke ostevarianter med meget sterke varemerker. Dette gjelder Norvegia, Jarlsberg og Ridderost. Dette bekreftes ved at Tine over tid har tatt betydelig høyere priser for disse oster enn prisen på tilsvarende oster fra Synnøve Finden eller blant kjedenes EMV-oster. Staten viser til EØS-rundskrivets avgrensning av det relevante marked nevnt tidligere punkt 47, som viser at kundenes egne preferanser er et relevant moment.

Det er omtrent ikke import eller eksport av brunost, samtidig som produksjonsteknologien avviker fra hvitost. Det må derfor uansett være klart at markedet for brunost er begrenset til å gjelde Norge.

Disse forhold gjør at det ikke synes tvilsomt at markedet for fast hvitost, og for brunost, er avgrenset til Norge. Tine har forsøkt å tilbakevise dette gjennom kvantitative beregninger foretatt av Copenhagen Economics. At det er foretatt slike beregninger, betyr ikke at disse beregningene alene blir det avgjørende for løsningen, idet statens øvrige argumentasjon allikevel står fast. Det er imidlertid også slik at staten mener at hvis beregningene var foretatt på en korrekt måte, ville de ikke ført til det resultatet Copenhagen Economics har kommet til. Det er flere alvorlige feil knyttet til beregningene. De viktigste feilene er som følger:

Copenhagen Economics har tatt hensyn til Tines mottaksplikt for melk. Dette er feil idet SSNIP-testen skal utføres i forhold til en hypotetisk monopolist, mens mottaksplikten er knyttet til Tine Råvare. Beregningene som er foretatt er imidlertid også gale. Det må tas hensyn til at et melkeoverskudd kan omsettes av Tine ved eksport av ost. Dette er forsåvidt gjort av Copenhagen Economics, men de bruker Emmentaler som grunnlag for sine beregninger. Tines store eksportvare, som særlig eksporteres til USA, er Jarlsberg, som er betydelig dyrere.

Copenhagen Economics har ikke tatt hensyn til den såkalte *Cellophane Fallacy* som skal anvendes ved SSNIP-testen. Dette er et hensyn som det ikke er uenighet om at generelt er relevant ved testen. (Det har fått navn etter en amerikansk avgjørelse, og som er beskrevet i den nevnte EØS-kunngjøring om avgresnings av markedet punkt 19 og 20.) Hvis en dominerende aktør kan fastsette priser uavhengig av konkurranse, kan det oppstå en situasjon hvor aktøren allerede i utgangspunktet har presset prisene opp til det maksimale nivå forbrukerne tåler. Da skyldes begrensningene i mulighetene for en uavhengig prisfastettelse den reelle markedsdominansen, og er ikke et argument når man skal undersøke den hypotetiske monopolist stilling i et marked hvor det tidligere har vært fri konkurranse. Dette er ikke tilstrekkelig hensyntatt ved beregningen til Copenhagen Economics.

Staten er ikke enig i at offentlige tiltak vil hindre en fri prisfastsettelse hos Tine. Beregningene til Copenhagen Economics bygger på feil priser og sammenligner feil varer. Da spørsmålet om dominans ikke blir avgjørende for rettens konklusjoner, går retten ikke detaljert inn på disse anførslene. Uenigheten dreier seg særlig om følgende. Ved sammenligning av norsk EMV-ost med EMV-ost basert på ost importert fra Danmark, har Copenhagen Economics basert seg på tvilsomme og for høye tall som grossistpris i Norge. Det svekker også argumentasjonen betydelig at EMV-ost blant hvitost utgjør en meget liten andel av markedet i forhold til de store merkevareostene, og da især Tines Norvegia. For merkevareost har professor Lars Sørgard fremlagt beregninger som viser at tollvernet er tilstrekkelig vern mot import fra Danmark, selv om prisen økes med mer enn 5 prosent. Han har da basert seg på en dansk kilopris på kr.30 som er gjennomsnittsprisen på eksportert dansk ost, og derfor et lavt anslag når utregningen gjelder dansk merkevareost.

Kjøpermakt

Tine kan ikke nå frem med anførsler om at usedvanlige omstendigheter gjør at Tine uansett markedsandeler ikke er dominerende. Det er særlig eventuell kjøpermakt som Tine har påberopt i denne sammenhengen. Selv om konsentrasjonen av dagligvarehandelen på fire nokså jevnstore grupper fører til mye markedsmakt hos kjedene, er dette ikke en markedsmakt som utligner Tines posisjon. Tine representerer et så stort volum på viktige varer, at kjedene ikke kommer utenom å handle med Tine, idet det simpelthen ikke finnes troverdige alternative leverandører innefor et rimelig kortsiktig perspektiv. Tines stordriftsfordeler og merkevarefordel gjør også slike alternative etableringer lite sannsynlige. Staten viser til kommisjonsavgjørelsen i forhold til Prokent-Tomra (Sak av 29.04.2006, saken står nå for førsteinstansdomstolen) hvor kommisjonen fastholder et resonnement også for de nordiske land med begrunnelsen:

> Even in the markets with a high degree of concentration, as, for instance, in the Nordic countries, the largest retail groups had much smaller market shares than Tomra, i.e. the concentration on the demand side is much lower than on the supply side.

TINES ANFØRSLER OM DOMINERENDE STILLING

Utgangspunktet

Tine anfører at det helt sentrale kriteriet for om de er en dominerende markedsaktør, er uavhengighet i prissettingen. Den tradisjonelle metode er å bedømme dette ut ifra betraktninger knyttet til foretakets markedsandel. Staten mener at de regulatoriske forhold skal vurderes som usedvanlige omstendigheter som eventuelt kan ha betydning ved misbruksvurderingen, etter at en slik tradisjonell analyse er foretatt. Dette er å gå en unødvendig og kompliserende omvei når prisuavhengigheten kan beregnes direkte slik Copenhagen Economics har gjort på oppdrag fra Tine.

At evnen til uavhengig prissetting er det helt sentrale ved vurderingen av dominans fremgår av EU-kommisjonens discussion paper av desember 2005 vedrørende anvendelse

av artikkel 82, og er oppsummert i Robert O'Donoghue & A. Jorge Padilla: *The Law and Economics of Article 82 EC*, 2006 s.107 slik:

> A firm enjoys a dominant position if it has significant market power, i.e. if it is able to charge prices significantly above competitive levels or restrict output significantly below levels for a sustained period of time.

Etter den direkte metoden må man foreta en såkalt *critical loss*-analyse. Det vil si at man på grunnlag av foreliggende data om markedet foretar en analyse slik det er gjort av Copenhagen Economics. De beregner da først hvor stor prosentvis nedgang i salget en hypotetisk monopolist kan tåle, før det vil være uprofitabelt og øke prisen med 5 prosent. Dette kalles *critical loss*. Deretter beregner de hvor stor nedgang i salget en hypotetisk monopolist vil oppleve hvis prisen blir økt med 5 prosent. Dette kalles *actual loss*. Så foretas det en sammenligning mellom *critical loss* og *actual loss*. Hvis *critical loss* er større enn *actual loss*, vil det være profitabelt for en hypotetisk monopolist å øke prisen med 5 prosent. Det betyr at alle reelle konkurrerende vareslag for produktavgresningen eller alle relevante markeder for den geografisk avgrensing er tatt med. Hvis derimot *critical loss* er mindre enn *actual loss*, betyr dette at monopolisten slik markedet er definert, allikevel ikke står fritt til å heve prisene med 5 prosent og få fortjeneste av dette. Den hypotetiske monopolist kan altså ikke være en reell monopolist fordi han ikke har den frihet til ensidig prisfasettelse som SSNIP-testen forutsetter, og markedet må derfor være avgrenset for snevert.

Dominansvurderingen må foretas i forhold til det marked som reelt finnes i Norge. Da må de regulatoriske forhold tas med i betraktning allerede ved dominansvurderingen. Ingen av de avgjørelser som er påberopt av staten er til hinder for dette. I Deutsche Telecom-dommen, og også i den tilsvarende Ladbroke-dommen (EU-domstolen dom i sak C-359/95 og C-379/95 P Kommisjonen og Frankrike mot Ladbroke Racing) var spørsmålet om dominans ikke omtvistet. Dette var selskaper som var gitt en dominerende posisjon ved lovgivning, og dette var ikke omstridt i sakene. Sakene gjaldt hvorvidt de kunne sies å misbruke denne stilling, når det også var gitt regler om prisregulering som allikevel gav foretakene et visst begrenset rom for fri prisfastsettelse.

Tine har tapt markedsandeler de senere årene. De tar priser som knapt dekker kostnadene. Dette blir et paradoks hvis det hevdes at de samtidig er en dominerende aktør, når dominans nettopp er definert gjennom evnen til å opptre uavhengig på markedet.

Avgrensningen av produktmarkedet

Copenhagen Economics har på grunnlag av sine beregninger konkludert med «*at det relevante marked for hvidost sandsynligvis omfatter andre oste, men at det er usikkert om det relevante marked derudover også omfatter andre pålægsprodukter*». Beregningene er foretatt ut ifra en prisøkning på 5 prosent. Da SSNIP-testen operer med en prisøkning fra 5

til 10 prosent, betyr dette at det foreligger en betydelig margin å gå på om retten skulle finne enkelte forhold ved beregningene tvilsomme.

Copenhagen Economics bygger på en empirisk analyse av det relevante produktmarkedet for hvitost, hvor bakgrunnopplysninger er tatt fra NILF (Norsk Institutt for Landbruksøkonomisk forskning) i publikasjonen: *Prisutjevning for melk – kontroll for andre halvår 2004*. På denne bakgrunn er priselastisitet for hvitost beregnet. Copenhagen Economics påviser at *critical loss* var 7 prosent, mens *actual loss* var 8 prosent. Med andre ord foreligger det ikke et separat marked for hvitost. Når produktmarkedet utvides til også å omfatte brunost, kremost, kjøttpålegg, smørepålegg, påleggsalater og syltetøy, blir *critical loss* 7 prosent, mens *actual loss* blir 6 prosent. Dette peker i retning av at ost er et separat marked. Men marginene er små og det er flere forhold som kan tale for at markedet kan omfatte enkelte andre påleggsorter. Kryssprisselastisitet ved prisstigning på ost er positive og statistisk signifikante for andre pålegg, dog ikke for smørepålegg. Konklusjonen på dette punkt blir derfor usikker.

Det er også reist generelle innvendinger fra staten som blir av større betydning ved spørsmålet om Copenhagen Economics utredning av det geografiske markedet, og disse gjengir retten i forbindelse med anførslene om dette.

Markedet for brunost er ikke særskilt undersøkt av Copenhagen Economics, men det er faktorer som tilsier at heller ikke brunost er noe separat produktmarked. Kryssprisselastisiteten mellom hvitost og andre pålegg viser særlig sterkes substitusjon i forhold til brunost og påleggsalater. Det er bør derfor legges til grunn at brunost tilhører samme produktmarked som hvitost.

Avgrensningen av det geografiske markedet

Tine støtter seg på Copenhagen Economics beregning som viser at markedet for fast hvitost er større enn det norske markedet. Den viser at de regulatoriske forhold i Norge, samt mulig konkurranse fra utlandet, gjør at en hypotetisk monopolist for hvitost i Norge ikke vil ha den mulighet til uavhengig prisfastsettelse på fem prosent, slik SSNIP-testen forutsetter, og at ostemarkedet som Tine konkurrerer innenfor derfor er et større europisk marked. Innenfor et slikt større marked har ikke Tine en dominerende stilling.

Det er korrekt når Copenhagen Economics har hensyntatt den mottaksplikten for melk som Tine har. I det reelle marked hvor det er konkurranse mellom Tine og Synnøve Finden, ligger mottaksplikten på Tine alene. Men mottaksplikten er en integrert del av omsetningssystemet for melk. Ved en beregning basert på en hypotetisk monopolist må man derfor legge til grunn at denne arbeider under disse generelle forutsetninger. Hvis prisen på ost heves, vil salget av ost gå ned. Normalt ville en hypotetisk monopolist allikevel kunne tjene på dette, ved at fortjenesten går opp. Det er dette som analyseres i en ordinær *critical loss*-analyse. For en monopolist undergitt mottaksplikt forsterkes

imidlertid tapet ved at redusert salg av ost betyr at melken må avsettes andre steder, og at derfor også prisen på andre produkter må reduseres for å få økt salgsvolum. Det kan for øvrig tilføyes at i det reelle marked med konkurranse mellom Tine og Synnøve Finden fører dette til at Tine er mer følsom overfor konkurranse enn Synnøve Finden. Tine presiserer at de er ett foretak, selv om det er innført et regnskapsmessig skille mellom Tine Råvare og Tine Industri. Copenhagen Economics har i sine beregninger tatt høyde for at Tine også kan omsette melk ved eksport av ost til utlandet. Eksporten i dag dreier seg særlig om Jarlsberg, som er en sterk merkevare som særlig eksporteres til USA. Dette markedet er allerede utnyttet maksimalt, og ytterligere eksport kan derfor ikke forventes å skje med denne dyrere osten. Derfor er prisen på Emmentaler brukt i beregningene.

Problemstillingen med *Cellophane Fallacy* er ikke aktuell. Dette er en korreksjon som må foretas hvis allerede høye priser skyldes en dominerende aktørs markedsmakt. Både markedsmakt og reguleringer kan gi høye priser Her foreligger det en prisutjevningsordning med etterregulering som skal ivareta at Tine hverken tar for lave eller for høye priser på ost. Det høye prisnivået på ost skyldes ikke markedsmakt, men at prissettingen på ost ut fra de regulatoriske forhold er fastsatt så høyt at landbruket får de midler ut av markedet som landbruksavtalen forutsetter.

I forhold til SSNIP-testen har det avgjørende betydning at melkeprisen for osteproduksjon er satt så høyt at et merprisuttak vil utløse offentlige tiltak for å dempe prisen. Slike tiltak betyr økte muligheter for import, hvilket igjen vil føre til volumtap og avsetningsproblemer for råmelk for Tine. Poenget her er at landsbruksoppgjøret og fordelingssystemet som dette bygger på, forutsetter et maksimalt prisuttak ikke bare i forhold til det markedet tåler, men også i forhold til det staten kan godta. Dette innebærer at prisen ligger så høyt opp mot den

pris som vil utløse konkurranse gjennom import fra utlandet, at en prisøkning på 5 prosent vil gjøre det lønnsomt å importere ost fra utlandet. Men det innebærer også at en økning på 5 prosent må forventes å utløse tiltak for å holde prisen nede, slik som økte importkvoter. Tollsatsen for ost er i dag på det høyest mulige nivå, så man kan se bort ifra at det nasjonale ostemarkedet ville bli beskyttet ved en heving av tollsatsene for å hindre en økning i importen. En økning av tollsatsene ville måtte innebære en omlegging til toll beregnet på grunnlag av verdi i stedet for volum, idet tollsatsene etter volum slik de nå gjelder, allerede er på et nivå hvor de ikke kan heves uten at Norge kommer i konflikt med sine forpliktelser overfor WTO og EU. Det er korrekt at tollsatsene gjør at vi med dagens prisnivå har et skjermet marked for ost. Poenget er at denne skjerming ikke lengre vil være tilstede hvis osteprisene økes med omlag 5 prosent, og da er ifølge SSNIP-testen en geografisk begrensning av markedet til Norge ikke korrekt. Tine har fremlagt beregninger fra Copenhagen Economics som tar utgangspunkt i mulig import av merkevareost eller av ost for bruk til EMV-ost fra Danmark, som viser at disse anførslene er holdbare.

Kjøpermakt

Uansett om de øvrige faktorer skulle tilsi at Tine har en dominerende stilling, finnes det allikevel særegne omstendigheter som gjør at de ikke kan sies å være en dominerende aktør. Det er primært den markedsmakt som dagligvarekjedene har som gjør at Tine uansett ikke er dominerende, men også mulighetene for etablering av konkurrerende produksjon er et moment av betydning. Tine er klar over at kjedene er avhengige av leveranser fra Tine på flere sentrale områder, men denne avhengigheten er gjensidig. Det forhold at Tine har mottaksplikt for melk forsterker den avhengigheten Tine har av dagligvarehandelen. Bortsett fra eksport av ost, har Tine ingen andre steder å levere sine varer. Tine fører et vidt spekter av produkter, både innenfor og utenfor fast hvitost og brunost. Selv om kjedene er avhengige av Tine for leveranser av konsummelk og for et betydelig volum av ost, gjelder dette ikke for hele produktspekteret som Tine kan og må levere. Dette betyr at kjedene kan begrense varelinjene de vil ha levert fra Tine, samt minske produktenes plass og synlighet i butikkene, redusere reklameinnsats med videre. Tine må også hensynta faren for at en for høy prising fra deres side, vil føre til at alternativ produksjon blir etablert eller sponset av kjedene, særlig med tanke på EMV-ost. En slik integrering bakover er allerede godt kjent for andre varer, for eksempel Rema 1000 med eierandeler i Gran og Nordfjordkjøtt. Mens en mulighet for etablering av selvstendige konkurrenter har et temmelig langsiktig perspektiv, vil selve risikoen for at kjedene selv skal etablere konkurrerende produksjon, ha en effekt på kort sikt i forhold til Tines forhandlingsposisjon, og derved deres mulighet til å opptre uavhengig på markedet.

DOMSTOLENES PRØVINGSINTENSITET

STATENS ANFØRSLER OM PRØVINGSINTENSITETEN

Tilbakeholdenhet i overprøvingen

Staten hevder at prinsippene i Høyesteretts dom Rt-1975-603 (Swingball-dommen) har rekkevidde også utenfor patentrettens område. Den er uttrykk for et bredere prinsipp om at domstolene bør vise tilbakeholdenhet med å overprøve et statlig spesialorgans fagkyndige vurderinger. Utenfor patentretts område er dette fulgt opp av Høyesterett for eksempel i Rt-1995-1427 som gjaldt naturfredning og Rt-2007-1815 som gjaldt trygderett. De vurderinger hvor dette prisnipp får særlig anvendelse i denne saken er Tilsynets vurderinger når det gjelder markedsavgrensing og konkurransevirkninger.

Beviskravene

Staten legger til grunn at det internrettslige rettskildebildet tilsier at beviskravet er alminnelige sannsynlighetsovervekt. Av Høyesteretts storkammerdom 29. oktober 2008 kan det utledes at EMK art. 6 nr. 2 stiller et operasjonelt beviskrav i saker som etter EMD må anses som straff, men uten at det stilles noen nedre grense til hvor dette kravet settes. I vedtaket har også Tilsynet lagt til grunn at alminnelig

sannsynlighetsovervekt er tilstrekkelig, men tilsynet har også funnet at det ikke foreligger noen rimelig tvil om de

Side 30

konklusjoner de er kommet til, og at derfor eventuelle strengere beviskrav for staten uansett ville være uten betydning.

Staten hevder at det alminnelige prinspipp i sivilprosessen er overvektsprinsippet. Det er ikke grunnlag for å stille opp noen regel om at det kreves klar sannsynlighetsovervekt der et forvaltningsvedtak forutsetter at det konstateres lovbrudd eller sterkt klanderverdige forhold. Når denne typen spørsmål er forelagt Høyesterett har de foretatt en balansert vurdering hvor både hensynet til den enkeltes rettssikkerhet, og hensynet til de samfunnshensyn som skal beskyttes må vurderes. Staten viser til avgjørelser som Rt 2006 s.1657 om fastslåelse av pro forma ekteskap.

Staten hevder videre at rettskildene knyttet direkte til konkurranseloven viser at det ikke har vært meningen å stille noen strengere krav enn alminnelig sannsynlighetsovervekt for ileggelse av overtredelsesgebyrer. I NOU 2003:12 ble det foreslått et krav om klar sannsynlighetsovervekt ved det som i lovutkastet ble kalt sivilrettslige bøter. I odelstingsproposisjonen valgte imidlertid departementet å veie interessene mellom det enkelte foretak på den ene side, og samfunnets og forbrukernes interesser på den annen side, slik at de fant at alminnelig sannsynlighetsovervekt burde være tilstrekkelig. Dette syn fikk oppslutning av flertallet i odelstingsinnstillingen, hvor det ble støttet av alle unntatt Arbeiderpartiets representanter.

Staten kan ikke se at menneskerettsloven § 3 jfr. EMK art. 6 gir noen grunn til å fravike konklusjonen om alminnelig sannsynlighetsovervekt som følger av de internrettslige kilder. Det klare internrettslige utgangspunktet oppheves ikke ved at EMK art. 6 nr. 2 skal gå foran andre norske lover ved motstrid. Det er ikke omtvistet at den sentrale avgjørelse for forståelsen av EMK art. 6 i forhold til sanksjoner som internrettslig har et sivilrettslig preg, er Høyesteretts storkammerdom av 29. oktober 2008. Den dommen gjaldt ileggelse av ordinær tilleggskatt. Også en dommen Rt-2007-1217 som gjelder tidsbegrenset tilbakekall av ervervstillatelse er av betydning. Begge disse dommer fastslår at den typen sanksjoner det er tale om er å anse som straff i forhold til EMK art. 6 selv om de etter norsk intern rett anses som forvaltningsmessige avgjørelser. Det er derfor ikke bestridt av staten at også i den foreliggende sak må overtredelsesgebyret anses som straff etter EMK art. 6. Førstvoterende uttaler i premiss 104 og 80 at beviskravet er relativt. At det i den forbindelse henvises til dommen Rt-2007-1217 hvor Høyesteretts i sin bevisvurdering konkluderte med at det forelå en klar sannsynlighetsovervekt, gjør ikke at storkammerdommen kan tas til inntekt for et slikt syn generelt. Konklusjonen til flertallet i storkammerdommen er at det i forhold til tilleggskatt kreves en klar sannsynlighetsovervekt, men premissene forutsetter altså ikke at dette vil være tilfelle for ethvert forvaltningsmessig inngrep som kommer inn under EMK. art. 6. Alt som kan peke mot et krav om klar sannsynlighetsovervekt er et obiter dictum i dommen fra 2007, som det ikke vises til av førstvoterende i storkammerdommen. Staten viser også til at et vilkår om klar sannsynlighetsvekt vil stå i motstrid til at skyldpresumpsjoner er godtatt i forhold til EMK

Side 31

art. 6 nr. 2. Det eneste man står igjen med er at EMK art. 6 forutsetter et operasjonelt beviskrav, men intet om nivået for dette beviskrav.

Det er ikke grunnlag for en tolkning av EMK som gir et strengere beviskrav. Ved tolkningen av EMK skal norske domstoler følge de alminnelige prinsipper for tolkning av konvensjonen, slik dette blant annet fremgår i Høyesteretts dom Rt-2005-833, som er sitert i storkammerdommen. Dette innebærer at EMD skal være den primære utvikleren av konvensjonen, ikke de nasjonale domstoler. Det innebærer også at hvis det er tvil om reglenes forståelse, skal de nasjonale domstoler trekke inn de verdiprioriteringer som gjelder for de norske lover. De nasjonale premisser anser ikke sanksjoner på konkurranserettens område som straff. Lovgiver har vel vitende om at sanksjonen kan ramme den enkelte næringsdrivende hardt, allikevel valgt å holde seg til en regel om alminnelig sannsynlighetsovervekt ut ifra en avveining av hensynet til en effektiv håndhevelse, og hensynene til å ivareta samfunnet og forbrukerens interesser holdt opp mot den enkelte næringsdrivendes interesse av å unngå å bli feilaktig ilagt overtredelsesgebyr.

Det er ikke avgjørelser innenfor EU-retten som tilsier noen annen tolkning av EMK art. 6. EU-retten tolkes slik at den skal være i overensstemmelse med EMK. EF-domstolen anvender uskyldpresumpsjonen som et grunnleggende prinsipp, men dette har ikke vært til hinder for at man i slike saker har godtatt bevisregler med omvendt bevisbyrde. De har også godtatt et bevisbilde som utledes av en rekke sammenhenger og indisier, og de har godtatt avgjørelser i konkurransesaker som legger vekt på mangelen på andre plausible forklaringer. I forhold til art. 81 nr. 3 (som tilsvarer krrl. § 10 tredje ledd) fastslår rådsforordning (EF) nr. 1/2003 punkt 5 utrykkelig at det er den næringsdrivende som har bevisbyrden for at disse unntaksbetingelsene er oppfylt.

Staten anser derfor at de internrettslige regler som bare stiller krav til alminnelig sannsynlighetsovervekt må legges til grunn.

TINES ANFØRSLER OM PRØVINGSINTENSITETEN

Tilbakeholdenhet i prøvingen

Tine hevder at det ikke er noen grunn til at retten skal vise tilbakeholdenhet i forhold til noen sider av overprøvingen. Tine viser til at lovens forarbeider utrykkelig gir anvisninger på at domstolene her trer i klageorganets sted. Den vide kompetansen domstolene er gitt til å fatte nytt vedtak, står også i motstrid med prinsippene om tilbakeholdenhet som er gitt i Swingball-dommen. I Microsoft-dommen ved EU-rettens førsteinstans (sak T-201/04 Microsoft mot Kommisjonen) trakk domstolen, særlig i avsnitt 89, opp de tilsvarende linjer i forholdet mellom kommisjonen og domstolen i saker av konkurranserettslig innhold.

Beviskravene

Tine presiserer at selv om retten skulle følge statens syn om at alminnelig sannsynlighetsovervekt er tilstrekkelig, så har Tine ved sin bevisførsel tilbakevist Tilsynets grunnlag for å ilegge overtredelsesgebyr.

Etter en internrettslig isolert vurdering av konkurranseloven er det korrekt å stille krav om klar sannsynlighetsovervekt. I forhold til EMK art. 6 er det ikke tvilsomt at det kreves mer en alminnelig sannsynlighetsovervekt, tvilen knytter seg kun til om det kreves klar sannsynlighetsovervekt, eller om det i likhet med i strafferetten stilles krav om at enhver rimelig tvil skal komme Tine til gode.

I strafferetten kreves sikkerhet ut over enhver rimelig tvil, mens utgangspunktet i sivile tvister er alminnelig sannsynlighetsovervekt. Men dette er ikke mer enn et utgangspunkt. Hvis det er aktuelt å konstatere lovbrudd eller sterkt klanderverdige forhold krever en klarere overvekt. Tine viser blant annet til Rt-1995-1641 (Torson-dommen) hvor det dreide seg om forsettelig fremkalt skipshavari, og hvor Høyesterett slo fast at det måtte kreves en betydelig sannsynlighetsovervekt. Og Tine viser til Rt-1999-14 om inndragning av fangst ved overfiske, hvor det generelt konstateres at ved et lovbrudd eller en sterkt klanderverdig handling, vil kravene til bevis normalt skjerpes slik at det kreves betydelig, klar eller sterk sannsynlighetsovervekt.

Tine er ikke enig i at det er klart at beviskravet etter intern norsk rett bare er alminnelig sannsynlighetsovervekt. For det første åpner korrespondansen ved Stortingskomitéens behandling av loven for så mye uklarhet at det er langt fra er sikkert hva flertallet egentlig mente. Det mest problematiske er at departementet i et brev til komitéen har skrevet at beviskravet etter forslaget *vil være i samsvar med de alminnelige bevisregler som gjelder i sivile saker, og vil bli praktisert i tråd med iht Høyesteretts praksis. Dette bør således være tilstrekkelig i forhold til EMK.*» Dette gir uklarhet om hvorvidt flertallet har trodd de gav en lov som krevde alminnelig sannsynlighetsovervekt, eller hvor skjerping av kravene til bevis utover dette, fulgte den rettspraksis som allerede forelå. Men det er også slik at departementets begrunnelse i proposisjonen er svært lite overbevisende, og også har vært gjenstand for massiv kritikk i juridisk litteratur. Departementet har tatt utgangspunkt i at avvik fra sannsynlighetsprinsippet i sivilrettslige tvister er avhengige av om man der, som i strafferetten, vil anse en uriktig dom i den enkeltes disfavør som verre enn en feilaktig dom i samfunnet og forbrukernes disfavør. De konstaterer deretter at dette ikke er tilfelle. Tine påpeker at hvis man veier den enkeltes rettssikkerhet opp mot samfunnsinteressene bak en lovbestemmelse, vil man egentlig fjerne hele det prinspipp som gjør at man innenfor strafferetten stiller strenge krav til bevis.

Tine hevder også at EMK art. 6 nr. 2 uansett gjør at det må stilles et vilkår om klar sannsynlighetsovervekt for å felle Tine. Det følger direkte av Høyesteretts tolkning av denne bestemmelsen at den stiller et vilkår om klar sannsynlighetsovervekt. I Rt-2007-1217

Side 33

om inndragning av ervervstillatelse avgjorde Høyesterett at EMK artikkel 6 nr. 2 inneholder et beviskrav, og at dette minst er klar sannsynlighetsovervekt. Særlig i premissene 64 til 66 fremgår det klart at selv om et krav må anses som straff etter EMK art. 6, så kan intern rett i noen tilfelle fravike strafferettens strenge beviskrav, men at et krav til klar sannsynlighetsovervekt da gjenstår som et minimumsnivå. I storkammerdommen som gjaldt ordinær tilleggsskatt, slo Høyesterett fast at EMK art. 6 nr. 2 fikk anvendelse, og at dette førte til et vilkår om klar sannsynlighetsovervekt. Selv om man skulle følge statens resonnement, og si at storkammerdommen bare slår fast et vilkår om et operasjonelt beviskrav som konkret i forhold til ordinær tilleggsskatt er klar sannsynlighetsovervekt, så taler denne dommen sterkt for at beviskravet også i den foreliggende sak må anses å være klar sannsynlighetsovervekt. Overtredelsesgebyr etter krrl. § 10 og § 11 forutsetter i motsetning til ordinær tilleggskatt både et straffbart eller sterkt klanderverdig forhold, subjektiv skyld i form av forsett eller grov uaktsomhet, og det kan utgjøre meget betydelige beløp.

Å kreve klar sannsynlighetovervekt er også godt i overensstemmelse med kommisjonen og EU-domstolens praksis. Når annenvoterende i storkammersdommen uttaler at art. 6 nr. 2 ikke anses å være til hinder innen EUs konkurranserett for at sanksjoner som etter EMK anses som straff, kan ilegges med et beviskrav om alminnelig sannynlighetsovervekt, er dette en konklusjon som ikke kan utledes de kilder han viser til. EU-domstolens avgjørelse i Woodpulp II-dommen (C-125-129/85 A. Ahlstrøm Osakeyhtihö m.fl. mot Kommisjonen [C-89/85, Lovdatas anm.]) bekrefter et strengere beviskrav enn alminnelig sannsynlighetsovervekt, jfr. formuleringen om «*a firm, precise and consistent body of evidence of prior conscertation*», og at dette måtte være den eneste troverdige forklaring.

FORSTÅELSEN AV KONKURRANSELOVEN § 10 OG § 11

STATENS ANFØRSLER

Innledning

Staten bemerker innledningsvis at overtredelsesgebyr ikke er straff i internrettslig forstand, og at vi er utenfor området som reguleres av Grl. § 96, men innenfor området hvor legalitetsprinsippet gjelder. Vedtakets lovforståelse ligger godt innenfor forståelsen av de samme bestemmelser i EU-retten, og det følger av lovens forarbeider at praksis fra EU-retten skal legges til grunn ved anvendelsen av de norske bestemmelsene.

Mens krrl. § 11 benytter utrykket utnyttelse, bruker EU direktivet art. 82 uttrykket *misbrug*. Det er intet grunnlag for å hevde at disse to begrep skal forståes forskjellig. Det er således heller ikke grunnlag for Tine til å legge et vilkår om ensidig gjennomføringsevne inn i begrepet om utnyttelse, i og med at det ikke er språklig rom for å gjøre dette med utrykket misbruk. Staten presiserer også innledningsvis at det ikke er noen vilkår i § 11 om at det skal være årsaksammenheng mellom den dominerende stilling og adferden som vurderes som utilbørlig utnyttelse.

Side 34

Statens rettslige anførsler om overtredelse av krrl. § 11

Krrl. § 11 forbyr ikke at et foretak er dominerende, men pålegger det dominerende foretak en særlig forpliktelse til og et særlig krav til aktsomhet for å ikke skade konkurransen. Begrunnelsen for dette er knyttet til at dominansen allerede i utgangpunktet gjør at konkurransen er svekket. Hvis adferden er egnet til å påvirke strukturen i markedet på en måte som hindrer opprettholdelse eller etablering av konkurranse, og det anvendes metoder som ikke er basert på kvalitet av ytelser, er det en adferd som rammes av bestemmelsen. Staten viser særlig til EU-domstolens dom i Michelin I-saken (sak 322/81 N.V. Nederlandsche Banden-Industri Michelin

mot Kommisjonen, [61981J0322 og 61981C0322, Lovdatas anm.]) og førsteinstansdomstolens dom i Van der Bergh Foodssaken (sak T-65/98 Van der Bergh Foods Ltd mot Kommisjonen).

Dess høyere foretakets markedsandel er, dess strengere er aktsomhetsnormen.

Bestemmelsen rammer enhver form for utilbørlig utnyttelse. Det er ikke noe vilkår at misbruket har sitt utspring i en avtale.

Dominerende aktørers bruk av eneleverandøravtaler er et sentralt område for bruken av krrl. § 11. Staten viser særlig til EU-domstolens dom i Hoffmann-La Rochesaken (Sak 85/6 Hoffmann-La Roche & Co AS mot Kommisjonen [61984J0271 og 61984C0271, Lovdatas anm.]). Det har i forbindelse med en eneleverandøravtale ingen betydning hvem av partene som har tatt initiativet, ingen betydning at avtalen ikke omfatter hele behovet for kjøper, ingen betydning om avtalen bare baserer seg på løfter og ikke på forpliktelser, og ingen betydning om forpliktelsen motsvares av en motytelse.

Begge de nevnte dommene gjør det også klart at bestemmelser som fører til faktisk eksklusivitet rammes, selv om eksklusivitet i seg selv ikke er en del av avtalen. I Van der Berghaken gjaldt det avtale om eksklusiv anvendelse av frysedisker hos detaljforhandlere, hvor dårlig plass førte til at de reelle muligheter til å supplere med en frysedisk til ikke forelå, selv om det var avtalemessig helt i orden. I Hoffmann-La Rochesaken var det rabattstrukturen som faktisk knyttet kjøperne eksklusivt til den dominerende aktøren.

Statens rettslige anførsler om overtredelse av krrl. § 10

For å opprettholde vedtaket etter § 10 må det legges til grunn at Tine har oppnådd en posisjon som tilnærmet eneleverandør på grunn av en avtale, en felles forståelse eller en samordnet opptreden mellom Tine og Rema 1000. Loven taler om enhver avtale og enhver samordnet opptreden. Dette er alternative, men allikevel overlappende muligheter. Avtalebegrepet er autonomt, det vil si at det er et eget avtalebegrep i konkurranseretten som er løsrevet fra obligasjonsrettens tradisjonelle avtalebegrep. Det er ikke tvilsomt at en felles forståelse i form av en såkalt *gentlemen's agreement* omfattes. Det er klart at det hverken kreves rettslige eller utenrettslige håndhevelsesmekanismer. Det er videre klart at enigheten kan komme til uttrykk ikke bare i uttrykkelig avtaler, men også stilltiende eller

ved konkludent aksept av et uforbindende ønske fra den annen part. Det avgjørende er om det foreligger en felles akseptert vilje mellom partene. Det er ikke slik at en samstemmende vilje hos aktørene må innebære en plikt til å handle, slik Tine hevder. Dette syn har god støtte i praksis innefor EU-retten. I en førsteinstansdom som senere er stadfestet ved EU-domstolen ble Bayer AG frikjent, men prinsippet om en felles vilje – *concurrence of wills* – ble formulert der (sak T-41/96 Bayer AG mot Kommisjonen). Kommisjonens avgjørelse i saken Viho/Toshiba (sak 91/532/EF) [31991D0532, Lovdatas anm.] er et eksempel på at skriftlige avtaler med lovlig innhold allikevel kan inneholde uskrevne rettstridige mekanismer, idet den skriftlige avtale ikke innholdt noe forbud mot eksport, men bevisførselen viste at en slik forståelse allikevel forelå.

Inn under samordnet opptreden ligger også adferd hvor det ikke foreligger noen form for avtale. Det er tilstrekkelig at det foreligger en bevisst koordinering som går på bekostning av den frie konkurransen. Staten viser blant annet til førsteinstansrettens dom i Hercules Chemicalssaken (T-7/89 SA Hercules Chemicals NV mot Kommisjonen).

Det er intet som begrenser bruken av lovens kriterium om samordnet opptreden til horisontale avtaler, det vil si til avtaler mellom konkurrenter som befinner seg på samme nivå i markedskjeden. Det er intet i loven som gir anvisning på en slik begrensning i forståelsen av krrl. § 10, og dette er også i samsvar med EU-retten. Konkurranseøkonomiske hensyn tilsier også denne løsningen, idet vertikale samordninger kan medføre uønskede konkurransebegrensende virkninger. EU-domstolen har anvendt den tilsvarende bestemmelsen på vertikale forhold i en rekke saker.

En felles forståelse, det vil si en felles akseptert vilje mellom partene, er tilstrekkelig, uten at det er nødvendig å rubrisere dette enten som en avtale eller som en samordnet opptreden. Også dette er forankret i EU-retten. Reglene er så strenge at advokatfirmaer råder sine klienter til aktivt å ta avstand fra konkurranseskadelig aktivitet, og sørge for dokumentasjon på at dette er gjort, for eksempel å forlate møter hvor slike temaer blir tatt opp og sørge for protokollasjon av dette. I EU-domstolens dom i Aalborg Portland- saken (sak.C-204/00P, C-

205/00P. C-211/100P m.fl. Aalborg Portland AS, Irish Cement Ltd etc mot Kommisjonen) er det slått fast at hvis et foretak deltar på drøftelser om ulovlige konkurransebegrensende tiltak, blir bevisbyrden snudd, slik at det er foretaket som har risikoen for å bevise at deltakelsen på møtet ikke innebar noen form for tislutning til slike tiltak.

TINES ANFØRSLER

Innledning

Tine har valgt først å se på forholdet mellom Tine og Rema 1000, og slik at dette først vurderes opp krrl. § 10. Hvis det ikke foreligger noen avtale eller gjensidig forståelse om at

Side 36

Tine skulle være eneleverandør hos Rema 1000. foreligger det heller ingen avtale som kan anses som en utilbørlig utnyttelse etter krrl. § 11.

Det er ingen uenighet om utgangspunktet for tolkningen av krrl. § 10 og § 11, idet også Tine er av den oppfatning at disse reglene må tolkes i samsvar med EØS/EU-rettens tilsvarende regler.

Tines rettslige anførsler om konkurranseloven § 10

Tine er klar over at en eneleverandøravtale ikke forutsetter noen avtale hvor motparten er rettslig bundet i den forstand at motparten kan gå til domstolene for å få gjennomført avtaleforpliktelsene. Tine hevder imidlertid at tilstedeværelsen av en eneleverandøravtale forutsetter bevis for at det har foreligget en form for forpliktelse til å dekke det vesentlige av sitt varebehov hos en leverandør. Tine har dekning for dette syn i de foreliggende rettskilder. Allerede forskriftene om anvendelsen av krrl. av § 10 tredje ledd forutsetter dette ved definisjonen av konkurranseklausul i § 1b, hvor det heter: «Konkurranseklausul: enhver direkte eller indirekte forpliktelse, som hindrer kjøper i å kjøpe selge .». Tine viser til Hofmann-La Roche-dommen fra EU-domstolen premiss 89, til flere Kommisjonsavgjørelser hvor utrykket forpliktelse er anvendt, samt til at dette også er den vanlige måten å beskrive tilstandene på av flere av de sentrale forfattere av juridisk litteratur på feltet.

I den foreliggende sak er det ingen synbar eneleverandøravtale og heller intet dokument eller utsagn som bekrefter en slik avtale. Det blir altså opp til retten etter en helhetlig bevisbedømmelse å vurdere om partene allikevel har gitt uttrykk for en felles vilje om å etablere et eneleverandørforhold Ved å gå igjennom rettspraksis finner Tine at retten må legge til grunn at ved eneleverandørstatus må den felles vilje knytte seg, som også påvist ovenfor, til en plikt for distributøren til å dekke det vesentlige av varebehovet hos leverandøren. Den felles vilje må ha kommet til uttrykk gjennom utsagn eller konkludent adferd, og den krever at viljesuttrykket er gjensidig. Ekte ensidige tiltak rammes ikke, men en avtale kan etableres gjennom stilltiende aksept fra en part. Men også en stilltiende aksept forutsetter at den annen part har kommet med et viljesutsagn eller stilltiende oppfordring til den annen part om at handlingene skal gjøres i felleskap. Og det må kreves bevis for en slik aksept, også når det dreier seg om et løpende forretningsforhold. De avgjørelser Tine bygger på er blant annet Bayer-dommen både i førsteinstansdomstolen og i EU-domstolen (sak T-41/96 Bayer AG mot Kommisjonen og sak C-2/01 og C-3/01 Bundesverband der Arnznemittel-Importeure eV og Kommisjonen mot Bayer AG.), Hercules-dommen i førsteinstansdomstolen (sak T-7/89 SA Hercules Chemicals NV mot Kommisjonen), uttalelsen fra EFTA-domstolen i Jæger vs. Opel av 1. april 1998 om tolkningen av EØS-avtalen art. 53 og Volkswagen-dommen i EU-domstolen (sak C-74/04 P Kommisjonen mot Volkswagen AG.

I premiss 36 fra den rådgivende uttalelsen fra EFTA-domstolen heter det:

Side 37

> Domstolen bemerker videre at forhandlinger som foreløpig ikke har resultert i en uttrykt felles vilje ikke er dekket av begrepet «avtale» i EØS-avtalen artikkel 53 nr. 1. Heller ikke får bestemmelsen anvendelse på

> ensidig atferd av et foretak, innbefattet tilbud utarbeidet for å slutte en kontrakt, så lenge tilbudet ikke er blitt akseptert av andre parten i betydningen av å uttrykke en vilje til å overholde bestemmelsene i tilbudet.

En samordnet opptreden kan også rammes av § 10 selv om det ikke foreligger noen avtale eller felles forståelse. I slutningen i vedtaket er dette alternativet ikke nevnt, mens det er nevnt i premissene, hvor det på side 88 egentlig står at den foreliggende avtale eller felles forståelse innebærer en avtale eller samordnet opptreden. Det er forblitt svært uklart hva staten egentlig påberoper seg, men samordnet opptreden er også et tema som må bevises, ikke et begrep som skal gjøre beviskravene i forhold til avtale eller felles forståelse mer uklare.

I horisontale forhold er samordning et praktisk alternativ og er da i rettspraksis vanligvis knyttet til utveksling av informasjon mellom konkurrenter, slik at disse kan foreta markedstilpasninger som bevisst erstatter den risiko som følger av fri konkurranse. I prinsippet gjelder forbudet mot samordnet atferd også i vertikale forhold. Men det er langt vanskeligere å se hvordan dette i praksis skal finne sted. De fleste saker hvor dette har vært behandlet gjelder en spesiell type tilfeller, nemlig samordning mellom en leverandør og distributører for å hindre parallellimport. Men her vil det også foreligge et ønske eller press fra leverandøren om dette, slik at samordnet praksis ikke opptrer som et selvstendig alternativ, men som et resultatet av en felles forståelse eller stilltiende avtale. Det er videre slik at det i omfattende og komplekse vertikale forhold kan være korrekt å ta med samordnende handlinger i vurderingen. Dette beskrives i Hercules-dommen fra førsteinstansdomstolen (T-7/89 SA Hercules Chemicals NV mot Kommisjonen) slik i premiss 264:

> Endvidere bemærkes, at Kommisionen ligeledes var berettiget til at kvalificere denne ene overtrædelse som «en aftale og samordnet praksis», idet overtrædelsen samtidig inndeholdt elementer, som maa kvalificeres som «samordnet praksis». Da der er tale om en kompleks overtrædelse, maa Kommissionens dobbelte kvalification i beslutningens artikel 1 forstaas ikke som en kvalification, som forudsætter, at der samtidigt og kumulativt føres bevis for, at de faktiske omstændigheter hver for sig inneholder de elementer, der er forudsætningen for, at der foreligger en aftale og en samordnet praksis, men som en tilkjendegivelse af, at der er tale om et kompleks, som inneholder faktiske omstændigheder, hvoraf nogle er kvalificeret som aftaler, og andre som samordnet praksis, jf.EØF-Traktaten artikel 85, stk. 1. Det fremgaar ikke af denne bestemmelse, at der skal skje en spesifik kvalifikation for en saadan kompleks overtrædelse.

Tines rettslige anførsler om konkurranseloven § 11

Det er utelukket å anvende krrl. § 11 i forholdet mellom Tine og Rema 1000 på grunnlag av at Tine skal ha utnyttet en dominerende posisjon til å oppnå en

eneleverandørstatus, hvis retten kommer frem til at det ikke foreligger noen overtredelse av krrl. § 10.

I forhold til Rema 1000 ble det i Tilsynets vedtak hevdet at det fulgte av Van der Bergh-dommen at så vel faktisk som avtalebasert eksklusivitet ble rammet av krrl. § 11, og at det derfor ikke var noe grunnlag for å oppstille et skille mellom faktisk eneleverandørstatus og en avtale om eneleverandørstatus. Dette synspunktet er imidlertid betydelig modifisert av staten i rettsaken. I forhold til ICA er det bare § 11 som påberopes av staten.

Ved vurderingen etter § 11 er det viktig å ha klart for øye at det ikke er konkrete konkurrenter, men konkurransen som sådan, som beskyttes. En dominerende aktør er ikke avskåret fra å drive hard konkurranse mot sine konkurrenter, og herunder høste fordelene av egen varemerkestyrke, produksjonseffektivitet, kapasitet med videre. Dette innebærer at den fri konkurransen skal beskyttes selv om dette innebærer at en mindre konkurrent blir konkurrert ut. Dette betyr også at den dominerende aktør kan tilby gunstige rabattordninger så fremt ikke utformingen av rabattene utgjør såkalte lojalitetsrabatter. Det er særlig rabatter hvor rabatten for hele det innkjøpte kvantum, er avhengig av at innkjøpet overstiger en volumgrense som i praksis betyr at det alt vesentlige må kjøpes fra den dominerende aktør. Slike rabatter har ikke vært benyttet av Tine. Tine er også klar over at konkurranse på pris vil være ulovlig hvis en dominerende aktør driver rovprising, det vil si å drive med lavere priser enn de gjennomsnittlige variable kostnader. Det samme gjelder hvis prisene er høyere enn disse, men lavere enn de gjennomsnittlige totale kostnadene, og prissetningen er et ledd i en plan om å utkonkurrere en konkurrent. At dette ikke er tilfelle for Tines del fremgår allerede at Statens argumentasjon om *cellophane*

fallacy problemet ved avgresningen av markedet, da denne argumentasjonen bygger på at Tine allerede utnytter situasjonen ved å ta særlig høye priser.

VIRKNINGSKRAVET

STATENS ANFØRSLER

Statens anførsler om virkningskravet i konkurranseloven § 10

Krrl. § 10 gjelder handlinger som har til formål å hindre, innskrenke eller vri konkurransen. Rettspraksis innen EU-retten har slått fast at det ikke skal foretas noen totalavveining (*rule of reason*) av alle negative og positive sider. Det er altså kun et spørsmål om handlingene har konkurransebegrensende virkninger, ikke om disse virkninger eventuelt oppveies av andre forhold. Staten viser særlig til førsteinstansdomstolens dom i Meteropolesaken (sak T-112/99 Méteropole télévision m.fl. mot Kommisjonen).

Side 39

Staten slår fast at gruppeunntaket etter forskrift om anvendelsen av § 10 tredje ledd på grupper av vertikale avtaler og samordnet opptreden ikke kommer til anvendelse fordi Tines markedsandel er langt høyere enn de 30 prosent som dette unntaket er begrenset til.

EØS-tilleggets retningslinjer for vertikale begrensinger avsnitt 106 viser også at den typen eneleverandøravtaler som Tine har inngått med Rema 1000 rammes.

Metropole-dommen slår fast at det også er nødvendig å foreta en konkret vurdering. En slik vurdering er foretatt i vedtaket. Statens sakkyndige vitne professor Tommy Staahl Gabrielsen har også redegjort for disse virkninger under hovedforhandlingen. Han har tatt ugangpunkt i Rema 1000-avtalen, men presiserer at dersom ICA avtalen hadde blitt gjennomført ville dette forsterket konklusjonene. Han har vurdert at det er to mulige scenarier hvis eneleverandøravtalen var blitt opprettholdt. Det ene er at Synnøve Finden var blitt fullstendig utestengt fra markedet, det andre at Synnøve Finden bare var blitt utstengt fra Rema 1000. Spørsmålet blir hvilke virkninger dette ville fått for priser, vareutvalg og innovasjon, som er de tre forhold som blir fremmet av den frie konkurransen. Utgangspunktet er at Tine har fordeler av reguleringene og tollvernet, og at det er åpenbart at norsk ost ikke er del av et større marked. Synnøve Findens ost var en nærmere konkurrent til Tines oster enn importost. Dette innebærer at det er konkurransen med Synnøve Finden som er den begrensende faktor for Tines priser. Avtalen mellom leverandørene og kjedene påvirker både konkurransen mellom kjedene og konkurransen mellom leverandørenes ostetyper i forretningene. Tine og kjedene forhandler om pris per enhet ost, og om faste betalinger til kjedene. Tine kjenner konkurransesituasjonen og har stor mulighet til å styre kjedenes utsalgspris gjennom den pris de tilbyr til kjedene. Både leverandørene og kjedene er interessert i å maksimere sin profitt, og profitt kan fordeles mellom partene ved hjelp av de faste betalinger. En delvis utstegning av Synnøve Finden vil på kort sikt føre til at de får et betydelig overskudd av ost og må opptre mer aggressivt i markedet, mens de på lang sikt må redusere produksjonen, og på den måten får høyere produksjonskostnader. Dette fører til at en utestegning av Synnøve Finden fra Rema 1000 på kort sikt vil føre til redusert vareutvalg, lavere priser på Synnøve Findens oster, mens de faktorer som spesielt virker i forhold til Tine skulle tilsi en økning i osteprisen. Den totale prisvirkningen på kort sikt er derfor usikker. På lang sikt vil Synnøve Finden få høyere kostnader med redusert produksjon, og derfor måtte sette prisene opp. Tine vil oppleve økt etterspørsel og dempet konkurranse mellom ostesortene, og derfor også sette prisen opp. På langt sikt vil derfor entydig prisene på alle produktene gå opp. Mindre konkurranse vil også føre til mindre innovasjon. Høsten 2004 var Synnøve Finden presset. Videre var mellom 30 og 40 prosent av Synnøve Findens omsetning knyttet til Rema 1000 og Rimi, hvorav 10 prosent alene var knyttet til Rema 1000. Mindre volum ville ført til større omkostninger og mindre fortjeneste, som i verste fall ville føre til at Synnøve Finden ikke lengre fikk dekket kostnadene sine. Den andre muligheten er

Side 40

derfor at Tines eneleverandøravtale med Rema 1000 ville føre til at Synnøve Finden falt helt ut av markedet. Dette ville ført til et nasjonalt monopol for Tine, med begrensning av vareutvalget, og høyere priser fordi

kjedene ikke lenger kunne bruke Synnøve Finden som pressmiddel i forhandlingene. Tine behov for innovasjon i produksjon og i produktutvalg ville også minskes, og innovasjonen ville avta.

Statens anførsler om virkningskravet i konkurranseloven § 11

Etter EU-rettspraksis, Michelin II-dommen fra førsteinstansdomstolen (sak T-203/01 Manufacture francaise des pneumatiques Michelin mot Kommisjonen) er det tilstrekkelig at Tines adferd var egnet til å ha en konkurransebegrensende virkning. Etter British Airways dommen hvor staten særlig viser til førsteinstansdomstolens premisser (sak T-219/99 Britsih Airways plc mot Kommisjonen) er det tilstrekkelig at formålet med handlingen var å oppnå en slik virkning. Staten viser videre til at så vel rettspraksis som teori stiller særlig strenge krav til dominerende foretak som forsøker å skaffe seg eneforhandlerposisjoner i vertikale forhold.

I tilsynets vedtak er det en gjenomgang av virkningene. Når det gjelder virkningene av eneleverandøravtalen med Rema 1000, er det allerede redegjort for den i forbindelse med krrl. § 10. De konkurransebegrensende effekter ville kunnet bli betydelig mer alvorlige om Tine også hadde lykkes med å skaffe seg en eneleverandørposisjon ved sitt tilbud overfor ICA. Med det hemmelighold som hersket omkring de enkelte avtaler, kunne Tine heller ikke regne med at hvis Synnøve Finden ble utelukket fra en kjede, ville andre kjeder for å holde konkurransen oppe, sørge for at de fikk leveranser dit. Det foreligger dokumenter som viser at man i Tines organisasjon var klar over hvor gunstig det kunne være å få en avtale med Norgesgruppen før disse ble klar over konsekvensene av Rema 1000-avtalen. I Tilsynets vedtak er dette beskrevet som at det forelå et strategidokument om å kuppe Norgesgruppen. Staten opprettholder ikke lenger dette standpunktet, og godtar at dette bare var en av flere mulige strategier, og at det er skrevet ned i et personlig notat som aldri har ugjort noe strategidokument.

TINES ANFØRSLER OM VIRKNINGSKRAVET I KONKURRANSELOVEN § 10 OG § 11

Både krrl. § 10 og § 11 innebærer at en overtredelse forutsetter at handlingen skal ha en begrensende effekt på den frie konkurransen. Selv om retten skulle finne at staten har greid å påvise alle andre vilkår for en overtredelse, blir derfor vedtaket uholdbart hvis de ikke også påviser at handlingene var egnet til å ha en slik effekt. Tine presiserer at i forhold til § 10 følger dette av ordlyden i § 10 første ledd første punktum, og er således en betingelse for at bestemmelsen overhodet kommer til anvendelse. Tine har ikke påberopt seg unntaksbestemmelsen § 10 tredje ledd

Selv om vurderingen gjelder handlingenes egnethet, er det ikke tilstrekkelig med en helt generell vurdering. Det er en slik vurdering ut ifra generell økonomisk teori Tilsynet og

statens sakkyndige professor Gabrielsen har foretatt. En korrekt analyse skal ta utgangpunkt i den reelle konkrete situasjon i Norge, men den skal på den annen side analysere konsekvensene av den påståtte adferd fra Tines side på konkurransen, ikke på den konkrete konkurrent. Tine støtter sine vurderinger på den redegjørelse deres sakkyndige vitne professor Nils-Henrik M. von der Fehr har gitt i retten.

Allerede utgangspunktet til staten er feil, da de foretar analysen ut ifra en oppfatning av at avtalen er drevet frem av en leverandør med ambisjoner om å skyve tilside en konkurrent, mens det som antakelig er riktig er at avtalene er drevet igjennom på grunn av lavpriskjedenes mål om å spisse lavprisprofilen for å møte konkurransen fra Lidl. Det er ikke godtgjort at Rema 1000 og Rimi innenfor ICA-gruppen, er nødvendige for at Synnøve Finden kan eksistere. Synnøve Findens problemer var godt kjent, og Synnøve Finden kunne også klargjøre dette overfor kjedene. Det var da fullt mulig at kjeder ville holde liv i Synnøve Finden for å opprettholde mer konkurranse. Men det er også mulig at de ville kutte ut Synnøve Finden, men da ut ifra sitt eget valgt om hva de tjente på, ikke på grunn av adferden til Tine. Det er ingen sikre indikasjoner på at prisen virkelig ville stige hvis Synnøve Finden ble utelukket fra en eller flere av kjedene. Hvis dette nettopp var gjort fordi kjedene fant det nødvendig å spisse sin lavprisprofil, vil jo den naturlige konsekvens tvert imot bli at prisene ville bli lavere.

Tine hevder at de teorier Tilsynet har basert på professor Gabrielsens redegjørelse, om prisstigning på ost som en konsekvens av hel eller delvis utestegning fra kjedene av Synnøve Finden, bygger på en rekke gale forutsetninger. Det er feil at rabatter gis som fast beløp. Tilsynet tar ikke hensyn til at bredden i kjedenes

vareutvalg er forskjellig, og at et snevrere vareutvalg er mindre attraktivt. Tilsynet ser videre bort fra interessekonflikten mellom leverandør og kjede, samt at kjedene konkurrerer både på tvers av og innenfor de enkelte kjedeprofiler. Rema 1000 har en strategi om å konkurrere på pris, og at kjøpmennenes fortjeneste ligger i å ha stor omsetning, mens kjedens fortjeneste ligger i franchiseavgifter fra kjøpmennene. Det betyr altså en forretningsfilosofi hvor prisreduksjoner og rabatter kommer forbrukerne til gode ut ifra hva Rema 1000 generelt anser som den beste strategi for å gi dem best fortjeneste. Konkurransen mellom kjedene skjer både ved vareutvalg og ved pris. Dette betyr at en kjede som svekker sin konkurranseposisjon ved å innsnevre vareutvalget, bare kan gjøre dette hvis innsnevringen gir dem en større konkurransefordel i form av lavere priser. Utviklingen mot mer EMV-ost i forretningene har generelt gitt en glidning bort fra sterke varemerker som Tines Norvegia og Jarlsberg over mot billige oster. Selv om Tine skulle være produsenten av, og derfor også nyte fordeler av salget av EMV-ost fra kjedene, hindrer ikke dette at utviklingen med EMV-ost trekker i retning av billigere priser for forbrukerne.

Undersøkelser viser at kunder vanligvis handler i flere kjeder. Kjedene har forskjellig profil. Og et bortfall av Synnøve Findens oster ville antakelig blitt erstattet med EMV-oster

i kjedene. Dette motvirker at publikum ville fått problemer med dårligere vareutvalg om Synnøve Finden ble utelukket fra hele eller deler av markedet.

Sammenhengene mellom markedsposisjon og innovasjon er ikke entydige, og gir intet grunnlag for Tilsynets konklusjoner om at Tines innovasjon ville reduseres hvis de fikk en sterkere markedsposisjon. Det er i den forbindelse underlig at Tilsynet på vedtakets side 84 forutsetter at sterkere markedsposisjon gir Tine mindre grunn til innovasjon, mens de mener at en svekket markedsposisjon gir Synnøve Finden mindre grunn til innovasjon.

UTMÅLINGEN AV GEBYRET

STATENS ANFØRSLER OM UTMÅLINGEN

Staten hevder at det overtredelsesgebyr som ble utmålt, er korrekt og passende. Krrl. § 29 tredje ledd annet punktum gir utgangspunktet om at det særlig skal legges vekt på foretakets omsetning, overtredelsens grovhet og varighet. Forskriftene om utmåling og lemping av overtredelsesgebyr § 2 og § 3 gir en mer detaljert momentliste ved utmålingen, men også en øvre grense som er på 10 prosent av foretakets omsetning, det vil si foretakets samlede salgsinntekt for siste regnskapsår. Momenter som § 3 annet ledd sier at det skal legges særlig vekt på er overtredelsens art, den faktiske innvirkning på markedet, størrelsen på det berørte markedet, foretakets gevinst, den utviste skyld og om overtrederen har hatt en ledende eller passiv rolle. § 3 tredje ledd regner så opp en del forhold som det kan legges vekt, blant annet om tiltakene ble gjennomført og om foretaket har bistått Tilsynet ved etterforskningen av saken. Det er klart ut ifra lovmotivene at overtredelsesgebyrene skulle bli betydelig høyere etter den nye loven enn hva de hadde vært etter den gamle. Det er også klart at utmålingsprinsipper og nivå skal samsvare med den tilsvarende praksis innenfor EØS og EU. Overtredelse av disse bestemmelsen har store samfunnsmessige konsekvenser, og tilsier strenge sanksjoner.

I vedtaket er det lagt vekt på de relevante og riktige momenter. Det foreligger en klar overtredelse slik at det ikke var noen berettiget tvil om at adferden ikke var lovlig. Overtredelsen har skjedd innenfor det som er kjerneområdet for bestemmelsene. Tine hadde en svært dominerende posisjon på det berørte markedet, markedet var stort og de potensielle skadevirkninger meget store. At de faktiske virkninger ble små og Tines fortjeneste på tiltakene liten fordi ulovlighetene ble avdekket, demper dette hensynet, men det er det også tatt hensyn til i vedtaket. Skylden er klar og stor, og Tine har hatt til hensikt å ekskludere Synnøve Finden fra Rema 1000 og ICA. I vedtaket er det også lagt til grunn at Tine brukte kunnskapen om Rema 1000 avtalen i en strategi for kuppe ICA og Norgesgruppen. At en slik strategi var blant de muligheter Tine var klar over og overveide fastholdes, men staten fastholder ikke at det forelå beslutninger hos Tine om å følge en slik strategi. I vedtaket er det videre lagt vekt på at avtalene ble gjennomført, og at den opphørte først da media, publikum og myndighetene ble kjent med den. Tine

har ikke samarbeidet med tilsynet om oppklaring av saken, og dette kan derfor ikke anføres som en formildende omstendighet.

Det mest tungtveiende ved utmålingen har vært størrelsen på Tines omsetning, sammenholdt med deres meget dominerende posisjon i markedet. Tines omsetning var på 14 milliarder. Etter forskriftene blir da det øvre tak på gebyret 1,4 milliarder. Som en sammenlikning kan staten vises til Kommisjonens gebyrileggelse i Tomrasaken (sak COMP/E-1/38.113 Prokent-Tomra) hvor det ble tatt utgangspunkt i et gebyr på 16 millioner Euro, det vil si 5 prosent av omsetningen, og hvor beløpet ble øket på grunn av den lange tid forholdet hadde pågått til 24 millioner euro, det vil si 7 prosent av omsetningen. I den foreliggende sak er overtredelsesgebyret bare 0,3 prosent av omsetningen.

I EUs daværende *guidelines* som gebyrileggelse skilles det mellom mindre alvorlige, alvorlig og meget alvorlige overtredelser. Ved bestemmelsen av om en overtredelse er meget alvorlig legges det stor vekt på om misbruket skjedde fra et foretak som var tilnærmet monopolist. Tilsynet har utmålt gebyret ut ifra at overtredelsen er alvorlig, men det ville vært fullt mulig å begrunne at det tilhørte kategorien meget alvorlig.

Når alle disse forhold tas i betraktning må gebyret anses som rimelig og korrekt utmålt.

TINES ANFØRSLER OM UTMÅLINGEN

Tines innsigelser mot utmålingen synes i liten grad å gjelde de generelle premisser staten legger til grunn, men hovedsakelig å være knyttet til statens faktumbeskrivelse.

Staten hevder i skjerpende retning at det ikke er noen berettiget tvil om at det foreligger en overtredelse. Som Tine har påvist vil det ikke være korrekt å opprettholde vedtaket hvis det ikke er en klar sannsynlighetsovervekt for at det er begått en overtredelse. Det forhold at et nødvendig vilkår for å fatte vedtaket er tilstede, kan neppe anes som en skjerpende omstendighet ved utmålingen.

Staten trekker frem potensielle skadevirkninger for å begrunne en streng utmåling, mens forskriftene bare gir rom for å regne med faktiske skadevirkninger.

Det er i hvert fall ikke ført bevis for at Tine hadde en hensikt om å ekskludere Synnøve Finden fra markedet. Dette ville vært helt i strid med Tines egen forretningsfilosofi. Det er heller ikke bevist at Tine har holdt Rema 1000-avtalen skjult for å bruke dette i en strategi for å få Synnøve Finden ut av andre kjeder, eller bevist at Tine har spilt en særlig aktiv rolle for å få eneleverandøravtaler.

Tine kan vanskelig se hvordan de kunne ha bistått Tilsynet mer under etterforskningen. Staten har ikke påvist noen kronkrete handlinger hvor Tine har hindret Tilsynet. Det forhold at Tilsynet ikke har hatt tillit til Tine, eller at Tine ikke er enige om at skyld foreligger, kan ikke holdes mot Tine som manglende samarbeid.

Det må også tas i betraktning at Tine har lidd et sterkt omdømmetap på grunn av saken. Som påvist gjelder dette til og med forhold hvor det i saken ikke er omstridt at de opplysninger Tine ga offentligheten, men ikke ble trodd med, var helt korrekte.

Tatt i betraktning at Tine om de har opptrådt ulovlig, bare har handlet uaktsomt, og tatt i betraktning at avtalen med Rema 1000 på grunn av reaksjoner i markedet aldri fikk noen virkning, bør et overtredelsesgebyr settes så lavt at det kun har symbolsk verdi.

ANFØRSLER OM RESULTATET VED MELLOMLØSNINGER

Staten viser til at retten har samme kompetanse som et klageorgan. Staten viser videre til at det ved selve sanksjonsfastsettelsen ikke er de fagkyndige vurderinger som overprøves, at utmålingen har svært stor likhet med domstolenes kjernevirksomhet i form av straffeutmåling. Staten hevder derfor at retten bør fastsette gebyret i mange situasjoner selv om staten bare skulle få delvis medhold vedrørende overtredelsenes omfang.

- Hvis staten får medhold fullt ut vedrørende Rema 1000-avtalen, men ikke vedrørende ICA-saken, bør gebyret stadfestes.
- Hvis staten bare får medhold i forhold til krrl. § 10 eller § 11 i Rema 1000 saken, og intet medhold i ICA-

saken, bør gebyret stadfestes

- Hvis staten kun får medhold vedrørende krrl. § 10 og § 11 for brunost i Rema 1000-saken, bør gebyret reduseres til omkring 15 til 20 millioner kroner
- Hvis retten skulle finne at det bare foreligger en overtredelse i forhold til ICA-saken, bør gebyret reduseres til et sted mellom 5 og 10 millioner kroner.

Tine anser at utgangpunktet er at hvis retten finner alvorlige mangler ved vedtaket, bør vedtaket oppheves, og en ny behandling finne sted, selv om retten skulle konstatere at lovbrudd i noen utstrekning har funnet sted. Om retten skulle følge statens råd om å fastsette gebyret i en slik situasjon, må gebyret reduseres langt mer vesentlig enn det staten har hevdet fordi helt vesentlige momenter ved straffeutmålingen da vil være borte.

KONKLUSJONER OM TINES MARKEDSPOSISJON

I og med at retten har bedømt bevisene omkring hendelsesforløpet slik at krrl. § 11 ikke er overtrådt, trenger ikke retten å ta stilling spørsmålet om Tine hadde en dominerende stilling i markedet. Som staten har påpekt, er det imidlertid slik at det handlingsrom den enkelte aktør har i forhold til krrl. § 10 og § 11 kan variere med hva slags markedsposisjon

aktøren har. En mindre aktør kan tillate seg handlinger som tyngre aktører ikke kan. Og dess tyngre aktøren er, dess mindre handlingsrom får vedkommende. For å avgjøre det handlingsrom Tine har hatt, er det tilstrekkelig å vise til de generelle argumenter som staten har påberopt i drøftelsen av om Tine har en dominerende stilling. Retten viser da særlig til Tines markedsandeler, Tines dobbeltrolle som privatrettslig aktør og offentligrettslig regulator, samt til Tines sterke varemerker. Det er da etter rettens oppfatning ingen tvil om at Tine er meget tung aktør i markedet, og at den forsiktighet og det innsnevrede handlingsrom som gjelder for denne typen aktører, også gjelder fullt ut for Tine. Det retten ikke trenger å ta standpunkt til, er om SSNIP-testen sammen med de særegne norske markedsregulatoriske forhold gjør at Tine allikevel ikke kan anses som en dominerende aktør i lovens forstand.

RETTENS VURDERING AV HENDELSESFORLØPET

PRØVINGSINTENSITETEN

Retten vil i det følgende foreta en detaljert gjennomgang og vurdering av selve hendelsesforløpet. Retten prøver i den forbindelse alle forhold uten å vise noen tilbakeholdenhet med å overprøve Tilsynets vurderinger. Dette er en tradisjonell bevisvurdering som ligger innenfor de vurderinger domstolene normalt foretar i alle saker. Det synes ikke å være noen uenighet på dette punkt. Statens anførsler om at prinsippet i Swingball-dommen også bør legges til grunn i den foreliggende sak gjelder særlig Tilsynets vurderinger av markedsavgrensning og virkninger på konkurransesituasjonen, altså forhold som ikke vurderes i det følgende.

BEVISBYRDEN

Det er uenighet om hvilke beviskrav som skal legges til grunn. På enkelte punkter foreligger det en uenighet ved at staten hevder at enkelte vurderinger gjelder unntaksbestemmelser, hvor bevisbyrden blir snudd i statens favør, hvis først det grunnleggende kriterium er påvist. Tine hevder at den samme vurdering inngår i direkte i vurderingen av om det grunnleggende kriterium er påvist. Denne problemstillingen er ikke aktuell i forhold til den bevisvurdering retten foretar i det følgende.

Når det gjelder beviskravene vedrørende selve hendelsesforløpet, bemerker retten innledningsvis at drøftelser om bevisbyrde er vanskelige. Selv om dette spørsmålet drøftes på en inngående og klar måte i Høyesteretts praksis, i teori, og av partene i retten i forhold til hvilket generelt nivå som skal legges til grunn, kan det allikevel være vanskelig å få tak på hva dette presist innebærer ved den faktiske praktiske vurdering av bevisene. Spørsmålet vanskeliggjøres også ved at man innen strafferetten og forvaltningsretten mange ganger reelt senker beviskravene i forhold til den handling man virkelig finner sanksjonsverdig, ikke ved å senke selve

beviskravet, men ved å definere den ulovlige handling videre enn det egentlig sanksjonsverdige området. Dette kan enten gjøres ved å

Side 46

ramme andre handlinger enn de sanksjonsverdige, eller ved å ramme uaktsomhet, og definere aktsomhetskravet strengt.

Retten finner at de tre kategoriene som kalles strafferettslig bevisbyrde, klar sannsynlighetsovervekt og alminnelig sannsynlighetsovervekt, må presiseres hvis de skal gi veiledning i denne saken. Den terskel staten må over er høyest ved den strafferettlige bevisbyrde. Dette formuleres som at enhver rimelig og forstandig tvil skal komme den private part til gode. Dette må også kunne formuleres slik at før en privat part rammes av en sanksjon, skal retten være overbevist med en grad av sikkerhet som nærmer seg visshet. En lavere terskel foreligger når man krever klar sannsynlighetsovervekt. Dette innebærer at løsningen må være den mest sannsynlige, og at det må være en betydelig feilmargin i forhold til de usikkerhetsmomenter som foreligger. Dette er for eksempel slått fast ved ileggelse av tilleggsskatt i den nevnte storkammerdommen fra 2008. Hva dette konkret innebærer er imidlertid vanskeligere å si, fordi det ikke foreligger noen langvarig rettstradisjon i Norge for å bedømme bevis ut ifra et krav om slik klar sannsynlighetsovervekt.

Retten legger til grunn at den nederste terskel, alminnelig sannsynlighetsovervekt kan fremtre i to temmelig forskjellige former. Den ene er det selvfølgelige, nemlig at retten legger til grunn det som er mest sannsynlig. Hvis retten ut ifra den konkrete bevisførsel ikke finner at den kan utpeke et alternativ som mest sannsynlig, må den løse problemet ved hjelp av betraktninger som skyver bevisbyrden over på en av partene. Dette kan være konkrete betraktninger som hvem som var nærmest til å sikre bevis, generelle betraktninger om hvilken part som risikerer mest ved en gal avgjørelse, eller slutninger ifra generelle erfaringssetninger om hva som er mest vanlig. Det er ikke slik at dette utgjør unntakstilfeller som bare inntrer ved unike tilfelle av objektivt fastslått absolutt tvil. Det er helt normalt at det i en sak i ettertid ikke er tilstrekkelig bevis, eller at bevisene er i så sterk motstrid med hverandre, at ikke ett hendelsesforløp utpeker som mer sannsynlig et annet. Den andre versjon av alminnelig sannsynlighetsovervekt er når man sier at en part har bevisbyrden, men at det gjelder alminnelig sannsynlighetsovervekt. Det er alminnelig å anse at saksøker har bevisbyrden i sivile saker ikraft av å være den som krever en endring eller ytelse i forhold til de rådende forhold. Dette forhold gjelder klart i erstatningssaker, som også kan illustrere et annet poeng. Det er vanlig antatt at den alminnelige bevisbyrde som pålegger saksøker i en erstatningssak kan variere noe etter hvor infamerende det erstatningsgrunnlag som påberopes er. Det viser altså at den alminnelige bevisbyrde ved alminnelig sannsynlighetsovervekt kan variere noe. Hvis dette skal gi mening, er retten av den oppfatning at dette ikke betyr at det kreves noe mer enn alminnelig sannsynlighetsovervekt. Hva det innebærer, er at bevisbyrden til saksøker har en fremtredende karakter, idet retten skal la dette blir avgjørende, uten å trekke enn alle de andre muligheter for å skape en bevisbyrde, for eksempel alminnelige erfaringsgrunnsetninger, hvem som burde sikret bevis etc. Med andre ord et skjerpet krav til at det bare er konkrete bevis knyttet til saken, som har relevans.

Side 47

I den foreliggende sak hvor det foreligger et overtredelsesgebyr av pønal karakter, som internrettslig sees som et sivilrettslig krav, men etter EMK anses som et straffekrav, er det ikke omstridt at denne alminnelige bevisbyrde må ligge på staten forsåvidt gjelder selve hendelsesforløpet i saken. Etter rettens oppfatning taler storkammerdommen fra 2008 som fastsetter et krav om klar sannsynlighetsovervekt ved ileggelse av tilleggskatt også sterkt i retning av at det samme beviskrav må anvendes ved overtredelsesgebyr etter konkurranseloven. Retten har i det følgende lagt til grunn at staten har bevisbyrden innenfor en ramme av alminnelig sannsynlighetsovervekt, men i den noe skjerpete form i den forstand at bare konkrete bevis bør tillegges særlig vekt. Utgangpunktet om en slik bevisbyrde synes ikke omstridt av staten, men retten har beskrevet konsekvensene av sitt syn i noe detalj, da det er mulig at retten trekker denne bevisbyrde noe lengre enn det staten mener det er dekning for. Retten har med et slikt utgangspunkt funnet at det ikke er ført bevis for forhold som gir grunnlag for å konstatere overtredelse av krrl. § 10 og § 11. Det er derfor ikke nødvendig for retten å ta noe endelig standpunkt til om det følger av EMK og storkammerdommen fra 2008 at det skal anvendes en bevisbyrde med et krav om klar sannsynlighetsovervekt.

BEVISENES VEKT

Staten har understreket at det er de tidsnære bevis som er de mest vesentlige, og at det således må legges langt større vekt på de forklaringsopptak som Tilsynet har gjort nær hendelsene, enn hva vitnene nå uttaler i retten. Retten er enig med staten bevis avgitt nær i tid er mer pålitelige enn forklaringer avgitt i ettertid. I forhold til den vekt som legges på forklaringsopptakene, må dette nyanseres på et par punkter.

Det er beslaglagt en rekke dokumenter. Dette er ikke bare dokumenter ment for bruk og arkivering, men også en rekke dokumenter som det aldri har vært menig at andre skulle enn den som skrev dokumentet. Disse dokumentene er enda nærmere i tid, og enda mindre avgitt med tanke på å posisjonere seg i forhold til et sakskompleks enn forklaringene. De er følgelig også det aller mest viktige bevismateriale.

Forklaringsopptakene er protokollert for hånd. De inneholder en rekke overstrykninger og tilføyelser. Når disse sees i sammenheng, viser de at de som har forklart seg har vært oppmerksom på sine rettigheter. De har fått gå igjennom sine forklaringer på en betryggende måte, og det som til slutt er notert ned er et korrekt uttrykk for hva de har sagt. Det er også klart at Tilsynes har opptrådt på alle måter formelt korrekt. På den annen side viser også rettelsene og tilføyelsene, at Tilsynet ikke har gått til forklaringsopptakene med en åpen holdning til hva som hadde skjedd. De har tvert imot vært ute for å sikre bevis for handlinger som de allerede var overbevist om at hadde funnet sted. Dette førte også til at Tilsynet hadde klare og ganske snevre prioriteringer om hva de ville oppnå med det enkelte avhør. Dette svekker altså ikke påliteligheten av avhørene, men det gjør at retten må være meget forsiktig med å trekke slutninger ut ifra hva som ikke er behandlet i avhørene.

PERSONGALLERIET

Før retten går igjennom hendelsesforløpet, er det på sin plass med en kortfattet presentasjon av de involverte personer. De omtales nedenfor med den stilling de hadde i det aktuelle tidsrom:

- **Jan Ove Holmen** var administrerende direktør i **Tine**.
- **Ingrid Strøm-Olsen** var konserndirektør marked og salg i **Tine**.
- **Rune Jenssen** var salgsdirektør og forhandlingsleder i **Tine**.
- **Jan Anders Brun** var key account manager i **Tine** med kjedeansvar for Rema 1000.
- **Bjarne Mørck** (senere Lervik-Mørck) var key account manager i **Tine** med kjedeansvar for ICA.
- **Roy Olderskog** var key account manager i **Tine** med kjedeansvar for Norgesgruppen.
- **Kari Bjørshoel** var key account manager i **Tine**, og skulle overta ansvaret for ICA etter Mørck i 2005.
- **Øyvind Kristiansen** var konsulent i butikkavdelingen i **Tine**, og ansvarlig for utarbeidelse av planogrammer for Rema 1000.
- **Geir Solstad** var administrerende direktør i **Rema 1000**.
- **Harald Kalvøy** var innkjøpsdirektør og forhandlingsleder i **Rema 1000**.
- **Tore Høylie** var key account manager i **Rema 1000** og påtroppende innkjøpsansvarlig for Tine.
- **Tom Høidalen** var key account manager i **Rema 1000** og avtroppende innkjøpsansvarlig for Tine.
- **Dag Swanstrøm** var administrerende direktør i **Synnøve Finden**.
- **Stein Ove Jordal** var innkjøpsdirektør i **Synnøve Finden**.
- **Arne Athammer** var key account manager og kjedesjef i **Synnøve Finden** med ansvar for alle kjedene.
- **Einar Vatne** var konserndirektør innkjøp i **ICA**.
- **Thor Linge** var innkjøpsdirektør Norge i **ICA**.
- **Audun Holt** var key account manager og innkjøpsansvarlig for Tine i **ICA**
- **Nils Petter Erikson** var kategorisjef i **Norgesgruppen**.

HENDELSFORLØPET

Oktober 2002

Geniusrapporten

I oktober 2002 mottok Tine et kort notat de hadde bestilt hos Genius Retail Management AS, og som dreide seg om den relative lønnsomhet for butikkene ved én kontra to leverandører av melk. Notatet var utarbeidet i forhold til melkeleveranser fra Tine og Q-meieriene og hvitostleveranser fra Tine og Synnøve Finden. Analysen konkluderte både for melk og for hvitost med at butikkene ville tape på ha to leverandører. For ost gjaldt dette både et tap i form av økte lønnskostnader, og tap knyttet til andre faktorer.

Mai til juli 2003

Lidlrapporten

Antakeligvis i mai 2003 utarbeidet Tine en rapport *Utviklingstrekk og scenarier i dagligvarehandelen i Norge*, som også er kalt Lidlrapporten. Dette er ikke en utredning, men en presentasjon av aktuelle problemer med illustrasjoner og kortfattede tekster, utarbeidet av sentrale personer i Tines handel med dagligvareforretningene, herunder salgsdirektør for dagligvarer Rune Jenssen. Rapporten redegjorde for situasjonen på dagligvaremarkedet ute i Europa og i Norge. I Norge var man helt dominert av store kjeder, men det var ikke noen egentlig *hard discount* kjeder. Det var videre oppregninger og analyser av det man visste om Lidl, deres praksis og deres etableringsplaner i Norge. De antok at Lidl ville åpne sine første butikker i tidsrommet fra januar til mars 2004. De antok at også andre kjeder ville gå over til *hard discount* for å møte konkurransen fra Lidl, og at Rema 1000 var blant disse. Blant konsekvensene av overgang til *hard discount* oppsummerte notatet at det ville bli lavere inntjening for industrien, færre varelinjer og nyheter, at antallet leverandører ville reduseres i de fleste kategorier, at kjedeprofilene ville blir mer forskjellige, samt at *hard discount* kjedene ville sanksjonere hardt overfor leverandører som avvek i pris og betingelser. *Hard discount* butikkene ble opplyst å ha fra 1800 til 1000 varelinjer, der *soft discount* kjeder har omkring 2000 til 3000 varelinjer. Det ble også forutsett en overgang fra til EMV-ost i *hard discount* kjedene.

Staten har påpekt dette notatet bare viser Tines, ikke kjedenes vurderinger. Dessuten påpeker de at også Tilsynet har lagt til grunn i vedtaket at Rema 1000 ønsket en leverandørkonsentrasjon. **Retten** er forsåvidt enig i dette. Notatet er imidlertid også illustrerende for den store opptatthet som det var i hele bransjen av Lidls inntreden på det norske markedet, og retten er enig med Tine i at det er umulig å vurdere aktørenes handlinger hvis man ikke har klart for seg at det overskyggende tema i hele dagligvarebransjen fra sommeren 2003 til våren 2005 var Lidls inntreden på det norske markedet

Produksjon av EMV-ost for Coop

Tine mottok henvendelser fra Coop om produksjon av EMV-ost. I juli 2003 fremsatte Tine et tilbud til Coop om produksjon av 200 grams pakker revet ost som EMV-ost for Coop, og forutsatte da at Synnøve Findens Pizzaost 200 gram skulle gå ut av Coops sortiment. **Tine** understreker at dette i hvert fall ikke var et ulovlig vilkår før den nye konkurranseloven trådte ikraft 1. mai 2004.

August-september 2003

Gruppearbeid hos Tines selgere

Retten legger til grunn at det i august 2003 var det en samling for selgerne i Tine. Et dokument som stammer derfra inneholder fem hovedpunkter med en rekke underpunkter hver. Et punkt under hovedpunktet om å sikre sortiment lød:

> Når det gjelder Rema må vi være med i sortimentsvurderingen. De lar seg «prostituere» av Q og Synnøve Finden. Dette må vi være klar over når vi går inn i årsforhandlingene og sikre oss. Viktig med en leverandør kontra to. Vise til dårlig salg hos Q og Synnøve Finden og hvor de har tapt salg. Dette må vi dokumentere. Vi må jobbe for å få ned plassen på konkurrentene, dette må også dokumenteres. Rema trenger å få dokumentert det økonomiske og at de taper på Q og Synnøve Finden. Planogrammene til Rema er veiledende.

Dette er i vedtaket beskrevet som et av dokumentene fra 2003 som mest sannsynlig er utarbeidet som et ledd forberedelsene til årsforhandlingene med dagligvarekjedene høsten 2003. Retten legger til grunn at dette forsåvidt er riktig, og at det siterte avsnitt viser noen av de tanker som var fremme og aktuelle i Tine på denne tiden. Retten kan imidlertid ikke se at dette avsnittet har noen stor bevisverdi for å begrunne Tilsynets vedtak. For det første taler dette avsnittet egentlig bare om konkurranse på kvalitet av ytelser. For det andre må retten i samsvar med Jenssens forklaring, legge til grunn at dette ikke er et dokument med konklusjoner fra ledende personer i Tines organisasjon. Dette er et dokument som samler synspunkter fra en såkalt idédugnad, det vil si at alle deltakere har kastet frem idéer som er blitt notert på en flippover, og at en sekretær senere har sammenfattet disse forslagene uten noen nærmere vurdering.

Tiltaksplan for hvitost

I september 2003 hadde Tine ferdig en tiltaksplan for hvitost, som innholdt drøftelser av Tines strategi i forhold til kjedenes EMV-oster. **Tine** hevder at denne planen møtte lite begeistring hos Tines ledelse, at den ble lagt bort, og at man bestemte seg for å ta problemene omkring EMV-ost etterhvert som de oppstod. **Staten** har i vedtaket ansett dette notatet som en del av forarbeidet til et strategidokumentet, Tine 2010, som ble ferdigstilt i januar 2005, men dette er ikke opprettholdt under hovedforhandlingen. De har videre på bakgrunn av dette notatet konkludert i vedtaket med at Tine i forhandlingene med Rema 1000 benyttet leieproduksjon EMV-ost som et argument for at Rema 1000 bare skulle satse på Norvegia i tillegg til en egen EMV-ost. Dette har staten modifisert under hovedforhandlingen, men fastholdt at Tines tilbud om EMV-ost for Rema 1000 muliggjorde for Rema 1000 å velge bort Synnøve Finden som lavprisprodukt, samt at produksjon av EMV-ost var et tema under årsforhandlingene.

Retten legger til grunn at tiltaksplanen ikke ble vedtatt som noe sentralt dokument hos Tine. Retten legger også til grunn at Tine i den perioden som er aktuell ikke fikk utmeislet noen konsekvent strategi vedrørende EMV-ost. Når retten også tar bevisførselen forøvrig i betraktning, synes dette dokumentet i stor grad å avspeile de generelle holdninger som retten finner at Tine hadde i forhold til EMV-ost. Dette kan oppsummeres ved at Tine med sine sterke, men ganske høyt prisede merkevarer, var lite begeistret for et kjedene gikk over til mer EMV-ost. Videre var de bekymret over utviklingen og opptatt av at Lidls inntreden i Norge ville bety en akselerering av denne utviklingen Dette kunne møtes på tre måter. Tine kunne introdusere nye varemerker og produsere lavprisost under slike.

Dette ble frarådet. Tine kunne produsere EMV-ost for kjedene. Eller Tine kunne holde seg unna området og konsentrere seg om produksjon av egne merkevarer. Tine hadde allerede valgt å produsere EMV-ost for Coop, og de synes å ha bestemt seg for å følge denne utviklingen nøye, samtidig som de beveget seg forsiktig i denne retning. Et hovedproblem ved produksjon av EMV-ost er kjent som kannibalisering. Det vil si at Tine kunne komme i den situasjon at deres egen produksjon av billig EMV-ost med lavere fortjeneste skulle utkonkurrere deres egne etablerte dyrere varemerker med høyere fortjeneste. Det er også klart at Tine anså at løsningen på dette problemet i stor grad lå i om EMV-osten istedet for å konkurrere med deres etablerte varemerker ble en konkurrent som med Synnøve Findens ost. Det var altså ikke slik at produksjon av EMV-ost var en strategi for å skyve Synnøve Finden ut av markedet, men å skyve Synnøve Finden ut av markedet var en strategi for å hindre uheldige konsekvenser for Tine hvis kjedene valgte å satse mer på EMV-ost. Dette sier alt i alt lite om

hvorvidt en utkonkurrering av Synnøve Finden i den forbindelse ville innebære ulovlig metoder eller være en lovlig og ønsket konkurranse på grunnlag av kvaliteten av ytelsene.

Juni 2004

Rema 1000s dagligvarehandelnotat

I juni 2004 hadde man i Rema 1000 utarbeidet en rapport, også den i form av en Power Point presentasjon kalt *Dagligvaremarkedet i Norge endrer seg. – hva gjør vi når Lidl kommer?*». Hovedvekten i notatet ligger på at priskonkurransen vil bli hardere, og at prisdifferensieringen og fortsatt bruk av kålrotfondet er viktige virkemidler for å holde markedsposisjonen etter at Lidl er etablert. Blant de øvrige virkemidler nevnes også å innskrenke kjøpene til færre leverandører.

Tines interne notater

Et internt notat i Tine bekrefter at de på dette tidspunkt arbeidet med analyser om vareeksponering og fortjenester i forhold til egen og Synnøve Findens oster. Det foreligger også et notat fra Rune Jenssen vedrørende planogrammer og de Kavlieide Q.-meieriene. Det mest omstridt avsnitt her lyder:

> Hovedmålet nå på kort sikt må være å gjøre det så vanskelig å surt som mulig for Q å komme inn i butikkene. Det kan vel høres ut som at kjøpmennene ikke er særlig velvillige til dette pallesøppelet i melkedisken. Antakelig blir det også mye surr for å få dette til å fungere. Skulle vi nå gå ut med en planogram i butikk vil dette være en indirekte måte å «akseptere» situasjonen. DET GJØR VI IKKE!!

Tine hevder at dette notatet primært retter seg mot noen paller av papp som Q-meieriene hadde innført for sin levering av melk, og som skapte store praktiske problemer i butikkene. **Staten** hevder at dette viser Tines egentlige holdninger til å få konkurranse inn der de tidligere hadde hatt monopol. **Retten** legger til grunn at dette som staten hevder, viser at Tine slett ikke alltid ønsket konkurranse velkommen. Men å bruke dårlig konstruerte og dimensjonerte paller som en del av konkurransegrunnlaget er å konkurrere

på ytelsenes kvalitet, så notatet sier lite om hvorvidt Tine på grunn av denne holdning var innstilt på å ta rettsstridige midler i bruk i konkurransen.

Juli-august 2004

Forberedelsene til forhandlingene med Rema 1000

Rema 1000 la opp til et opplegg hvor de skulle gjennomføre forhandlinger med omlag 200 leverandører, noe de forsøkte å gjennomføre ved å holde to forhandlingsmøter per dag i løpet av høsten. De var også ivrige på å få det best mulige tilbud tidlig i forhandlingene, da deres forhandlingskapasitet var liten. For de største leverandørene, slik som Tine, ble prosessen allikevel noe mer omstendelig. Det ble holdt et forberedende møte mellom Kalvøy og Høylie fra Rema 1000 og Jenssen fra Tine den 6. juli 2004. Bakgrunnen for møtet var særlig Lidls inntreden i Norge, samt det forhold at Rema 1000 hadde problemer med leveranser med Q-melk. Dette skyldtes at Norgesgruppen hadde gått hardt ut mot Q-meieriene, og hevdet at de var avtaleforkpliktet til å ikke levere til andre enn Norgesgruppen. Det synes ikke omstridt at Høylie på vegne av Rema 1000 spurte hvor mye Tine var villige til å betale for å bli en større leverandør hos dem, og at Jenssen svarte at Tine hverken kunne eller ville kjøpe seg ut av konkurransen.

Etter beslutning fra Jenssen ble det i et møte den 12. august 2004 mellom Brun, Kristiansen og en person til, besluttet å sette i gang et prosjekt for å se på lønnsomhet og økonomi på meierivarer i Rema 1000. Dette arbeidet skulle starte den 16. august. Samtidig drøftet man i Rema 1000 om de skulle satse på Tine uten Q og Synnøve Finden, om de skulle fortsette som før, eller om de skulle satse fullt på Q og Synnøve Finden med en sterkt reduksjon av Tines produkter. Tore Høylie gav i en epost uttrykk for at hans mageføelelse tilsa en løsning med Q som regional leverandør og færre eller ingen produkter fra Synnøve Finden. Den 19. august oversendte

Tine notatet fra Genius Retail Management til Rema 1000 ved Tore Høylie. Det fremgår også at Høylie har bedt Tine å komme med argumentasjon mot to leverandører av melk og av ost.

Møtet mellom Tine og ICA den14. juli.

Det var jevnlig møter mellom Tine og ICA i løpet av året. Et slikt møte ble avholdt den 14. juli 2004, og blant postene som skulle behandles for betingelsessettet for ICA ved høstens forhandlingsrunde. Det ble enighet om å opprette en prosjektgruppe bestående av Tor Linge og Audun Holt fra ICA og Bjarne Mørck fra Tine om sortimentsoptimalisering for meierivarer. Situasjonsbeskrivelse til dette prosjektet som skulle starte 16. august lyder:

> RIMI sin nye profil medfører en større fokus på harddiscount og dertil fokus på kostnader og prisbildet. En konsekvensene av dette til være å få et sortiment og planogram som speiler dette.

September 2004

Første forhandlingsmøte mellom Tine og Rema 1000

Ut ifra vitneforklaringen i retten, som etter rettens oppfatning stemmer godt med det øvrige bevismateriale og de etterfølgende begivenheter, var det en del holdninger til forhandlingene som er vesentlige å merke seg for å forstå begivenhetene. Tine var klar over at de forskjellige kjedene hadde forskjellige vilkår, og at det kunne være uheldig, og i verste fall i strid med konkurranseloven, om forskjellsbehandlingen ble for stor. De var også klar over at Norgesgruppen over årene hadde oppnådd vilkår som var klart bedre enn de andre kjedene, mens Rema 1000 var de som var kommet dårligst ut. Videre gjorde strukturen i Rema 1000 med selvstendige kjøpmenn, at etterlevelse av planogrammer, lansering av nye varer med videre var dårligere der enn i de andre kjedene. I denne situasjonen var Tine sterkt opptatt av å få en bedre avtale som sikret disseforhold bedre, men de var forberedt på at Rema 1000 relativt sett burde få en større bedring i sine økonomiske vilkår. I Rema 1000 hadde Høylie overtatt for Høidalen som key account manager for Tine. Mens de fleste i Rema 100s forhandlingssystem hadde sin bakgrunn fra å ha gått gradene innen dagligvarebransjen, hadde var Høylie en mastergrad innen logistikk. Han var derfor i større grad enn tidligere interessert i de økonomiske sidene ved *dropsize* og tilsvarende forhold. Innen Rema 1000 hadde det også tradisjonelt vært en ideologisk begrunnet motvilje mot Tine og tilsvarende sympati for de selvstendige næringsdrivende Q-meieriene og Synnøve Finden. Høylie var av den oppfatning at denne holdningen ikke burde prege forholdet til Tine, og samtidig hadde Rema 1000 opplevd store problemer med Q-meieriene fordi disse ikke leverte på grunn av pågangen fra Norgesgruppen om eksklusivitet.

Det første forhandlingsmøtet mellom Tine og Rema 1000 fant sted 3. september 2004. Rune Jensen og Jan Anders Brun var tilstede fra Tine og Harald Kalvøy og Tore Høylie, samt på innledningen av møtet også Geir Solstad, var tilstede fra Rema 1000. Det synes ikke å være omtvistet at Rema 1000 i dette møtet gav uttrykk for at de vurderte én hovedleverandør av ost, og et mindre varesortiment, samt at de ville vite hva Tine var villige til å tilby for en sterkere leverandørposisjon. Det synes heller ikke omstridt at Jenssen gav klart uttrykk for at Tine vurderte konkurranse innenfor ostemarkedet som positivt.

Senere samme dag sendt Tine sitt første tilbud til Rema 1000. Tilbudet hadde en ramme på kr.31.321.000 som skulle fordeles på årsavtalerabatt, joint marketing, godtgjørelse for dropsize og aktivitetsrabatter, og som forutsatte en toårs avtale. Tilbudet innebar en økning på 33 prosent i forhold til fjorårets avtale. Dette innebar en økning tilsvarende 0,82 prosent av kjøpsvolumet.

Beregninger omkring eneleverandørsituasjon

I en intern epost som Høylie sendte Kalvøy i Rema 1000, har Høylie gjort detaljerte utregninger av hvordan en eventuell overgang til en eneleverandørsituasjon med Tine vil påvirke Rema 1000s resultatet. Dette gjelder blant annet beregninger om hvordan dette

ville påvirke bruken av Rema 1000s kålrotfond. Disse beregningene har ikke medtatt logistikkbesparelsene samt besparelser i den enkelte butikk ved en leverandør. Retten kan ikke se at det er noen feil ved vedtakets beskrivelse av dette, bortsett fra at det i vedtaket anvendes det konkluderende begrepet «eneleverandøravtale», der retten ovenfor mer korrekt har beskrevet det med det åpne begrepet enleverandørsituasjon.

I den videre interne epost utveksling i Rema 1000 taler aktørene der om hva de tjener på å velge Tine alene som eneleverandør for ost og melk. Dette er etter rettens oppfatning adekvat beskrevet i vedtaket, og viser at man i Rema 1000 hadde alternativet med en eneleverandør klart for seg under forhandlingene. I vedtaket synes det dog å være gjort et poeng av at en av disse epostene har en påskrift som lyder: «*IKKE videresend infoen i denne mailen til noen andre!*». Denne eposten omhandler forhandlingstaktiske spørsmål i forhold til Tine, og retten kan ikke se annet enn at denne påskriften er helt naturlig, og ikke impliserer noe om at ulovligheter pågikk eller skulle skjules.

Tines utkast til nye planogrammer for Rema 1000

Som nevnt utarbeider Rema 1000 i motsetning til andre kjeder, ikke sine planogrammer selv, men får de store leverandører til å gjøre dette. I Rema 1000 oppstod idéen om at de skulle få Tine til å tegne utkast til nye planogrammer for ostedelen av kjøledisken uten Synnøve Finden, og delen for flytende varer uten Q. Den 9. september 2004 sendte Høylie en epost til Brun i Tine og bad om at dette ble gjort. Brun sendte forespørselen videre til Øivind Kristiansen som var den sentrale person ved Tines utforming av planogrammer. Øyvind Kristiansen utarbeidet to versjoner av planogrammer uten Synnøve Finden og sendte dette til Rema 1000. Han lagde ingen for flytende varer uten Q-melk. Brun og Høylie har i forklaringsopptakene sagt at planogrammene ikke ble sendt, men dette er feil. Dette er i noen grad med på å svekke tilliten til hvor godt disse husker de enkelte begivenheter. Kristiansen har i forkaringsopptakene gitt utrykk for at han forstod at Rema 1000 hadde planer om å fjerne Synnøve Finden., og at dette slo ned som en bombe. Dette er adekvat beskrevet i vedtaket, men vedtaket opererer med Kristiansen som en sentral aktør i forhandlingene, mens Kristiansen i realiteten ikke hadde noe med selve forhandlingene å gjøre. Dette er ikke lenger omstridt. Retten er enig med staten i at Kristiansens forklaringer viste at man allerede på dette tidspunktet i Tines organisasjon var fullstendig klar over at en konsekvens av årsforhandlingene kunne bli at Rema 1000 kastet Synnøve Finden ut av sin butikker, men retten er også enig med Tine i at dette gir noen indikasjoner på om dette var en forventet beslutning fra Rema 1000 eller en forventing om en avtalt eneleverandørstatus. Høidalen har også forklart at han ble overrasket over dette. I vedtaket står det:

> *Høidalen mente at dette måtte bety at det skulle inngås en eksklusiv avtale*.» I forklaringsopptaket har derimot Høidalen formulert seg slik: «*Tom Høidalen mener at dette må bety at Tine ville ha en dominerende posisjon i ostedisken*».

Møtet mellom Synnøve Finden og Rema 1000 den 9. september

Den 9. september var det et møte mellom Synnøve Finden og Rema 1000 vedrørende sortiment, uten direkte tilknytning til årsforhandlingene. Her la Synnøve Finden frem ønske om lansering av Synnøve revet Økonomipakke, samt deltakelse med Synnøve Findens produkter i Rema 1000 kundeavviser, og tilbød i den forbindelse kr.400.000 i markedsstøtte for perioden frem til årsskiftet. Det ble ikke gjort noe med dette da Rema 1000 foretrakk å vente til de egentlige årsforhandlingene.

Rema 1000s forespørsel om produksjon av EMV-ost

Det blir altså ikke lenger hevdet fra staten at Tine brukte spørsmålet produksjon av EMV-ost som argument for å oppnå en eneleverandøravtale, men at dette ikke betyr at spørsmålet ikke har relevans ved å være et forhold som kunne legge til rette for en slik posisjon. Omkring den 10. september rettet ihvertfall Rema 1000 en

forespørsel om slik produksjon til Tine, og det er tydelig at Tine allerede hadde begynt å utrede dette. Svaret som Jenssen besluttet skulle gis, gikk ut på at de fremdeles arbeidet med et tilbud på hvitost, mens de måtte si nei til produksjon av brunost. Dette siste skyldes at poenget med en produksjon av EMV-ost, var at osten skulle bli billigere og av lavere kvalitet enn Tines egne varemerker, men allikevel holde en akseptabel standard. For brunost hadde Tine funnet at det var teknisk umulig å differensiere kvaliteten uten at EMV-osten ble et produkt under den nødvendige minstekvalitet.

Rema 1000s strategisamling på Sem Gjestegård

Denne strategisamlingen er ikke omhandlet i vedtaket. Retten er enig med Tine i at Rema 1000s vurderinger er en relevant og nyttig del av bakgrunnen når retten skal ta standpunkt til om utelukkelsen av Synnøve Finden skyldtes en forståelse mellom Rema 1000 og Tine, eller en ensidig beslutning hos Rema 1000. På denne konferansen gikk innkjøperne gjennom mange varegrupper for å vurdere mulighetene for leverandørkonsentrasjon ved å kutte ut leverandører. Dette var et sentralt tema på konferansen. Her ble det ikke bare for ost, men også for flere andre varekategorier forslag om å kutte ned til bare en leverandør.

Tines andre tilbud til Rema 1000

Med en epost 16. september fremsatte Tine et nytt tilbud. Tilbudet var nå økt til kr.33.500.000. Tilbudet var fremdeles bare en ramme, hvor beløpet senere skulle fordeles på forskjellige rabatter og godtgjørelser. I samme epost opplyste også Tine at de arbeidet med kalkyler for produksjon av EMV-ost. Det var listet opp en god del forutsetninger for dette tilbudet. At det ble forutsatt en to års avtale, at planogrammene skulle være forpliktende og at Tine skulle hovedleverandørstatus for ost, flytende meieriprodukter, kjølt juice og påsmurte produkter som baguetter og sandwich var viktige forutsetninger som er nevnt i vedtaket. I en vurdering av om betalingen for en del var en betaling for en underforstått eneleverandørstatus, synes det viktig at også de betingelser som ikke kan knyttes til dette spørsmålet er med. Det var nyhetslanseringer av Smaksatt søtmelk i tre varianter og to versjoner av Piano rislunsj, det var en økning av Småfolk barnemat med 5

varelinjer, det var overgang av del sorter juice til å føres i alle forrentinger, det var en total gjennomgang av sortimentet i alle hovedkategoriene hvor Tine var representert, og det var et punkt om at aktivitetsplanen skulle følges. For forståelsen av punktene om forpliktende planogrammer og at aktivitetsplanen skulle følges, legger retten til grunn at dette var et særlig problem overfor Rema 1000, hvor de selvstendige franchisetakere ikke fulgte opp forutsetninger i årsavtalen slik de kjedeeide butikkene i de andre kjedene gjorde.

Samme dag sendte også Tine et utkast til avtale om leieproduksjon av EMV-ost til Rema 1000, men uten å ha kommet frem til noe pristilbud.

Tilbudet fra Tine ga grunn til nye beregninger i Rema 1000 foretatt av Høylie. **Staten** ser disse beregningene som en beregning av fordelene ved å inngå en eneleverandøravtalen, **Tine** ser dem som typiske beregninger for en faktisk eneleverandørsituasjon **. Retten** legger til grunn at beregningene åpenbart er foretatt for å gi Rema 1000 oversikt over de økonomiske konsekvenser av at Tine til fortrengsel av Synnøve Finden ble eneleverandør av hvitost, men sier intet om hvorvidt dette skulle bygge på at Rema 1000 fattet en uavhengig beslutning i denne retning, eller om det skulle bli en felles forståelse mellom partene om dette. En setning hvor Høylie skriver:

> *Tom tar en runde med Finden, og stiller de «til veggs»*», kan også like gjerne tolkes som at Finden nå skulle ut, som at reelle, men tøffe forhandlinger med Synnøve Finden skulle finne sted.

Andre forhandlingsmøte mellom Tine og Rema 1000

Den 20. september ble det andre forhandlingsmøtet mellom Tine og Rema 1000 avholdt. Tidligere samme dag hadde det vært et møte i konsernledelsen i Tine hvor årsforhandlingene ble behandlet. Rune Jenssen hadde utarbeidet et notat til dette møtet. Dette notat bekrefter etter rettens oppfatning at det sentrale underliggende tema ved årsforhandlingene dette året var Lidls inntreden på det norske markedet. I et avsnitt skriver Jenssen:

> REMA har det siste året prioritert opp Q og delvis Synnøve. Kjeden står imidlertid overfor et taktskifte sortimentsmessig. Man går i retning av færre leverandører og satser tyngre på de største merkevarene. Dette gir mulighet for oss, men vil selvsagt koste.

Staten hevder at dette viser at Tine var innstilt på å betale for en eneleverandøravtale, mens **Tine** hevder at dette bare referer til at en forbedret avtale med Rema 1000 vil koste i økte rabatter. **Retten** kan ikke se annet enn at dette sitatet godt kan tolkes i begge retninger. Heller ikke har det kommet frem noe annet om møtet i konsernledelsen som taler for at den ene eller den andre forståelse av hva som foregikk mellom partene.

Forhandlingsmøtet ble avholdt samme kveld med Jenssen og Brun tilstede for Tine og Solstad, Høylie og Kalvøy tilstede for Rema 1000. I begynnelsen av møtet økte Tine sitt tilbud til kr.35.000.000. De endte opp med enighet ved et beløp på kr 36.600.000. Øksningen innebar ikke at det samtidig ble noen utvidelse av de ytelser Tine skulle ha fra

Rema 1000. Det ble en enighet omkring mediehåndteringen av avtalen, hvor retten må foreta en nærmere drøftelse av hva dette indikerer. For øvrig hevder begge parter at både deltakernes forklaringsopptak, som de notater de gjorde under forhandlingene, bekrefter deres standpunkt i saken. Retten legger til grunn at disse forhold viser at også Tine var klar over at det ikke bare var en mulighet, men en meget sterk sannsynlighet for Synnøve Finden ville bli kastet ut av Rema 1000 ved de pågående årsforhandlingene. De viser også at det ikke forelå noen form for rettslig bindende forpliktelse til å gi Tine en eneleverandørposisjon. Men det hverken bekrefter eller avkrefter at det forelå en stilltiende forståelse mellom partene om at Tine skulle ha en slik posisjon. Avtalen innebar også en tilsvarende faktisk situasjon når det gjaldt konsummelk, nemlig at Q-melk ble kuttet ut til fordel for Tine som faktisk eneleverandør bortsett fra noen butikker som lå i nærdistriktet til et Q-meieri.

Det er ikke omtvistet at det var enighet mellom partene at Rema 1000 skulle håndtere samarbeidsavtalen for 2005 overfor media. I forklaringsopptakene spriker det en del i forklaringene på dette, og deltakerne på møtet har til dels liten erindring om dette punktet. Dette kan bety at de prøver å bortforklare det som har skjedd. Det kan bety at punktet hadde en svært underordnet betydning Eller det kan bety at punktet var vært underordnet i forhold til Synnøve Finden, fordi det med mediehåndteringen først og fremst var tenkt på det forhold at Q-meieriene skulle ut. Som nevnt hadde Q-meieriene stanset sine leveringer til Rema 1000 etter pågang fra Norgesgruppen om å gjøre dette. Dette var en sak som Rema 1000 ville kjøre i media. Dette fremstår som den åpenbart mest nærliggende forklaring på hvorfor det var en forståelse mellom partene om mediehåndtering, men den svekkes altså betydelig av at den ikke er blitt brakt frem i forklaringsopptakene. Retten er enig med Staten, som her særlig bygger for forklaringsopptaket fra Øyvind Kristiansen i Tine, om at dette også betydde at Synnøve Finden ikke skal få vite om resultatet. Som nevnt var ikke Kristiansen noen aktør i forhandlingen i det hel tatt, selv om han i vedtaket feilaktig er kalt en sentral person. Men han samarbeidet med og omgikk daglig med de sentrale aktørene i forhandlingene. Retten anser at de unnvikende forklaringsopptakene omkring mediehåndtering er en indikasjon i retning av at det kan ha vært en forståelse mellom partene som måtte skjules. På den annen side informerte Jenssen administrerende direktør Holmen om mediestrategien dagen etter, og taler da om Q-meieriene, og at Rema 1000 vil gjøre en sak av dette i VG, hvilket taler i motsatt retning.

Dagen etter bekreftet Tine etter en juridisk gjennomgang at avtalen var i orden, og den 23. september var det et nytt møte hvor beløpet ble fordelt på de enkelte rabatter og ytelser.

Møtet mellom Rema 1000 og Synnøve Finden den 21. september

Dagen etter fant det også sted et forberedende møte mellom Rema 1000 og Synnøve Finden. Det synes som hovedhensikten med møte var at Rema 1000 ville skaffe seg informasjon fra Synnøve Finden om Lidls inntreden på det norske markedet. Høylie fikk forfall og kunne ikke være tilstede på dette møtet. Istedet møtte Høidalen som var på vei ut

som ansvarlig for Synnøve Finden. Det er en del interne eller personlige notater som inneholder formuleringer som påberopes av partene, men som etter rettens oppfatning kan brukes som argumenter begge veier. Det foreligger imidlertid et kort håndskrevet notat fra Høylie til Høidalen før møtet, hvor han har skrevet: «Ikke si at de kan bli kastet». Denne formuleringen med ordet *kan*, taler etter rettens oppfatning entydig i retning av at selv om det sannsynlige var at Synnøve Finden ville bli kastet, så gjenstod det reelle forhandlinger med dem før Rema 1000 tok en beslutning.

ICAs fellesmøte den 24. september

Den 24. september holdt ICA et fellesmøte for leverandørene hvor de informerte om sine ønsker for 2005. Det ble informert om en ny forretningsprofil hvor Rimiprofilen skulle rendyrkes, og endres fra *soft discount* til *hard discount* for å møte konkurransen fra Lidl. Dette innebar et smalere sortiment med fokus på bestselgerprodukter.

Interne forhold i Tine i resten av september

Forklaringsopptakene og beslagene av dokumenter har gjort at begge parter legger vekt på etterfølgende begivenheter i Tine, for å forstå hva årsavtalen for 2005 egentlig innebar. I denne perioden var det også en del vurderinger omkring produksjon av EMV-ost. Som nevnt hevder staten ikke lenger at EMV-ost var et pressmiddel i Tines forhandlingsstrategi, og det er ikke nødvendig for retten å komme nærmere inn på dette spørsmålet enn det som gjort i avsnittet foran om tiltaksplanen for hvitost.

I egne notater, i referater og i epost utveksling i Tine ble det i resten av september en rekke ganger referert til Synnøve Findens posisjon hos Rema 1000. **Staten** ser en rekke av disse utsagnene som et bevis på at det forelå en forståelse mellom Tine og Rema 1000 om at Synnøve Finden skulle ut. **Tine** ser på dette som utsagn som dels ikke må overfortolkes slik at de kan implisere noen forståelse mellom partene, dels at de skyldes misforståelser av situasjonen av personer i organisasjonen som ikke var involvert i selve forhandlingene. Sentrale personer i Tine har hevdet at de ikke visste om Rema 1000s beslutning om å kaste ut Synnøve Finden før omtrent samtidig med at dette ble kjent i media i desember 2004. Det finnes et referat fra et ledermøte i Tine salg dagligvare fra 28. september hvor blant annet Jenssen og Jan Anders Bruun var tilstede. På disse møtene er det en post kalt «runden rundt bordet» hvor de forskjellige deltakere kort informerer om forhold, og hvor det er skrevet: «*Jan Anders: Avtalen til Rema i orden. Synnøve og Q helt ut*.» Her har Tine vist til at dett er en post hvor det ikke er tid til nyanseringer, at Brun ofte har en litt forenklet humoristisk form, og at damen som skrev referatene gjorde dette svært ordrett uten å få med nyanser eller forstå humor. **Retten** legger til grunn at utsagnene viser at det var den alminnelige oppfatning at Synnøve Finden og Q-meieriene ville bli kastet ut av Rema 1000. De bekrefter ikke at det var noen forståelse mellom partene om at Rema 1000 måtte gjøre dette, men vissheten i Tine allerede i september har vært så stor at man ikke har funnet det betenkelig å legge dette til grunn i sin planlegging. Det er også en del utsagn om mediehåndtering og offentliggjøring som drøfter Q-meieriene og Synnøve Finden hver for

seg, og som derfor viser at enighet om mediestrategi gjaldt begge leverandørene, selv om det godt kan være at det mest vesentlige forholdet var mediestrategien i forhold til Q-meieriene.

Oktober 2004

Tines brev til Norgesgruppen av 4. oktober

Den 4. oktober sendte Tine et brev som svar på Norgesgruppen innkalling til forhandlinger. I dette brevet fremsatte Tine et tilbud som innebar uendrede vilkår fra året før, bortsett fra at kategoriprosjekter og kjølebonuser som ikke var uttrykkelig nevnt i tilbudet ikke skulle videreføres.

Første forhandlingsmøte mellom Tine og ICA

Retten gjør allerede innledningsvis oppmerksom på at det for de etterfølgende møter mellom Tine og ICA er stor forvirring om nøyaktige møtedatoer og om hvilke notater og utsagn som skal knyttes til hvilket møte. Det

er ikke enighet mellom partene om disse forhold, men det er enighet om dette er en faktisk forvirring som har vært tilstede helt siden de første forklaringsopptakene, og som partene har forøkt å oppklare uten å lykkes.

Det første forhandlingsmøtet mellom Tine og ICA fant sted den 5. oktober. Jenssen og Mørck var tilstede for Tine og Audun Holt var tilstede for ICA. Retten legger til grunn at det ikke ble presentert noe konkret tilbud fra Tine i dette møtet. Tine hadde en presentasjon av noen problemstillinger med hovedvekt på at ytelsene året før hadde hatt en betydelig økning fra kr.36.892.500 til kr.45.000.000, men at usalgsutviklingen for Tine produkter allikevel hadde blitt negativ i ICA. I et notat Holt hadde laget dagen før møtet fremgikk at ICA hadde tanker for Rimis del om Tine som eneleverandør på økobit, at sortimentet skulle ned, at de ville lansere EMV-ost, at du kun skulle ha de største leverandørene i hver kategori, samt et punkt om Tine som eneste leverandør på ost, men at dette måtte sjekkes med salgssjefen i Rimi. Forklaringsopptak viser at ICA gjerne ville vite hva Tine kunne tjene på å få mer plass til sine produkter. Alt dette viser etter rettens oppfatning at ICA var innstilt på å snevre vareutvalg og antall leverandører og unngå dubleringer i sin lavpriskjede Rimi. I vedtaket er dette oppsummert som at «ICAs forhandlingstrategi for høsten 2005 blant annet gikk ut på å forsøke å oppnå et bedre tilbud fra TINE ved å tilby eneleverandørstatus på enkelte produkter. **Tine** hevder det ikke er dekning for dette. **Retten** nøyer seg med å slå fast at hvis man med eneleverandørstatus mener en avtalefestet status, eller man med enkelte produkter mener hele kategorier, slik som hvitost, var det ikke dekning for dette.

Første forhandlingsmøte mellom Tine og Norgesgruppen

Den 8. oktober ble det første forhandlingsmøtet mellom Tine og Norgesgruppen avholdt. Det fremgår av en epost sendt noen få dager etter, at Tine var misfornøyd med vareeksponeringen idet Tines konkurrenter var blitt favorisert.

Andre forhandlingsmøte mellom Tine og ICA

Det andre forhandlingsmøtet mellom Tine og ICA fant sted den 14. oktober. I Jenssens personlige notater fra dette møtet har han blant annet skrevet:

> *Sortiment, ikke alene*».

Til møtet hadde Mørck fra Tine utarbeidet en presentasjon hvor det fremgikk at mindre dubleringer var et tema. Det tilbud som ble fremsatt overfor ICA var på kr 46.000.000, hvilket bare var en økning på en million kroner fra året før.

Det såkalte dubleringsnotatet ble først uarbeidet for varekategorier, og deretter brukket ned på enkelte varelinjer, og var et svar på ICAs ønsker i det første forhandlingsmøtet om en redegjørelse om hva det var verdt for Tine å være eneste leverandør for de forskjellige varer. I vedtaket er det lagt til grunn at første versjon av dubleringsnotatet ble lagt frem i det tredje forhandlingsmøtet, men **staten** har endret syn under hovedforhandlingen, og hevder nå at det notatet brukket ned på varekategorier mest sannsynlig ble lagt frem allerede på dette møtet den 14. oktober. **Tine** hevder på sin side at dubleringsnotatet ikke ble lagt frem før det var utarbeidet i en versjon som var nedbrukket tilvarelinjer, og at dette skjedde senere enn det tredje forhandlingsmøtet. Retten er klar over at lengden av den periode hvor dubleringsnotatet var tema under forhandlingene, kan ha en viss bevismessig betydning for hvor sentralt det var i forhandlingene. Dette er imidlertid av underordnet betydning i forhold til andre momenter som retten har vektlagt. Når tidspunktene uansett også vil være temmelig usikre, finner retten ikke grunn til å ta noen endelig standpunkt til hvilken av de to usikre teorier om tidspunktet som er mest sannsynlig.

Andre forhandlingsmøte mellom Tine og Norgesgruppen

Det andre forhandlingsmøtet mellom Tine og Norgesgruppen ble holdt den 18. oktober, og møtet ble oppsummert i en epost fra Tine til Norgesgruppen den 20. oktober. Tine fastholdt et tilbud på omlag kr.50.000.000 som ikke innebar noen forbedring fra året før. I tillegg ville Tine har en klarere avtale med betingelser basert på ytelse og motytelse. Tines key account manager for Norgesgruppen Roy Olderskog var så

pågående i dette møtet vedrørende detaljer Tine ønsket endret hos Norgesgruppen, at kategorisjef Nils Petter Erikson hos Norgesgruppen fikk Tine til å fjerne Olderskog fra det neste forhandlingsmøtet.

Høidalens avgang i Rema 1000

Det var snakk om at Høylie også skulle overta forhandlingsansvaret for Synnøve Finden fra Høidalen, men siden Høidalen hadde best kunnskap om ost, forble han foreløpig ansvarlig for Synnøve Finden. Høidalen arbeidet på dette tidspunkt også med et privat prosjekt som var i konkurranse med Rema 1000s eier Reitangruppen, men som Rema 1000 var orientert om. Den 21. oktober ble det klart at det var uenighet om dette kunne fortsette. Høidalen og Rema 1000 ble derfor enige om at han skulle slutte på dagen.

Tredje forhandlingsmøte mellom Tine og ICA

Det tredje forhandlingsmøtet mellom Tine og ICA fant sted den 26. oktober med Jenssen og Mørck fra Tine og Audun Holt fra ICA. Tilbudet ble nå øket til kr.48.000.000. Det synes mest sannsynlig at dubleringsnotatet relatert til varekategorier ble presentert den dagen slik også vedtaket legger til grunn, men uten det er særlig sikkert hva som skjedde på hvilket møte, eller sikkert hvor detaljert dette var. Her var beløp for ytelser beregnet til kr.925.000 for revet ost, kr.3.100.000 for brunost, kr 1.025.000 for risdesserter, kr.6.050.000 for hvitost og kr.3.160.000 for skivet hvitost. Det foreligger også et notat som muligens er blitt utdelt denne dagen som er brukket ned på varelinjer, men som utelukkende beskjeftiger seg med omsetningsøkningen hos Tine hvis dublering av varer blir fjernet. I vedtaket er dette oppsummert som *ovennevnte oppstilling viser at TINE for eksempel var villig til å betale 9.120.000 kroner i ytelser for å bli eneleverandør på varegruppen hvitost*.» Retten anser ikke at disse tall var å forstå som noe bindende tilbud om avtale fra Tines side, men tallene var uttrykk for hva Tine ville tjene på å levere alt istedet for dublering av varer med konkurrenter, og gav derfor uttrykk for hva slags beløp ICA kunne forholde seg til under forhandlingene. Retten tilføyer at notatet var rettet mot fjerning av dubleringer, ikke særlig mot fjerning av Synnøve Finden, idet også helt andre produktkategorier enn ost var med. Mørch har forøvrig sagt i forklaringsopptakene at det fort var enighet om at Synnøve Findens økobit uansett var uaktuell å fjerne.

Tredje forhandlingsmøte mellom Tine og Norgesgruppen

Den 28. oktober ble det tredje møtet mellom Tine og Norgesgruppen avholdt. Nils Petter Erikson og Jenssen møtte også denne gangen, men sammen med Jenssen var konserndirektør marked og salg Ingrid Strøm-Olsen. Olderskog var nå fjernet fra forhandlingene. Norgesgruppen gjorde det klart at de ville bort fra detaljdiskusjonen, men det var ingen fremgang i møtet, og Tines tilbud ble stående som et nulltilbud i forhold til økninger fra fjorårets nivå.

November 2004

ICA forespørsel på varelinjenivå

Den 1. november sendte Holt hos ICA en epost til Jenssen med følgende ordlyd:

> Hei Bjarne
> viser til møte vedr. deres forslag på sort. endringer (eneleveranse på rislunsj, pizzaost osv.)
> dette ønsker vi at dere «priser»
> ta kontakt hvis noe er uklart
>
> Audun

Det er uenighet om hva denne henvendelsen egentlig beviser, særlig med hensyn til hvilke beregninger som allerede var blitt forelagt for ICA Retten nøyer seg med å slå fast at den viser at det var en diskusjon igang

omkring hva Tine ville være villig til å gi i ytelser i forhold til de økninger i leveranser som ville følge av at ICA fjernet dubleringer av varer.

Side 62

På den annen side gir eposten ingen indikasjoner på at Tines beregninger var del av en diskusjon om betaling for å gi Tine eneleverandørstatus på all hvitost.

Synnøve Findens første tilbud til Rema 1000

Den 14. oktober hadde Rema 1000 sendt en epost til Synnøve Finden hvor de innkalte til et forhandlingsmøte den 9. november. De skrev blant annet at beste betingelser skulle gis i første tilbud. Den 2. november sendte Synnøve Finden sitt tilbud som innebar en samlet økning i ytelser på kr.1.000.000, hvorav kr.600.000 var en ordinær økning mens kr.400.000 var knytte til joint marketing midler for lansering av to helt nye produkter fra Synnøve Finden, nemlig 500 gram Synnøve GodtSmør og 500gram Synnøve Steke&Bake plantemargarin. Forøvrig krevde de revet økonomiblanding 500g som en nyhet i A-sortimentet, gulost skivet 600g økopak omlistet fra B til A-sortiment, men de lot skivet Gouda 250 gram gå ut av sortimentet.

Fjerde forhandlingsmøte mellom Tine og ICA

Den 9. eller 15. november ble det fjerde møtet mellom Tine og ICA avholdt. Det har vært umulig å fastlegge datoen med sikkerhet. På dette møtet var Jenssen, Mørck og Bjørshol tilstede fra Tine og Holt, en trainee og antakeligvis Linge fra ICA. Dubleringsnotatet, som nå var brukket ned på de enkelte varelinjer, var ikke et sentralt tema på møtet. Det er uklart om notatet var sendt i forkant av møtet, om det ble overlevert på møtet, eller om Mørck hadde det med, men at Holt i møtet ba ham oversende det etterpå. Selve tilbudet ble på dette møtet hevet til kr.48.000.000.

Retten er ikke i tvil om at Jenssen i dette møtet gav klart uttrykk for at Tine ikke var villig til å betale for å bli kvitt konkurranse, men at han tvert imot ønsket konkurranse på ostemarkedet velkommen. I forklaringsopptak har Jenssen forklart *«I forhandlingsmøtet der dokumentet ble diskutert sa RJ at «dette er ikke lurt». Thor Linge spurte da: «Er du alvorlig nå?», hvorpå RJ svarte «ja"»* Det kan dog være noe usikkert om det er dette møtet eller møtet i desember han referer til, idet han sier at notatet etter dette ble liggende dødt. Bjørshoel har bekreftet dette i senere notater og også forklart seg detaljert om det i retten. Det bevismessig viktige dokument i denne forbindelse er imidlertid det notat som ICAs trainee har laget for seg selv mens forhandlingene pågikk, og hvor hun har notert: *«Er det derfor degir så lite? > Fordi de ikke vil ta rotta på Synnøve.»*

Tine er prinsipalt av den oppfatning at dubleringsnotatet først ble fremlagt i forkant av dette møtet, og at det var i dette møtet det ble fattet en endelig beslutning om å legge det tilside. Det innebærer i så fall at notatet ikke kan ha vært et tema gjennom forhandlingene som helhet, men bare på ett møte. **Retten** har ikke funnet noen entydig løsning på når notatet først ble fremlagt. Retten legger til grunn at det møtet som konsentrerte seg mest om notatet var dette fjerde møtet, men at det ble lagt endelig dødt først på det siste møtet.

Side 63

Fjerde forhandlingsmøte mellom Tine og Norgesgruppen

Det fjerde forhandlingsmøtet mellom Tine og Norgesgruppen fant sted den 12. november. Etter møtet sendte Norgesgruppen ved Erikson en epost med oppsummering til Jenssen, som gir et godt bilde av situasjonen. Norgesgruppen krevde en økning fra fjorårets ytelser med 44 millioner, mens Tine fremdeles stod med et tilbud som innebar at det ikke skulle være noen økning fra året før. Norgesgruppen minnet Tine om at de risikerte å stå uten nyhetslanseringer og uten garantert sortiment hvis avtale ikke kom istand, samtidig som de også opplyste at deres forhandlinger med alle leverandører skulle være avsluttet innen 30. november.

Den formelle avtaleinngåelse mellom Tine og Rema 1000

Den 15. november ble den formelle avtalen mellom Tine og Reitan Handel AS (Rema 1000 og Reitan Servicehandel) inngått. Det var noen små justeringer i forhold til den tidligere enigheten, som det ikke er nødvendig å gå inn på. Avtalen avspeiler enighet om et noe mer forpliktende samarbeid med felles aktivitetsplan, planogrammer med videre. Selve beløpet ble fordelt slik:

Innovasjonsgodtgjørelse	kr	3,0 mill
Planogrammer	kr	2,3 mill
Joint marketing	kr	13,0 mill
Selektiv rabatt	kr	5,0 mill
Godtgjørelse for dropsize	kr	13,3 mill
Sum	kr	36,6 mill

Staten mener at det i dette beløpet ligger kamuflert en betydelig godtgjørelse for eneleverandørstatus. Staten viser særlig til beløpet for *dropsize* er langt større enn den økonomiske besparelse ved store leveringer som fremgår av de beregninger som Tine har gjort. **Tine** har slik retten oppfatter det, ikke benektet at beløpet for *dropsize* er langt større enn det tekniske beregninger av gevinsten ved dette fører til. Tines anførsel er at det er totalbeløpet som ble det vesentlige poeng ved forhandlingene, slik det hadde vært i alle tidligere år. Dette skjedde til tross for at Tine på grunn av den nye konkurranseloven hadde forsøkt å få et system som bygde mer på ytelse mot ytelse. **Retten** er enig med Tine i at *dropsize* beløpets uforholdsmessige størrelse ikke i seg selv er noen indikasjon på at det er ytelser for eneleverandørposisjon skjult i beløpet. Retten viser til at forløpet i forhandlingen bekrefter at i det store og hele var en dragkamp om totalbeløpets størrelse. Retten viser til at dropsizerabatten ikke er et særskilt betalt beløp, men et beløp som i sin helhet blir konvertert i vanlige varelinjerabatter. Og retten viser til avtalen for 2004 hadde et beløp på kr 9.350.000 benevnt årsavtalerabatt, som ikke er med som en egen post ved avtalen for 2005. Spørsmålet om totalbeløpet på 36,6 millioner inneholder en skjult betaling for enleverandørstatus må altså finnes ved en vurdering av totalbeløpet og dets tilblivelse, ikke ved en analyse av de enkelte postene. Dette kommer retten tilbake til.

Intern epostkorrespondanse i Tine viser forøvrig at dagen etter at den endelige avtale var underskrevet, hadde Tine fremdeles ikke bestemt seg for hva slags tilbud de skulle gi Rema 1000 om produksjon av EMV-ost.

Tines såkalte strategidokument om Norgesgruppen

I vedtaket heter det:

> Konkurransetilsynet har funnet et dokument merket «Intern oppsummering Strategi 17.11.04». Dokumentet er altså datert to dager etter at avtalen mellom TINE og Rema ble signert. Det er skrevet av Roy Olderskog, som er TINEs kjedeansvarlige overfor NorgesGruppen. Under punkt tre i dokumentet heter det:
>
> *Vi kupper NG [NorgesGruppen] før Synnøve får beskjed om Rema avtalen. vi går agressivt ut med Sortiment og plassføringer, vil nok koste 25 til 30 mill.*»

Deretter går vedtaket over til å gjengi Olderskog forklaringsopptak for så vidt gjelder hva han har forklart om forståelsen av dette punkt 3, men intet om hva han har forklart om hva notatet var.

I vedtakets vurderinger av virkningene Rema 10000 avtalen hadde for Synnøve Finden, har Tilsynet gjentatt sitatet av punkt 3, og beskrevet dette som et strategidokumentet, og videre anført at dette var en strategi som ble fulgt av Tine.

Notatets fulle innhold var følgende:

Vi må ta en prinsipiell avgjørelse på hva vi gjør i.f.t. NG.

1. Vi kjører det «tøffe» løpet helt ut.

   Da bør vi gjenta oss selv med salgsutviklingen ikke gir rom for ytterligere vekst, og opprettholde tilbudet fra 20.10.04 med de krav som fremkom her.
2. Vi beveger oss noe med ytterligere fokus på «plass garantier», samt pressisering av sortiment på nyheter og øvrige endringer som presentert i møte den 28.10. Hva legger Nils Petter i «Garantert» sortiment. Sjekkes av Rune eller Roy? De ble lagt en føring på ca. 10 % vekst i årsforhandlingene, noe som medfører at vi har ca. 8-8.5 mill til rådighet. Min «mageføIelse» er at NG har en forventning om minimum det samme som i fjor, ca. 25 mill.

   Hvis vi skal forhandle oss fra 44 mill. til 25. mill vil vi ikke få de nødvendige garantier for vekst i 2005. Det å tilby NG 8 mill. er det samme som å tilby ingenting på dette stadiet.

   Vi må ikke godta deres oppsummering, vi må implementere de 33 mill. fra 2004 i kravet. Totalt blir kravet 77 mill. (33 videreført + 44 nytt krav.)
3. Vi kupper NG før Synnøve får beskjed om at Remaavtalen. Vi går agresivt ut med Sortiment og plassføringer. Vil nok koste 24- til 30. mill.

Under dette var det tatt inn en tabell med fordeling av de 44 millioner kroner.

Side 65

Dette notatet var ikke et fysisk dokument, men et dokument lagret på Olderskogs eget område på hans datamaskin. I forklaringsopptakene fremgår det at ingen andre enn Olderskog sier de har sett det, og at Olderskog selv har forklart at det var et notat for egen tenkning som han aldri har vist til andre. Dette er akseptert av staten under hovedforhandlingen, og staten hevder nå at notatet ikke beviser annet enn at det hos Tine på dette tidspunkt var full kunnskap om at Synnøve Finden skulle ut av Rema 1000. Retten har ikke fått noen egentlig forklaring på hvorfor et notat som er funnet på en persons hjemmeområde på hans datamaskin, og som alle hevder at han ikke har vist til noen, blir lagt til grunn to steder i vedtaket som et strateginotat for Tine, uten at notatets karakter overhodet drøftes eller problematiseres. Retten har heller ikke fått noen forklaring på hvorfor dette siterers i helt misvisende form, hvor bare det siste avsnittet nevnes som om det var strategien, når det er to andre punkter som angir helt andre strategier.

Tines første tilbud om økning til Norgegruppen

Samme dag sendte Tine ved Jenssen og Olderskog et brev med et tilbud til samarbeidsavtale til Norgegruppen. Tine tilbød her var å videreføre fjorårets årsavtale/ avdelingsrabatt på kr.50.000.000 og innovasjon/prosjektbidrag på kr 33.000.000. I tillegg tilbød de å øke ytelsene med kr.6.000.000.

Synnøves Findens første forhandlingsrunde med Rema 1000

Synnøve Findens første egentlig forhandlingsmøte med Rema 1000 fant stede 17. november. Arne Athammer og Stein-Ove Jordal var tilstede for Synnøve Finden og Høylie og Inger Torvik fra Rema 1000. Synnøve Findens tilbud var det samme som de hadde fremsendt 14. oktober, og som innebar ytelser for en million kroner inkludert kr 400.000 i joint marketing av to helt nye produkter innenfor smør og margarin. Retten legger til grunn at det var en god tone på dette møtet, og at Synnøve Finden fikk tilbakemeldinger de oppfattet som positive. På den annen side gav Rema 1000 beskjed om at tilbudet måtte økes til 6,6 millioner kroner, som var et beløp som var langt over det Synnøve Finden anså at de kunne klare.

Synnøve Finden fremsatte med epost to dager etter et nytt tilbud. Rammen var nå øket til 1,9 millioner. Den alminnelige varelinjerabatten var fremdeles på 0,6 millioner, men ble forsterket med et joint marketing bidrag for Synnøve Økobit på 0,2 millioner. I tillegg kom et joint marketing tillegg på kr 800.000 tilknyttet fem nye varelinjer, som inkluderte de tidligere 0,4 millioner knytte til to nye margarin/smør produkter. Dessuten var

Synnøve Finden villig til å importere Mini Baby Bel ost på sin tollfrie kvote til salg hos Rema 1000, hvilket ville innebære en besparelse på kr.300.000 for Rema 1000. Staten har rett i at dette var en betydelig økning av tilbudet både i forhold til avtalen for 2004 og i forhold til det tidligere tilbudet. På den annen side lå det langt under de 6,6 millioner som Rema 1000 hadde spurt om, og det innebar en bevegelse i motsatt retning i forhold til de signaler Rema 1000 generelt hadde gitt om innsnevring vareutvalget på grunn av konkurransen fra Lidl.

Side 66

Den 23. november svarte Høylie tilbudet ikke var bra nok, og at de ikke så noen grunn til nytt møte før tilbudet var forbedret. De sa intet om hva som måte forbedres, hvilket retten legger til grunn at var temmelig vanlig for Rema 1000s forhandlingstaktikk.

Forhandlinger mellom Tine og Norgesgruppen frem til avtale

I et notat til konserndirektør Strøm-Olsen 19. november oppsummerer Jenssen situasjonen. Når det gjelder Rema 1000 bruker han her formuleringen: «*Synnøve vil sitte igjen med et helt marginalt sortiment, mens Q melk (ref. tidligere sak) ikke skal være i Rema. Unntaket er de aller nærmeste butikkene til Q meieriene, jeg mener det er 7 butikker*.»

I forhold til Norgesgruppen skriver Jenssen at de har et sterkt behov for å ta den konflikten som er oppstått, men at konflikten vil koste så meget på lang sikt at de ikke har noen annen utvei ennå legge på litt til.

Den 19. november sendte administrerende direktør i Norgesgruppen Sverre Leiro et brev til administrerende direktør i Tine Jan Ove Holmen med epost. Brevet inneholder i hovedsak formuleringer om ønsker og muligheter for godt samarbeid, men inneholder også formuleringer som: «*NG oppfatter at Tine med økt konkurranse i meierisektoren har blitt mer reservert ift. fremtiden og agerer mindre proaktivt overfor NG*.» Brevet avsluttes med følgende avnitt:

> NG har i årsforhandlingene for 2005 vært konkrete og tydelige overfor Tine på forventninger om ytelse/motytelse. Vi er meget skuffet over prosessen, og konstaterer at vi i dag står langt fra hverandre. NG skal være ferdig med alle sine leverandøravtaler den 30. november. Dette betyr at det haster å komme til enighet.
>
> Jeg blir gjerne med på et møte om du ønsker det.

Brevet ble videresendt fra Holmen til Strøm-Olsen som sendte det videre til Jenssen. Han inntok det standpunkt at ytelsene til Norgesgruppen var så store i forhold til de andre kjedene at de var nødt «til å sette foten ned». Det ble et nytt møte med Norgesgruppen den 23. november, og i en epost vedrørende forberedelsene til dette møtet skrev Jenssen til Strøm-Olsen at hvis dette møte ikke førte frem, måtte de bare konstatere at de ikke kom til enighet. Han skrev også: «*Konkurranselovens § 11 er helt tydelig at man som dominerende aktør ikke kan yte ulike vilkår for like tjenester*».

Før møtet den 23. november fikk så Jenssen og Olderskog beskjed fra konsernledelsen om at en avtale skulle på plass. I møtet økte derfor Tine tilbudet først med 13 milllioner, og etter to tenkepauser med 4 millioner og deretter med 5 millioner, slik at det samlet ble en økning sammenlignet med året før på 28 millioner. Norgesgruppen var imidlertid ikke tilfreds med dette, og det kom ikke til enighet. Dagen etter avholdt Tine sin årskonferanse på Lillehammer. Derfra hadde Olderskog en telefonsamtale med Erikson fra Norgesgruppen, som antakeligvis foreslo en økning på 32 millioner. Olderskog forslo å

Side 67

møtes midtveis på 30 millioner. I en telefonsamtale mellom Erikson og Olderskog den 29. november ble man så enige om denne økningen. Avtalen ble da på grunnrabatter 50 millioner, prosjektmidler 33 millioner, samt økning 30 millioner, til sammen 113 millioner. I tillegg kom midler til joint marketing, slik at totalbeløpet ble kr.141.922.863. Fordelingen av midlene ble det enighet om i ettertid.

Tines årskonferanse på Lillehammer.

På årskonferansen 24. til 26. november er det både referert uttalelser på konferansen, og telefonsamtaler mellom Tine og Rema 1000 som staten ser som bevis i retning av at en eneleverandøravtale var inngått, mens Tine ser det som bevis på det motsatte. Blant annet var det et utsagn i en presentasjon som lød:

Vi SKAL vise andre at det faktisk går an å satse på et merke/leverandør».

Retten går ikke i detalj om denne konferansen. Retten er av den oppfanting at utsagn fra og om konferansen viser det også bevisførselen forøvrig har vist, nemlig at det i Tines organisasjon var en stor grad av visshet om at Synnøve Finden helt eller i hovedsak ville bli kastet ut av Rema 1000, og at begreper som fører tanken hen mot en avtale eller felles forståelse noen ganger ble brukt, men da av personer ikke hadde nærhet til den forhandlingsprosess som hadde foregått.

Avslutning Synnøve Finden/Rema 1000 og Tine/ICA november/desember 2004

De avsluttende forhandlinger mellom Synnøve Finden og Rema 1000

I en epost til Rema 1000 den 29. november 2004 økte Synnøve Finden tilbudet med ytterligere kr.500.000. Denne siste økningen var en samarbeidsbonus som skulle slå inn dersom Synnøve Findens omsetning i Rema for 2005 oversteg 100 millioner kroner. Omsetningen i Rema 1000 i 2004 hadde vært 83 millioner kroner.

Den 7. desember ble det siste møtet mellom Synnøve Finden og Rema 1000 holdt. Tilstede for Synnøve Finden var Athammer, Jordal, samt administrerende direktør Dag Swanstrøm. tilstede for Rema var Høylie og Kalvøy. De tre fra Synnøve Finden ventet seg et reelt forhandlingsmøte, men Swanstrøm hadde hørt referert et rykte fra aksjemarkedet om at Rema 1000 ville kutte dem ut. Det synes ikke tvilsomt at Rema 1000 før dette møtet hadde bestemt seg for å kutte ut Synnøve Finden. Møtet var ikke mer enn 10 til 15 minutter, og Rema 1000 var ikke villige til å se på nye tilbud fra Synnøve Finden. Swanstrøm protesterte både under henvisning til hvor viktig spørsmålet var for Synnøve Finden, og at han mente avgjørelsen var i strid med konkurranseloven. Rema 1000 var heller ikke interessert i å diskutere konkurranseloven.

Partene ble enige om å utsette offentliggjøring av oppsigelsen til 14. desember. Av et forklaringsopptak av Jordal kan man få inntrykk av at dette skjedde fordi Rema 1000 ønsket det. Forklaringene i retten har oppklart at grunnen var at Synnøve Finden ønsket det av to grunner. Synnøve Finden er et børsnotert selskap, og Swanstrøm hadde behov for å

diskutere den videre fremgangsmåte med styret før nyheten ble kjent. Dessuten hadde Synnøve Finden behov for å få istand avtaler med økt avsetning av ost med andre kjeder, før disse ble klar over oppsigelsen.

Retten nevner at Rema 1000 etter dette satte i gang et prosjekt med sin ferskvaredisk, hvor fraværet av Synnøve Findens oster ble brukt til å skape plass for mer av andre produkter enn ost, ikke til å øke eksponeringen av Tines oster.

De avsluttende forhandlinger mellom Tine og ICA

Mot slutten av november purret Tine på ICA, men fikk til svar at ICA ikke var ferdig med arbeidet med kategorianalysene i den nye Rimiprofilen. Det er ingen referanser til dubleringstilbudet, langt mindre til noen spørsmål om eneleverandørposisjon i purringene, men i en epost 6. desember sendte Mørck samlet det materiale som tidligere var presentert for ICA til Audun Holt, og dette inkluderer dubleringsnotatet.

Den 9. desember ble det femte møtet mellom Tine og ICA holdt. Jenssen, Mørck og Bjørshol møtte for Tine og Linge, Holt og en trainee for ICA. Som allerede nevnt er det i ettertid, herunder også forklaringsopptakene, en del forvirring om hvorvidt en del hendelser skjedde i dette møtet eller i det forrige møtet. Retten legger til grunn som mest sannsynlig at dubleringsnotatet ikke var gjenstand for særlig diskusjon i dette møtet, men at det var her det ble klart at ICA overhodet ikke lenger var interessert i notatet. Dette skyldtes at de ikke ville bli ferdig med sine kategorianalyser. Det er også enighet om at Jenssen, om det nå skjedde i dette eller i forrige møte, gav uttrykk for at det var helt greit at dette ble lagt bort

I forklaringsopptakene har representanter for ICA forklart at de oppfattet dubleringstilbudet som et i praksis bindende tilbud, mens representantene fra Tine har beskrevet det som et arbeidsdokument.

Endelig avtale mellom Tine og ICA ble underskrevet den 15. april 2005, men med virkning fra 1. januar. Tines samlede ytelser ble da kr.50.960.000.

Retten nevner at DnV Consulting på oppdrag av Tine gjennomførte en undersøkelse av rutinene i Tine med et mandat som bygget på at dubleringsnotatet ikke burde vært utarbeidet og oversendt. Undersøkelsen stiller seg særlig kritisk til den manglende formalisering av prosessen, men uten å tilføye noe som er av vesentlig betydning for rettens vurdering.

Desember 2004 til februar 2005

Etterspill i media

Synnøve Finden tok straks kontakt med ICA, med Norgesgruppen og med Coop for å få avsetning på større mengder ost for å kompensere for tapet av Rema 1000. De kom ingen vei med Norgesgruppen, men fikk noen muligheter hos ICA. I den forbindelse viste

konserndirektør Einar Vatne dubleringsnotatet til Swanstrøm. Han fortalte ikke at det var ICA som i sin tid hadde bedt om dette, men tvert imot feilaktig at initiativet hadde kommet fra Tine. Dette opplyste Swanstrøm i retten at han også hadde forklart i forklaringsopptakene, men Tilsynet synes ikke å ha oppfattet dette som en relevant opplysning som burde tegnes ned. Synnøve Finden holdt seg til fristen som var avtalt med Rema 1000, og den 14 desember sendte de så ut en pressemelding om saken. Her uttalte Swanstrøm blant annet;

> Med basis i det faktum at vi er konkurransedyktige hos andre kjedene antar vi at Tine har brukt et betydelig millionbeløp for å sikre seg total dominans på ost i Rema 1000. Vår umiddelbare vurdering er at dette bør konkurransemyndigheten kanskje se nærmere på.

Saken fikk umiddelbart stor oppmerksomhet, og ble presentert i NRKs Dagsrevyen samme kveld. Allerede dagen etter hadde Tilsynet startet informasjonsinnhenting og avhør i kjedene, og de to neste dagene startet de avhør og informasjonsinnhenting i Tine. Dette førte også til en omfattende mediedekning av spørsmålet, både i forhold til Tines opptreden, og i forhold til betaling for hylleplass i kjedene.

I februar overleverte noen dubleringsnotatet til VG. Det er ikke klarlagt hvem som gjorde det, men retten legger til grunn Swanstrøms forklaring i retten om det ikke var ham. Notatet ble slått opp i VG nett 6. februar. Saken ble fremstilt som om Tine hadde gått på ICA for å få disse til å kutte ut Synnøve Finden, mens intet ble sagt om at det var ICA som hadde tatt initiativet til notatet. I det opprinnelig oppslaget uttalte informasjonsdirektør Terje Gulbrandsen i ICA:

> *Jeg kan bekrefte at VGs opplysninger er riktige. Vi fikk et tilbud fra Tine som vi takket nei til, til tross for at det på kort sikt ville vært svært lønnsomt å takke ja*.» Holmen fastholdt fra første stund da dette ble kjent, at notatet var utarbeidet av Tine, at det var utarbeidet på initiativ fra ICA, men at Tine ikke burde ha etterkommet dette initiativet. Konserndirektør Vatne i ICA uttalte i VG at ICA ikke ville gå i dialog på premissene i tilbudet. Også i NRKs Redaksjon En, fastholdt Holmen i en fjernsynsdebatt den 7. februar den versjon som i dag ikke er omstridt. Her uttrykte Vatne på telefon i debatten hvor sjokkert han var over at Tine kunne fremsette beskyldninger om at notatet var laget på ICAs initiativ. Hverken her eller i andre sammenhenger synes Holmen å ha blitt trodd i den offentlige debatt, mens det ble stilt få spørsmål ved Vatnes uriktige fremstilling.

Den 15. og 16. februar gikk Tilsynet til en opptrapping av bevisinnhentingen, idet de også gjennomførte bevissikring i privatboligene til sentrale personer i Tine.

Ny avtale mellom Synnøve Finden og Rema 1000

Den 11. februar 2005 inngikk Synnøve Finden og Rema 1000 en ny årsavtale. Ytelsene fra Synnøve Finden ble 1,1 millioner kroner, men antallet varelinjer ble redusert. **Staten** og Synnnøve Finden har fastholdt at denne avtalen på grunn av reduksjonene i ytelsene er sterkt redusert fra det tilbudet som ble avslått. Det viser altså at det avslåtte tilbudet var

godt nok, og at det var andre grunner til at avtale ikke ble inngått. **Tine** og Rema 1000 har fastholdt at fordi antallet varelinjer ble redusert, var tilbudet betydelig bedre for Rema 1000, og at det er derfor det kunne godtas. **Retten** finner slutninger ut ifra den nye avtalen lite egnet til å kaste lys over bruddet i desember. Den offentlige debatten som massivt hadde gått i Synnøve Findens favør, hadde stor betydning i markedet. Synnøve Finden hadde en volumvekst for hvitost på 29 prosent fra 2004 til 2005. Synnøve Findens salgsinntekter økte fra 693 millioner i 2004 til 1.251,4 millioner i 2005. Økningen var så brå og så stor at Synnøve Finden måtte inngå avtale med Tine, slik at Tine foretok leieproduksjon for Synnøve Finden for at de skulle kunne oppfylle etterspørselen. I denne situasjonen hadde både Synnøve Finden og Rema 1000 en sterk ny økonomisk interesse av å få Synnøve Findens ost inn igjen hos Rema 1000, og Rema 1000 hadde også et press mot egen goodwill i markedet som tilsa at de burde ta Synnøve Finden inn igjen. Situasjonen da denne avtalen ble inngått var derfor så forskjellig fra situasjonen da den forrige avtalen ble oppsagt, et slutninger ut ifra en sammenligning av de to avtaler synes svært usikre.

RETTENS KONKLUSJONER BASERT PÅ HENDELSESFORLØPET

Årsavtalen med Rema 1000

Hvis forhandlingene mellom Rema 1000 og Synnøve Finden var reelle forhandlinger, kan ikke statens anførsler om en avtale eller forståelse mellom partene etter krrl. § 10 føre frem. På den annen side er det forhold at forhandlingene fra Rema 1000s side eventuelt ikke var reelle, en indikasjon om, men intet avgjørende bevis for at det forelå en felles forståelse om å holde Synnøve Finden utenfor. Bevisvurderingen vedrørende disse forhandlingene kan ikke sees isolert. Hvis det finnes andre sterke bevis for at en hemmelig avtale eller en hemmelig forståelse var kommet istand, kan det i seg selv også gjøre det sannsynlig at forhandlingene med Synnøve Finden var fiktive, uten at dette nødvendigvis innebærer et sirkelresonnement.

Retten slår fast at en eller annen gang før det siste møtet ble avholdt, hadde Rema 1000 bestemt seg for å kutte ut Synnøve Finden, slik at den aller siste del av forhandlingene ikke innebar reelle forhandlinger. Retten slår fast at det hersket en grad av visshet om at forhandlingene ikke ville føre frem hos Tine, og at dette kan indikere at resultatet var gitt uansett hva slags tilbud Synnøve Finden kom med. Retten slår på den annen side fast at en del formuleringer i notater innenfor Rema 1000, og som er særlig pålitelige fordi de aldri var ment å komme tredjemann for øye, har formuleringer som utvilsomt taler for reelle forhandlinger.

Det forblir på denne bakgrunn meget usikkert hvorvidt forhandlingene var reelle eller ikke.

Retten legger videre til grunn at hvis det ikke var noen hemmelig avtale eller forståelse med Tine, så kan grensen mellom reelle og fiktive forhandlinger bli temmelig vag. Hvis Rema 1000 hadde fattet et selvstendig valg som generelt tok sikte på å redusere antallet

leverandører, og de også hadde sikret seg en avtale med Tine som gjorde det unødvendig for dem å kjøpe ost fra Synnøve Finden, kunne de ha andre motiver for å gjennomføre fiktive forhandlinger. Generelt har Rema 1000 holdt en meget tøff forhandlingslinje, med stor vekt på å få beste tilbud tidlig i prosessen. De hadde blant annet drevet det så langt at de for noen år siden en stund sto uten avtale med Coca-Cola, som er en av de største og tyngste leverandørene for sterke varemerker. Rema 1000 kan derfor også ha hatt en egeninteresse i å føre nær fiktive forhandlinger, ikke med tanke på å skjule en avtale med Rema 1000, men simpelthen fordi det å kaste ut Synnøve Finden som et forhandlingsresultat kunne skremme så vel Synnøve Finden, som andre leverandører, til i fremtidige forhandlinger å følge signalene fra Rema 1000, blant annet ved å raskere komme opp med beste tilbud.

Retten må konkludere med at det er så vanskelig å si noe sikkert om hvorvidt forhandlingene var fiktive, at dette ikke gir særlig veiledning for vurderingen om det forelå en hemmelig avtale eller forståelse mellom partene om at Synnøve Finden skulle ut.

Retten legger til grunn at det må ha foreligget en avtale eller en forståelse mellom partene for at krrl. § 10 skal komme til anvendelse. Det har vært en diskusjon om hvorvidt alternativet samordnet adferd kan ha en selvstendig betydning i vertikale forhold utover problemstillingen ved parallellimport. I dette tilfellet var det bare en part som handlet i forhold til Synnøve Finden, nemlig Rema 1000. Det var med andre ord ingen handlinger å samordne mellom partene, og derfor står bare en forståelse eller avtale tilbake.

Retten finner på grunnlag av det forklaringene og formuleringene i dokumentene som er beskrevet foran, at det ikke er sterke indikasjoner på en avtale eller forståelse mellom partene. Retten viser til den foranstående drøftelse. I vedtaket kan det synes som om det er sterke indikasjoner på en slik forståelse, men det skyldes at Tilsynet har foretatt et skjevt utvalg av dokumenter og sitater, hvorav det mest ytterliggående eksempel er gjengivelsen av det påståtte strateginotat fra Olderskog. På den annen side har staten bevist at graden av sikkerhet i Tines organisasjon om at Synnøve Finden ville bli kuttet ut eller meget sterkt redusert hos Rema 1000, var sterk allerede fra det tidspunkt forhandlingene med Rema 1000 var avsluttet.

Retten har videre tatt hensyn til problemet med at uttalelser som er ugunstige for partene, både kan sees som en glipp hvor den avtalte taushet blir røpet, eller som slurvete formuleringer som viser at det ikke forelå noen avtaler eller bevissthet om behov for taushet.

Retten er klar over at det i slike saker ofte ikke vil være mulig å utlede noen avtale eller forståelse av dokumentene og forklaringene, idet poenget nettopp er at partene vil holde forståelsen skjult. Retten er enig med staten i at det må være adgang til å fastslå overtredelser simpelthen fordi de faktiske handlinger sterkt indikerer at noe ulovlig har

skjedd. I denne vurderingen er det et viktig moment om det kan påvises at Tine har betalt Rema 1000 ytelser som ikke kan forklares på noen annen måte enn at det er betaling for eneleverandørstatus. Men ved en slik vurdering må retten ta i bruk alle de omstendigheter som kan gi veiledning, og det inkluderer også det generelle forhandlingsklima denne høsten, og det gjelder Tines opptreden i forhold til de andre kjedene. Det er da tre forhold som særlig gjør at retten ikke kan fastslå noen avtale eller forståelse mellom partene, ei heller noen adferd fra Tine overfor Rema 1000 som kan rammes av krrl. § 11.

For det første var den alt overskyggende begivenhet for kjedene denne høsten at Lidl var iferd med å etablere seg i Norge. Den enerådende strategi for å møte dette var å la *soft discount* kjedene mer eller mindre bli til *hard discount* kjeder, og at et viktig moment i den forbindelse var færre varelinjer og færre leverandører. Rema 1000 var også den eneste gruppen som bare bestod av en *soft discount* kjede, men manglet de andre mer kostbare alternativene. Å kutte ut Synnøve Finden var godt i samsvar med en slik linje.

For det andre var det en normal forhandlingssituasjon at partene startet på null, det vil si at leverandøren prøvde å unngå en økning av ytelsene, mens kjeden stort sett var opptatt av ett forhold, nemlig hvor stor samlet økning av ytelsene de kunne oppnå. Det forhold at det blir en sterk økning i tilbudet i løpet av forhandlingsrunden, er derfor ikke tegn på at det betales for noe ekstraordinært. Retten kan som eksempel vise til forhandlingene med Norgesgruppen hvor Tine sto fast på en økning på null, men endte opp med en økning på 30 millioner pluss midler til joint marketing.

For det tredje tyder de beløp som er avtalt ikke på at det er betalt noe ekstra fra Tine, når man sammenligner med de årsavtaler som de andre kjedene har fått. Dette ser slik ut:

- **Rema 1000** hadde i 2004 avtalt ytelser for kr.23.550.000 med en brutto omsetning på ca. kr.1,6 milliarder. Det vil si ytelser tilsvarende 1,47 prosent av omsetningen. For 2005 fikk de avtalt ytelser med kr.36.600.000 med en brutto omsetning på omlag 1,65 milliarder. Det vil si ytelser tilsvarende 2,21 prosent av omsetningen.
- **ICA** hadde i 2004 avtalt ytelser for kr.46.587.811 med en brutto omsetning på omlag kr 1,8 milliarder. Det vil si ytelser tilsvarende 2,58 prosent av omsetningen. For 2005 fikk de ytelser for kr.50.960.000 med en brutto omsetning på omlag kr 1,62 milliarder. Det vil si ytelser tilsvarende 3,14 prosent av

omsetningen.

- **Coop** hadde i 2004 avtalt ytelser for kr.60.750.000 med en brutto omsetning på omlag 2,26 milliarder. Det vil i ytelser tilsvarende 2,68 prosent av omsetningen. For 2005 fikk de avtalt ytelser for.kr.71.850.000 med en omsetning på omlag kr 2,32 milliarder. Det vil ytelser tilsvarende 3,09 prosent av omsetningen.
- **Norgesgruppen** hadde i 2004 avtalt ytelser for kr.110.488.000 med en brutto omsetning på omlag kr 2,98 milliarder. Det vil si ytelser på 3,7 prosent av omsetningen. For 2005 fikk de avtalt ytelser for kr.141.922.863 med en omsetning på omlag 3.26 milliarder. Det vil si ytelser for 4,35 prosent av omsetningen.

Side 73

Dette viser at Rema 1000 har fått dårligere betalt enn de andre kjedene, og at det da er helt usannsynlig at betaling innbærer en ekstrabetaling for en eneleverandørposisjon. Det viser også at forhandlingsteamet i Tine har opptrådt helt korrekt når de som en meget tung markedsaktør anså at de hadde en forpliktelse til å prøve å få ytelsene til Rema 1000 opp i forhold til de andre aktørene. Utviklingen av forhandlingene med Norgesgruppen viser også at de gikk sterkt og seriøst inn for å få redusert det forspranget Norgesgruppen hadde overfor de andre kjedene, men at de ikke lykkes i dette da administrerende direktør grep inn overfor forhandlingsteamet, fordi han ikke turte å ta en konflikt med den største aktøren.

Retten legger derfor til grunn at det ikke forelå noen avtale eller forståelse mellom Tine og Rema 1000 om at Rema 1000 skulle kutte ut Synnøve Finden som leverandør. Det forelå fra et tidlig tidspunkt kunnskap hos Tine om at dette var et temmelig sikkert resultat, men dette bygget allikevel på en ensidig beslutning fra Rema 1000. Tine har således hverken overtrådt krrl. § 10 eller § 11 i sitt mellomværende med Rema 1000.

Tines dubleringsnotat og forholdet til ICA

Retten slår innledningsvis fast det uomstridte forhold at krrl. § 11 kan ramme Tines handlinger hvis de er et dominerende foretak, uansett om handlingene ikke fører frem til noen resultatet i form av handlinger eller i form av felles forståelse, og uansett om initiativet opprinnelig er kommet fra Tine selv eller bare er en respons på et utspill fra den annen part.

Hadde dubleringsnotatet blitt til på Tines initiativ, eller hadde det fått faktiske konsekvenser, ville dette bevismessig vært indikasjoner på at dubleringsnotatet var ledd i et forsøk på å tilby ICA særlige godtgjørelser for å oppnå en tilnærmet eneleverandørstatus. Nå må altså bevisvurderingen foretas uten noen slike indikasjoner.

Retten finner at spørsmålet fremstår som noe mer tvilsomt enn i forhold til avtalen med Rema 1000, hvor retten på grunn av sammenligningen med de ytelser andre kjeder fikk, ikke har vært i tvil. Retten har imidlertid funnet at det er en sannsynlighetsovervekt for at dubleringsnotatet ikke kunne anses som et bindende tilbud eller som et forslag om betaling for få tilnærmet eneleverandørstatus på ost, til tross for at det inneholdt alle varelinjer som ble levert fra Synnøve Finden.

Retten viser først til det selvsagte at Tines representanter aldri i form av skriftlige meddelser til motparten, eller i omforenede referater har uttrykk noe slikt. På den annen side vil det ikke være normalt at dette blir gjort, hvis partene har en bevissthet om å forsøke å omgå konkurranseloven.

Det er tre forhold som er blitt avgjørende for rettens konklusjon:

Side 74

- Retten har også ved denne vurderingen lagt vekt på den generelle bakgrunn, om at kjedene på grunn av Lidls inntreden var interessert i å redusere antall leverandører og varelinjer innenfor sine lavpriskonsepter. Videre har retten lagt noe vekt på den opptreden Tines forhandlere viste i forhandlingene med Norgesgruppen, som selv om egeninteressen er den vesentlige drivkraften, synes å vise en ansvarsfølelse overfor konkurranseloven og dens intensjoner.
- Retten har lagt vekt på at dubleringsnotatet ikke var rettet særskilt mot Synnøve Finden, men omfattet

dubleringer generelt, og at også den epost utveksling som har funnet sted omkring notatet tyder på at partene diskuterte enkelte varelinjer isolert, og at dette både gjaldt varelinjer innenfor ost, og varelinjer innenfor helt andre kategorier.

- Retten har lagt vekt på at Jenssen på vegne av Tine sa klart ifra at Tine ikke var villig til å komme med ytelser for å betale seg ut av konkurranse. Detaljer vedrørende hvordan dette ble diskutert, og i særlig grad de notater som en trainee fra ICA har laget, gjør at retten ikke er i tvil om at dette har skjedd. Retten tilføyer at notater til eget bruk fra en som møter som motpart, har en langt større bevisverdi enn formelle referater. Staten synes å stille seg undrende til at Jenssen og Tine er tilhengere av fri konkurranse, hvis de har muligheten for å bli monopolister. Retten understreker at temaet for rettens bevisvurdering i denne sammenhengen ikke er hva Tine eller Jenssens egentlige motiver er. Motivet kan være lojalitet mot konkurranseloven. Motivet kan være at konkurranse gir en innovasjon og en samlet oppmerksomhet om ost, som fører til høyere salg for Tine, enn å være monopolist i et ostemarked uten utvikling. Men motivet kan også være strategiske eller taktiske vurderinger knyttet til selve forhandlingssituasjonen, og hvor poenget ikke er å unngå en monopolsituasjon, men å overbevise dagligvarekjedene om at Tine ikke er villig til å betale noe for en slik situasjon. Det vesentlige ved rettens vurdering, er at retten kan legge til grunn som bevist, at Tine og Jenssen på Tines vegne ekte og reelt forsøkte å overbevise forhandlingsmotparten om at de ikke var villig til å betale for å komme i en monopolsituasjon.

På denne bakgrunn finner retten at Tine ikke har begått handlinger som ville vært rammet av krrl. § 11 selv om Tine må anses som et dominerende foretak.

Retten trenger ikke å gå nærmere inn på vurderingen av om Tine er et dominerende foretak hverken i forhold til Rema 1000-avtalen eller i forhold til dubleringsnotatet.

SAKSOMKOSTNINGER.

Tine har etter dette vunnet saken fullt ut, og skal etter tvml. § 172 første ledd tilkjennes sakens omkostninger. Ingen av konklusjonene er så tvilsomme at annet ledd får anvendelse.

Tines prosessfullmektiger har innlevert en omkostningsoppgave på tilsammen kr.15.787.604 hvorav kr.14.064.000 er advokatsalær, kr.500.725 er godtgjørelse til sakkyndig vitne von der Fehr og kr.1.121.507 er godtgjørelse til de to sakkyndige vitner fra Copenhagen Economics. Det øvrige er små ukontroversielle utgiftsposter.

Staten har hevdet at disse utgiftene er alt for høye, selv om staten innrømmer at det er naturlig at omkostningene blir betydelig høyere enn dem de selv krever. Staten har krevd omkostninger med til sammen kr. 1.429.000 hvorav kr. 1.200.000 er advokatsalær. Staten har basert seg på en timesats på kr. 1.200.

Tine prosessfullmektiger har opplyst at advokatsalæret tilsvarer 3 årsverk til en gjennomsnittspris på kr. 2.600 per time.

Retten slår fast at omkostningene til den private part nødvendigvis vil bli betydelig høyere enn statens, idet staten også har hatt bistand fra Tilsynet vedrørende saksforberedelsesoppgaver som naturlig ivaretas av prosessfullmektigene og deres hjelpere på den private siden. Dette gjelder særlig gjennomgang av det svært omfattende materialet av beslaglagte dokumenter og den store mengden forklaringsopptak. Retten tilføyer at Tilsynet har foretatt et så skjevt utvalg av dokumenter i forhold til hva de har sitert og i forhold til hva som har vært forsøkt hemmeligholdt som forretningshemmeligheter, at det har vært nødvendig for Tines advokater å foreta en selvstendig og komplett gjennomgang. Retten er klar over at når et advokatfirma operer med en gjennomsnittspris, er prisen for de godskrevne timer varierende etter hvilket advokat eller advokatfullmektig som har utført arbeidet. Retten må akseptere at disse priser avviker i betydelig grad fra den offentlige salærsats, eller fra de satser regjeringsadvokaten benytter i sine oppgaver. Når retten skal godta svært høye satser må de imidlertid knyttes til arbeidets særlig kvalifiserte art, ikke bare til at advokaten personlig er særlig høyt kvalifisert. Retten legger til grunn at betydelige deler av arbeidet i saken er av en slik art at det betinger en høy salærsats, også i den betydning at satsen blir markert høyere enn kr.2.600 per timer. Men det er også betydelige deler av arbeidet som ikke betinger en høy sats. Retten sikter sa særlig til den omfattende

dokumentgjennomgang som måtte foretas. Retten viser også til at begge parter har møtt med tre advokater i retten. Retten er enig at det var nødvendig med tre advokater under hovedforhandlingen, men retten kan ikke se at det var nødvendig med særlig kvalifisert arbeide for mer enn to, og at tredjemanns arbeid kunne ha vært ivaretatt til en minimumssats. Retten legger på denne bakgrunn til grunn at tre advokatårsverk har vært nødvendig, at ikke utbetydelige deler av dette har vært så kvalifisert arbeid at en høyere timesats enn kr 2.600 har vært rettsmessig, men at arbeidet som helhet ikke kvalifiserer til en så vidt høy sats i gjennomsnitt. Retten reduserer på denne bakgrunn skjønnsmessig advokatsalæret med kr.2.000.000.

Når det gjelder utgifter til sakkyndige vitner, er det argumentasjonen til vitnene som skal overbevise retten, og det kan ikke benyttes særlig dyre sakkyndige for at vitnenes status i

seg selv skal være et argument. Når det gjelder Copenhagen Economics gjelder deres utredning også et forholdsvis perifert spørsmål, i og med at vurderingen av om Tine var en dominerende aktør bare kunne bli avgjørende for vurderingen etter krrl. § 11, mens det var den påståtte overtredelse av § 10 i forhold til Rema 1000 som var det mest alvorlige forholdet. Retten finner derfor også å ville redusere utgiftsdekningen til Copenhagen Economics med kr 600.000.

Saksomkostningene som tilkjennes blir etter dette kr.13.187.604,-.

Domsslutning:

1. *Konkurransetilsynets vedtak av 19. februar 2007 i sak V2007-2 [KT-2007-2] oppheves.*
2. *Staten tilpliktes å betales sakens omkostninger med kr. 13.187.604,- – kronertrettenmillionerethundreogåttisyvtusensekshundreogfire00/100 – med tillegg av lovens rente fra 14 dager etter dommens forkynnelse til betaling skjer.*

LOVDATA

Borgarting lagmannsrett - Dom. - LB-2009-89085

Instans	Borgarting lagmannsrett – Dom.
Dato	2010-09-07
Publisert	LB-2009-89085
Stikkord	Konkurranseloven § 10 og § 11.
Sammendrag	Overtredelsesgebyr etter konkurranseloven. Tine BA ble ilagt overtredelsesgebyr på 30 000 000 (tretti millioner) kroner for overtredelse av konkurranseloven § 11 under årsforhandlingene for 2005 med Rema 1000 Norge AS. (Sammendrag ved Lovdata)
Saksgang	Oslo tingrett TOSLO-2007-63120 (07-063120TVI-OTIR/07) – Borgarting lagmannsrett LB-2009-89085 (09-089085ASD-BORG/02). Anket til Høyesterett, tingrettens dom stadfestet, se dom HR-2011-1251-A.
Parter	Ankende part Staten v/ Konkurransetilsynet (Advokat Christian Lund). Ankemotpart Tine Ba (Advokat Stephan Lange Jervell, Advokat Magnus Hellesylt).
Forfatter	Lagdommer Lars Ole Evensen. Kst. lagdommer Anders Blix Gundersen. Tilkalt dommer, sorenskriver Jostein W. Rovik.

Innholdsfortegnelse

Borgarting lagmannsrett - Dom. - LB-2009-89085 1
Innholdsfortegnelse 2
1. Kort presentasjon av saksforholdet 4
a) Generelt 4
b) Forholdet mellom Tine og Rema 4
c) Forholdet mellom Tine og ICA 5
d) Dagligvaremarkedet i Norge i 2004 6
e) Tines posisjon på markedet 6
f) Litt om opplegget videre 6
g) Prosessuelle forhold 6
Ankende part, Staten v/Konkurransetilsynet, har i det vesentlige gjort gjeldende: 7
Ankemotparten, Tine BA, har i det vesentlige gjort gjeldende: 8
Lagmannsretten bemerker: 11
1) Prøvingsretten 11
2) Prøvingsintensitet 12
3) Bevisvurderingen 13
4) Beviskravet 13
5. Nærmere om det faktiske hendelsesforløpet i tilknytning til årsforhandlingene med Rema for året 2005 17
a) Tines forutsetninger ved inngangen til forhandlingene 17
b) 18
c) Signalene som ble gitt i innledende møter 18
d) Samarbeid om sortimentsendringer i forhold til lønnsomhet 19
e) Henvendelse om produksjon av EMV-ost 19
f) Tines første tilbud 19
g) Virksomhetsplanen i Tine Salg Dagligvare 20
h) Interne vurderinger i Rema knyttet til drøftelsene med Tine 20
i) Planogramforespørselen 21
j) Strategisamlingen på Sem gjestegård 21
k) Remas fellespresentasjon overfor leverandørene 21
l) Tines andre tilbud 22
m) Tilbudet om EMV-ost 22
n) Oppdatering av beslutningsgrunnlaget i Rema 22
o) Informasjon til konsernledelsen om kjedeforhandlingene 22
p) Enigheten som ble oppnådd 20. september 2004 23
q) Q-meieriene og media 23
r) Informasjon i Tinesystemet om avtalen med Rema 23
s) Fortsatt usikkerhet med hensyn til prisen på EMV-ost 24
t) Møtet 21. september 2004 med Synnøve Finden 24
u) Liedls etablering i Norge 24
v) Avklaring av verdien på motytelsene 25
w) Forhandlingene mellom Rema og Synnøve Finden 25
x) Forhandlingene mellom Tine og Norgesgruppen 27
y) Offentliggjøringen av Remas beslutning 28
z) Sammenligning av kjedeavtalene med hensyn til ytelser 28
æ) Etterspill i media 29
ø) Prosjektet med Remas ferskvaredisk 29
å) Ny avtale mellom Synnøve Finden og Rema 30
aa) Avtale om leieproduksjon av hvitost mellom Synnøve Finden og Tine 30
ab) Veritasrapporten 30
6) Det faktiske hendelsesforløpet i tilknytning til årsforhandlingene med ICA 30
7) Tolkningen av rettskildematerialet på konkurranserettens område 32
8) Konkurranseloven § 10 32
9) Konkurranseloven § 11 33

10) Det relevante markedet 33
11. Dominansvurderingen 35
a) Direkte eller indirekte metode 35
b) Foretakets markedsandel 35
c) Betydningen av de landbrukspolitiske reguleringene 36
d) Kjøpermakt 39
e) Potensiell konkurranse/nyetableringer 41
f) Kombinasjonen av kjøpermakt og offentlige reguleringer 41
12. Inngikk Tine og Rema en avtale som rammes av konkurranseloven § 10 under årsforhandlingene for 2005 42
a) Ble det inngått en eneleverandøravtale i snever forstand? 42
13. Innebærer den etablerte forståelsen mellom Tine og Rema under årsforhandlingene for 2005 et brudd på konkurranseloven § 11? 46
a) Nærmere om innholdet av konkurranseloven § 11 46
b) Tines handlinger vurdert opp mot handlingsrommet til en dominerende aktør 47
14. Spørsmål om det må stilles krav om at et ensidig tiltak har konkurransebegrensende virkning for at konkurranseloven § 11 skal komme til anvendelse 48
15. De konkurranseøkonomiske virkningene av Tines opptreden under årsforhandlingene for 2005 med Rema 49
16. Vurdering av dubleringstilbudet som Tine fremsatte i forhandlingene med ICA 51
17. Utmåling av ovetredelsesgebyr 52
18. Saksomkostninger 53
19. Domsavsigelsen 54
20. Votum 54

1. Kort presentasjon av saksforholdet

a) Generelt

Saken gjelder Konkurransetilsynets vedtak 19. februar 2007, der Tine BA (Tine) ble ilagt et overtredelsesgebyr på 45 millioner kroner for overtredelse av konkurranseloven § 10 og § 11. I vedtaket har Konkurransetilsynet lagt til grunn at Tine oppnådde eneleverandørposisjon, eller tilnærmet eneleverandørposisjon, for salg av fast hvit- og brunost til Rema 1000 Norge AS (Rema) under årsforhandlingene for 2005. Konkurransetilsynet har i vedtaket blant annet vist til at Tine under disse forhandlingene økte de økonomiske ytelsene til Rema vesentlig i forhold til året før. I vedtaket konkluderte Konkurransetilsynet også med at Tine på utilbørlig måte hadde utnyttet sin dominerende stilling i markedet for ost, ved å forsøke å inngå en eneleverandøravtale for Rimikjeden med ICA Norge AS (ICA). Denne overtredelsen besto etter Konkurransetilsynets oppfatning i at Tine høsten 2004 tilbød ICA betaling for at ICA skulle erstatte osteproduktene til Synnøve Finden AS (Synnøve Finden) med Tines.

b) Forholdet mellom Tine og Rema

Forut for årsforhandlingene som Rema skulle gjennomføre med Tine i 2004, og som holdes hver høst, opplyste Remas forhandlere til Rune Jenssen i Tine at Rema kunne klare seg med én leverandør av ost og melk. Jenssen svarte at Tine verken ville eller kunne kjøpe seg ut av konkurranse. Det skjedde likevel en del under forhandlingene som Konkurransetilsynet mener trekker i retning av at det ble inngått en avtale som ga Tine eneleverandørposisjon, eller tilnærmet eneleverandørposisjon, i forhold til Rema.

Sommeren 2004 skisserte Rema flere alternative former for samarbeid med Tine, hvorav ett var «uten Synnøve Finden og Q». Forut for forhandlingene, som startet 3. september 2004, hadde en ansatt i Tine på forespørsel oversendt lønnsomhetsberegninger til Rema, som gjaldt fordelen med én contra to leverandører av ost og melk. Samme dag som forhandlingene startet ba en av Remas medarbeidere om å få et tilbud på ost som Rema kunne selge som «egen merkevare», såkalt EMV-ost eller «prisfighter». Det var på dette tidspunktet Synnøve Finden som hadde «prisfighterene» i Remas sortiment. Senere utarbeidet en ansatt i Tine, på anmodning fra Rema, hylleforslag, eller såkalte planogrammer, uten at produktene som Synnøve Finden og Q leverte til Rema på dette tidspunktet, inngikk i sortimentet.

Under forhandlingene om en årsavtale for 2005 økte Tine ytelsene til Rema betydelig i forhold til tidligere år. Det er uenighet om hva som er bakgrunnen for denne økningen. Lagmannsretten kommer tilbake til dette.

En ansatt i Rema la de økte ytelsene som Tine tilbød, inn i interne beregninger som gjaldt lønnsomheten ved å velge Tine som eneste leverandør av ost og melk. I beregningene er det også foretatt justeringer av bidragene til, og belastningen på, det såkalte «kålrotfondet», et fond som i Rema ble benyttet til subsidiering av spesielt populære produkter/varelinjer, blant annet for å komme godt ut av VGs prisundersøkelser. Synnøve Findens faktiske tall fra tidligere år når det gjaldt antall solgte enheter ble benyttet i regnearket, som grunnlag for anslagene over påvirkningen på fondet ved å erstatte dette selskapets produkter med Tines. Det ble også lagt til grunn at det ville oppstå besparelser innenfor logistikk og drift i Rema, ved å ha én leverandør av ost og melk.

Avtalen som Tine og Rema inngikk 20. september 2004 var toårig, i motsetning til tidligere avtaler som hadde gjeldt for ett år. Den var også mer omfattende saklig sett i det den omfattet butikkene som var knyttet til Reitan Servicehandel, derunder Hydro Texaco, 7-Eleven og Narvesen. Avtalen innebar økning av ytelsene på 13 250 000 kroner. I 2004 var ytelsene på 23 350 000 kroner, og disse økte således til 36 600 000 kroner i 2005. Innkjøpsvolumet til Rema i Tine var på det tidspunktet på cirka 1,6 milliarder kroner.

Gjennom avtalen sikret Tine seg blant annet flere nyhetslanseringer og andre motytelser, som utarbeidelse av sentral aktivitetsplan, forpliktende planogrammer og godtgjørelse for fordelen ved store leveranser («dropsize»). Flere av motytelsene som ble oppnådd var i samsvar med målsettinger nevnt i Tines virksomhetsplan. Tine hevder også det var et selvstendig poeng å heve ytelsene til Rema, for at ytelsene skulle

komme på samme nivå som de andre kjedene. Dette med bakgrunn i endringene som følge av den nye konkurranseloven, som trådte i kraft 1. juli 2004.

Flere av de personene som var til stede på det siste forhandlingsmøtet 20. september 2004 mellom Tine og Rema i anledning årsavtalen for 2005, tok notater. I notatene er det henvist til flere temaer som partene er enige om at ble diskutert på møtet, men også andre forhold er omtalt. Det er blant annet henvist til uttalelser om Synnøve Finden og Q i notatene fra møtet. Det fremgår også at det fra Tines side ble tatt forbehold om en juridisk gjennomgang av avtalen med Rema. Videre ble det notert at Rema skulle ha «regien» i forhold til media, og det ble angitt en prosentsats som gjaldt prisen på EMV-ost. Tore Høylie, som var en av de som forhandlet for Rema, har også notert at «Synnøve Finden må levere betingelser». I et notat som han skrev til et møte som ble holdt den 21. september 2004 med Synnøve Finden, skrev han også «[i] kke si at de kan bli kastet».

I etterkant av forhandlingene har det vært utvekslet informasjon i Tinesystemet om Synnøve Findens og Q's posisjon i Rema for 2005. Partene er uenige om hva som er sagt, kilden(e) til informasjonen og hva som kan trekkes ut av det. I et referat fra en kort orienteringspost på et ledermøte i Tine Salg Dagligvare 28. september 2004, er det notert at «SF og Q er ute».

Norgesgruppen hadde fra tidligere en avtale med Kavli om leveranser av melk. Sommeren 2004 stilte Norgesgruppen krav om at Q-meieriene ikke fikk levere melk til Rema. Remas forhandlere kjente til dette under forhandlingene med Tine. Det er reist spørsmål om dette ble tatt opp på møtet 20. september 2004.1 så fall kan det være at det var dette partene var enige om at Rema skulle ha regien på i forhold til media. Det er på det rene at saken ble omtalt i media den 27. september 2004. Administrerende direktør Geir Solstad i Rema uttalte seg da om bakgrunnen for at Kavli ikke fikk en avtale med Rema om leveranser av melk i 2005.

Halvannen måned etter at avtalen mellom Tine og Rema var inngått 20. september 2004, sendte Synnøve Finden inn et tilbud til Rema om ytelser knyttet til forhandlingene om en årsavtale for 2005. Den 17. november 2004 ble det deretter avholdt et møte mellom representanter for Rema og Synnøve Finden som ledd i årsforhandlingene. Senere ble det gitt tilbakespill per epost som førte til at Synnøve Finden sendte inn sitt tredje innspill i forhandlingene. I et møte 7. desember 2004 fikk Synnøve Finden beskjed om at de ikke fikk noen avtale med Rema for 2005. Partene er uenige om de forhandlingene som Rema gjennomførte med Synnøve Finden om en årsavtale for 2005, var reelle.

Høsten 2004 gjennomførte Tine også forhandlinger med Norgesgruppen om en årsavtale for 2005.1 disse forhandlingene tilbød Tine i utgangspunktet ikke noen økning av ytelsene i forhold til tidligere år. Bakgrunnen var blant annet knyttet til nivået på ytelsene i kjedene, og forholdet til den nye konkurranseloven. Forhandlingene ble etter hvert fastlåst. Blant de alternativene som da ble diskutert i Tine, var «å kuppe [Norgesgruppen] før Synnøve får beskjed om Remaavtalen». Partene er imidlertid uenige om i hvilken grad dette ble vurdert, og om betydningen av det som skjedde.

Den endelige avtalen mellom Tine og Rema ble inngått 15. november 2004.

I desember 2004 ble det oppmerksomhet i media om at Synnøve Finden ikke fikk leveranser til Rema for 2005. Konkurransetilsynet fattet interesse for saken og gjennomførte en forklaringsopptak fra midten av desember 2004.1 februar 2005 fikk saken igjen mye medieoppmerksomhet i forbindelse med at det såkalte «dubleringsnotatet», som var oversendt fra Tine til ICA i november 2004, ble kjent. Deretter kalte Rema Synnøve Finden inn til nye forhandlinger om en avtale om leveranser for 2005, og en slik avtale ble inngått. I denne avtalen var nivået på ytelsene fra Synnøve Finden til Rema lavere enn det som hadde blitt tilbudt under de tidligere årsforhandlingene. På den annen side var antall varelinjer som Synnøve Finden skulle få i Rema, redusert i forhold til tidligere tilbud.

c) Forholdet mellom Tine og ICA

Under forhandlingene mellom ICA og Tine om en årsavtale for 2005, oppsto det en diskusjon om verdien av enkelte forslag til sortimentsendringer som Tine hadde kommet med. ICA ba 1. november 2004 om at Tine «priset» forslaget til sortimentsendringer, hvoretter Tine 11. november 2004 oversendte et dokument som inneholdt forslag til konkrete beløp som Tine var villig til å betale for at produktene fikk «ekstra facing», dvs. bedre synlighet, i Rimis butikker. Forslaget innebar at det ble foreslått å erstatte Synnøve

Findens produkter med Tines egne, men også andre produsenters produkter var omfattet av forslaget. Notatet var en del av underlagsmaterialet til et møte som ble holdt 15. november 2004 mellom representanter for ICA og Tine. I dette møtet, eller i et senere møte, ble forslaget «lagt dødt». Partene er uenige om hvem som først sa at det ikke var aktuelt å gå videre med forslaget. Videre er partene uenige om når forslaget ble fremsatt og lagt til side. Lagmannsretten kommer tilbake til nærmere detaljer om saksforholdet.

d) Dagligvaremarkedet i Norge i 2004

Konkurransesituasjonen på dagligvaremarkedet var i endring i 2004, noe som særlig hadde sammenheng med den tyske lavpriskjeden Liedls inntreden på det norske dagligvaremarkedet. Som såkalt harddiscount kjede utfordret Liedl de norske dagligvarekjedene på pris, noe som var særlig viktig for Rema, som var et rent lavpriskonsept, og Rimikjeden i ICA, som også hadde en sterk lavprisprofil. I møtet med den nye konkurransen valgte både Rema og ICA (for Rimikjeden) å spisse sine eksisterende kjedekonsepter. Kjedene valgte strategier som blant annet gikk ut på å satse ytterligere på leverandørkonsentrasjon, og et smalt sortiment. Rema tilkjennega dessuten satsning på merkevarer. Strategiene som ble valgt, fikk betydning for det som skjedde under årsforhandlingene med Tine i 2004.

e) Tines posisjon på markedet

Tine hadde tidligere hatt monopolstilling i det norske markedet for meieriprodukter. Det var åpnet for konkurranse i 1997, men selskapet hadde fortsatt en sentral posisjon når det gjaldt leveranser av ost og melk til de norske dagligvarekjedene i 2004. Det ble ansett som viktig i Tine å opprettholde eller styrke denne posisjonen. Innenfor ost møtte selskapet først og fremst konkurranse fra Synnøve Finden, mens Kavli (Q-melk) representerte alternativet når det gjaldt melk.

f) Litt om opplegget videre

I punkt 5 og 6 i dommen vil lagmannsretten gi en nærmere beskrivelse av de faktiske forholdene i tilknytning til årsforhandlingene i 2004 mellom Tine og Rema, samt årsforhandlingene mellom Tine og ICA. I punkt 11 c) i dommen vil lagmannsretten redegjøre nærmere for de offentlige reguleringene som Tine er underlagt. Konkurransetilsynet har omtalt aktørene på markedet på side 2-5 i sitt vedtak. Lagmannsretten viser til denne beskrivelsen. Videre vises det til redegjørelsen for saksbehandlingen i punkt 1.2 i vedtaket. Tingretten har i dommen gitt en nærmere beskrivelse av relevante ord og uttrykk. I den grad lagmannsretten ikke forklarer terminologien løpende, vil det således kunne ses hen til de definisjonene som er gitt i tingrettsdommen. Endelig viser lagmannsretten til tingrettens oversikt over persongalleriet på side 48 i dommen. Det tilføyes at Svein Otto Olslund var salgssjef i Tine Salg Dagligvare i 2004, og at han fungerte som stedfortreder for Rune Jenssen.

g) Prosessuelle forhold

Oslo tingrett avsa dom 25. mars 2009 med slik slutning:

1. Konkurransetilsynets vedtak av 19. februar 2007 i sak V2007-2 [KT-2007-2] oppheves.
2. Staten tilpliktes å betales sakens omkostninger med kr 13.187.604,- -kroner-trettenmillionerethundreogåttisyvtusensekshundreogfireOO/100- med tillegg av lovens rente fra 14 dager etter dommens forkynnelse til betaling skjer.

Dommen er anket av Staten v/Konkurransetilsynet. Ankeforhandling er holdt i Borgarting lagmannsrett i perioden 20. april til 11. juni 2010 (31 rettsdager). Det er ført 26 vitner, hvorav fem sakkyndige vitner, og for øvrig foretatt slik bevisførsel og dokumentasjon som rettsboken viser. I et prosesskrift datert 1. mars 2010 har Forbrukerrådet inngitt merknader til belysning av allmenne interesser, jf. tvisteloven § 15-8.

Ankende part, Staten v/Konkurransetilsynet, har i det vesentlige gjort gjeldende:

Konkurransetilsynets vedtak 19. februar 2007 er i det vesentlige rettslig og faktisk korrekt. Når bevisene i saken vurderes helhetlig, foreligger det etter Statens oppfatning tilstrekkelig faktisk grunnlag for overtredelsesgebyret uavhengig av hvilken terskel for beviskravet som legges til grunn. Staten gjør imidlertid prinsipalt gjeldende at beviskravet ved ileggelse av overtredelsesgebyr er alminnelig sannsynlighetsovervekt. Det vises i den forbindelse til lovens forarbeider, jf. Ot.prp.nr.6 (2003–2004) side 117 og Innst.O.nr.50 (2003–2004) side 41. EMK art. 6 andre ledd tilsier ikke at det skal anvendes et strengere beviskrav. Det gjør heller ikke Høyesteretts storkammerdom 29. oktober 2008. Subsidiært anføres det at et eventuelt skjerpet beviskrav bare gjelder sakens faktum, og ikke vurderinger knyttet til markedsavgrensning, dominans eller konkurransevirkninger.

Retten prøver alle sider av saken, jf. konkurranseloven § 29 tredje ledd og Ot.prp.nr.6 (2003–2004) side 241. Domstolene bør riktignok være tilbakeholdne med å overprøve Konkurransetilsynets vurderinger knyttet til markedsavgrensning, dominans og konkurranserettslige virkninger i markedet. Dette er kompliserte konkurranseøkonomiske vurderinger der tilsynet har spesiell kompetanse og bredt erfaringsgrunnlag, jf. Rt-1975-603 (Swingball). Vurderingene bør derfor legges til grunn så sant de fremstår som forsvarlige.

Tine har en dominerende stilling i markedene for salg av henholdsvis fast hvit- og brunost til dagligvarehandelen. Markedene er egne relevante markeder, og de er geografisk avgrenset til Norge. Dette fordi både hvit- og brunost har særegne egenskaper, smak og bruksområder som skiller dem fra andre påleggstyper. Kunders og konkurrenters vurderinger viser at de fleste dagligvarekjedene ikke vurderer andre påleggstyper som tilstrekkelig nære substitutter. Terskelen for at produsenter av andre typer pålegg skal begynne produksjon av ost, er for høy til at det foreligger såkalt tilbudssubstitusjon.

Undersøkelser av etterspørselssubstitusjonen tilsier at markedene for fast hvit- og brunost er egne produktmarkeder, særlig når man tar hensyn til at osteprisene i Norge allerede er høyere enn i perfekte markeder. Det er ikke riktig at Tine kun oppnår kostnadsdekning ved sitt salg av ost. Tine tar ut en betydelig andel av fortjenesten gjennom råmelkprisen. Uansett er ikke det relevante produktmarkedet bredere enn markedet for salg av faste oster. Det omfatter ikke andre påleggstyper.

Markedet er geografisk avgrenset til Norge. De berørte produktmarkedene i Norge er beskyttet av en tollmur, som har til hensikt å skjerme norsk ost fra utenlandsk konkurranse. Denne tollmuren har fungert etter sin hensikt, slik at importen av ost er begrenset. Det er først og fremst dyre oster som importeres, derunder dessertost og annen spesialost. Importen foretas dels over internasjonalt anerkjente tollfrie kvoter. Tollsatsenes størrelse, importkvotenes omfang og kundenes preferanser og lojalitet til norske merkevarer tilsier at det geografiske markedet er nasjonalt.

Tine hadde en markedsandel på 92,5 % i markedet for salg av brunost til dagligvarehandelen i 2004, mens Synnøve Findens markedsandel var på 7,2 %. Samme år var Tines markedsandel for salg av hvitost til dagligvarehandelen på 76,3 %, mens Synnøve Finden hadde en markedsandel på 19,5%. For all ost hadde Tine en markedsandel på cirka 74 %. Markedsandelene har vært stabilt høye. I den grad det anføres at det ikke foreligger dominerende stilling til tross for disse markedsandelene, er det Tine som har bevisbyrden for dette. Verken kjøpermakt eller offentlige reguleringer tilsier at Tines stilling ikke er dominerende. Tvert imot innebærer de viktigste reguleringene, importvernet og kvoteordningen, at Tine er i stand til å opprettholde sin dominerende posisjon.

Ved avslutningen av arsforhandlingene mellom Tine og Rema høsten 2004, ble det etablert en felles forståelse om at Tine skulle bli eneleverandør, eller tilnærmet eneleverandør, av fast hvit- og brunost til Rema for avtaleåret 2005. Tidlig i arsforhandlingene ytret Rema ønske om økt leverandørkonsentrasjon overfor Tine og spurte hva foretaket var villig til å betale for å bli en betydelig større leverandør av ost til Rema. Tine hadde allerede en meget høy markedsandel innen salg av ost, og Tine var derfor klar over at de ville oppnå eneleverandørposisjon, eller tilnærmet eneleverandørposisjon, dersom ytelsene ble økt betraktelig. Likevel responderte Tine på Remas utspill om leverandørkonsentrasjon, og økte ytelsene suksessivt gjennom forhandlingene. Det ble også sendt over en rapport fra foretaket med vurdering av dagligvarekj edenes lønnsomhet ved å ha én contra to leverandører. Videre ble det oversendt planogrammer, som viste hvordan ostedisken hos Rema ville se ut uten Synnøve Finden som leverandør. Etter å ha blitt forespurt, tilbød også Tine å produsere en egen merkevareost (EMV-ost) for Rema. Tine måtte forstå at de på denne måten bidro til at Rema kunne velge Tine som eneste leverandør av fast hvit- og brunost til Rema, samt at Synnøve Finden dermed ville bli utelukket som leverandør. Dette understrekes av detaljerte beregninger som Rema foretok

underveis i forhandlingene, av hvilken virkning det ville ha for Rema å gå over til Tine som eneste leverandør innen disse produktkategoriene.

Den 20. september 2004 ble partene enige om de økonomiske rammene for 2005. En rekke medarbeidere i Tine kjente fra da av til at Tine ville være alene om å levere ost til Rema i 2005. Rema gjennomførte forhandlinger med Synnøve Finden i etterkant av enigheten som var oppnådd med Tine. Rema forkastet Synnøve Findens tilbud om årsrabatter. Det ble stilt krav om rabatter fra Synnøve Finden som gikk langt utover det som Synnøve Finden realistisk sett hadde muligheter for å imøtekomme. Kravet innebar en dramatisk økning i forhold til tidligere års forhandlingsresultater. I det andre og siste forhandlingsmøtet i desember ble Synnøve Finden meddelt at selskapet i motsetning til tidligere ikke fikk være leverandør til Rema i 2005. Synnøve Finden mistet dermed en betydelig omsetningskanal for salg av sine produkter. Tines adferd var egnet til å virke konkurransebegrensende. Dette er tilstrekkelig for å konstatere overtredelse av konkurranseloven § 11.

Som ledd i årsforhandlingene med ICA for 2005 utarbeidet og oversendte Tine en oversikt over ytelser som ville utbetales fra Tine til ICA dersom ICAs dagligvarekjede Rimi erstattet konkurrerende produkter med Tines produkter. Oversikten var brukket ned på produktnivå innen fem varekategorier, og omfattet nesten alle Synnøve Findens produkter. Spørsmålet om betydningen av dubleringer var et tema i årsforhandlingene mellom Tine og ICA fra de startet tidlig i oktober 2004, og kulminerte ved oversendelsen av dette dokumentet. Det er på det rene at det ikke ble inngått noen avtale basert på innholdet i dubleringsnotatet. Det knytter seg en viss usikkerhet til når dubleringsnotatet ble forkastet mellom partene, men dette er ikke avgjørende for den rettslige bedømmelsen.

Oversendelsen av dubleringsnotatet innebar i praksis et bindende tilbud om betaling for eksklusivitet som innebærer et brudd på forbudet mot misbruk av dominerende stilling i konkurranseloven § 11, slik denne er tolket og anvendt i EUs praksis. At tilbudet var utarbeidet på forespørsel fra ICA, har ikke rettslig betydning for misbruksspørsmålet. Dersom tilbudet hadde blitt akseptert i sin helhet, ville Synnøve Finden ha vært utestengt tilnærmet i sin helhet fra Rimikjeden.

Det er ikke avgjørende at tilbudet ikke ledet til noen avtale, fordi det var egnet til å være konkurransebegrensende. Spørsmålet om en mulig avtale ville ha medført eneleverandøravtale etter konkurranseloven § 10, er ikke avgjørende for om Tine har overtrådt konkurranseloven § 11.

Gebyret som Konkurransetilsynet har utmålt i saken, er passende. Domstolene har imidlertid kompetanse til å treffe realitetsavgjørelse om gebyrets innhold, jf. konkurranseloven § 29 tredje ledd og forarbeidene til loven i Ot.prp.nr.6 (2003–2004) side 241. Ved utmålingen skal det særlig legges vekt på overtredelsens grovhet og varighet, men også andre momenter.

Det er lagt ned slik påstand:

> Staten frifinnes og tilkjennes sakens omkostninger både for tingretten og lagmannsretten.

Ankemotparten, Tine BA, har i det vesentlige gjort gjeldende:

Tingrettens dom er riktig i resultatet, og i det alt vesentlige i begrunnelsen. Dette gjelder både med hensyn til bevisvurderinger og rettsanvendelse.

Konkurransetilsynet har basert vedtaket i saken på en hypotese som har influert avgjørende på utvalget av dokumenter, innretning av vitneavhør, vurdering av enkeltbevis og den helhetlige bevisbedømmelsen som er foretatt. Det ble ikke oppstilt noen alternativ hypotese knyttet til Remas strategi for leverandørkonsentrasjon, noe som burde ha vært gjort. Det fremstår som klart mest sannsynlig at Rema har truffet et selvstendig valg om å kutte ut Synnøve Finden, uten forpliktelser overfor Tine.

Det anføres prinsipalt at strafferettens beviskrav gjelder. Subsidiært gjøres det gjeldende at beviskravet for alle omstendigheter som begrunner overtredelse av konkurranseloven § 10 og § 11 i det minste er klar sannsynlighetsovervekt, derunder for de faktiske forholdene knyttet til dominansvurderingen og eventuelle konkurransebegrensende virkninger. Dette har sammenheng med at illeggelse av overtredelsesgebyr har et klart pønalt preg, og er straff i EMKs forstand. Det vises blant annet til Høyesteretts storkammeravgjørelse i Rt-2008-1409.

Lagmannsretten kan ikke treffe nytt vedtak basert på alternativer som ikke fremgår av slutningen i Konkurransetilsynets vedtak. Det gjelder alternativet om samordnet opptreden og alternativet om at Tines ensidige atferd under forhandlingene innebærer overtredelse av konkurranseloven § 11. En dom som treffes på ett av disse grunnlagene vil i realiteten ikke kunne overprøves, og er dermed problematisk i forhold til EMK. En slik fremgangsmåte vil også kunne ha andre uheldige konsekvenser. Statens påstand i saken omfatter heller ikke et slikt alternativ.

Konkurransetilsynets vedtak bør undergis full prøving. Det vises til at konkurranseloven § 11 er en ny bestemmelse. Konkurransetilsynet hadde således ikke «bredt erfaringsgrunnlag» da vedtaket ble truffet. Full prøving er uansett naturlig i og med at overtredelsesgebyr er en straffesanksjon. Det vises til Førsteinstansrettens avgjørelse i saken Microsoft mot Kommisjonen, premiss 89.

Tine og Rema har ikke hatt noen avtale eller felles forståelse om eneleverandørstatus. Det vises til tingrettens vurdering av dette. En avgjørende svakhet ved Konkurransetilsynets vedtak er i denne sammenheng den manglende vektleggingen av Remas strategi for leverandørkonsentrasjon med sikte på å møte den tyske lavpriskjeden Liedls etablering i Norge høsten 2004. At Rema valgte bort Synnøve Finden, var Remas selvstendige beslutning i tråd med nevnte strategi. Dermed ble det også frigjort plass som kunne omdisponeres til Remas ferskvareprosjekt.

En avgjørende forutsetning for at konkurranseloven § 10 og § 11 skal komme til anvendelse i en sak som den foreliggende, er at det er etablert forpliktelse om å kjøpe hele eller store deler av de aktuelle produktene av den andre parten. Noen slik forpliktelse er ikke etablert i denne saken. Faktisk eneleverandørstatus rammes ikke. Førsteinstansrettens avgjørelse i saken Van der Bergh Foods mot Kommisjonen, kan ikke tas til inntekt for et slikt syn.

Staten har anført at det foreligger «samordnet opptreden» mellom Tine og Rema. Begrepet er reservert for situasjonen hvor to konkurrenter samordner sin opptreden for å unngå konkurranse seg i mellom. Begrepet gir ikke selvstendig mening når man snakker om forholdet mellom en produsent og detaljist, som ikke konkurrerer med hverandre. Tingretten har korrekt lagt til grunn at det var Rema som i dette tilfellet handlet i forhold til Synnøve Finden, og at det ikke var noen handlinger å samordne mellom Rema og Tine. Dermed gjensto etter tingrettens vurdering bare alternativet som går ut på at det foreligger en avtale eller felles forståelse.

Subsidiært, for det tilfellet at retten kommer til at Tine og Rema har inngått en avtale, etablert en felles forståelse eller samordnet sin opptreden, hvoretter Rema har forpliktet seg til å kjøpe sitt totale behov for hvit- og brunost, eller store deler av dette, fra Tine, anføres at en slik avtale, felles forståelse eller samordnet opptreden ikke hadde konkurransebegrensende virkninger. Remas formål med å redusere antall leverandører var å styrke konkurransekraften i forhold til Liedl og andre konkurrenter. Dette for å oppnå markedets laveste priser. Konkurransen ville dermed ha økt, ikke blitt begrenset.

Konkurranseloven § 11 retter seg bare mot foretak som har en dominerende stilling i markedet. Et vilkår for å ha dominerende stilling er at foretaket har vide muligheter til å opptre uavhengig i forhold til kunder, konkurrenter og forbrukere. To grunnleggende premisser for slik uavhengighet er frihet i forhold til prissetting og volum. Tine er imidlertid underlagt et omfattende offentlig regelverk som innebærer at denne friheten er begrenset. Tine kan således ikke opptre uavhengig i en slik sammenheng. Verken ut fra en tidsmessig eller materiell dimensjon. Tines frihet i prissettingen begrenses blant annet av prisutjevningsordningen, rollen som markedsregulator og målprissystemet. Tine fastsetter heller ikke volumet. Tines faktiske priser og marginer viser at foretaket ikke har dominerende stilling. I perioden 2002–2007 hadde Tine meget lave – endog negative -marginer på salg av hvitost. Kombinasjonen av ingen eller lave marginer, fallende omsetning og reduserte markedsandeler viser at Tine ikke hadde dominerende stilling i markedene. Videre hadde de fire store dagligvarekjedene betydelig kjøpermakt i 2004.

Kjøpermakten hindret Tines mulighet til å opptre uavhengig av andre aktører. Konkurransetilsynets markedsavgrensning er for snever både når det gjelder produktmarkedet og det geografiske markedet. Det vises til konkurranseøkonomiske vurderinger som Tine har innhentet fra Skandinavias fremste eksperter på området.

Konkurransetilsynet har ikke angitt Tines ensidige atferd under arsforhandlingene for 2004 med Rema i slutningen i sitt vedtak. Det er heller ikke gitt noen nærmere redegjørelse for hva som eventuelt begrunner en overtredelse på dette grunnlaget. På denne bakgrunn hevdes det – som nevnt – at lagmannsretten ikke kan avgjøre saken på dette grunnlaget. Videre anføres at det ikke er grunnlag i gjeldende konkurranserett for å se bort fra forpliktelseselementet, samt at Rema foretok et selvstendig valg basert på tilbudet fra Tine. Tilbudet fra

Tine innebar normal konkurranseatferd. Det er fullt lovlig for en dominerende aktør å konkurrere på ytelser, selv når det fører til at andre aktører konkurreres ut av markedet. Handlingsrommet for en dominerende aktør er kun begrenset av reglene om eksklusivitetsavtaler, lojalitetsrabatter og rovpriser.

Tine har uansett ikke betalt for å oppnå eneleverandørstatus. Det er heller ikke ytt noen form for press fra Tines side med sikte på å oppnå slik status. Det foreligger ikke utilbørlig utnyttelse av den posisjonen som Tine hadde. Avtalen mellom Tine og Rema hadde heller ikke konkurransebegrensende virkning.

Dubleringsnotatet som ble oversendt til ICA 11. november 2004, var et arbeidsnotat og innebar ikke noe bindende tilbud om å oppnå eneleverandørstatus, eller tilnærmet eneleverandørstatus mot betaling. Det representerte uansett ikke et tilbud om eksklusivitet eller eneleverandørstatus i konkurranserettslig forstand. Forslaget ble fremsatt overfor ICA Norge AS, men omfattet bare Rimikjeden. ICA ville dermed uansett ikke ha blitt forpliktet til å kjøpe hele eller en betydelig del av sitt behov for de aktuelle varene fra Tine. Konkurransetilsynets vedtak er dermed basert på feil faktum, og feil rettsanvendelse. Forsøk på misbruk av dominerende stilling faller dessuten utenfor anvendelsesområdet for konkurranseloven § 29. Under enhver omstendighet innebærer dubleringsnotatet ikke utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling. Det er ikke grunnlag for Statens analogi fra avgjørelsene om lojalitetsrabatter.

Tine anfører på denne bakgrunn at det ikke foreligger grunnlag for å ilegge selskapet overtredelsesgebyr etter konkurranseloven § 10 og § 11. Subsidiært anføres det at overtredelsesgebyret som Konkurransetilsynet har fastsatt, er for høyt. Det vises til at Konkurransetilsynet feilaktig har lagt til grunn at en eventuell overtredelse av konkurranseloven var «klar», samt at det ikke var knyttet berettiget tvil til lovligheten av handlingene. Videre var det feil av Konkurransetilsynet å vektlegge «potensielle skadevirkninger» av Tines atferd. Det er ikke dokumentert at Tine hadde til hensikt å ekskludere Synnøve Finden. For øvrig er det ikke gitt at skyldgraden er forsett hvis det legges til grunn at det er statens subsidiære anførsler som gir grunnlag for en reaksjon. Det bestrides at Tine har hatt en aktiv rolle i forhold til en eventuell overtredelse av konkurranselovens bestemmelser. Videre stiller Tine seg uforstående til at de ikke skal ha bistått Konkurransetilsynet under etterforskningen av saken. Overtredelsesgebyret må eventuelt også nedsettes fordi avtalen med Rema ikke fikk noen virkning i markedet. Det må også tas hensyn til at saken førte til en mediestorm og et betydelig omdømmetap for Tine.

Det er lagt ned slik påstand:

1. Anken forkastes.
2. Tine BA tilkjennes saksomkostninger for lagmannsretten.

I prosesskrift 1. mars 2010 har **Forbrukerrådet** i det vesentlige anført:

Forbrukerrådet anfører at beviskravet som Oslo tingrett har benyttet i sin avgjørelse, og den bevisvurderingen som retten har foretatt som konsekvens av det anvendte beviskravet, gjør det vanskelig for konkurransemyndighetene å bevise overtredelser av konkurranseloven. Forbrukerrådet er bekymret for at dette kan medføre at konklurranseloven ikke vil fungere så effektivt som ønskelig som skranke for forbrukernes atferd, noe som vil kunne føre til høyere priser og dårligere tilbud til skade for forbrukerne.

Konsentrasjonen i det norske dagligvaremarkedet er sterk. Kjedene står for mer enn 99 % av omsetningen. Prisene er høye, og vareutvalget er begrenset. Kampen mellom leverandørene gjelder i stor grad hylleplass. Hver kjede inngår felles innkjøpsavtaler for butikkene som inngår i deres kjedekonsepter. Dersom en leverandør mister avtale om levering av sine varer til én av kjedene, risikerer leverandøren å tape en tilsvarende del av omsetningen. Butikkene er i stor grad bundet til grupperingens nasjonale leveringsavtaler. Det er vanskelig for leverandøren å få dekket opp eventuell salgssvikt ved økt salg til en eller flere av de andre kjedene.

Det er spesielt få leverandører innenfor landbruket. Det er viktig at konkurransemyndighetene holder øye med at dominerende aktører konkurrerer på ytelser, og ikke utnytter sin dominerende stilling til å presse ut mindre konkurrenter. Forbrukerrådet er bekymret for om det var dette som skjedde i denne saken høsten 2004. Forbrukerrådet er opptatt av at slike spørsmål blir gjenstand for betryggende behandling.

Forbrukerrådet mener tingretten ikke har tatt inn over seg det samspillet mellom juridiske og økonomiske vurderinger som saken reiser. Tingretten har ikke vurdert graden av dominans, noe som har betydning for rettens vurdering av om Tines handlinger utgjør utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling. Graden av dominans har direkte betydning for vurderingen som må foretas etter konkurranseloven. Jo mer dominerende

en aktør er, jo mindre handlingsrom har aktøren. Dette har sammenheng med i hvilken grad konkurransen vil bli skadelidende som følge av handlingene.

Det er viktig at domstolene tar standpunkt i spørsmål som beror på økonomiske vurderinger. Hvis domstolene ikke er sitt ansvar bevisst, vil de kunne miste nødvendig tillit i befolkningen og utspille sin rolle. Det har vært diskutert om konkurransesaker bør føres for en egen fagdomstol. Forbrukerrådet understreker viktigheten av at lagmannsretten vurderer de økonomiske spørsmålene som saken reiser.

Tingretten tok ikke standpunkt til markedsavgrensningen. Det var derfor ikke nødvendig for tingretten å vurdere om det skulle vises tilbakeholdenhet i prøvingsintensiteten i tråd med prinsippene i Swingball-dommen. Etter Forbrukerrådets oppfatning er det ingen motstrid mellom det å konkludere på de økonomiske spørsmålene saken reiser, og vise tilbakeholdenhet i forhold til de vurderinger som Konkurransetilsynet har foretatt.

I konkurransesaker vil det sjelden foreligge mange konkrete bevis. Aktører med dominerende markedsstilling vil som regel være oppmerksomme på de begrensninger som følger av konkurranseloven, og de vil dermed være forsiktige med å etterlate seg konkrete spor. Tingretten har lagt seg på et høyere beviskrav enn det som følger av EU-domstolens praksis, der det heter at Kommisjonen må fremskaffe «a firm, precise and consistent body of evidence». Den faktiske bedømmelsen som tingretten har foretatt bærer preg av dette.

Det fremgår av avgjørelsen at Tine i forhandlingene har vært opptatt av å vise kjedene at det har vært lønnsomt med en leverandør contra to, i stedet for å fokusere på egen ytelse («competition on the merits»)– Dette synes ikke å være vektlagt av retten. Videre mener Forbrukerrådet at det ikke er konsistent at tingretten la til grunn at det var stor visshet internt i Tine om enigheten med Rema i slutten av september, uten at dette bekreftet en felles forståelse mellom partene om dette, samt at det da ikke var truffet noen endelig beslutning om å kaste Synnøve Finden. Forbrukerrådet mener også at Oslo tingrett i for liten grad vurderte sammenhengen mellom Tines opptreden overfor henholdsvis Rema og ICA. Forbrukerrådet mener dubleringsnotatet kan ses som ledd i en mer generell strategi om å oppnå eneleverandørstatus.

Tingretten foretok vurderinger ut fra en sammenligning av nivået på ytelsene som Tine betalte til de ulike kjedene, men gikk ikke tilstrekkelig inn på vurderingen av hva de ulike ytelsene var betaling for. Retten burde også ha vurdert om Tine og Rema hadde felles subjektive oppfatninger knyttet til økningen av ytelser, og om dette gikk ut på at Tine skulle være eneleverandør. Tingretten vurderte heller ikke om avtalen med Rema innebar at Tine tilnærmet skulle være eneleverandør, noe som burde ha vært gjort.

Lagmannsretten bemerker:

1) Prøvingsretten

Lagmannsretten legger til grunn at den kan prøve alle sider av saken, jf. konkurranseloven § 29 tredje ledd femte punktum. Det følger videre av lovens forarbeider at retten kan treffe realitetsavgjørelse, slik som ved forvaltningsmessig klagebehandling, jf. Ot.prp.nr.6 (2003–2004) side 117. Dette har sammenheng med at vedtak om overtredelsesgebyr etter konkurranseloven ikke kan påklages, men eventuelt må bringes inn for retten for overprøving.

Tine har anført at lagmannsretten ikke kan avgjøre saken på et annet grunnlag enn det Konkurransetilsynet baserte vedtaket om overtredelsesgebyr på. Det er i den forbindelse blant annet vist til prinsippet i EMK artikkel 6 om «fair trial». Konkret gjelder anførselen spørsmålet om lagmannsretten kan bygge på at Tine har overtrådt konkurranseloven § 11 ved sine ensidige handlinger under årsforhandlingene for 2005 med Rema. I Konkurransetilsynets vedtak er det fokusert på den eksklusive avtalen som tilsynet mener ble inngått mellom partene, men det er i tillegg gitt uttrykk for at tilsynet vurderer at § 11 også er overtrådt som følge av Tines ensidige atferd. Dette er imidlertid ikke nærmere begrunnet i vedtaket.

Ved klagebehandling er utgangspunktet at klageinstansen kan prøve alle sider av saken, og ta hensyn til nye omstendigheter, jf. forvaltningsloven § 34 andre ledd. Det ligger imidlertid en begrensning i hva som er samme

sak, jf. Ot.prp.nr.3 (1976-77) s. 95. Etter lagmannsrettens oppfatning får denne begrensningen ingen betydning her.

I rettsteorien er det gitt uttrykk for at rammen for rettens prøving er selve forvaltningsvedtaket, jf. Harald Evensen mfl., Konkurranseloven med kommentarer, side 764, der dette er utdypet på følgende måte:

> Innenfor denne rammen kan retten prøve lovligheten av vedtaket og vurdere om det foreligger feil ved tilsynets bevisvurdering, rettsanvendelse og/eller saksbehandling. Dette innebærer at retten har kompetanse til å treffe realitetsavgjørelse. Det er således ikke nødvendig for retten å oppheve vedtaket og henvise saken til ny behandling i Konkurransetilsynet.

Lagmannsretten legger dette til grunn.

Tine har anført at det foreligger en ytterligere begrensning, siden overtredelsesgebyr må regnes som straff etter EMK. I straffeprosessen er det et krav om at retten ikke kan gå utover det forhold som tiltalen gjelder, jf. straffeprosessloven § 38, § 331 andre ledd andre setning og EMK artikkel 6 nr. 3 bokstav a.

Lagmannsretten viser til at det i EMK artikkel 6 nr. 3 a heter at «[e] nhver som blir siktet for en straffbar handling skal ... bli underrettet straks, i et språk han forstår og i enkeltheter, om innholdet i og grunnen til siktelsen mot ham.» Det følger imidlertid av Rt-2007-1217 at de rettssikkerhetsgarantiene som EMK artikkel 6 sikrer i straffesaker, ikke kan håndheves like strengt for sanksjoner som faller utenfor den tradisjonelle strafferetten. Det er ikke noe krav til å utferdige siktelse for å ilegge overtredelsesgebyr etter norsk intern rett. Lagmannsretten kan heller ikke se at formuleringene i vedtakets slutning er avgjørende i denne forbindelse.

I den foreliggende saken finner lagmannsretten det uansett klart at den må kunne bygge på alternativet om ensidig atferd. Lagmannsretten viser i den forbindelse til at Konkurransetilsynet har nevnt dette alternativet på flere punkter i vedtaket. Lagmannsretten ser det videre slik at spørsmålet om Tines ensidige handlinger var i strid med § 11, bare gjelder en annen side av det faktumet som Konkurransetilsynet har beskrevet i vedtaket. Dette er etter lagmannsrettens oppfatning ikke et «nytt forhold». Tine har dessuten hatt full mulighet til å imøtegå både faktum og juss knyttet til dette forholdet, og har rent faktisk gjort det i begge rettsinstanser. Hensynet til kontradiksjon er således ivaretatt. En dom som bygger på et slikt grunnlag, kan overprøves. Lagmannsretten har etter dette kommet til at den kan bygge avgjørelsen på alternativet som gjelder Tines ensidige atferd i årsforhandlingene med Rema. Det kan heller ikke ses at påstanden som Staten har lagt ned i saken, er til hinder for dette.

Ut fra det ovennevnte, har lagmannsretten valgt å foreta en selvstendig fremstilling og vurdering av saken, uten å knytte merknadene opp mot de vurderingene som er gjort i Konkurransetilsynets vedtak.

2) Prøvingsintensitet

Partene er også uenige om i hvilken utstrekning lagmannsretten kan overprøve Konkurransetilsynets vurderinger. Staten har gjort gjeldende at lagmannsretten må vise tilbakeholdenhet med å overprøve Konkurransetilsynets vurderinger på områder der tilsynet har særlig sakkunnskap og bredt erfaringsgrunnlag, så som ved markedsavgrensningen, dominansvurderingen og i virkningsanalyser. Det er i den forbindelse blant annet vist til Rt-2008-1555 (Biomar) jf. Rt-1975-603 (Swingball).

Avgjørelsen i Rt-2008-1555 gjaldt gyldigheten av Patentstyrets avslag på et patent for tilsetning av en viss mengde histidin i laksefor i den hensikt å hindre utbrudd av katarakt -grå stær – i oppdrettslaks. Høyesterett stadfestet tingrettens dom som gikk ut på at staten ble frifunnet i ugyldighetssøksmålet. I avgjørelsens premiss 38 viste Høyesterett til at oppfinneren har krav på å bli tilkjent patent når først vilkårene foreligger. Det dreide seg således om et lovbundet skjønn, der domstolene hadde full prøvingsadgang. Høyesterett uttalte at skjønnets fagtekniske karakter likevel tilsa at domstolene viste tilbakeholdenhet ved den rettslige prøvingen. Det ble vist til at dette har kommet klart til uttrykk i praksis, jf. Rt-1975-603, Swingball. I denne patentsaken uttalte Høyesterett at det var «all grunn for domstolene til å vise tilbakeholdenhet med å fravike Patenstyrets avgjørelser i betraktning av den spesielle sakkunnskap og det brede erfaringsgrunnlag som Styret sitter inne med».

Det fremgår av førsteinstansavgjørelsen i saken mellom selskapet Microsoft og Kommisjonen at fellesskapets rettsinstanser generelt utøver full kontroll med om betingelsene for å anvende traktatens konkurranseregler er oppfylt, men at det likevel er fast rettspraksis for at kontrollen som de utøver vedrørende kompliserte

økonomiske vurderinger, er begrenset. Kontrollen av slike forhold vil være begrenset til å etterprøve om formkravene er overholdt, om begrunnelsen er tilstrekkelig, om de faktiske omstendighetene er materielt riktige samt om skjønnet som er utøvet er åpenbart urimelig eller om det for øvrig er utvist myndighetsmisbruk.

Konkurranselovens ordlyd og forarbeider gir ikke grunnlag for en slik begrensning. I juridisk teori er det uttalt at det ikke er grunnlag for å utvise noen tilbakeholdenhet med å overprøve Konkurransetilsynets faglige vurderinger, jf. Kolstad mfl., Norsk konkurranserett, bind II (2006) side 147. Lagmannsretten viser også til Oslo tingretts avgjørelse 26. juli 2005 på side 45-46, der det er uttalt følgende om spørsmålet:

> Lovgiver har bevisst valgt domstolene som arena for overprøving. Det vises til Ot.prp.nr.6 (2003–2004) side 241 hvor det heter at «slik departementet ser det, er en domstol bedre egnet enn departementet til å behandle disse sakene». Retten legger til grunn at dette har sammenheng med troen på at bla. bevisumiddelbarhet, muntlighet og kontradiksjon vil styrke det rettssikkerhetshensyn som utvilsomt må ha diktert konklusjonen. I tillegg til dette er ønsket om å begrense samlet behandlingstid uttrykkelig nevnt i forarbeidene. Når lovgiver samtidig har beskåret klageadgangen i forvaltningen, finner retten ikke holdepunkter for å begrense rettens prøvelsesadgang som anført av staten. Det legges etter dette til grunn at retten ikke har spesiell oppfordring til tilbakeholdenhet med hensyn til å overprøve noen deler av vedtaket. Dette gjelder da også i forhold til eventuelle områder som fordrer særskilt kompetanse. I parantes bemerkes til dette at partene i en slik situasjon har full anledning til å tilføre retten sak- og detaljkunnskap via vitner og sakkyndige,– noe de også har gjort i denne sak. På bakgrunn av partenes basiskunnskap om saken kunne de for øvrig også begjært retten satt med meddommere med særskilt kompetanse.
>
> Skal det innfortolkes noen begrensning i domstolenes kompetanse fordrer dette etter rettens skjønn klare signaler fra lovgiver enten i lovteksten eller i forarbeidene. Noe annet ville være å tilsidesette den rettssikkerhet full kompetanse og domstolsbehandling er ment å ivareta.

Lagmannsretten er enig i dette, men finner likevel grunn til å tilføye at spørsmålet om prøvingsintensitet ikke får betydning for utfallet av denne saken.

3) Bevisvurderingen

Lagmannsretten legger til grann at det skal foretas en samlet vurdering av de bevisene som er presentert for retten. Forholdet som saken gjelder fant sted for cirka 6 år siden. Dokumentbevisene, og andre tidsnære bevis, vil derfor ha særlig betydning. Lagmannsretten viser i den forbindelse til Rt-1999-74 og Rt-1995-821.

Når det gjelder forklaringsopptakene, har Tine vært sterkt kritisk til innholdet. Det hevdes at tilsynets medarbeidere var forutinntatt, og at de feiltolket utsagn og dokumenter på en slik måte at det preget avhørene. Det er gitt eksempler på sammenblanding av møtetidspunkter mv. som gjør at flere av spørsmålene som ble stilt, var gale. I en del tilfeller må således svarene som er nedtegnet i protokollen fra avhørene vektlegges med dette for øyet. Det er også påpekt svakheter ved protokollasjonen. Dette har ledet til overstrykninger og tilføyelser, og noen av de som har forklart seg har sendt inn presiserende skriv i etterkant. Flere har også gitt uttrykk for at de opplevde avhørene som ubehagelige, samt at de fikk inntrykk av at Konkurransetilsynet var ute etter å få dokumentert «sin egen versjon».

Lagmannsretten må legge til grunn at det er dekning for noe av denne kritikken, og det må derfor tas med i betraktning ved vektleggingen av materialet. Etter lagmannsrettens vurdering er likevel vesentlige deler av det som fremkommer i forklaringsopptakene dekkende for hva som rent faktisk har skjedd. Det har ikke fremkommet noe vesentlig nytt gjennom de muntlige forklaringene som er gitt for lagmannsretten.

I en sak som den foreliggende må det også tas hensyn til at de ulike aktørene kan ha interesse av å forklare seg på en bestemt måte.

4) Beviskravet

Partene er uenige om hvilket beviskrav lagmannsretten skal legge til grunn. Staten har anført at beviskravet er alminnelig sannsynlighetsovervekt, mens Tine har anført at det strafferettslige beviskravet gjelder, subsidiært et krav til klar sannsynlighetsovervekt.

Lovens ordlyd gir ikke holdepunkter for å fastslå hvilket beviskrav som skal legges til grunn.

Konkurranselovutvalget vurderte spørsmålet i forslaget til ny konkurranselov, jf. NOU 2003:12 side 130-131. Et enstemmig utvalg foreslo, blant annet under henvisning til Rt-1999-14, at beviskravet burde være klar sannsynlighetsovervekt. Utvalget var inne på likhetspunktene med strafferettslige bøter, og påpekte i innstillingen at det kunne tale for at kravet skulle legges høyere enn klar sannsynlighetsovervekt. Utvalget viste imidlertid til at strenge krav til bevisets styrke kunne vanskeliggjøre håndhevelsen av loven, og påpekte at behovet for effektiv håndheving må holdes opp mot hensynet til rettssikkerhet.

Departementet var uenig i utvalgets vurderinger av dette, jf. Ot.prp.nr.6 (2003–2004) side 117, der det heter:

> Departementet er imidlertid ikke enig med utvalget i at det må kreves sterk sannsynlighetsovervekt for å fatte vedtak om overtredelsesgebyr. Det foreligger ikke særlige hensyn i slike saker som tilsier at det skal oppstilles spesielle krav til bevisets styrke, ut over det som følger av alminnelige bevisregler i sivile saker. I saker om overtredelse av konkurranseloven vil samfunnets og forbrukernes interesse i riktig pris, stå mot foretakenes interesse i ikke å bli bøtlagt for noe de ikke har gjort. Etter departementets vurdering bør ikke denne avveiningen vektes skjevt, med mindre vekt på hensynet til samfunnet og forbrukerne. Overtredelse av konkurranseloven innebærer at en eller flere næringsdrivende beriker seg på samfunnets og forbrukernes bekostning. Behovet for å fravike alminnelige sivilprosessrettslige bevisregler avhenger av om en, slik som i straffeprosessretten, vurderer en feilaktig dom i den påståtte overtrederens disfavør som verre enn en feilaktig dom i forbrukernes og samfunnets disfavør. I forhold til en slik fleksibel sanksjon som overtredelsesgebyr er ment å være, ser departementet ingen grunn til at loven skal ta som utgangspunkt at uriktige avgjørelser i forbrukernes disfavør er å foretrekke fremfor uriktige avgjørelser til skade for et uskyldig foretak.

Næringslivets hovedorganisasjon (NHO), som hadde vært representert i Konkurranselovutvalget, var sterkt kritisk til departementets forslag, og skrev derfor et brev til Stortingets familie-, administrasjons- og kulturkomite 11. november 2003, der det ble påpekt at et slikt beviskrav ville være i strid med beviskravet i norsk strafferett og -«sannsynligvis» – med EMK. Synspunktene ble utdypet i et brev 28. november 2003.1 dette brevet viste NHO blant annet til at både Konkurranselovutvalget og departementet hadde lagt til grunn at overtredelsesgebyr «er å anse som straff i forhold til EMK artikkel 6». NHO gjorde på den bakgrunn gjeldende at beviskravet måtte være det samme som i en straffesak. Komiteen henvendte seg deretter til statsråden, som i et brev 13. desember 2003 blant annet svarte følgende:

> Beviskravet for ileggelse av overtredelsesgebyr etter forslaget til ny konkurranselov vil være i samsvar med de alminnelige bevisregler som gjelder i sivile saker, og vil bli praktisert i tråd med Høyesteretts praksis. Dette bør således være tilstrekkelig i forhold til EMK. Beviskravet vil gjøre det lettere å få ilagt et overtredelsesgebyr og dermed øke forbudenes avskrekkende virkning. Det er viktig i konkurransesaker der det i utgangspunktet er vanskelig å bevise overtredelser.

Stortingskomiteen delte seg etter dette i et flertall og et mindretall. Mindretallet, komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet, mente at det må stilles krav om klar sannsynlighetsovervekt, mens flertallet, som besto av komiteens øvrige medlemmer, viste til proposisjonens punkt 8.3.3, sitert over, idet det etter deres oppfatning ikke var «grunn til å avvike fra de alminnelige bevisregler i sivile saker». Loven ble deretter vedtatt uten at det ble foretatt noen endringer på dette punkt. Debatten i Stortinget bidro ikke til å kaste ytterligere lys over spørsmålet.

Ut fra det som er sagt i forarbeidene, og alminnelige rettskildeprinsipper, må lagmannsretten likevel vurdere om et slikt beviskrav er i samsvar med EMK og Høyesteretts praksis, eller om lagmannsretten av den grunn må benytte et strengere beviskrav.

Ved lov 21. mai 1999 nr. 30 om styrking av menneskerettighetenes stilling i norsk rett (menneskerettighetsloven) er den Europeiske menneskerettighetskonvensjon (EMK) inkorporert i norsk rett. I henhold til § 3 skal den ved motstrid gå foran bestemmelser i annen lovgivning. I Rt-2005-833 uttalte Høyesterett i plenum i premiss 45 i en sak som gjaldt anvendelsen av bestemmelsen i straffeloven § 195 tredje ledd om at villfarelse om barnets alder ikke fritar for straff for seksuell omgang med noen under 14 år, og om denne bestemmelsen var i strid med EMK artikkel 6 nr. 2, følgende:

> .. de grunnleggende tolkningsprinsipper for anvendelsen av forrangbestemmelsen i menneskerettighetsloven § 3 ... [er] trukket opp av Høyesterett i plenumsdommen i Rt-2000-996, og senere flere ganger gjentatt, jf. plenumsdommene i Rt-2002-557 og Rt-2003-359. Det følger av disse at ved anvendelse av reglene i EMK skal norske domstoler foreta en selvstendig tolkning av konvensjonen.

> Herunder skal de benytte samme metode som EMD. Norske domstoler må således forholde seg til konvensjonsteksten, alminnelige formålsbetraktninger og EMDs avgjørelser. Det er likevel i første rekke EMD som skal utvikle konvensjonen. Og dersom det er tvil om forståelsen, må norske domstoler ved avveiningen av ulike interesser eller verdier kunne trekke inn verdiprioriteringer som ligger til grunn for norsk lovgivning og rettsoppfatning.

Det følger av EMK artikkel 6 nr. 2 at enhver som blir siktet for en straffbar handling, skal antas uskyldig inntil skyld er bevist etter loven. Partene er enige om at overtredelsesgebyr etter konkurranseloven er straff etter EMK, slik at EMK artikkel 6 nr. 2 får anvendelse. Som nevnt er dette også lagt til grunn i forarbeidene.

I Rt-2007-1217 vurderte Høyesterett rekkevidden av EMK artikkel 6 nr. 2. Saken gjaldt tidsbegrenset tilbakekall av ervervstillatelse etter fiskerilovgivningen. Høyesterett fant, under dissens 3-2, at EMK artikkel 6 nr. 2 ikke bare angir at påtalemyndigheten skal ha bevisbyrden, men at den også stiller krav til bevisets styrke. I premiss 64 viste Høyesterett til avgjørelser fra EMD, der det ut fra prinsippet i artikkel 6 nr. 2 er stilt krav om at «enhver rimelig tvil skal komme tiltalte til gode». Høyesterett viste også til avgjørelsen i Rt-1998-1945, der det er lagt til grunn at dette prinsippet ikke kan håndheves like strengt i alle relasjoner. Høyesterett ga uttrykk for at det må skilles mellom straffbarhetsbetingelsene, samt at hva som skal anses som rimelig tvil må bero på sakens art. Høyesterett påpekte at «det i særlig grad må gjelde ved ileggelse av forvaltningssanksjoner som ikke har karakter av straff etter nasjonal rett, men som blir betraktet som straff etter EMK artikkel 6». Høyesterett viste også til en uttalelse i saken Jussila mot Finand, der det er vist til flere andre avgjørelser fra EMD. I premiss 65 i Høyesteretts avgjørelse heter det:

> Denne uttalelsen viser etter min mening at de rettssikkerhetsgarantier som EMK artikkel 6 sikrer i straffesaker, ikke kan håndheves like strengt for sanksjoner som faller utenfor den tradisjonelle strafferett, men som likevel blir ansett som straff etter EMK artikkel 6. Dette må også gjelde for beviskravet i artikkel 6 nr. 2. Avhengig av hvor inngripende en forvaltningssanksjon er, vil kvalifisert sannsynlighetsovervekt etter omstendighetene kunne tilfredsstille kravet om at rimelig tvil skal komme tiltalte til gode. Avgjørende må være hva overordnede krav til rettferdig rettergang tilsier. Ved denne vurdering må det blant annet tas hensyn til hva en effektiv rettshåndhevelse krever, og hvilke muligheter den anklagede har til å føre motbevis.

I premiss 66 fremholdt Høyesterett blant annet at – siden tilbakekall av ervervstillatelser på grunn av brudd på fiskerilovgivningen måtte anses som straff etter EMK artikkel 6, kunne det ikke være akseptabelt med et lavere beviskrav enn klar sannsynlighetsovervekt. Partene er uenige om Høyesterett med dette etablerte et minstenivå på «klar sannsynlighetsovervekt» for administrative sanksjoner som anses som straff etter EMK artikkel 6. Staten har anført at uttalelsen er et obiter dictum, som ikke kan være avgjørende i den foreliggende sak. Tine mener det ikke er grunn til å skille mellom uttalelsene i premiss 65 og 66.

I Rt-2008-1409 vurderte Høyesterett i storkammer hvilket krav til bevisets styrke som gjelder ved ileggelse av tilleggsskatt, jf. ligningsloven § 10-2 og § 10-4. Et flertall på syv dommere fant at beviskravet for å ilegge ordinær tilleggsskatt er klar sannsynlighetsovervekt. Videre kom et flertall på seks dommere til at EMK artikkel 6 nr. 2 inneholder et krav til bevisets styrke i saker som er straff etter EMK artikkel 6.1 avgjørelsen ga flertallet blant annet uttrykk for følgende:

> Straffebegrepet i EMK artikkel 6 omfatter sanksjonering av en meget lang rekke handlinger som i nasjonal rett enten er avkriminalisert eller som aldri har vært ansett straffbare. Det dreier seg i mange tilfeller om bagatell- og/eller masseovertredelser. I noen tilfeller kan forholdet være at det bare er den private parten som kan klarlegge saksforholdet. Nasjonale håndhevelses- og effektivitetsbehov taler for at det i denne typen sanksjoner stilles andre – lavere – krav til bevisets styrke enn i tradisjonelle saker om straff. Avgjørelsene fra EMD viser, som nevnt, at Domstolen aksepterer nasjonale lovregler som stiller opp presumsjoner og/eller snur bevisbyrden, så fremt den nasjonale reguleringen samlet sett ikke krenker kravet om rettferdig rettergang og uskyldspresumsjonen. Hvorvidt EMD vil akseptere en konkret nasjonal regulering, vil i høy grad bero på sakens art.

I premiss 104 sluttet førstevoterende, som representant for flertallet, seg til det Høyesterett tidligere hadde uttalt i premiss 65 i Rt-2007-1217. Det ble ikke uttrykkelig vist til premiss 66.

Spørsmålet er hva lagmannsretten kan trekke ut av disse avgjørelsene i forhold til den foreliggende saken. Lagmannsretten legger til grunn at det følger et krav til bevisets styrke av EMK artikkel 6 nr. 2. Beviskravet er operasjonelt og til en viss grad fleksibelt, men mye tyder på at den nedre grensen ligger over alminnelig

sannsynlighetsovervekt. Hensynet til rettferdig rettergang innebærer at det er visse grunnleggende rettssikkerhetsvilkår som må ivaretas. Hvor strengt kravet til bevis er, avhenger av sakens art og hvor inngripende den sanksjonen som ilegges er. Hensynet til effektiv håndhevelse av reglene, og den enkeltes mulighet til å føre motbevis, er elementer som må trekkes inn ved vurderingen av beviskravet.

EMD har så vidt lagmannsretten kjenner til ikke direkte tatt stilling til beviskravet ved sivilrettslige sanksjoner på konkurranserettens område.

Staten har vist til bestemmelsen i artikkel 6 nr. 2 og 3 i EU-traktaten om at Den europeiske union tiltrer EMK, samt at prinsippene som den gir uttrykk for, utgjør generelle prinsipper i EU-retten. Videre er det vist til at fellesskapsinstitusjonene respekterer EMK. EF-domstolen anvender således uskyldspresumsjonen, noe som blant annet har kommet til uttrykk i EF-domstolens dom C-1999/92 av 8. juli 1999 i saken Hiils AG mot Kommisjonen. I andre avgjørelser er det lagt til grunn at det etter EU-retten må kreves «en samling av tungtveiende, nøyaktige og samstemmende beviser» for at Kommisjonen kan sies å ha oppfylt sin bevisbyrde. Forbrukerrådet har vist til dette i prosesskriftet som er sendt lagmannsretten i anledning saken 1. mars 2010.

Olav Kolstad mil, Norsk konkurranserett, bind II (2006) side 156 har – forut for de to nevnte Høyesterettsavgjørelsene – oppsummert rettstilstanden slik:

> Oppsummeringsvis kan man si at de klareste føringer for bevisvurderingen i saker om overtredelsesgebyr etter konkurranseloven ligger i uskyldspresumsjonen og de implikasjoner denne har for bevisbyrdereglene. Dette innebærer at tilsynet må ha plikt til å fremskaffe en samling tungtveiende, nøyaktige og samstemmende beviser for at overtredelse har funnet sted. Dersom bevisene er av en slik karakter at man må basere seg på hypoteser og antakelser som grunnlag for å konstatere overtredelse, må en hypotese om brudd på forbudet fremstå som den eneste sannsynlige på grunnlag av de fremlagte beviser. Man kan ikke basere et vedtak om overtredelsesgebyr på en situasjon hvor det kan oppstilles flere sannsynlige hypoteser, bare fordi den ene hypotesen fremstår som mer sannsynlig enn den andre. Det gjelder imidlertid ikke noe strafferettslig beviskrav i en slik situasjon i den forstand at man plikter å ta hensyn til rimelige, men ikke sannsynlige alternative forklaringer.

Førsteinstansdomstolen har avvist at det praktiseres et krav om bevis utover enhver rimelig tvil, jf. avgjørelsen 8. juli 2008 i sak T 53/03 mellom BPB PLC og Storbritannia. Begrunnelsen i denne avgjørelsen følger de prinsippene som Kolstad mfl. har beskrevet.

I og med at EU-traktaten tar opp i seg prinsippene i EMK, og EF-domstolen praktiserer konkurranseretten på en måte som det er meningen skal tilfredsstille kravene i EMK, har det i utgangspunktet formodningen mot seg at det foreligger motstrid mellom konkurranseretten og EMK.

I premiss 211 i Rt-2008-1409 uttalte dommer Endresen følgende:

> Det er etter det jeg forstår enighet om at artikkel 6 nr. 2 ikke kan anses å være til hinder for at det innenfor den europeiske konkurranseretten anvendes reaksjoner som må anses som straff i henhold til EMK, selv om det faktiske grunnlaget for reaksjonen bare er godtgjort med alminnelig sannsynlighetsovervekt.. I rådsforordning (EF) nr. 1/2003, 16. desember 2002 synes dette forutsatt...

Han viste også til at det engelske «Competition Appeal Tribunal» bygget på dette i en sak JJB Sports PLC 1. oktober 2004.

Partene er uenige om hvordan uttalelsen til dommer Endresen skal forstås og grunnlaget for den. Staten har anført at enigheten som dommer Endresen viser til, forelå i Høyesterett. Tine er ikke enige i dette, og har anført at verken rådsforordningen eller avgjørelsen fra Competition Appeal Tribunal gir grunnlag for de slutningene som dommer Endresen trekker. Lagmannsretten må uansett foreta en selvstendig vurdering av forvaltningssanksjonen opp mot de krav som EMK stiller.

Lagmannsretten er enig med Tine i at overtredelsesgebyr etter konkurranseloven § 10 og § 11 har et klart pønalt preg. Det stilles krav om subjektiv skyld for at gebyret skal kunne ilegges. Gebyret er imidlertid ikke straff etter norsk rett. Overtredelse av § 10 kan gi grunnlag for inntil 3 års fengsel, men for at dette skal bli aktuelt må Konkurransetilsynet eventuelt velge å oversende saken til Påtalemyndigheten v/Økokrim.

Ilagt overtredelsesgebyr er en økonomisk sanksjon, som i utgangspunktet ikke rammer enkeltpersoner, kun foretaket. Det forhold at sanksjonen kan innebære en vesentlig økonomisk belastning for foretaket, inntil 10 % av omsetningen, er imidlertid ikke i seg noe tungt argument for å forskyve tvilsrisikoen, jf. Rt-2008-1409.

Reaksjonsformen har klare likhetstrekk med instituttet foretaksstraff, jf. straffeloven § 48 a. For foretaket, og enkeltpersoner i dette, kan gebyret oppleves som belastende. Adgangen til å bruke straffeprosessuelle virkemidler i etterforskningen, illustrerer at forskjellen fra den ordinære strafferettspleien ikke er stor.

Behovet for effektiv håndheving av konkurransereglene kan tale for at beviskravet legges lavere enn i strafferetten.

Lagmannsretten finner etter en samlet vurdering at det riktige må være å bygge på det beviskravet som i dag praktiseres i europeisk konkurranserett og som formodes å være i overensstemmelse med EMK. Det innebærer at det etter lagmannsrettens oppfatning må fremskaffes en samling «tungtveiende, nøyaktige og samstemmende bevis» for at en overtredelse har funnet sted. Bevisene undergis deretter en vurdering i tråd med de prinsippene som er skissert i Kolstad mfl. Norsk konkurranserett, bind II (2006) side 156. Et slikt beviskrav vil være noe skjerpet i forhold til et krav om alminnelig sannsynlighetsovervekt.

5. Nærmere om det faktiske hendelsesforløpet i tilknytning til årsforhandlingene med Rema for året 2005

a) Tines forutsetninger ved inngangen til forhandlingene

Lagmannsretten legger til grunn at Tines representanter i forhandlingene med Rema var bevisst endringene i konkurranseloven. De la til grunn at Tine var en dominerende aktør. Videre forventet de en utvikling innen dagligvarehandelen mot såkalt «hard discount», særlig på grunn av Liedls inntreden på markedet. De visste også at Rema fra før hadde fokus på de sterkeste merkevarene innen de fleste kategorier. De forventet, og hadde fått signaler om, at Rema ønsket et smalere sortiment. Rema hadde et etablert samarbeid med både Synnøve Finden og Q. Det var viktig for Tine å være med i Remas sortimentsvurderinger.

Det fremgår av et notat fra et gruppearbeid i august 2003 at et salgsargument for Tine overfor Rema kunne være å påvise de økonomiske fordelene med å ha én i stedet for to leverandører. I 2002 hadde Tine innhentet en vurdering av dette spørsmålet fra selskapet Genius Retail Management, det såkalte Geniusnotatet. I tillegg var det et poeng å vise hvor Rema hadde tapt salg på grunn av samarbeidet med Synnøve Finden og Q. I notatet fra gruppearbeidet er det skrevet at «vi må jobbe for å få ned plassen på konkurrentene». Det er også påpekt at planogrammene til Rema (bare) er veiledende.

I september 2003 var det i Tine utarbeidet et notat benevnt «[tjiltaksplan og konkurransestrategi hvitost – med vekt på spørsmål om EMV og lavprisprodukt innen dagligvarehandelen». I dette notatet, som ble presentert for konsernledelsen i Tine, er det angitt at en forutsetning i kjedeforhandlinger ved etablering av egne merkevarer må være «at volumtap skjer i retning av Synnøve Finden, og ikke i retning Tine».

På grunn av endringene i konkurranseloven ønsket Tine «mer transparente ytelser og motytelser». Lagmannsretten forstår det slik at ønsket gikk ut på en synliggjøring av hva som det konkret ytes penger for, og verdien av de enkelte motytelser. Under ankeforhandlingen har Rune Jenssen også forklart at han var opptatt av at nivået på ytelsene til de forskjellige dagligvarekjedene skulle jevnes ut. Det er imidlertid få spor av dette i dokumentasjonen, noe lagmannsretten kommer tilbake til.

Det fremgår av Tines tiltaksplan for Rema 1000 fra august 2004 at Tine hadde et mål om en salgsøkning på 5 %, noe som var det samme målet som salgsdivisjonen totalt. Det var derfor et mål å opprettholde markedsandelen i kategorier der Rema overrepresenterte, dvs. solgte mer enn sin gjennomsnittlige markedsandel på 17,3 %, og etterstrebe å nå markedsandelen innenfor kategoriene kjølte desserter, barnemat og juice, der Rema solgte relativt sett dårligere enn andre kjeder. Det var også ønskelig for Tine å opprettholde antall produktlinjer i de ulike sortimentsklassifiseringene, og opprettholde plassandelen i diskene. I tiltaksplanen er det nærmere konkretisert hva man skulle gjøre for å nå disse målene. Et tiltak var å kreve at plassandelene på ost ble fordelt etter salgsandeler. Et annet tiltak kunne være å jobbe for tettere samarbeid i forhold til planogrammer, og utarbeide en sentral «aktivitetsplan» som skulle følges av alle regioner. Videre ville man forsøke å arbeide med relasjonsbygging og søke å få avtalefestet viktige nyhetslanseringer allerede i årsavtalen for å sikre «listing». Arbeidet med tiltaksplaner fant sted i slutten av august 2004, og var en del av grunnlaget for arbeidet med en virksomhetsplan.

b)

Remas forutsetninger og strategi ved inngangen til forhandlingene Rema var i 2004 den mest prisfokuserte dagligvarekjeden i Norge. Kjeden hadde også det klart minste sortimentet. Konseptet gikk ut på å ha et lite sortiment og gjøre alt på enkleste måte. Det var et konsept som Rema hadde hatt stor suksess med.

Remas organisasjon var liten. De som forhandlet på vegne av kjeden hadde derfor ansvar for mange leverandører. De var også svært selvstendige og valgte i utgangspunktet selv hvordan de ville legge opp forhandlingene. Den enkeltes stil og personlighet kunne derfor komme til å prege forhandlingene. Tore Høylie, som overtok ansvaret for Tine som leverandør i 2004, var ny i jobben. Han skilte seg fra den tidligere forhandleren, Tom Høidalen, ved at han var analytisk anlagt. Dessuten hadde han en mastergrad innenfor logistikk.

I juni 2004 hadde Rema utarbeidet en rapport om endringene i dagligvaremarkedet som følge av Liedls inntreden på markedet. Det fremgår av rapporten at dette ble vurdert som «sannhetens øyeblikk for den norske forbruker». Rema regnet med å bli utfordret på pris, og de måtte ha en strategi for å møte denne konkurransen. Til tross for usikkerhetsmomentene valgte Rema å rendyrke og forsterke sitt konsept, derunder å satse på leverandørkonsentrasjon, et smalt sortiment og være billigst «på de varene sjefen [kunden] kjenner og foretrekker (merkevarer)». Leverandørkonsentrasjon hadde kjeden hatt fokus på fra 2003. Et nytt virkemiddel som ble valgt i 2004, var å satse på lokal prisdiskriminering, dvs. forskjellig prisnivå avhengig av konkurransesituasjonen på stedet.

Rema hadde en målsetting om å opprettholde sine marginer i alle ledd. I så fall måtte innkjøpsbetingelsene forbedres. For å bli best på pris hadde Rema som mål å oppnå de beste innkjøpsbetingelsene, noe som krevde både absolutt og relativ økning av ytelsene.

En del av Remas strategi for å få dette til, var å fokusere på fordelene med å selge til Rema, og synliggjøre alternative scenario for leverandørene.

Det var innhentet informasjon om Liedl i Rema, derunder Liedls strategi i andre markeder. Som ledd i undersøkelsene fremkom det blant annet at Liedl ofte hadde valgt å utfordre de andre aktørene innenfor drikkevaresegmentet. Rema var derfor særlig opptatt av å være billigere enn Liedl innenfor segmentene øl og melk. I den forbindelse ble det tatt kontakt med myndighetene for å avklare hvor billig det var anledning til å selge øl. Samarbeidet med Q-meieriene ble også vurdert som strategisk viktig i den sammenheng.

Den 22. juni 2004 var det truffet beslutning i Rema om å «kjøre i gang med Q-produkter i større skala». Kavlie hadde utviklet en ny melkepall, som det var meningen skulle testes ut i noen av Remas butikker på Jæren (region sør). Andre regioner skulle innlemmes etter hvert. Planen var at dette skulle bli landsdekkende hvis testresultatene var positive. Tine fikk kjennskap til denne planen. En slik opplysning ble oppfattet som urovekkende. Sett fra Tines ståsted var en slik strategi også lite forenlig med Remas filosofi om å slanke sortimentet, jf. Jan Anders Bruns epost 2. juli 2004. Fra Tines side ble det vurdert som nødvendig å handle for å møte den nye konkurransen. En del av strategien som ble valgt var å jobbe så godt som mulig «i butikk», for å sikre at testresultatene skulle bli så dårlige som mulig. I en epost 23. juni ga Rune Jenssen videre uttrykk for at man måtte prøve å gjøre det «så vanskelig og surt som mulig for Q å komme inn i butikkene». Han gikk også i første omgang inn for å avslå Remas anmodning om å tegne nye planogrammer som inneholdt Qs nye melkepaller.

Den 1. juli informerte Rema internt om at Kavli likevel ikke kunne levere i henhold til opprinnelig plan. Det ble derfor tatt kontakt med Rune Jenssen i Tine, og avtalt et møte mellom ham, Harald Kalvøy og Tore Høylie. I forkant av dette møtet ble Rune Jenssen informert av sine medarbeidere om at Q's prosjekt med melkepaller var utsatt til over sommeren. Dette hadde sammenheng med at «forhold mellom Q-meieriene og en annen kunde» enn Rema. Det var Norgesgruppen som truet Kavli med å si opp sin avtale med selskapet, dersom det ble levert Q-melk til Rema utover meierienes nærområder.

c) Signalene som ble gitt i innledende møter

I møtet 6. juli 2004 opplyste Remas forhandlere Tine v/Rune Jenssen om at de var villige til å satse på én leverandør innenfor ost og melk. Det ble stilt spørsmål om hva Tine var villig til å betale for dette. Rune Jenssen svarte at Tine ikke kunne/ville kjøpe seg ut av konkurranse.

Innkjøper Tore Høylie fulgte opp de signalene som var gitt i møtet 6. juli og lanserte tre scenarier for Tine. Det ene scenariet beskriver han i en mail til sin overordnede Harald Kalvøy 17. august 2004 «uten Q og Finden». Han skriver at dette alternativet ville gi Tine tydeligere eksponeringer, heftig kampanjetrykk og tunge lanseringskampanjer. Dette krevde etter Høylies signaler en «tung investering fra Tine». Han beskriver også hva Rema kunne tilby i en slik sammenheng: Større leveranser (dobbel dropsize), bedre kampanjestyring, bedre hylleforslag (tegnet av Tine), mer direkte markedsføring, kraftig eksponering og økt volum. De to andre alternativene var å fortsette som før eller ha «full satsning på Q og Finden». Det fremgår at Tine skulle ha en ramme klar 3. september, og at magefølelsen til Tore Høylie tilsa «Økt samarbeid Tine – det er her penga ligger» og «færre eller ingen Findenprodukter».

I en intern epost 31. august 2004 i Tine skrev Rune Jenssen til Ingrid Strøm-Olsen «De ønsker å jobbe tettere med oss». I møteinnkallelsen til møtet 3. september i Rema står det «Tine kommer med forslag til betingelsessett for 2005. Innfallsvinkel: Tine 'eneleverandør' på meieri, flytende og fast».

d) Samarbeid om sortimentsendringer i forhold til lønnsomhet

I en epost 13. juli 2004 foreslo Tine v/Rune Jenssen at det ble foretatt en «analyse av dagens sortiment (i Rema) i forhold til totallønnsomhet... og ut fra en total kategoritenkning». Med bakgrunn i dette ble det etablert et samarbeid som gikk ut på å gjennomgå kjedens sortiment og se på lønnsomheten. Oppstart for dette prosjektet var 16. august 2004. Etter møtet som Tore Høylie i Rema og Jan Anders Brun i Tine hadde 16. august 2004 om temaet, informerte Tore Høylie sin overordnede om at Tine hadde lønnsomhetsberegninger som gikk på fordelen ved å ha én contra to leverandører av melk og ost. Han ba Øyvind Kristiansen i Tine om å få dette oversendt. Slike beregninger ble oversendt 18. august 2004.1 eposten som Øyvind Kristiansen videresendte til Tore Høylie i den forbindelse, står det blant annet at «[tjallenes tale er entydige».

e) Henvendelse om produksjon av EMV-ost

Både i Tine og Rema pågikk det vurderinger knyttet til produksjon av ost som egen merkevare. Tine produserte allerede EMV-ost for Coop, men hadde ingen klar strategi for om de også skulle åpne for dette i forhold til andre kjeder. Lagmannsretten viser til notatet benevnt «[tjiltaksplan og konkurransestrategi for hvitost 2004–2006». I Konkurransetilsynets vedtak side 45, andre avsnitt, er det referert fra innholdet i planen:

> Det fremgår blant annet at TINE vurderte hvitost for å være det mest konkurranseutsatte produktområdet i denne tidsperioden. Tine anså at endrede rammebetingelser i form av blant annet økt import og etablering av hard discountbutikker ville få konsekvenser for hvitostsalget.
>
> I Tines interne vurderinger er det nær sammenheng mellom posisjonering av Norvegia som markedsleder, Synnøve Gulost og en eventuell produksjon av handelens egne merkevarer innen hvitost. Tines vilje til å produsere hvitost som egen merkevare synes å være avhengig av om en slik ost vil møte konkurranse fra både Norvegia og Synnøve Gulost eller kun fra ett av disse merkene. I de interne vurderingene fokuseres det også på at TINE er tjent med at kjedene viderefører en strategi hvor egen merkevare posisjoneres som lavpris, da det vil støtte opp under selskapets videre merkevarebygging og hindre salgstap på Norvegia. ...

Lagmannsretten er i hovedsak enig i Konkurransetilsynets oppsummering av enkelte av disse vurderingene. Notatet var imidlertid omfattende, og synspunktene ikke nedfelt i noen strategisk plan.

Den 3. september 2004 hadde Tore Høylie og Jan Anders Brun en telefonsamtale, der Høylie ba Tine komme med et tilbud på en billig hvit- og en billig brunost. Tine v/Jan Anders Brun skulle komme tilbake til saken. Lagmannsretten legger til grunn at forespørselen ble fremsatt i etterkant av det første forhandlingsmøtet, som ble avholdt samme dag.

f) Tines første tilbud

Tilstede på det første forhandlingsmøtet var Tine v/ Rune Jenssen og Jan Anders Brun, Tore Høylie og Harald Kalvøy fra Rema. I begynnelsen av møtet var også administrerende direktør Geir Solstad fra Rema til stede. Geir Solstad innledet og Rune Jenssen tok notater. Lagmannsretten legger til grunn at Solstad opplyste at Rema ville fokusere på leverandørkonsentrasjon, og det var aktuelt å satse på Tine som eneste leverandør dersom ytelsene ble økt tilstrekkelig. Dette underbygges blant annet av Jenssens notater fra møtet, der det etter «Geir» står:

> Årsforh. Lev. Konsentrasjon
>
> Merkevare til laveste pris Kun
>
> Tine – ut SF ut Kavli

Lagmannsretten legger til grunn Geir Solstads forklaring om at dette var et innledende strategisk innspill, for å se hva Tine var villig til å gi i betingelser for å bli eneste leverandør på de aktuelle produktene. Det har fremkommet at Rema gikk frem på samme måte også i forhold til andre store leverandører.

Rune Jenssen tok også ordet i møtet. Notatene hans tyder på at han ga uttrykk for Tines ønske om vekst, at de ville ha mer transparente ytelser/motytelser, at de var villige til å øke sine ytelser samt at det var behov for ryddighet i forhold lover og regler. Mest sannsynlig ga han også uttrykk for at Tine ikke ønsket å kjøpe seg ut av konkurranse. Dette underbygges av uttalelser i flere forklaringsopptak. I notatene har han også skrevet: «klare ikke mål om SF – Q». Lagmannsretten er i tvil om han med det mente at det ikke var et mål for Tine at Synnøve Finden og Q skulle falle ut av markedet, slik han har forklart, men finner likevel etter omstendighetene at dette må legges til grunn.

Det er uklart om Tine kom med et konkret forslag til økning av ytelsene i møtet, eller om dette først skjedde i etterkant av møtet. Det er imidlertid på det rene at det ble oversendt et tilbud per epost samme dag, der avtalebeløpet fra 2004 var økt med 33 % til 31 321 000 kroner for 2005. Til grunn for dette lå en forutsetning om at avtalen var toårig, samt at den skulle justeres høsten 2005 i henhold til volumutviklingen. Tine foreslo at beløpet skulle justeres etter nærmere diskusjon på «årsavtalerabatt, joint marketing, godtgjørelse for dropsize og aktivitetsrabatter».

g) Virksomhetsplanen i Tine Salg Dagligvare

Virksomhetsplanen for Tine Salg Dagligvare ble drøftet i et ledermøte 6. september 2004.1 planen ble det lagt til grunn at markedsandelene i dagligvaremarkedet minst skulle ligge på nivå med 2004. Videre skulle Tine Salg Dagligvare ha minst 5% omsetningsvekst, mens KBS-markedet (kiosk, bensin service) skulle ha 10 % økning. Det fremgår blant annet at presset på pris/ytelser for å beholde salgsposisjonen var forventet å bli «større enn noensinne». Videre ble det forventet et sterkt fokus på (innsnevring av) sortiment, slik at lansering av nye produkter kunne bli tyngre. Resultatene av forhandlingene om samarbeidsavtaler på ytelser/motytelse med kjedene, ble vurdert som «helt avgjørende» (og som en «kritisk forutsetning»). Det ble gitt et anslag på 10 % økning i kostnader i kjedeavtalene, men det ble samtidig understreket at dette anslaget var beheftet med stor usikkerhet. Tine hadde et ønske om å utvikle kjedeavtalene med ytelser/motytelser, opprettholde posisjonen som «kategorileder og samarbeidspartner på space/butikkutvikling, samt bli en prioritert samarbeidspartner på KBS-markedet».

h) Interne vurderinger i Rema knyttet til drøftelsene med Tine

Rema kommenterte det tilbudet de hadde fått av Tine internt. Det ble betraktet som et godt tilbud, og Tore Høylies vurdering var at Tine hadde strukket seg «rimelig langt allerede – i forhold til hva vi gir tilbake». Harald Kalvøy ga uttrykk for at det manglet 6-7 millioner kroner for å få en god avtale.

Det ble også foretatt lønnsomhetsberegninger internt i Rema, der det ble regnet på lønnsomheten av å ha Tine som eneste leverandør innenfor ost og melk. I det regnearket, som Tore Høylie utarbeidet i den forbindelse er det lagt til grunn som forutsetning at «Tine = eneleverandør av ost og melk til RN», og i tillegg en forutsetning om at «Q kun selges i de 'rette' butikkene (rundt Jærenmeieriet og Gausdalmeieriet)». Tines forslag til ytelser for 2005 er lagt inn på plusssiden i beregningen. Videre omfatter regnestykket endringer i belastningen på det såkalte «kålrotfondet», et fond som i Rema ble brukt til subsidiering av spesielt populære produkter eller

produktvarianter, blant annet med sikte på å komme godt ut av VGs prisundersøkelser. Omsetningstallene for Synnøve Findens produkter ble tatt ut og antall solgte enheter overført til Tines produkter, hvoretter det ble regnet på hvilken betydning dette ville få for «kålrotfondet». I regnearket er det først foretatt en beregning som tar utgangspunkt i at prisen på Tines gul- og brunost skal være den samme som Synnøve Findens utpriser på henholdsvis 50 og 66 kr/kg for gul- og brunost, noe som ville belaste det såkalte kålrotfondet med 7 865 202 kroner. Tines forslag til økning i ytelser var noe mindre enn dette (7 771 000 kroner), slik at beregningen i utgangspunktet viste et lite tap på å velge Tine som «eneleverandør». Høylie anbefalte imidlertid i sin beregning å beholde samme utgående pris på Norvegia, og velge en mindre populær ost enn G 35 som den billigste brunosten fra Tine, noe som ville resultere i en mindre belastning på kålrotfondet (2 062 160). Resultatbedringen ut fra et slikt opplegg ble anslått til 5 708 840 kroner. Han tilføyde at det i tillegg ville komme «klare gevinster i butikk ved å ha 'en' oste- og melkeleverandør». I regnestykket la Høylie også til grunn at Tine ville få inn 5 nye varelinjer, mens Synnøve Finden «anslagsvis» ville miste 17 og Kavli 4.1 tillegg kom «logistiske fordeler – lagring, henting, plukk osv.»

Tore Høylie sendte deretter en intern forespørsel om innspill på kostnadsbesparelsene innenfor logistikk og drift ved å ha Tine som eneleverandør. I denne forespørselen var det forutsatt at kjølesortimentet ville bli redusert med 16 varelinjer (12 ost og 4 i melkedisken) under henvisning til «det faktum at vi kutter Finden og Q som leverandør». Det ble også understreket at informasjonen ikke måtte videresendes til andre. Arve Husby og Beate Storsul i Rema besvarte henvendelsen henholdsvis 9. og 15. september 2004. De økonomiske anslagene for besparelser på logistikk og drift ble anslått til henholdsvis 900 000 og 1 500 000 kroner. Anslagene ble lagt inn i et revidert regneark, som ble utarbeidet i forbindelse med at Tine kom med sitt andre tilbud. I den reviderte beregningen ble det også lagt inn et innspill på kr 400 000 kroner imarkedsstøtte som Synnøve Finden hadde fremsatt i et møte med Tom Høidalen den 9. september 2004. Synnøve Finden tilbød dette beløpet i markedsstøtte for å få innlistet et nytt produkt og delta med to produkter i kundeaviser/annonser høsten 2004 etter nærmere avtale. Markedsstøtten gjaldt for perioden september – desember 2004.

i) Planogramforespørselen

Basert på en ide Harald Kalvøy fikk, ba Rema v/Tore Høylie den 9. september Jan Anders Brun i Tine om at det ble tegnet «planogram fast/flytende uten Finden og Q ... en tradisjonell og en ny og crazy variant». Tine v/Øyvind Kristiansen besvarte denne henvendelsen med hensyn til ost 15. september 2004. Alle faste oster fra Synnøve Finden var i dette forslaget fjernet fra hyllene.

j) Strategisamlingen på Sem gjestegård

Den 15. september 2004 holdt Rema en strategisamling for sine ansatte på Sem gjestegård. Alle innkjøperne i Rema skulle der legge frem løsninger/forslag på leverandørkonsentrasjon innenfor sine områder/leverandører. De aktuelle forslagene ble notert på en såkalt flipover. Tore Høylie laget et oppsett, der det blant annet sto følgende:

Case

Tine 100%	Finden/'Kavli 0%

I oppstillingen var flere andre leverandører satt opp mot hverandre på samme måte. Også en eller to av de andre leverandørene som sto oppført med 0% i denne oversikten, ble delistet i 2005, dvs. tatt ut av sortimentet.

k) Remas fellespresentasjon overfor leverandørene

Etter Semkonferansen ble det laget en fellespresentasjon, som Rema benyttet overfor alle sine leverandører. Det fremgår blant annet at Rema hadde ambisiøse mål om å forsterke sin posisjon som «Norges eneste lavpriskjede». Økt konkurransekraft skulle blant annet sikres ved fokus på leverandørkonsentrasjon, effektiv

logistikk og drift. Det fremgår også at Rema nå endret slagord fra «Bare lave priser» til «Bare lave priser på varer du kjenner». Dette var i samsvar med strategien om å satse på merkevarer.

l) Tines andre tilbud

Tine sendte et nytt tilbud til Rema 16. september 2004. Avtalebeløpet var der økt til 33 500 000 kroner, noe som innebar en ytterligere økning av ytelsene på 2 179 000 kroner, dvs. en samlet økning på 43,5 % i forhold til ytelsene for 2004.1 dette tilbudet var det angitt en rekke forutsetninger/motytelser. Nyhetslanseringer skulle prioriteres og legges inn i sortimentet, produktserien «småfolk barnemat» skulle gjennomgås og økes fra 5 til 10 varelinjer, meierienes juice skulle legges inn i «asortimentet» (det tvungne sortimentet), det skulle foretas sortimentsgjennomgang i alle hovedkategorier der Tine var representert, planogrammer skulle bli forpliktende, nivået i aktivitetsplan skulle følges og Tine skulle få hovedleverandørstatus i Rema 1000, Narvesen, 7-eleven og Hydro Texaco innen ost, flytende meieri inkl. yoghurt, kjølt juice og påsmurte produkter.

m) Tilbudet om EMV-ost

Det fremgår av intern epostkorrespondanse i Tine 10. september 2004 at de var enige om å tilby Rema en egen merkevare hvitost «etter samme lest som den vi tilbyr Coop», men at det ikke var aktuelt for brunost. Bakgrunnen var «mangelfulle muligheter for å faktisk differensiere kvalitetsmessig».

Lagmannsretten legger til grunn at det må ha vært en eller flere samtaler mellom Jan Anders Brun i Tine og Tore Høylie i Rema om dette, herunder hva en slik ost ville koste. I en epost 16. september, som også inneholdt Tines reviderte tilbud, opplyste Jan Anders Brun at han internt ikke hadde mottatt noen pris på den hvite EMV-osten enda, men at det ble jobbet «iherdig» med saken, samt at han ville oversende en pris til Høylie «så snart [han hadde] mottatt den». Internt i Tine ble det på samme tidspunkt oversendt en justert versjon av en avtale om leieproduksjon av hvitost. Den 17. september 2004 orienterte Tore Høylie sine overordnede om at EMV-osten «kommer på en pris ca 7% lavere enn Norvegia».

n) Oppdatering av beslutningsgrunnlaget i Rema

I samme epost oversendte Høylie internt det andre tilbudet fra Tine med «oppdatert beslutningsgrunnlag». Oppdateringen av beslutningsgrunnlaget innebar at den økte ytelsen fra Tine var lagt inn. Det samme gjaldt Synnøve Findens tilbud om 400 000 kroner i markedsstøtte for høsten 2004 og de interne anslagene over besparelsene i butikk og drift ved å ha en leverandør av ost og melk. I sum anslo Høylie en resultatforbedring på 9 687 840 kroner i Rema 1000 Norge (RN) «som følge av ny Tineavtale med butikk- og logistikkbesparelser». I notatet skrev han også «Tom tar en runde med Finden og stiller de 'til veggs'. Q tar vi etter tilbakemelding på mandag kl. 1200». Det fremgår at markedsstøtte til Reitan Servicehandel kom i tillegg, samt at «noe av innsatsen fra Tine må brukes på Reitan Servicehandel for å forsterke varelinjer via Engrospartner – behov ca 1 000 000». Det er også opplyst at PL-ost kommer inn i januar/februar – 9 % billigere enn Norvegia. Notatet som Høylie skrev, er sist skrevet ut 20. september 2004, men lagret siste gang 7. desember 2004. Lagmannsretten har ikke grunnlag for å konstatere hva som eventuelt er endret i notatet.

o) Informasjon til konsernledelsen om kjedeforhandlingene

Tine v/Rune Jenssen utarbeidet i midten av september 2004 et notat til konsernledelsen om de pågående kjedeforhandlingene. I notatet omtalte han konsekvenser av Liedls etablering, derunder press på priser både i forhold til enkeltprodukter og kategorier, lansering av egne merkevarer og tydeligere kjedeprofiler. Han påpekte at marginpresset gikk «bakover i verdikjeden». Når det gjaldt Rema viste han til at kjeden nå satset offensivt på å være best på merkevarer, samt at de ville snevre inn sortimentet. Han beskrev det slik at kjeden sto overfor et «taktskifte sortimentsmessig», og at det «gir muligheter» for Tine, «men vil selvsagt koste». Dette notatet og virksomhetsplanen for Tine Salg Dagligvare ble behandlet i et konsernledermøte 20. september 2004.

p) Enigheten som ble oppnådd 20. september 2004

Den 20. september 2004 ble det holdt et møte mellom Jan Anders Brun og Rune Jenssen i Tine og Tore Høylie, Harald Kalvøy og Geir Solstad fra Rema. Dette var det siste forhandlingsmøtet mellom partene om årsavtalen for 2005, og møtet ledet til den enigheten som Konkurransetilsynet har lagt til grunn representerer et brudd på konkurranseloven § l0 og § 11.

Tidligere på dagen hadde Jan Anders Brun mottatt den interne kalkylen for Coops EMV-ost, som var den kalkylen som var tenkt brukt overfor Rema. Kalkylen var på 50,35 kroner, noe som innebar en grossistrabatt på 6,8 %.

Geir Solstad innledet på møtet og ga igjen uttrykk for at Rema kunne klare seg uten Synnøve Finden og Q, dersom ytelsene fra Tine var høye nok.

Ved de konkrete drøftelsene ble det tatt utgangspunkt i det reviderte tilbudet fra 16. september 2004. Rema aksepterte ikke punktene om «[sjmåfolk barnemat» og at Tine skulle få hovedleverandørstatus innenfor «påsmurte produkter». For øvrig ble det oppnådd enighet om de punktene som fremgår av det reviderte tilbudet, dog slik at Tines ytelser ble økt i to omganger (på henholdsvis 2,1 og 1 million kroner) til 36 600 000 kroner. Tine tok forbehold om en juridisk gjennomgang og konsemlederens samtykke, men tilbakemelding om den juridiske gjennomgangen skulle gis – og ble gitt – dagen etter. Rune Jenssen i Tine sendte en bekreftelse på dette til Tore Høylie i Rema per epost 21. september. I bekreftelsen presiserte han hva som lå til grunn for enigheten. Det ble deretter avtalt et møte senere samme uke for å gjennomgå avtaleteksten. Den formelle avtalen ble først undertegnet 15. november 2004.

Av Tore Høylies notater fra møtet 20. september fremgår det at «[v] i vil ha regien på hvordan dette kjøres i media. Reg. sjef. må informeres først. Gjerne offentliggjøres denne uken». Han har også notert «Plhvitost 10%?». Lagmannsretten legger til grunn at begge disse punktene ble tatt opp på møtet.

q) Q-meieriene og media

Partene er uenige om hva henvisningen i notatene til Høylie om at Rema skulle ha regien på hvordan «dette kjøres i media», gjaldt. Lagmannsretten finner at den i første rekke gjaldt forholdet til Q-meieriene. Rema hadde ventet lenge på en tilbakemelding fra Q-meieriene med hensyn til om de ville få leveranser av melk derfra. Norgesgruppens press mot Kavli i retning av at de ikke fikk levere til Rema, vakte irritasjon i Rema. Geir Solstad ønsket derfor å kjøre en sak på det i media.

Den 20. eller 21. september 2004 informerte administrerende direktør Geir Solstad i Rema Leif Strårveit i Kavli om at Q-melk ikke lenger var med i Remas planer. Den 21. september informerte Rune Jenssen sin konsernsjef om at Solstad antakelig ville gå ut med noe negativt om Q i media på bakgrunn av det som hadde skjedd. Den 27. september 2004 kom artikkelen i VG om at Norgesgruppen nektet Q-meieriene å levere til Rema. Geir Solstad uttalte seg om saken på vegne av Rema.

Et referat fra et telefonmøte i Rema 27. september 2004 underbygger også at henvisningen til å ha regien i media gjaldt Q. Artikkelen hadde da stått på trykk samme morgen. I møtereferatet står det først «Tore: Q – info tett til brystet». Under dette er det tilføyd «Q kan snakkes om». Lagmannsretten legger til grunn at tilføyelsen har sammenheng med at en av møtedeltakerne har opplyst om VG-artikkelen, og at det deretter er konkludert med at «Q kan snakkes om». Samme dag opplyste Rune Jenssen i en epost til Svein Otto Olslund at det med hensyn til ost «foreløpig .. [ikke] skjer .. .noe på infofronten». Han anbefalte likevel å «ligge lavt».

r) Informasjon i Tinesystemet om avtalen med Rema

Lagmannsretten legger til grunn at Jan Anders Brun, som var med i møtet 20. september 2004, tolket enigheten slik at både Synnøve Finden og Q var «ute» av Rema. Han formidlet dette synet til Øyvind Kristiansen, og trolig til andre ansatte i Tinesystemet. Flere andre fikk dermed samme forståelse, derunder Svein Otto Olslund. Brun informerte også om dette under posten «Runden rundt bordet» i et ledermøtet 28. september 2004 i Tine Salg Dagligvare. Rune Jenssen var til stede der, og han har forklart at han antar at Jan Anders Brun på forhånd hadde klarert det som ble sagt med ham. Roy Olderskog var for øvrig også til stede. Det var også åtte andre Tineansatte, samt at det ble sendt kopi til syv til.

Et notat som Rune Jenssen utarbeidet til konsernledelsen i slutten av november 2004, tyder likevel på at han hadde en mer nyansert oppfatning enn Jan Anders Brun. Det fremgår av notatet at han la til grunn at Synnøve Finden ville sitte igjen med et helt «marginalt» sortiment. Videre er det på det rene at Jan Anders Brun – i motsetning til det som gjaldt Q-melk – ikke hadde med informasjon om at Synnøve Finden var ute av Rema, i en presentasjon som han utarbeidet til et møte med regionale salgssjefer i Tine 25. oktober 2004. Han rettet også en henvendelse til Tore Høylie i Rema i forkant av årskonferansen som skulle være på Lillehammer 24-26. november. Lagmannsretten legger til grunn hans forklaring om at han da spurte om Rema hadde tatt én beslutning med hensyn til om det skulle være en leverandør på ost i 2005, eller ikke.

s) Fortsatt usikkerhet med hensyn til prisen på EMV-ost

Som nevnt legger lagmannsretten til grunn at Tore Høylie den 17. september 2004 hadde fått informasjon om at prisen på en hvit EMV-ost ville eller kunne bli cirka 7 % lavere enn prisen på Norvegia. Det legges til grunn at det hadde sammenheng med informasjonen som var innhentet i Tine om grossistrabatten på Coops EMV-ost. Det er imidlertid usikkert om prisen på en slik EMV-ost ble diskutert i det endelige forhandlingsmøtet mellom Tine og Rema 20. september 2004. Uansett synes Rema å ha ønsket en høyere rabatt, jf. Tore Høylies notater fra møtet. Senere oppsto det en diskusjon i Tine om hvilken pris de burde tilby på en EMV-ost. Diskusjonen var knyttet til mulig «kannibalisering», og hvilken fortjeneste Tine skulle ha på slike produkter. Rune Jenssen mente det var ønskelig å øke fortjenesten i forhold til det Tine hadde på den osten de leverte til Coop, men det var ikke enighet om hvordan man skulle få dette til. Samtidig hadde Tine fortsatt ikke avklart sin strategi med hensyn til produksjon av egen merkevare. Rema purret på svar og fikk 18. november 2004 opplyst at prisen ville ligge cirka 8,58% lavere enn prisen på «Norvegia Økobit». Samme dag fikk Tore Høylie også et tilbud om EMV-ost innenfor revet, skivet og smeltet ost fra Synnøve Finden, noe lagmannsretten legger til grunn ble avtalt i det første forhandlingsmøtet. Det ble deretter oversendt vareprøver fra Tine, og det skulle deretter utarbeides et design for produktet. Denne prosessen stoppet imidlertid opp rundt årsskiftet. Den endelige beslutningen om å produsere en hvit EMV-ost for Rema, ble først tatt i juni 2005.

t) Møtet 21. september 2004 med Synnøve Finden

Den 21. september 2004 ble det avholdt et møte mellom Tom Høidalen i Rema og Arne Athammer og Stig Otto Olslund i Synnøve Finden. Møtet var ikke direkte relatert til årsforhandlingene. Arne Athammer har i forklaringsopptak sagt at bakgrunnen for møtet var at Liedl skulle åpne sine butikker i Norge 23. september, og at Rema ønsket informasjon om prisnivået til Liedl i Norge. Lagmannsretten legger dette til grunn. Rema ville ha kjennskap til hvilke betingelser/priser Synnøve Finden hadde gitt til Liedl. Dette hadde også kommet til uttrykk i en intern epost 15. september 2004 i Remasystemet. At dette var formålet med møtet underbygges også av en epost som Arne Athammer sendte til Tom Høidalen samme dag.

Det var opprinnelig meningen at Tore Høylie skulle være med på møtet, men det ble bare Tom Høidalen som møtte for Rema. Tore Høylie hadde imidlertid gjort forberedelser til møtet, og i disse notatene står det:

> «Er dette tilbudet?
>
> Dere får tilbakemelding i kveld.
>
> Ikke si at de kan bli kastet.»

Notatene tyder på at han trodde at møtet skulle ha en annen agenda, og at han satte forhandlingene med Synnøve Finden i sammenheng med årsforhandlingene med Tine. Ut fra notatet må det legges til grunn at det ikke var helt utelukket at Synnøve Finden kunne bli leverandør til Rema i 2005.

u) Liedls etablering i Norge

Det forhold at Liedl skulle etablere seg i Norge var en svært viktig begivenhet i dagligvarebransjen, og spesielt for Rema. Kjedens målsetting om å være best på pris ble opprettholdt. For å være sikre på å nå målsettingen ble det blant annet innhentet informasjon fra leverandørene knyttet til varer og priser som var tilbudt Liedl. På basis av denne informasjonen ble det utarbeidet oversikter, og prisene på Remas produkter ble deretter justert i de

aktuelle områdene. Om morgenen på åpningsdagen til Liedl ble ansatte i Rema sendt til konkurrentens butikker, for å kjøpe et produkt av hver artikkel som den nye kjeden førte. Resultatet var at Rema «knuste» Liedl i VGs første prisundersøkelse etter etableringen.

v) Avklaring av verdien på motytelsene

Den 23. september 2004 ble det som nevnt avholdt et møte mellom representanter for Tine og Rema på advokatfirmaet Wiersholms kontor i anledning den enigheten som var etablert mellom partene. Til stede var Jan Anders Brun, Rune Jenssen, Tore Høylie og advokat Helle Thorsen i Wiersholm. Lagmannsretten forstår det slik at man i dette møtet gikk nærmere inn på fordelingen av totalbeløpet i avtalen på de enkelte rabatter/ytelser. Det fremgår blant annet av Tore Høylies notater at det var nødvendig å jobbe videre med dokumentasjon knyttet til verdien av besparelsen ved store leveranser («dropsize»). Det skulle i den forbindelse tas kontakt med logistikkdirektør Egil Søseth i Tine, noe Jan Anders Brun senere gjorde.

Beregningen av verdien av den enkelte motytelse var ikke eksakt. Det ble tatt utgangspunkt i totalbeløpet på 36 600 000 kroner, og foretatt en fordeling i etterkant. Den endelige fordelingen fremgår av avtalen som ble inngått mellom Tine og Rema 15. november 2004. Det var der fastsatt en innovasjonsgodtgjørelse på 3 000 000 kroner for de produktene som skulle inn i Remas grunnsortiment. Videre ble det fastsatt en godtgjørelse for bruk av planogrammer på 2 300 000 kroner. Det ble også lagt opp til å ha en sentral aktivitetsplan som gikk ut på at det over hele året skulle gjennomføres 13 kampanjer hver på 4 uker. Det var enighet om at Tine skulle betale 1 000 000 kroner per kampanjeperiode, samt at 5 000 000 kroner skulle ytes som en «[s] elektiv [rjabatt (forsterkningsrabatt)» på aktivitetsproduktene. Besparelsen ved store leveranser til den enkelte butikk i Rema («dropsize») ble anslått til 13 300 000 kroner.

Det å fordele totalbeløpet som Tine skulle yte til Rema på en slik måte, var i tråd med synspunkter som Rune Jenssen hadde formidlet i et notat til konsernledelsen 28. oktober 2004. Det samme fremgår av et brev fra Roy Olderskog i Tine til Norgesgruppen 20. oktober 2004.

Lagmannsretten viser til at økningen på 13 050 000 kroner i forhold til årsavtalen for 2004, fordelte seg på flere poster. Betalingen for «dropsize» var ny i 2005, men til gjengjeld lå det ingen «årsforsterkning» i denne avtalen, slik det gjorde i avtalen for 2004 (med 9 350 000, hvorav 7 350 000 gjaldt «flytende» produkter). Godtgjørelsen for innovasjoner var ny i forhold til 2004. Videre økte de selektive rabattene fra 2 000 000 i avtalen for 2004 til 5 000 000 kroner i avtalen for 2OO5.Ytelsene til markedsstøtte økte fra 12 200 000 kroner i 2004 til 13 000 000 kroner i 2005.

w) Forhandlingene mellom Rema og Synnøve Finden

Tom Høidalen i Rema innkalte 14. oktober 2004 Synnøve Finden til årsforhandlinger. Synnøve Finden overleverte sitt innspill til forhandlingene 2. november 2004, og informerte om dette per epost. Tom Høidalen sluttet med øyeblikkelig virkning på grunn av overgang til konkurrerende virksomhet 21. oktober 2004. Harald Kalvøy i Rema videresendte derfor eposten fra Synnøve Finden til Tore Høylie, som nå hadde overtatt ansvaret for denne leverandøren. Høylie hadde imidlertid ikke mulighet for å gjennomføre forhandlingsmøtet på det tidspunktet som var avtalt, 9. november, og han utsatte derfor møtet til den 17. november 2004. Når dette forhandlingsmøtet skulle holdes, var således avtalen mellom Rema og Tine undertegnet.

I innspillet til forhandlingene estimerte Synnøve Finden omsetningen av egne produkter i Rema i 2004 til 80 millioner kroner. Det fremgikk at de ønsket et tettere samarbeid enn året før. Synnøve Findens omsetning i Rema var da på 77,4 millioner. Forslaget til «prisforsterkning» var på 600 000 kroner mer enn året før, noe som innebar en forbedring på 0,7 % av omsetningen i 2004. Videre ønsket de å utvide sortimentet til å omfatte produktet «Synnøve Revet Økonomiblanding (500 gram)», noe som tidligere var diskutert med Tom Høidalen, og som de hadde fått positive signaler på. Synnøve Finden tilbød også 400 000 kroner i markedsstøtte for å utvide sortimentet til å omfatte smør og margarin. Det ble dessuten også foreslått en oppgradering av produktet «gulost skivet (600 gram)» fra B til A-sortiment, samt utfasing av skivet gouda.

Forhandlingsmøtet ble holdt 17. november 2004. Til stede fra Synnøve Finden var Stein Ove Jordal og Arne Athammer. Fra Rema møtte Inger Torvik og Tore Høylie. Møtedeltakerne opplevde møtet ulikt, og det er derfor noe usikkerhet knyttet til hva som rent faktisk skjedde. Ut fra bevisførselen må det legges til grunn at Synnøve Finden fikk god tilbakemelding på varelevering og oppfølging. Denne tilbakemeldingen ble gitt av

Inger Torvik, som hadde ansvaret for det datatekniske mv. hos Rema. Videre ble Remas generelle presentasjon til leverandørene gjennomgått, herunder punktet om leverandørkonsentrasjon. Stein Ove Jordal oppfattet det slik at dette ikke gjaldt Synnøve Finden, noe som trolig berodde på en misforståelse. Tore Høylie ga også uttrykk for at tilbudet på ytelser ikke var godt nok. På vegne av Rema fremsatte han et krav på 6 600 000 kroner i økte ytelser, noe som ville tilsvare 8 % av Synnøve Findens omsetning i 2004. Nivået på ytelsene ble deretter diskutert ut fra partenes ståsted. Lagmannsretten legger til grunn at Arne Athammer og Stein Ove Jordal prøvde å forklare at et slikt omfang på ytelsene ville være vesentlig for høyt, og at det ville være tapsbringende for Synnøve Finden. De fikk inntrykk av at de oppnådde forståelse for dette hos Tore Høylie, men han vurderte det slik at investeringsviljen var for lav og formidlet dette i møtet. Det underbygges av hans notater fra møtet, der det under diverse står «Finden bidrar negativt til kjøpmann, negativt til lager pga. produktstøtte». Videre har han notert «En utfordrer må gi konkurransekraft! Gå hjem og regn – bevis at dere er verdt en plass». Både Stein Ove Jordal og Tore Høylie har forklart at det var reelle forhandlinger. Lagmannsretten konstaterer at et krav på ytelser som ville utgjøre 8 % av omsetningen var vesentlig høyere enn nivået på Tines ytelser til Rema og de andre dagligvarekjedene, jf. oversikten over dette på side 40.

Synnøve Finden fikk to dager på å presentere et nytt tilbud. Dette var en kortere frist enn de hadde fått ved tidligere forhandlinger, men de antok – med rette – at dette kunne ha sammenheng med at det var en ny forhandler. De sendte deretter over et nytt tilbud den 19. november 2004, som innebar en forsterkning på 1 900 000 kroner i forhold til 2004, forutsatt at de nye produktlinjene ble tatt inn. Tilbudet var således økt med 900 000 kroner i forhold til første tilbud. Tilbudet innebar fortsatt en forsterkning på varelinje med 600 000 kroner. Videre inneholdt det et tilbud om 200 000 kroner i markedsstøtte forutsatt at prisen på produktet «Synnøve Økobit» ble holdt lavere enn konkurrentens, samt at Synnøve Finden i likhet med Tine fikk komme med forslag til «[s] paceløsninger». Det ble også foreslått 800 000 kroner i ekstra markedsstøtte knyttet til sortimentsjusteringer ved innlistning av i alt fire nye produkter og oppgradering av ett produkt fra sortiment B til A. Dessuten tilbød Synnøve Finden import av produktet Mini Baby Bel på sin importkvote, noe som ble anslått å ha en verdi på 300 000 kroner.

På det andre tilbudet fikk Synnøve Finden svar per epost om at tilbudet ikke var godt nok. Arne Athammer ringte deretter til Tore Høylie og spurte hva som ikke var godt nok, men dette fikk han ikke noe svar på. Høylie ba imidlertid om et nytt tilbud. I Synnøve Finden ble det stusset over at de ikke fikk et nytt møte med Rema for å forklare tilbudet. Dette hadde vært helt normalt under Tom Høidalen, som ledet forhandlingene tidligere.

Lagmannsretten konstaterer at Synnøve Finden ikke fikk tilbakemelding om at det var en svakhet ved tilbudene, at de la opp til å øke antall varelinjer, noe som var i strid med Remas ønske om et mindre sortiment. Dette var imidlertid blitt formidlet gjennom den generelle presentasjonen som Rema tidligere hadde gitt. Det må også konstateres at Tore Høylie hadde en helt annen tilnærming til forhandlingene enn Tom Høidalen. Det at han ikke ga noen nærmere forklaring på hvorfor tilbudet ikke var godt nok, hadde dels sammenheng med hans arbeidssituasjon, men også rent forhandlingstaktiske vurderinger.

Arne Athammer i Synnøve Finden oversendte 29. november 2004 det tredje tilbudet per epost til Tore Høylie i Rema, og i oversendelsen viste han til at tilbudet inneholdt store forbedringer i forhold til tidligere. Han ba derfor om et møte for å gjennomgå tilbudet. Det tredje tilbudet innebar en ytterligere forbedring på 500 000 kroner, forutsatt at Synnøve Findens omsetning i Rema for 2005 oversteg 100 millioner kroner. Synnøve Findens omsetning i Rema i 2004 hadde vært på 83 millioner kroner.

Det siste forhandlingsmøtet mellom Synnøve Finden og Rema ble holdt 7 . desember 2004. Til stede fra Synnøve Finden var Arne Athammer, Stein Ove Jordal og adminstrerende direktør Dag Swanstrøm. Tore Høylie og Harald Kalvøy møtte fra Rema. De tre fra Synnøve Finden ventet seg et reelt forhandlingsmøte, men Swanstrøm hadde hørt et rykte fra aksjemarkedet om at Rema ville kutte dem ut. Det er ikke tvil om at Rema før dette møtet hadde bestemt seg for å avslutte samarbeidet med Synnøve Finden. Swanstrøm protesterte under henvisning til hvor viktig spørsmålet var for Synnøve Finden, og under henvisning til konkurranseloven. Representantene for Rema ville verken ha noen nærmere utdypning av tilbudet eller drøfte forholdet til konkurranseloven. På møtet ble man imidlertid enige om å utsette offentliggjøring av oppsigelsen til 14. desember. Bakgrunnen var dels at Synnøve Finden var et børsnotert selskap, og at Swanstrøm hadde behov for å diskutere den videre fremgangsmåten med styret før nyheten ble kjent. Videre hadde Synnøve Finden behov for å få i stand avtaler med økt avsetning av ost med andre kjeder, før disse ble klar over oppsigelsen.

Lagmannsretten viser til Tore Høylies notater fra møtet, der det blant annet fremgår «gitt flere muligheter for forbedret pris. RN store utfordringer – rasjonalitet. Synnøve er ikke konkurransedyktige. Sier opp avtalen. ...».

Dette underbygger lagmannsrettens konklusjon om at det var gjennomført reelle forhandlinger frem til det siste møtet.

x) Forhandlingene mellom Tine og Norgesgruppen

Lagmannsretten viser til at det ble holdt flere forhandlingsmøter mellom Tine og Norgesgruppen fra begynnelsen av oktober til midten av november, uten at det var noen fremdrift i forhandlingene. Etter to møter ga Norgesgruppen uttrykk for misnøye med Tines forhandler, Roy Olderskog, som ble oppfattet som vanskelig, og de krevde ham derfor fjernet fra forhandlingene. Anmodningen ble etterkommet fra Tines side, men partenes posisjoner forble likevel fastlåst frem til det femte forhandlingsmøtet.

Etter det fjerde forhandlingsmøtet 12. november 2004 sendte Nils Petter Erikson i Norgesgruppen en epost til Rune Jenssen i Tine, der han oppsummerte situasjonen. Norgesgruppen hadde frem til da krevd en økning av ytelsene fra året før på 44 millioner kroner, mens Tine sto fast på sitt tilbud om ikke å øke ytelsene. Erikson minnet Jenssen om at Tine risikerte å stå uten nyhetslanseringer og garantert sortiment hvis en avtale ikke kom i stand, samt at Norgesgruppens forhandlinger med sine leverandører skulle være avsluttet 30. november.

Deretter utarbeidet Roy Olderskog 16. november 2004 et notat med forslag til alternative strategier for forhandlingene med Norgesgruppen. Det var nødvendig å ta en prinsipiell avgjørelse, og notatet ble utarbeidet i forbindelse med at han skulle ha en diskusjon med sine overordnede om dette. I notatet står det blant annet:

1. Vi kjører det «tøffe» løpet helt ut.

   Da bør vi gjenta oss selv med at salgsutviklingen ikke gir rom for ytterligere vekst, og opprettholde tilbudet fra 20.10.04 med de krav som fremkom her.
2. Vi beveger oss noe med ytterligere fokus på «plass garantier», samt presisering av sortiment på nyheter og øvrige endringer som ble presentert i møte den 28.10. ... Det ble lagt en føring på ca. 10% vekst i årsforhandlingene, noe som medfører at vi har ca. 8-8,5 mill. til rådighet. Min 'mageføIelse ' er at NG har en forventning om minimum det samme som i fjor, ca 25 mill.

   Hvis vi skal forhandle oss fra 44 mill. til 25 mill. vil vi ikke få de nødvendige garantier for vekst i 2005. Det å tilby NG 8 mill. er det samme som å tilby ingenting på dette stadiet.

   Vi må ikke godta deres oppsummering, vi må implementere de 33 mill. fra 2004 i kravet. Totalt blir kravet 77 mill. (33 videreført + 44 nytt krav.)
3. Vi kupper NG før Synnøve får beskjed om Rema avtalen. Vi går aggressivt ut med sortiment og plassføringer. Vil nok koste 25 til 30 mill. ...»

Lagmannsretten legger til grunn at notatet var utarbeidet av Olderskog til støtte for tanken i de samtalene han skulle ha med sine overordnede. Det vises til hans egen beskrivelse av at det var en «øyeblikksoppsummering for å samle tankene i forhold til forhandlingene». Det som fremgikk av notatet var således ikke uttrykk for en valgt strategi hos Tine. Tvert om gir bevisførselen grunnlag for å konstatere at det var alternativ 2 som ble valgt. Når det gjelder alternativ 3, legger lagmannsretten til grunn at Roy Olderskog drøftet dette som en av flere muligheter med Rune Jenssen og muligens Ingrid Strøm-Olsen, men at dette alternativet ikke ble valgt. Det vises til Rune Jenssens og Ingrid Strøm-Olsens forklaringer om dette, og det videre forhandlingsforløpet. Etter lagmannsrettens vurdering er det således ikke grunnlag for å konstatere at Tine fulgte en «kuppstrategi» i forhandlingene med Norgesgruppen, slik Konkurransetilsynet har lagt til grunn på side 78 i vedtaket.

Etter disse drøftelsene sendte Tine et brev til Norgesgruppen med et tilbud om samarbeidsavtale, der det ble foreslått å øke ytelsene med 6 000 000 kroner i forhold til beløpene i årsavtalen for 2004.

Tingretten har beskrevet det videre forløpet slik:

> Den 19. november sendte administrerende direktør i Norgesgruppen Sverre Leiro et brev til administrerende direktør i Tine Jan Ove Holmen med epost. Brevet inneholder i hovedsak formuleringer om ønsker og muligheter for godt samarbeid, men inneholder også formuleringer som: «NG oppfatter at Tine med økt konkurranse i meierisektoren har blitt mer reservert ift. fremtiden og agerer mindre proaktivt overfor NG.» Brevet avsluttes med følgende avnitt:
>
> > NG har i årsforhandlingene for 2005 vært konkrete og tydelige overfor Tine på forventninger om ytelse/motytelse. Vi er meget skuffet over prosessen, og konstaterer at vi i dag står langt fra hverandre.

> NG skal være ferdig med alle sine leverandøravtaler den 30. november. Dette betyr at det haster å komme til enighet.
>
> Jeg blir gjerne med på et møte om du ønsker det.

Brevet ble videresendt fra Holmen til Strøm-Olsen som sendte det videre til Jenssen. Han inntok det standpunkt at ytelsene til Norgesgruppen var så store i forhold til de andre kjedene at de var nødt «til å sette foten ned». Det ble et nytt møte med Norgesgruppen den 23. november, og i en epost vedrørende forberedelsene til dette møtet skrev Jenssen til Strøm-Olsen at hvis dette møte ikke førte frem, måtte de bare konstatere at de ikke kom til enighet. Han skrev også: «Konkurranselovens § 11 er helt tydelig på at man som dominerende aktør ikke kan yte ulike vilkår for like tjenester».

Før møtet den 23. november fikk så Jenssen og Olderskog beskjed fra konsernledelsen om at en avtale skulle på plass. I møtet økte derfor Tine tilbudet først med 13 milllioner, og etter to tenkepauser med 4 millioner og deretter med 5 millioner, slik at det samlet ble en økning sammenlignet med året før på 28 millioner. Norgesgruppen var imidlertid ikke tilfreds med dette, og det kom ikke til enighet. Dagen etter avholdt Tine sin arskonferanse på Lillehammer. Derfra hadde Olderskog en telefonsamtale med Erikson fra Norgesgruppen, som antakeligvis foreslo en økning på 32 millioner. Olderskog forslo å møtes midtveis på 30 millioner. I en telefonsamtale mellom Erikson og Olderskog den 29. november ble man så enige om denne økningen. Avtalen ble da på grunnrabatter 50 millioner, prosjektmidler 33 millioner, samt økning 30 millioner, til sammen 113 millioner. I tillegg kom midler til markedsstøtte, slik at totalbeløpet ble kr 141.922.863. Fordelingen av midlene ble det enighet om i ettertid.

Lagmannsretten legger tingrettens beskrivelse av dette til grunn.

y) Offentliggjøringen av Remas beslutning

Den 14. desember 2004 sendte Synnøve Finden ut en pressemelding, der det blant annet sto følgende:

> Dagligvarekjeden Rema 1000 har besluttet å si opp avtalen med Synnøve Finden uten at reelle forhandlinger om neste års avtale ble gjennomført. Dette representerer nærmere 80 millioner kroner i tapt omsetning for Synnøve Finden i 2005 og Tine overtar nå dette volumet. Med basis i det faktum at vi er konkurransedyktige hos de andre kjedene antar vi at Tine har brukt et betydelig millionbeløp for å sikre seg total dominans på ost i Rema 1000. Vår umiddelbare vurdering er at dette bør kanskje konkurransemyndighetene se nærmere på. ...

Samme dag tok Remas tidligere innkjøpssjef Tom Høidalen kontakt med en ansatt i Synnøve Finden, og uttrykte overraskelse over Remas valg.

z) Sammenligning av kjedeavtalene med hensyn til ytelser

I tingrettens dom er det foretatt sammenligning av Tines ytelser til kjedene i 2004 og 2005 i absolutte og prosentvise tall. Lagmannsretten velger for oversiktens skyld å gjøre det samme og sette tallene inn i en tabell (tall i millioner kroner):

2004

	Sum ytelser	Tines omsetning i kjeden	Ytelser i prosent av omsetningen
Rema	23 550	1 629 822	1,44%
ICA	46 587	1 806 235	2,58 %
NG	110 488	2 981 660	3,71 %
Coop	60 750	2 192 135	2,77 %

2005

	Sum ytelser	Tines omsetning i kjeden	Ytelser i prosent av omsetningen	Absolutt økning i ytelser fra 2004–2005	Prosentvis økning i ytelser fra 2004–2005	Prosentvis økning i ytelser fra 2004–2005 ift. gj. snitt omsetning
Rema	36 600	1 605 000	2,28%	13 050	55,4%	0,8 %
ICA	65 8000	1 989 000	3,31 %	19213	41,24%	1%
NG	143 622	2 995 000	4,80%	33 144	29,98 %	1,1%
Coop	60 300	2 170 000	2,78%	negativ	negativ	negativ

Både med hensyn til det absolutte nivået på ytelser, og i prosent i forhold til omsetningen lå således Rema lavest både i 2004 og 2005. ICA og Norgesgruppen oppnådde en større absolutt økning i ytelsene fra Tine enn det Rema gjorde fra 2004 til 2005, men relativt sett i forhold til nivået på ytelsene i 2004 fikk Rema den største økningen. I prosent av gjennomsnittlig omsetningen var økningen større både for Norgesgruppen og ICA. Tallene illustrerer også at Remas forslag til Synnøve Finden om å øke ytelsene til 6 600 000 kroner, dvs. 8 % av omsetningen, lå vesentlig over det Rema mottok fra Tine.

æ) Etterspill i media

Tingretten har også beskrevet etterspillet i media. Lagmannsretten viser til tingrettens beskrivelse av dette:

> Synnøve Finden tok straks kontakt med ICA, med Norgesgruppen og med Coop for å få avsetning på større mengder ost for å kompensere for tapet av Rema 1000. De kom ingen vei med Norgesgruppen, men fikk noen muligheter hos ICA. I den forbindelse viste konserndirektør Einar Vatne dubleringsnotatet til Swanstrøm. Han fortalte ikke at det var ICA som i sin tid hadde bedt om dette, men tvert imot feilaktig at initiativet hadde kommet fra Tine. ... Synnøve Finden holdt seg til fristen som var avtalt med Rema 1000, og den 14 desember sendte de så ut en pressemelding om saken. ...
>
> Saken fikk umiddelbart stor oppmerksomhet, og ble presentert i NRKs Dagsrevyen samme kveld. Allerede dagen etter hadde Tilsynet startet informasjonsinnhenting og avhør i kjedene, og de to neste dagene startet de avhør og informasjonsinnhenting i Tine. Dette førte også til en omfattende mediedekning av spørsmålet, både i forhold til Tines opptreden, og i forhold til betaling for hylleplass i kjedene.
>
> I februar overleverte noen dubleringsnotatet til VG. ... Notatet ble slått opp i VG nett 6. februar. Saken ble fremstilt som om Tine hadde gått på ICA for å få disse til å kutte ut Synnøve Finden, mens intet ble sagt om at det var ICA som hadde tatt initiativet til notatet. I det opprinnelig oppslaget uttalte informasjonsdirektør Terje Gulbrandsen i ICA: «Jeg kan bekrefte at VGs opplysninger er riktige. Vi fikk et tilbud fra Tine som vi takket nei til, til tross for at det på kort sikt ville vært svært lønnsomt å takke ja.» Holmen fastholdt fra første stund da dette ble kjent, at notatet var utarbeidet av Tine, at det var utarbeidet på initiativ fra ICA, men at Tine ikke burde ha etterkommet dette initiativet. Konserndirektør Vatne i ICA uttalte i VG at ICA ikke ville gå i dialog på premissene i tilbudet. Også i NRKs Redaksjon En, fastholdt Holmen i en fjernsynsdebatt den 7. februar den versjon som i dag ikke er omstridt. Her uttrykte Vatne på telefon i debatten hvor sjokkert han var over at Tine kunne fremsette beskyldninger om at notatet var laget på ICAs initiativ. Hverken her eller i andre sammenhenger synes Holmen å ha blitt trodd i den offentlige debatt, mens det ble stilt få spørsmål ved Vatnes uriktige fremstilling.
>
> Den 15. og 16. februar gikk Tilsynet til en opptrapping av bevisinnhentingen, idet de også gjennomførte bevissikring i privatboligene til sentrale personer i Tine.

ø) Prosjektet med Remas ferskvaredisk

Den 21. desember 2004 inviterte Tore Høylie i Rema ansatte som jobbet med «space"/butikkutvikling i/hos fire store leverandører (Gilde, Tine, Fjordland og Mills) til et prosjekt som gjaldt utvikling av ferskvaredisken i Rema. Avtalen med Synnøve Finden var nå sagt opp, noe som innebar at det var frigjort plass til ferskvarer. Etter drøftelser mellom de fire leverandørene, ble det i slutten av januar 2005 presentert et nytt hylleforslag. Plassen som var satt av til ost, var redusert fra tre til litt over to seksjoner i dette forslaget.

å) Ny avtale mellom Synnøve Finden og Rema

Den 11. februar 2005 ble det holdt et møte mellom representanter for Synnøve Finden og Rema. Med unntak av administrerende direktør Dag Swanstrøm møtte de samme som hadde vært tilstede i møtet 7. desember 2004. Det fremgår av Tore Høylies notater fra møtet at Synnøve Finden ønsket en ny avtale med det samme sortimentet som tidligere, mens Rema ønsket en innsnevring av sortimentet, blant annet på grunn av de foreslåtte endringene i ferskvaredisken. Partene ble enige om en ny avtale som innebar innsnevring av sortimentet fra femten til åtte varelinjer. Avtalen innebar en økning i ytelsene fra Synnøve Finden til Rema med 1 100 000 kroner. Av dette var 500 000 kroner en samarbeidsbonus, som kun ville bli utbetalt dersom Remas samlede kjøp fra Synnøve Finden i 2005 oversteg 100 millioner kroner.

aa) Avtale om leieproduksjon av hvitost mellom Synnøve Finden og Tine

Synnøve Finden fikk atskillig sympati i den offentlige debatten som verserte om saken i media. Dette førte til en sterk økning i salget av selskapets produkter, noe som medførte at Synnøve Finden henvendte seg til Tine, hvoretter det ble inngått avtale om leieproduksjon for at Synnøve Finden skulle kunne oppfylle etterspørselen.

ab) Veritasrapporten

Det norske Veritas har i en rapport 30. mars 2005 uttalt seg om grunnlaget for det som skjedde i Tine under forhandlingene med ICA høsten 2004.1 rapporten konkluderte Det norske Veritas med at det som skjedde skyldtes manglende virksomhetsstyring i forholdet til salgsprosessen. Det norske Veritas mente Tine uavhengig av den nye konkurranseloven burde ha etablert utdypende skriftlige etiske retningslinjer med rammer for akseptabel atferd i salg. Videre er det gitt uttrykk for at salgsprosessen i Tine var lite formalisert. Veritas påpekte at disse forholdene kunne innebære risiko for brudd på etiske eller juridiske rammer i salgsprosessen.

6) Det faktiske hendelsesforløpet i tilknytning til årsforhandlingene med ICA

Lagmannsretten legger til grunn at ICA holdt et fellesmøte med sine leverandører 24. september 2004. På dette møtet ble det informert om den nye forretningsprofilen til ICA, hvor Rimi skulle rendyrkes og endres fra såkalt soft discount til hard discount. Tingretten har beskrevet dette i dommen på side 58. Lagmannsretten viser til det som fremgår der.

Det første forhandlingsmøtet mellom representanter for Tine og ICA i anledning samarbeidsavtalen for 2005, ble holdt 5. oktober 2004.1 forkant av møtet hadde Tine fått overlevert en standardavtale som ICA benyttet for sine leverandører. For ICA møtte Audun Holt, og for Tine Rune Jenssen og Bjarne Mørck. Lagmannsretten legger til grunn at Audun Holt utdypet noen av de forholdene som var tatt opp på fellesmøtet med hensyn til ICAs profil. Han ga uttrykk for sortimentet skulle ned, og han sa også at ICA vurderte egen merkevare på smelteost. Videre ble det gitt uttrykk for at ICA bare trengte én leverandør i Rimi på skivepakket ost, produktet «økobit» og muligens såkalte «kjølte desserter». Han stilte spørsmål om hva det ville være verdt for Tine. Det er noe uklart hva som ble svart på dette.

I Tine hadde det blitt utarbeidet en presentasjon forut for møtet. Det fremgår av denne presentasjonen at ytelsene til ICA hadde økt vesentlig året før. Likevel hadde salgsutviklingen på Tines produkter vært negativ. Partene synes å være enige om at Tine v/Rune Jenssen ikke fremsatte noe tilbud i dette møtet, men han synes å ha vist til det høye nivået på ytelsene og den negative utviklingen som fremgår av presentasjonen. Lagmannsretten viser til Holts notater til møtet, hans uttalelser i forklaringsopptak og til Bjarne Mørcks uttalelser i forklaringsopptak.

Bjarne Mørck utarbeidet en presentasjon til det neste møtet, som ble holdt 14. oktober 2004. Den første delen av presentasjonen gjaldt oppfølgingen av første møte. Under punktet «mindre dubleringer» står det «[I] nnspill fra Tine på økobit (ytelsesprinsipp)». Det kan tyde på at Tine kom med en tilbakemelding på dette punktet allerede i det andre forhandlingsmøtet. Hvorvidt det ble gitt en tilbakemelding om dette i møtet, eller om det først skjedde i neste møte, er imidlertid uklart. Et annet moment som kan tyde på at Tine kom med en tilbakemelding på dette i det andre forhandlingsmøtet, er at Bjarne Mørck 13. oktober 2004 opprettet dokumentet som senere er benevnt «04.10.21 Beregning årsforsterkning dublering – ekstra omsetning». Han har forklart at tallene i dette dokumentet, etter at han hadde diskutert det med Rune Jenssen, først ble presentert på varegruppeniva og senere på produktniva. Den presentasjonen som Audun Holt har mottatt fra Tine av beregnede omsetningsøkninger på grunn av dubleringer for henholdsvis «økobit», «risdesserter», «pizzaost» og «brunost», er imidlertid datert 26. oktober 2004.1 den grad det ble gitt tilbakemeldinger på forventede omsetningsforbedringer før dette, er det grunn til å tro at det var muntlige opplysninger. Under henvisning til den tvil som foreligger, legger lagmannsretten til grunn at ICA først 26. oktober 2004 fikk tilbakemelding på det utspillet som Audun Holt hadde fremsatt.

I epost 1. november 2004 ba Audun Holt om at Bjarne Mørck satte en pris på forslagene til sortimentsendringer. Det at han ba om dette – og de formuleringene han benyttet i eposten – tyder på at ICA ikke hadde blitt presentert for konkrete ytelser knyttet til dette tidligere. Bjarne Mørck oversendte deretter 11. november 2004 en ekstern versjon av et dokument som gjaldt omsetningsøkning/ytelser forbundet med dubleringer. Det er mulig dette dokumentet, eller deler av det, forelå forut for det tredje forhandlingsmøtet, jf. datoen i dokumentets navn, men det er uansett ikke grunnlag for å konstatere at dette ble overlevert i eller forut for dette møtet, eller at innholdet ble diskutert allerede da. Dokumentet ble sist lagret 10. november 2004, dvs. dagen før det ble oversendt ICA. Lagmannsretten legger til grunn at Audun Holt deretter gikk gjennom Tines utspill og at han diskuterte det med Thor Linge hos ICA.

Dokumentet som ble oversendt 11. november 2004 inneholder forslag til ytelser knyttet til at Tines produkter skulle få ekstra synlighet, eller facing, ved at et annet produkt skulle fjernes fra ICAs sortiment. Oppsummeringen på side 7 i dokumentet viser at Tine kom med et innspill på ytelser som i sum utgjorde 14 260 000 kroner. Beløpet fordelte seg på følgende fem varekategorier: 6 050 000 kroner innenfor området hvitost, 3 160 000 kroner knyttet til «skivet hvitost», 925 000 kroner for revet ost, 3 100 000 kroner for brunost og 1 050 000 kroner for risdesserter. Forslaget innebar i hovedsak at Tine foreslo å erstatte Synnøve Findenprodukter med ett av sine egne produkter, men det omfattet også enkelte produkter fra andre produsenter, derunder Stabburet og Arlas.

Det fjerde forhandlingsmøtet ble gjennomført 15. november 2004. Datoen er blitt klarlagt gjennom bevisførselen for lagmannsretten, og er noe partene er enige om. Til stede fra ICA var Audun Holt, Thor Linge og Mari Gjestvang Pedersen, mens Rune Jenssen, Bjarne Mørch og Karianne Bjørshoel representerte Tine. De tilstedeværende har forklart seg ulikt om hendelsesforløpet, uten at det har stor betydning for saken. Det er uklart hvorvidt det var på dette møtet diskusjonen om dubleringsytelser ble avsluttet, eller om dette skjedde senere. Videre er det noe uenighet om på hvilken måte tilbudet ble avslått eller «lagt dødt».

Lagmannsretten legger til grunn at det ble henvist til dubleringstilbudet mot slutten av møtet og at ICA v/Audun Holt og Thor Linge diskuterte det seg i mellom, og deretter ga uttrykk for at de ikke ville gå inn for en slik løsning. Rune Jenssen svarte at Tine tok dette til etterretning, og at han syntes det var en grei beslutning.

I epost 29. november 2004 viser Bjarne Mørck til at han ikke har hørt noe fra Audun Holt etter siste møte, og purrer på fremdriften i forhandlingene. Han får ikke svar og saken følges deretter opp ved en epost 2. desember fra Rune Jenssen til Thor Linge i ICA. Mørck og Holt avtaler deretter et nytt møte. Audun Holt i ICA ber forut for møtet om å få «siste eks. av avtalen per mail». Bjarne Mørck oversender deretter det materialet som tidligere var presentert for ICA. Dette omfattet den delen av materialet som inneholdt forslag til ytelser i forbindelse med dubleringer.

Det siste forhandlingsmøtet ble holdt 9. desember 2004. Det er reist spørsmål om «dubleringstilbudet» var gjenstand for drøftelser i dette møtet, og om Thor Linge var til stede der, eller ikke. Det fremgår av epost korrespondanse 6. desember 2004 mellom Bjarne Mørck og Karianne Bjørshoel i Tine at Audun Holt skulle møte alene. Videre tyder intern epost korrespondanse i Tine på at forhandlingene mellom ICA og Tine på dette tidspunktet på det nærmeste var sluttført, og at det ikke var grunn til å forvente økte ytelser i det omfanget som dubleringstilbudet som helhet ville innebære. Lagmannsretten legger etter dette til grunn at dubleringstilbudet ikke var gjenstand for drøftelser i desember.

Lagmannsrettens konklusjon etter dette er at ICA den 5. oktober 2004 ba Tine regne på hva det ville være verdt for dem å bli eneleverandør innenfor enkelte produktområder. Tine utarbeidet en oversikt over dette og fremla tallene på møtet 26. oktober 2004. Deretter ba ICA v/Audun Holt 1. november 2004 om at forslag til sortimentsendringer ble priset. Prislisten, det såkalte dubleringstilbudet, ble oversendt til ICA 11. november 2004. Tilbudet ble avslått 15. november 2004 og ble deretter ikke drøftet ytterligere.

7) Tolkningen av rettskildematerialet på konkurranserettens område

I forarbeidene til konkurranseloven har Arbeids- og administrasjonsdepartementet gitt føringer for rettskildebruken, som lagmannsretten legger til grunn. Det vises til Ot.prp.nr.6 (2003–2004) side 68:

> Departementet fremhever at praksis fra EF-domstolen, EFTA-domstolen, Kommisjonen og EFTAs overvåkningsorgan, vil være relevante tolkningsmomenter for fastsettelse av rekkevidden til forbudsbestemmelsene i den nye norske konkurranseloven. En del av formålet med å innføre forbud som med nasjonale tilpasninger svarer til EØS-avtalen artikkel 53 og 54, er å harmonisere de norske reglene på området med disse. I forslaget til § 15 er det også uttrykkelig sagt at de nye norske forbudsbestemmelsene skal anvendes med de begrensninger som følger av forslaget til § 7 i EØS-konkurranseloven. Det må føre til at rettspraksis fra EU- og EØS-retten må veie tungt som rettskilde ved anvendelsen av de norske forbudsbestemmelsene. Imidlertid presiserer departementet, som utvalget, at en harmonisering i den nye loven ikke uten videre innebærer at norske myndigheters praksis i alt og ett vil bli identisk med praksis fra EU og EØS. Her vil blant annet ulikheter i reglenes formål, virkeområde, samt rettskildesituasjonen, kunne spille inn og føre til et noe annet resultat.

8) Konkurranseloven § 10

I konkurranseloven § 10, første ledd heter det:

> Enhver avtale mellom foretak, enhver beslutning truffet av sammenslutninger av foretak og enhver form for samordnet opptreden som har til formål eller virkning å hindre, innskrenke eller vri konkurransen, er forbudt, særlig slike som består i
>
> a) å fastsette på direkte eller indirekte måte innkjøps- eller utsalgspriser eller andre forretningsvilkår,
>
> b) å begrense eller kontrollere produksjon, avsetning, teknisk utvikling eller investeringer,
>
> c) å dele opp markeder eller forsyningskilder,
>
> d) å anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likverdige ytelser og derved stille dem ugunstigere i konkurransen,
>
> e) å gjøre inngåelsen av kontrakter avhengig av at medkontrahentene godtar tilleggsytelser som etter sin art etter vanlig forretningspraksis ikke har noen sammenheng med kontraktsgjenstanden.

Bestemmelsen rammer både horisontale og vertikale avtaler. Lagmannsretten viser til Kolstad mfl., Norsk konkurranserett, bind I (2006), side 230 med videre henvisning til EF-domtolens avgjørelse i Consten & Grundig mot Kommisjonen.

En avtale eller felles forståelse om eneleverandørposisjon, eller tilnærmet eneleverandørposisjon, vil kunne være en konkurransebegrensende avtale som rammes av konkurranseloven § 10 første ledd. Lagmannsretten kommer nærmere tilbake til hva som ligger i kravet om å være «tilnærmet eneleverandør».

Lagmannsretten legger til grunn at avtalebegrepet i bestemmelsen tolkes svært vidt. Det er på det rene at både skriftlige og muntlige avtaler omfattes. Videre er det på det rene at det ikke stilles krav om formell avtalerettslig binding. Har partene kommet til enighet vedrørende sin adferd i markedet, er det ikke avgjørende om enigheten er så omfattende og detaljert at det kan sies å foreligge en rettslig bindende avtale, jf. Kolstad mfl., Norsk konkurranserett, bind I, 2006 side 230. Såkalte «gentlemens agreements» vil også omfattes, jf. også Evensen, Sæveraas mfl., Konkurranseloven og EØS-konkurranseloven med kommentarer, Oslo (2009) side 104.

Alternativet samordnet opptreden består i alle fall av to komponenter. For det første må det foreligge forhold som legger til rette for en koordinering mellom foretakene. For det andre må det i henhold til Kolstad mfl., side 233 foreligge en konsensus eller felles forståelse mellom de involverte foretakene om å erstatte konkurranse

med samordning. I avgjørelsen Imperial Chemical Industries Ltd mot Kommisjonen, (14. juli 1974), premiss 64, er det uttalt:

> The object is to bring within the prohibition of that article a form of coordination between undertakings which, without having reached the stage where an agreement properly so called has been concluded, knowingly substitutes pratical cooperation between them for the risks of competition.

Partene er uenige om alternativet samordnet opptreden har selvstendige betydning i forhold til vertikale avtaler. Tine har anført at det kun er i tilfeller av parallellimport at alternativet har selvstendig betydning, mens Staten har vist til at bestemmelsen gjelder mer generelt. Det er vist til at begrepet etablerer en enda lavere terskel for felles forståelse enn avtale, noe som blant annet fremgår av Evensen, Sæveraas mfl., side 109-110.

Lagmannsretten legger til grunn at det uansett må foreligge en form for enighet/felles forståelse om å erstatte konkurranse med samordning. Evensen, Sæveraas mfl. skriver på side 110 at det er et krav om at hver av partene uansett – på basis av den andre partens opptreden – må kunne utlede at de føler seg forpliktet. Det avgjørende er i henhold til forfatterne at forståelsen som oppstår som følge av kontakten, reduserer partenes usikkerhet med hensyn til hvordan konkurrenten vil opptre.

Når det gjelder kravet om konkurransebegrensende virkninger, legger lagmannsretten til grunn at avtalen må ha hatt til «formål eller virkning å hindre, innskrenke eller vri konkurransen». Lagmannsretten kommer tilbake til dette vilkåret ved vurderingen av den konkrete avtalen eller forståelsen som med basis i beviskravet kan legges til grunn. Lagmannsretten nevner likevel at for å kunne ta stilling til hvilke virkninger et tiltak har på konkurransen, må det markedet som tiltaket virker inn på, defineres.

9) Konkurranseloven § 11

Konkurranseloven § 11 fastslår at et eller flere foretaks utnyttelse av sin dominerende stilling er forbudt. Bestemmelsen etablerer således en handlingsnorm som gjelder for foretak som står i en helt spesiell stilling i markedet. Det er ikke noe krav om at misbruket skal være forankret i en avtale. Bestemmelsen rammer blant annet faktisk og avtalebasert eksklusivitet.

For å vurdere om bestemmelsen kommer til anvendelse, må lagmannsretten ta standpunkt til om Tine AS kan regnes som et dominerende foretak på det markedet som er relevant i konkurranserettslig forstand.

10) Det relevante markedet

Konkurransetilsynet har – etter lagmannsrettens oppfatning – foretatt en grundig vurdering av det relevante markedet, jf. side 12 – 32 i vedtaket. Lagmannsretten er enig i hovedpunktene, men finner det likevel nødvendig å redegjøre nærmere for lagmannsrettens syn på spørsmålene.

Ved vurderingen av hva som utgjør det relevante markedet, tar lagmannsretten – som Konkurransetilsynet – utgangspunkt i retningslinjene i EFTAs kunngjøring 16. juli 1998 om avgrensningen av det relevante marked innen konkurranseretten i Det europeiske økonomiske samarbeidsområdet (EØS). Det fremgår av punkt 2 i kunngjøringen at hovedformålet med markedsavgrensningen er på en systematisk måte å identifisere de begrensningene i konkurransemessig handlefrihet som de berørte foretak står overfor. Markedet avgrenses både geografisk og produktmessig for å identifisere hvilke faktiske konkurrenter som er i stand til å begrense foretakets markedsatferd og dermed hindre foretaket i å opptre uavhengig av et effektivt konkurransetrykk.

I punkt 7 heter det at et relevant produktmarked «omfatter alle varer og tjenester som etter forbrukerens oppfatning er innbyrdes ombyttelige eller substituerbare ut fra egenskaper, pris og bruksområde». I henhold til punkt 13 i kunngjøringen fins det tre hovedtyper av konkurransemessige begrensninger i handlefriheten; etterspørselssubstitusjon, tilbudssubstitusjon og potensiell konkurranse. Hva som nærmere ligger i disse begrepene er beskrevet i kunngjøringens punkt 15-19, 20-23 og punkt 24.

Når det gjelder mulighetene for tilbudssubstitusjon, viser lagmannsretten til Konkurransetilsynets vurderinger på side 17 i vedtaket. Lagmannsretten er i hovedsak enig i disse vurderingene.

Lagmannsretten viser særlig til kunngjøringens punkt 15-19 som gjelder undersøkelser av etterspørselssubstitusjon, dvs. undersøkelse av hvilke produkter forbrukeren anser som substituerbare. Dette

kan vurderes ut fra en kvalitativ og kvantitativ analyse. Konkurransetilsynet har foretatt en kvalitativ analyse i vedtaket. Lagmannsretten er enig i tilsynets konklusjoner i den kvalitative analysen. Lagmannsretten deler tilsynets vurdering av at produktenes egenskaper, bruksområde og priser tilsier at hvit- og brunost er et eget produktmarked. Lagmannsretten vurderer det også slik at svarene i den undersøkelsen blant kunder og konkurrenter som Kredittilsynet har foretatt, trekker i samme retning, selv om svarene ikke var entydige. Dette underbygges også av Synnøve Findens svar på Konkurransetilsynets spørsmål i brev fra advokatfirmaet Simonsen Føyen 1. mars 2006. Videre taler flere interne dokumenter i Tine for dette, derunder vurderinger av markedsstrategier og markedsovervåkning. Også på dette punkt viser lagmannsretten til Konkurransetilsynets konklusjon på side 16-17 i vedtaket.

På oppdrag fra Tine har phd. Henrik Ballebye Oxholm i Copenhagen economics foretatt en kvantitativ analyse, en såkalt SNNIP-test, og konkludert med at markedet muligens omfatter andre påleggsprodukter enn hvit- og brunost. Lagmannsretten viser til tingrettens beskrivelse av den kvantitative testen i dommen på side 24 og 26-27.1 denne forbindelse er imidlertid kunngjøringens punkt 19 av sentral betydning. Det fremgår her at markedsprisen er utgangspunktet for undersøkelsen, men det kan stille seg annerledes «dersom den gjeldende pris ikke er fastlagt under tilstrekkelig konkurranse». Særlig ved undersøkelse av om et selskap utnytter sin dominerende stilling, vil muligheten for at gjeldende markedspris allerede er økt, måtte tas i betraktning. Problemstillingen knyttet til dette, såkalt «Cellophane Fallacy», er nærmere beskrevet av Evensen, Sæveraas mfl,. Konkurranseloven og EØS-konkurranseloven, Oslo (2009) side 290. Lagmannsretten viser til det som fremgår der.

Ved vurderingen av om de gjeldende prisene i 2004 var fastlagt under tilstrekkelig konkurranse, viser lagmannsretten til at Tine i 1997 hadde tilnærmet monopol i alle ledd i verdikjeden. Det ble da åpnet for konkurranse, men dette viste seg vanskelig å få til i praksis. Både i år 2000, 2004 og 2007 ble det således foretatt endringer i reguleringen for bedre å legge til rette for konkurranse. Lagmannsretten viser til arbeidsgruppens rapport fra mai 2000 om prisutjevningsordningen for melk, side 91-92. Videre vises det til St.prp.nr.66 (2003–2004) side 27. Konkurransen var således ufullkommen på disse tidspunktene, noe som taler for at prisen Tine tok for sine produkter var høyere enn det som ville ha vært tilfellet i et marked med tilstrekkelig konkurranse. Dette underbygges også av at det var etablert et omfattende importvern, basert på kvoteordning og toll. Lagmannsretten viser også til at det i praksis bare var to aktører på dette markedet, Tine og Synnøve Finden. Disse forholdene tilsier at prisene ikke var fastlagt under tilstrekkelig konkurranse. Lagmannsretten viser i den forbindelse til uttalelser i Ot.prp.nr.6 (2003–2004) side 21, der det heter:

> I praksis vil imidlertid markeder sjelden eller aldri fungere perfekt. Det vil av ulike grunner alltid være former for markedssvikt og ufullkommenheter som fører til at konkurransen blir begrenset. Dette skyldes blant annet at potensielle konkurrenter står overfor ulike etableringshindringer, og at bedriftene selv kan føre en markedsstrategi som gjør det vanskelig for nykommere å etablere seg. I slike tilfeller vil en bedrift kunne få en dominerende stilling eller monopol og dermed kunne utøve markedsmakt overfor kunder, leverandører og konkurrenter. Bedriften kan i en slik situasjon øke prisen uten å tape inntekter. Dette fører til at forbruket av den aktuelle varen blir lavere enn ønskelig. Samtidig vil bedriftenes markedsmakt svekke deres insentiver til å effektivisere virksomheten eller forbedre kvaliteten på produktene. I markeder med dominerende foretak eller monopol oppstår det et samfunnsøkonomisk tap som følge av at ressursene ikke benyttes effektivt. Størst tap oppstår dersom markedet er monopolisert.

Videre viser lagmannsretten til vurderingene til professor Lars Sørgard ved Norges handelshøyskole. Han forklarte blant annet at de høye prisene for ost i Norge, viser at ost er et eget marked. Sjeføkonom og professor Tommy Staahl Gabrielsen i Konkurransetilsynet forklarte at de høye prisene var utslag av den markedsmakten som Tine har hatt i det begrensede markedet. De to har avgitt en rapport 1. oktober 2009, der de har gitt uttrykk for at prisnivået for ost i Norge i 2004, var forhøyet med betydelig mer enn 5-10% i forhold til prisene under normale konkurranseforhold. Lagmannsretten deler deres vurderinger av dette.

På denne bakgrunn er lagmannsretten kommet til at det kan fastslås – med tilstrekkelig grad av sikkerhet – at Henrik Ballebye Oxholm tok utgangspunkt i et for høyt prisnivå da han anvendte den såkalte SSNIP-testen, jf. kunngjøringens punkt 15 flg. Prisene var etter lagmannsrettens oppfatning ikke «fastsatt under tilstrekkelig konkurranse». Det forelå etter lagmannsrettens vurdering et såkalt «Cellophane Fallacy"-problem, som ledet til at markedsavgrensningen som ph.d. Henrik Ballebye Oxholm foretok i sine undersøkelser, ble for bred. Etter lagmannsrettens oppfatning er det således ikke grunn til å tro at markedet omfattet andre påleggsprodukter enn ost.

I henhold til EFTAs kunngjøring om avgrensningen av det relevante marked, punkt 8, er et relevant geografisk marked «et område der de berørte foretak tilbyr varer eller tjenester, der konkurransevilkårene er tilstrekkelig ensartet, og som kan holdes atskilt fra tilgrensende områder særlig fordi konkurransevilkårene der er merkbart forskjellige». Det er gitt nærmere retningslinjer for vurderingen i punkt 28-31 i kunngjøringen. Lagmannsretten finner at det utvilsomt var riktig av Konkurransetilsynet å avgrense markedet for ost i 2004 geografisk til Norge. Det er etter lagmannsrettens vurdering tilstrekkelig å vise til det importvernet som var etablert gjennom tollbeskyttelsen og kvoteordningen, samt de øvrige markedsreguleringstiltakene. Også på dette punkt viser lagmannsretten til de sakkyndige vitnene Tommy Staal Gabrielsen og Lars Sørgard. Konklusjonen underbygges også av et notat som firmaet Econ Analyse utarbeidet for Synnøve Finden AS 15. februar 2006.

Lagmannsrettens konklusjon er at produktmarkedet i det minste er begrenset til å omfatte all ost, samt at markedet geografisk er avgrenset til Norge.

11. Dominansvurderingen

Lagmannsretten vil i det følgende vurdere om Tine AS var en dominerende aktør på markedet for ost i Norge i 2004. Oversatt til norsk er begrepet dominerende stilling definert slik i premiss 65 i avgjørelsen 14. februar 1978 i saken mellom United Brands og Kommisjonen:

> At en virksomhet inntar en så sterk økonomisk stilling, at den har mulighet for å hindre at det opprettholdes effektiv konkurranse på det angjeldende marked, i det den nevnte stillingen gir virksomheten vide muligheter for uavhengig atferd i forhold til konkurrenter, kunder og i siste instans forbrukere.

a) Direkte eller indirekte metode

Partene er uenige om hvordan lagmannsretten skal foreta dominansvurderingen. Tine har argumentert for at lagmannsretten først må vurdere hvilken betydning de landbrukspolitiske rammebetingelsene har for Tines uavhengighet, før lagmannsretten bør gå inn på andre momenter. Det er vist til anbefalinger om en slik fremgangsmåte i nyere konkurranseøkonomisk teori, derunder av Commissioner J Thomas Rosch i US Federal Trade Commission. Tines sakkyndige vitne, professor Nils-Henrik von der Fehr, har også anbefalt lagmannsretten å benytte en slik «direkte metode». Tradisjonelt har det imidlertid vært vanlig å ta utgangspunkt i foretakets markedsandeler. Dette er også lagt til grunn i forarbeidene til konkurranseloven, jf. NOU 2003:12 side 58:

> For å avgjøre hvorvidt et foretak har en dominerende stilling, er det nødvendig å avgrense det relevante markedet som foretaket opererer i. Når det relevante markedet er avgrenset, må det ut fra en helhetsvurdering avgjøres om det aktuelle foretaket har en dominerende stilling i dette markedet. Etter praksis fra EF-domstolen vil høy markedsandel normalt være den viktigste indikatoren. Høy markedsandel vil vanligvis indikere dominerende stilling. I saken AKZO mot Kommisjonen (sak C-62/86 Saml. 1991 side 1-3359) uttalte Kommisjonen at 50 prosent var å anse som en høy markedsandel. EF-domstolen har imidlertid akseptert at foretak kan ha en dominerende stilling med en markedsandel på 40-45 prosent hvor det også er andre momenter av betydning. Hvorvidt det foreligger en dominerende stilling, må i alle tilfeller bero på en totalvurdering og ikke på markedsandeler alene. Andre sentrale momenter er øvrige konkurrenters markedsandeler, hvilke etableringshindringer som eksisterer i markedet, og eksistens av eventuell kjøpermakt på kundesiden.

Det samme fremgår av Ot.prp.nr.6 (2003–2004) på side 60. Lagmannsretten finner at en slik fremgangsmåte – som også Konkurransetilsynet har benyttet – er fullt forsvarlig. Lagmannsretten kan ikke se at argumentene som Tine har vist til, gir tilstrekkelig grunn til å fravike dette.

b) Foretakets markedsandel

Tines markedsandeler i 2004 i ostemarkedet er gjengitt i vedtaket på side 33. Lagmannsretten legger disse tallene til grunn. I markedet for salg av brunost til dagligvarehandelen hadde Tine en markedsandel på 92,5 %. Synnøve Finden hadde en markedsandel på 7,2 % i markedet for brunost, mens andre aktører hadde 0,3%. I markedet for salg av hvitost var den tilsvarende markedsandelen for Tine 76 %. Synnøve Finden hadde 19,5%

markedsandel, mens andre hadde 4,2 %. Det er opplyst at Tines markedsandel i markedet for fast hvitost og brunost samlet sett – som er den markedsavgrensningen lagmannsretten har valgt å bygge på – utgjorde 74%. Lagmannsretten legger dette til grunn. Det foreligger således i utgangspunktet en sterk presumsjon for dominans.

I avgjørelsen 9. juni 1976 i saken mellom Hoffmann-La Roche og Kommisjonen uttalte domstolen blant annet:

> Furthermore although the imortance of the market shares may vary from one market to another the view may legitimately be tåken that very large shares are in themselves, and save in exeptional circumstances, evidence of the existence of a dominant position.

Som det fremgår av det owenevnte sitatet fra NOU 2003:12 tok domstolen i AKZO-saken utgangspunkt i uttalelsen i Hoffrnann-La Roche og la til grunn at en markedsandel på 50 % kunne betraktes som så høy at den i seg selv tilsa at det forelå dominerende stilling. I avgjørelsen Hilti mot Kommisjonen la førsteinstansretten til grunn at en markedsandel på mellom 70 og 80 % i seg selv var nok til å konkludere med at det forelå dominerende stilling.

Lagmannsretten konstaterer at Tines markedsandel er på samme nivå som i den sistnevnte avgjørelsen. Likevel vurderer lagmannsretten – med utgangspunkt i uttalelsen i Hoffmann La Roche – om det foreligger ekstraordinære omstendigheter som tilsier at Tine – på tross av den høye markedsandelen – likevel ikke hadde «vide muligheter for uavhengig atferd i forhold til konkurrenter, kunder og i siste instans forbrukere», jf. premiss 65 i avgjørelsen United Brands mot Kommisjonen. Tine har påberopt tre forhold som det anføres begrenset Tines handlingsrom i så måte; de landbrukspolitiske rammebetingelsene, kjøpermakt og potensiell konkurranse. Lagmannsretten vil i det følgende gå nærmere inn på betydningen av disse forholdene.

c) Betydningen av de landbrukspolitiske reguleringene

Partene er uenige om de markedsregulatoriske forholdene innebærer at Tine ikke har en dominerende stilling. Staten har anført at disse forholdene ikke påvirker dominansvurderingen, men først kommer inn i utilbørlighetsvurderingen, jf. læren om «state compulsion». Dette går lagmannsretten ikke nærmere inn på. Lagmannsretten viser til Kommisjonens meddelelse 9. februar 2009 om prioritering av håndhevelsen av artikkel 82 på virksomheters misbruk av dominerende stilling gjennom ekskluderende atferd, punkt 8, der det fremgår at de særlige reglene som et foretak er undergitt på et marked, vil være relevant i vurderingen av om foretaket har en dominerende stilling. Lagmannsretten legger dette til grunn. Lagmannsretten må således vurdere i hvilken grad reguleringene influerer på foretakets mulighet til å utøve markedsmakt. Begrepet markedsmakt er definert i Kommisjonens «discussion paper» 5. desember 2005, punkt 24. Det fremgår av meddelelsen at det ikke bare er evnen til å påvirke priser som er av betydning, men også omsetningen, innovasjon, produktspekter, kvalitet mv. Det er ikke tilstrekkelig at foretaket kan opptre uavhengig i en ubetydelig tidsperiode. Markedsmakten må kunne utøves «over a significant period of time». Lagmannsretten legger til grunn at en tidsperiode på to år normalt vil være tilstrekkelig i denne sammenheng.

Partene er uenige i hvilken frihet Tine hadde i sin prissetting i 2004. Dette er et av elementene i den vurderingen som lagmannsretten må foreta. Tine har under henvisning til betenkningen fra professor Nils-Henrik von der Fehr 17. januar 2010 anført at uavhengighet med hensyn til å fastsette priser er det viktigste parameteret i dominansvurderingen. Lagmannsretten legger til grunn at det er et sentralt element i vurderingen, men det er ikke det eneste elementet.

Lagmannsretten legger til grunn at Tine er underlagt omfattende offentlige reguleringer som gjør at selskapet står i en helt spesiell stilling. Lagmannsretten er henvist til å foreta en konkret vurdering av virkningen av disse offentlige reguleringene på Tines posisjon i markedet for ost i 2004. Tine har anført at det er de samlede virkningene for Tine som sådan som må vurderes, ikke virkningen for ett enkelt produkt. Bakgrunnen for denne anførselen er henvisningen i Konkurransetilsynets vedtak på side 40 til et brev av 10. oktober 2004 fra Landbruks- og matdepartementet (LMD) til tilsynet, der det er gitt uttrykk for at det er LMDs «klare oppfatning at prisen på Norvegia F45 ikke er regulert i lov, forskrift eller avtale» som gjør at produktet står i noen særstilling i forhold til konkurranseloven § 11. Lagmannsretten vurderer virkningen for Tine som leverandør av ost i det relevante markedet.

Tingretten har beskrevet markedsordningen for melk i dommen på side 19-20. Lagmannsretten viser til denne beskrivelsen:

Omsetning av melk og omsetning av ost er undergitt en del regulatoriske forutsetninger i Norge. I dette systemet er Tine, som er en del av landbrukssamvirket en viktig aktør og regulator. Reglene beskrives slik de gjaldt i den aktuelle perioden. Det er senere blitt endringer.

Det eksisterer en ordning med produksjonskvoter for melk, regulert ved forskrift av 1.7.2003. Formålet er å tilpasse melkeproduksjonen til avsetningsmulighetene. Ordningen regulerer både den totale produksjonen av melk, og den regulerer fordelingen av denne produksjonen på de enkelte gårdsbruk.

Bøndenes inntektsforhold reguleres gjennom de årlige jordbruksforhandlinger mellom bondeorganisasjonene og staten. Jordbruksoppgjøret godkjennes av Stortinget. Forenklet kan resultatet av disse forhandlingene sies å gjelde hvor meget bøndenes inntektsforhold skal bedres, samt spørsmålet om denne bedring skal skje ved direkte støtte fra staten, eller ved høyere priser fra forbrukerne av landbruksvarer. Den andelen som skal hentes fra markedet, bestemmes i melkesektoren gjennom en målpris for råmelk. Hvor meget markedet tåler er et politisk spørsmål, som i siste instans avgjøres av Stortinget ved vedtakelsen av landbruksoppgjøret, men et spørsmål hvor det i den forbindelse må tas hensyn til etterspørsel og til konkurransen fra utenlandske produsenter.

Tine har en rolle som markedsregulator for melk. Dette innbærer blant annet at Tine har mottaksplikt for den melk som produseres i henhold til kvoteordningen, og plikt til å få anvendt hele dette kvantum. Videre skal de forsøke å ta ut målprisen i markedet. Dette innebærer også en kanalisering av melk til den mest lønnsomme anvendelsen. Tine som selskap driver både med råvarehåndteringen av melk, og som produsent av melkebaserte produkter. I den siste funksjon skal det være en fri konkurranse i forhold til andre innenlandske produsenter. Dette innebærer at Tine har plikt til å levere råmelk til andre produsenter til de samme priser som Tine har som inngangsverdi ved sin egen produksjon. Denne prisen Tine tar for råmelk levert til produsenter er kjent som noteringsprisen. Disse forhold har ført til at det er etablert et administrativt og regnskapsmessig skille mellom Tines råvarehåndtering (Tine Råvare) og Tines produksjonsvirksomhet (Tine Industri).

For å oppnå en høy nok pris på melkeråvaren har man den såkalte prisutjevningsordningen for melk som følger av forskift av 4.12.2003, og som administreres av Statens landbruksforvaltning. En slik prisdifferensiering er helt nødvendig for at det skal være mulig å ta ut de fortjenester, det vil si oppnå den målpris, som landbruksoppgjøret forutsetter. Statens landbruksforvaltning fastsetter i denne ordningen avgifter og tilskudd til den råmelk som blir solgt etter hvilken bruk det skal gjøres av melken. Ost er en prissensitiv vare, hvilket betyr at råmelken til osteproduksjon må gjøres billig ved tilskudd. Den delen av melkeproduktene som er minst prissensitiv er konsummelk, og melk til direkte konsum er derfor den store gruppen innen melkeprodukter som er sterkt avgiftsbelagt i ordningen. Prisutjevningsordningen skal utregnes slik at melkeprisene balanserer hverandre, slik at prisen på totalvolumet tilsvarer en pris per liter lik målprisen.

Landbruksavtalen forutsetter at Tine holder prisen på melk på eller under den målpris som er avtalt, og at det vil utløse markedskorrigerende tiltak fra landbruksmyndighetene om dette ikke er tilfellet. Slike tiltak kan bestå i administrativ midlertidig nedsettelse av tollsatsene for utenlandske melkebaserte produkter, for eksempel ost, slik at prisnivået senkes på grunn av konkurranse fra utlandet. Det er også slik at hvis prisen et år har ligget over målprisen, skal det skje en tilsvarende reduksjon av målprisen det etterfølgende år. Det er ikke enighet om graden av påvirkning på prisene slike tiltak faktisk har fått.

Det er også en etterberegningsordning som korrigerer noteringsprisen. Hvis denne viser seg å ha vært høyere enn det Tine selv har betalt for melkeråvaren, må Tine tilbakebetale differansen til de konkurrentene de har levert råmelk til. En slik prisforskjell vil jo innebære en konkurransevridning til fordel for Tine. En slik etterberegning foretas hvert halvår. Denne etterberegningen foretas ved en beregning ut ifra et gjennomsnitt av Tines prising av sine ferdigvarer innenfor vedkommende kategori. Denne etterberegningsordningen ble etablert i 2000 og var i bruk frem til 2007. Det kan nevnes at mens det ikke har vært noen problemer med det praktiske samarbeide mellom Tine og Synnøve Finden, har det vært flere rettstvister mellom Synnøve Finden og landbruksmyndighetene knyttet til denne etterberegningen. Tvisten her har særlig vært knyttet til om den pris Tine regnet for egen råmelk var for høy, fordi den i realiteten også inneholdt en kapitalavkastning. Dette har ved flere anledninger ført til forholdsvis betydelige tilbakebetalinger til Synnøve Finden.

Lagmannsretten viser til at det i tillegg er fastsatt en omsetningsavgift for produsenter av melk som jordbruksvare, og en overproduksjonsavgift for melk som blir omsatt utover det enkelte bruks kvote, jf.

forskrift 29. juni 1999 nr. 763 om omsetningsavgift på jordbruksvarer, og om overproduksjonsavgift på mjølk § 1 a) og § 3. Det er også etablert et tollvern for meieriprodukter med en tollsats på mellom 4 og 5 kroner per liter melk og på mellom 25 og 28 kroner per kilo ost. Gjennom WTO og Gatt har Norge påtatt seg forpliktelser med hensyn til hvor høye disse tollsatsene kan være. Det er opplyst at Norge har angitt en bindende kronetoll for faste hvite oster på 27,15 kroner. Lagmannsretten forstår det slik at tollsatsene i 2004 lå på et så høyt nivå som det var rom for i henhold til disse forpliktelsene, dog slik at det er mulig å etablere prosenttoll utover den tollfrie kvoten som i 2004 var på cirka 4000 tonn ost.

Tine har for det første anført at etterkontrollen etablerte et prisgulv for Tines produkter, samt at Tines frihet til å øke prisene var begrenset av prisutjevningsordningen, Tines rolle som markedsregulator og målprissystemet.

Lagmannsretten er enig med Tine i at etterkontrollen etablerte et minstenivå for prisen på melkeråvaren. Det er imidlertid ikke uvanlig at en virksomhet til en viss grad vil være bundet i prissettingen som følge av nivået på prisen for råvarene.

Ved vurderingen av hvilken virkning de offentlige reguleringene har for prisfastsettelsen, må det etter lagmannsrettens vurdering skilles mellom de begrensningene som reguleringene innebærer for prisfastsettelsen i råvareleddet, og de begrensningene som reguleringene eventuelt innebærer for prisene som Tine kan ta fra kjedene ved salg av foredlede produkter. Lagmannsretten kan ikke se at reguleringene begrenset Tines muligheter i sistnevnte henseende nevneverdig. Dette selv om det løpende foretas en kontroll av pris- og markedsforhold under prisutjevningsordningen og av noteringsprisen som ledd i etterkontrollen.

Tines sakkyndige vitne, professor Nils-Henrik von der Fehr, har i sin rapport 17. januar 2010 på side 12 vist til at Jordbruksavtalen er en form for samfunnskontrakt, som dels bestemmer bøndenes totale inntekter, og dels hvordan de finansieres. Han har hevdet at det vil innebære et brudd med denne avtalen dersom bøndene, via eierskapet i Tine, øker sine inntekter ved å ta ut mer av markedet enn det som fremgår av avtalen. Dette gjelder etter hans mening enten inntektene kom som en følge av en for høy råvarepris på melk, eller i form av dividendeutbetalinger fra Tine. På den bakgrunn har han fremholdt at Jordbruksavtalen setter et tak for bøndenes samlede inntekter fra markedet, og derved også Tines priser. Det er fra Tines side også vist til at uavhengigheten dermed uansett var begrenset tidsmessig.

Lagmannsretten er enig i noe av det professor von der Fehr har pekt på, men kan ikke se at Jordbruksavtalen legger så omfattende begrensninger på prissettingen overfor dagligvarekjedene som han og Tine har gjort gjeldende. Dersom Tine oppnår vesentlig høyere overskudd enn det som er lagt til grunn i Jordbruksavtalen, vil det nok på sikt kunne få betydning for omfanget av tollbeskyttelsen. Lagmannsretten kan imidlertid ikke se at det fratok Tine incitament til å konkurrere på pris, eller at det begrenset Tines uavhengighet i prissettingen overfor kjedene.

Lagmannsretten viser også til at det er fremlagt dokumentasjon som underbygger at Tine rent faktisk konkurrerte på pris. Det er også på det rene at det ble foretatt taktiske og strategiske vurderinger i Tine knyttet til hvilket prisnivå selskapet skulle legge seg på.

Lagmannsretten viser i den forbindelse til tiltaksplanen og konkurransestrategien for hvitost, som ble utarbeidet i Tine i september 2003. Videre vises det til rapporten om taktiske og strategiske prisspørsmål for ost og yoghurt, som ble utarbeidet i februar 2004.

Tine har også påpekt at foretaket ikke fastsetter hvilket volum melkeråvare som selskapet skal motta, samt at foretaket både har forsyningsplikt til andre produsenter og avsetningsplikt av egne og andres produkter. Lagmannsretten kan heller ikke se at mottakseller forsyningsplikten er vesentlig ved vurderingen av Tines handlefrihet mht. salg av ost overfor kunder, konkurrenter og sluttbrukere i markedet. Lagmannsretten viser til at Tine har utøvet rollen som markedsregulator på tilfredsstillende måte over lang tid. Ut fra det som har fremkommet under ankeforhandlingen, må det legges til grunn at balanseringen av tilgangen på, og avsetningen av, melkeråvare har vært oppfattet som uproblematisk. Selskapet har benyttet seg av ulike virkemidler som har gitt stor grad av fleksibilitet med hensyn til å få avsetning for et eventuelt overskudd av melkeråvare. Lagmannsretten viser også til Nils-Henrik von der Fehrs forklaring under ankeforhandlingen, der det fremkom at mottaksplikten ikke har representert noen vesentlig belastning for Tine i en slik sammenheng.

Tine har også fremholdt at selskapets faktiske priser og marginer viser at foretaket ikke har en dominerende stilling i markedet. Lagmannsretten kan ikke se at diskusjonen om Tine hadde negative marginer på salg av ost i 2004, eller at selskapet til en viss grad har tapt markedsandeler, bidrar til å avklare spørsmålet om dominans.

Lagmannsretten viser i denne sammenheng til 0'Donoghue/Padilla, The law and economics of article 82 EC, side 127-128.

> Whether and to what extent profitability and dominance has a positive correlation has been subject to enourmous debate among economists. The most that can be said is that the empirical relationship between performance and market structure is not clear. Serious measurement problems have affected the reliability of most studies. ...
>
> It is clear, however, that lack of profitability is not a contraindication of dominance.
>
> Thus, in Michelin I, the Court of Justice rejected the argument that since Michelin was running losses, it was not dominant. The court pointed to the overall economic strenght of the undertaking and its ability to engage in research and investment. It referred to «the advantages which [Michelin] may derive from belonging to groups of undertakings operating throghout Europe or even the world. Amongst those advantages was the lead which the Michelingroup has over its competitors in the matters of investment and research and the special extent of its range of products». The court decided that a lack of profits may be temporary and says little about the overall firms ability to exert market power.

Lagmannsretten konstaterer at problemer med beregne fortjenestemarginer og lønnsomhet, som 0'Donoghue/Padilla påpeker utgjør en generell vanskelighet, gjør seg sterkt gjeldende i den foreliggende saken. Dette har sammenheng med at Tine er et samvirkeforetak, eid av melkeprodusentene. Etter lagmannsrettens vurdering kan det ikke være tvil om at bøndene – som melkeprodusenter – mottar vesentlige deler av avkastningen i Tine i form av utbetalt pris på melken som leveres Tine, jf. årsrapport for Tine Gruppa for 2009 side 24. Beregninger av Tines marginer og fortjeneste med utgangspunkt i etterkontrollen har dermed etter lagmannsrettens vurdering begrenset interesse. Både professor Nils-Henrik von der Fehr og phd. Henrik Ballebye Oxholm har basert sine vurderinger på lønnsomhetsberegninger med dette som utgangspunkt, noe som svekker verdien av deres synspunkter. Verken utviklingen av Tines lønnsomhet eller markedsandelene taler mot at Tine må regnes som en dominerende aktør.

Lagmannsrettens konklusjon er at de offentlige reguleringene ikke forhindrer at Tine må regnes som dominerende på markedet for salg av ost i Norge i 2004.

d) Kjøpermakt

Lagmannsretten går over til å vurdere spørsmålet om det foreligger ekstraordinære omstendigheter i form av kjøpermakt. Lagmannsretten legger til grunn at dette er et element i vurderingen av om den dominerende aktøren kan sies å være i stand til i vid utstrekning å opptre uavhengig av kunder, konkurrenter og sluttbrukere i markedet. Det innebærer at det må vurderes i hvilken grad kjøperne i det aktuelle markedet vil være i stand til å påvirke vilkårene som de handler på.

Lagmannsretten viser til Kommisjonens retningslinjer 5. februar 2004 (2004/C 31/03) om horisontale fusjoner punkt 64 og 65:

> The competitive pressure on a supplier is not only exercised by competitors but can also come from its customers. Even firms with very high market shares may not be in position, postmerger, to significantly impede effective competition, in particular by acting to an appreciable extent independently of their customers, if the latter possess countervailing buyer power. Countervailing market power in this context should be understood as the bargaining strength that the buyer has visavis the seiler in commercial negotiations due to its size, its commercial significance to the seiler and its ability to switch to alternative suppliers.
>
> The Commission considers, when relevant, to what extent customers will be in an position to counter the increase in market power that a merger would otherwise be likely to create. One source of countervailing buyer power would be if a customer could credibly threaten to resort, within a reasonable time frame to alternative sources of supply should the supplier decide to increase prices or to otherwise deteriorate quality or the conditions of delivery. This would be the case if the buyer immediatly switch to other suppliers, credibly threaten to vertically integrate into the upstream market or to sponsor upstream expansion or entry for instance by persuading a potential entrant to enter by committing to placing large orders with this company. It is more likely that large and sophisticated customers will possess this kind of of countervailing buyer power than smaller firms in a fragmented industry. A buyer may also exercise countervailing buyer

> power by refiising to buy other products produced by the supplier or, particularly in the case of durable goods, delaying purchases.

I retningslinjene bruker Kommisjonen uttrykket «countervailing buyer power». I dette ligger etter lagmannsrettens vurdering et krav om at kjøpermakten «motvirker» selgerens uavhengige stilling. Dette underbygges av en artikkel skrevet av 0'Donoghue og Padilla, The Law and economics of Article 82 EC, side 130:

> Thus, the relevant test for buyer power in relation to the dominance assessment is whether one or more customers in the relevant market are able to appreciably influence the prices or other terms on which they aquire goods, and in so doing, to materially constrain the commercial independence of the allegedly dominant supplier. If they are so able, then under the Community Courts definition of dominance, that market cannot have any dominant suppliers.

Som det fremgår må kjøperene være i stand til å «materially constrain the commercial independence of the allegedly dominant supplier». Det stilles altså krav om at kjøperene «i merkbar grad» må kunne hindre selgeren i å være uavhengig. Lagmannsretten viser i denne forbindelse også til avgjørelsen Prokent-Tomra mot Kommisjonen, premiss 88, der uttrykket «outweigh» er brukt, dvs. at kjøperen eventuelt må være i stand til å «oppveie» selgerens makt. Avgjørelsen viser også at man ikke kan vurdere kjøpermakt uavhengig av hvilken posisjon selgeren har i det relevante markedet.

Lagmannsretten viser til at Tine hadde en usedvanlig sterk posisjon i det relevante markedet. Ikke bare ut fra sin markedsandel, men også på grunn av de etableringsutfordringene som forelå og selskapets produktspekter. Lagmannsretten viser til at selskapet tilbød en rekke varer som dagligvarekjedene var nødt til å ha i sitt vareutvalg.

Lagmannsretten legger til grunn at kjedene forhandlet uavhengig av hverandre med Tine. Når Tines grad av uavhengighet skal vurderes, må man derfor etter lagmannsrettens vurdering se på i hvilken grad den enkelte kjede kunne motvirke Tines sterke posisjon under forhandlingene. Dette underbygges av ordlyden i Kommisjonens retningslinjer, der det er vist til *kjøperens* forhandlingsstyrke «due to its size, its commercial significance» og så videre. I Konkurransetilsynets vedtak er det vist til at de fire største dagligvareleverandørene hadde 99 % av omsetningen i dette markedet. Det er påpekt at dette viser et potensial for utøvelse av kjøpermakt. Det er lagmannsretten enig i. Kjedene forhandlet imidlertid ikke sammen. Etter lagmannsrettens vurdering er det således den enkelte kjedes størrelse som er det relevante i vurderingen. Omsetningen i markedet fordelte seg i 2004 slik: Norgesgruppen 35 %, Rema 17 %, ICA 22 % og Coop 25 %.

Etter retningslinjene er det ikke bare størrelsen til foretaket, men også den «forretningsmessige betydningen» og kjedens mulighet til å bytte til alternative leverandører som er relevant i vurderingen. Lagmannsretten legger til grunn at både Rema og ICA ut fra markedsandelene, det faktum at de var landsdekkende kjeder, og selskapenes forretningsmessige profil og suksess hadde atskillig betydning for Tine. Lagmannsretten viser i den sammenhengen spesielt til at både Rema, og Rimi i ICA, hadde satset på å ha et begrenset sortiment, noe som innebar at hylleplassen var begrenset. Dette kunne brukes som et pressmiddel i forhandlingene med leverandørene, jf. Konkurransetilsynets hylleplassrapport. Videre hadde Reitangruppen virksomhet innenfor «servicehandel», eller det såkalte KBS-markedet, noe som var attraktivt for Tine.

Avgjørende er imidlertid i hvilken grad kjedene på troverdig grunnlag kunne true med å skifte til en annen leverandør, eventuelt etablere egen produksjon eller sponse slik etablering, slik at de ville komme inn i markedet. Når det gjelder muligheten for å skifte til en annen leverandør viser lagmannsretten til at Synnøve Finden hadde i underkant av 20 % av markedet for ost i Norge. Selskapet hadde begrenset produktkapasitet, og et langt mindre produktspekter enn Tine. Videre hadde ikke selskapet tilsvarende merkevarer som Tine. Etter lagmannsrettens vurdering kunne således ikke kjedene på troverdig grunnlag true med å skifte til en annen leverandør.

Det fremgår riktignok av Tines strategidokument «Tine 2010», at Tine vurderte kjøpermakt som en potensiell trussel i 2005.1 dokumentet heter det blant annet:

> «Vi risikerer å møte kundenes økte forhandlingsstyrke enda sterkere i åra fremover. Det kan i verste fall komme til uttrykk ved at vi møtes med lansering av egne kjedemerker innen våre produktkategorier og trusler om å bli kastet ut som hovedleverandør innen et av våre sentrale produktområder i kjeden».

Tine har også vist til at forhandlingene med Norgesgruppen var fastlåst høsten 2004, samt at disse to selskapene ikke ble enige om årsavtalen for 2009, hvoretter Norgesgruppen valgte å ikke føre flere Tineprodukter. Norgesgruppen sendte i den forbindelse ut en pressemelding med beklagelse overfor sine kunder, og presiserte at de fortsatt hadde cirka 300 Tineprodukter i hyllene, derunder et titalls varianter av Norvegia- og Jarlsbergost. Dette illustrerer etter lagmannsrettens oppfatning at selv ikke Norgesgruppen i 2009 kunne oppveie Tines sterke posisjon. Dette til tross for at Norgesgruppen hadde dobbelt så høy omsetning innenfor dagligvaremarkedet som Rema.

Tine har også vist til at kjøpermakt har gjort seg sterkt gjeldende innenfor dagligvaresektoren i Europa. Leverandørene er i større grad enn tidligere avhengig av kjedene for å få distribuert sine produkter. Lagmannsretten viser til 0'Donoghue/Padilla, The Law and economics of article 82 EC, side 132-133, der det er vist til Kommisjonens merknader om dette og konsekvensen i saken Enso/Stora. Lagmannsretten er oppmerksom på denne utviklingen, og legger til grunn at også dagligvarekjedene i Norge har fått større makt. På den annen side er det ingen tvil om at Tine hadde en helt spesielt sterk stilling i 2004. Det har historiske årsaker, men er også knyttet til markedsreguleringen og den begrensede konkurransen på markedet.

Når det gjelder lansering av egne merkevarer som potensiell trussel i 2004, viser lagmannsretten til Konkurransetilsynets vurderinger på side 37-38 i vedtaket. Tine hadde på det tidspunktet flere merkevarer, som lå høyere i pris enn konkurrentene. Produktene hadde høy preferanse i markedet, og solgte således godt til tross for at prisene lå over konkurrentenes. For at lansering av egne merkevarer skulle utgjøre noen potensiell trussel for Tine, måtte disse således både ha høy kvalitet og være konkurransedyktige på pris, noe som var vanskelig å oppnå. Samtidig var det få alternative leverandører, og begrenset produksjonskapasitet. På det aktuelle tidspunktet var det kun Coop som hadde ost som egen merkevare, og det var Tine som produserte den ene av disse. Lansering av egne merkevarer innenfor ost ble først og fremst rettet mot lavprissegmentet, noe som var en fordel for Tine.

Lagmannsrettens konklusjon er at kjedene ikke hadde tilstrekkelig makt til å hindre at Tine var dominerende i 2004.

e) Potensiell konkurranse/nyetableringer

Lagmannsretten må også vurdere om Tines mulighet til i vid utstrekning å opptre uavhengig av kunder, konkurrenter og sluttbrukere, kunne begrenses av at nye aktører kunne etablere seg i konkurranse med Tine på markedet for ost i Norge i 2004. Lagmannsretten legger til grunn at det må vurderes om slik konkurranse var sannsynlig og ville inntreffe rned tilstrekkelig styrke i løpet av relativt kort tid, anslagsvis cirka to år. Det vises til retningslinjene fra Kommisjonen og EFTAs overvåkningsorgan, punkt 24.

Lagmannsretten viser i denne forbindelse til at etablering av meierianlegg krever forholdsvis store investeringer og særskilt kompetanse. Mer aktuelt ville det nok være å kjøpe eksisterende anlegg. Konkurransetilsynet har i vedtaket lagt til grunn at «ingen av dagligvarekjedene har vært aktive i forhold til kjøp av meierianlegg som Tine har lagt ut for salg». Lagmannsretten legger dette til grunn. Videre viser lagmannsretten til at Tine hadde en sterk posisjon i markedet, derunder mange merkevarer som var innarbeidet. Å få etablert konkurranse i markedet hadde historisk sett vist seg å være vanskelig og tidkrevende. Synnøve Finden, som ble etablert i 1996 og var Tines eneste reelle konkurrent, hadde fortsatt problemer med å oppnå lønnsomhet i 2004.

Vurdert samlet fremsto det etter lagmannsrettens vurdering som lite sannsynlig at andre aktører ville etablere seg på dette markedet i 2004. Lagmannsretten kan således ikke se at denne muligheten begrenset Tines mulighet til i vid utstrekning å opptre uavhengig av kunder, konkurrenter og sluttbrukere i markedet.

f) Kombinasjonen av kjøpermakt og offentlige reguleringer

Tine har anført subsidiært at kombinasjonen av offentlig reguleringer og kjøpermakt innebærer at Tine ikke hadde den uavhengighet som en dominerende aktør forutsettes å inneha på det aktuelle markedet i 2004. Lagmannsretten finner at heller ikke denne anførselen kan føre frem.

Lagmannsrettens konklusjon er at Tine må regnes som en dominerende aktør innenfor det relevante markedet, som er markedet for ost i Norge.

12. Inngikk Tine og Rema en avtale som rammes av konkurranseloven § 10 under årsforhandlingene for 2005

Lagmannsretten legger til grunn det som er nevnt over om beviskravet og den rettslige forståelsen av konkurranseloven § 10. Spørsmålet er om Tine og Rema inngikk en avtale under årsforhandlingene for 2005 som rammes av konkurranseloven § 10. Vurderingen er avhengig av hvilket marked Tine regnes for å operere i. Lagmannsretten viser til vurderingen over. Det legges til grunn at Tine opererte i et norsk marked for ost, og at selskapet hadde en markedsandel på omkring 74% i dette markedet i 2004.

Lagmannsretten deler den videre drøftelsen i to. Lagmannsretten behandler først spørsmålet om Tine og Rema inngikk en eneleverandøravtale i snever forstand. Deretter vil lagmannsretten vurdere om det ble inngått en avtale om at Tine skulle være tilnærmet eneleverandør.

a) Ble det inngått en eneleverandøravtale i snever forstand?

Ved vurderingen av om det ble inngått en eksklusiv avtale, må det tas utgangspunkt i den skriftlige avtalen som partene inngikk 15. november 2004. Lagmannsretten viser til at det ikke står noe i avtalen som tyder på at Tine skulle være eneleverandør av ost til Rema. Tvert om fremgår det av punkt 3 i avtalen at Reitan Handel hadde rett til å endre sortimentet fortløpende etter forutgående varsel til leverandøren. Videre fremgår det at avtalen kunne sies opp ved skriftlig melding med en måneds varsel.

Til grunn for enigheten som ble etablert 20. september 2004, lå en forutsetning om at Tine skulle være hovedleverandør av ost til Rema. Lagmannsretten viser i denne forbindelse til Rune Jensens epost 21. september 2004 til Tore Høylie. Videre viser lagmannsretten til forklaringene til Jan Anders Brun og Tore Høylie om dette. Lagmannsretten legger til grunn at denne forutsetningen fortsatt gjaldt mellom partene da avtalen ble undertegnet 15. november 2005, selv om forutsetningen ikke ble nedfelt i avtalen.

Tore Høylie og Jan Anders Brun har forklart at de med hovedleverandør mente det som fremgår av Norgesgruppens standardvilkår på den tiden. Lagmannsretten legger dette til grunn.

I disse standardvilkårene heter det følgende om alternativet «hovedleverandør»:

> Leverandøren skal prioriteres innenfor definerte varegrupper. Dette skal gjenspeiles gjennom sortiment, aktiviteter og vareplassering. Det skal gjennomføres kvartalsvise oppfølgingsmøter, og iverksettes tiltak der det er avvik i henhold til avtalen.

Tore Høylie og Jan Anders Brun har forklart at dette innebar at Tine og Rema skulle ha et tett praktisk samarbeid. Lagmannsretten legger deres forklaringer om dette til grunn for avgjørelsen.

Lagmannsretten viser videre til at aktørene selv hevder at det ikke ble inngått noen form for eneleverandøravtale. Dette har fremkommet i forklaringene til Jan Anders Brun, Rune Jenssen, Tore Høylie og Harald Kalvøy. Lagmannsretten viser til Brun og Jenssens forklaringer om at det aldri ble stilt noe krav fra Tines side om å være alene. Rune Jenssen har også forklart at han «i all kommunikasjon» var tydelig på at Tine ikke ønsket å være eneleverandør. Forklaringsopptakene til Harald Kalvøy og Tore Høylie underbygger også at Tine ikke fremsatte krav eller ønsker om eksklusivitet.

Det at avtalepartene i ettertid gir uttrykk for at det ikke ble inngått noen eneleverandøravtale, vil imidlertid ofte være situasjonen i en sak som den foreliggende, og kan ikke være avgjørende. Lagmannsretten går i det følgende over til andre momenter som kan belyse spørsmålet.

Lagmannsretten viser til at administrerende direktør Geir Solstad i Rema på møtene 3. september og 20. september 2004 med Tines representanter, hadde gitt klart uttrykk for at Rema kunne klare seg uten Q og Synnøve Finden. Det var også nevnt av Harald Kalvøy at Rema vurderte et slikt alternativ overfor Rune Jenssen den 6. juli, og Tore Høylie hadde presentert dette som ett av tre scenarier overfor Tine i midten av august. Tore Høylie ga i den forbindelse uttrykk for at et slikt alternativ krevde en «tung investering fra Tine». Lagmannsretten viser til hans epost til Harald Kalvøy 17. august 2004. Videre viser lagmannsretten til formuleringen i møteinnkallelsen internt i Rema til møtet som skulle være med Tine 3. september 2004: «Innfallsvinkel: Tine 'eneleverandør' på meieri, flytende og fast».

Det er på det rene at Tine 3. september 2004 ga et tilbud til Rema som innebar at de foreslo å øke ytelsene til Rema med 33 % i forhold til året før, forutsatt at det ble inngått en toårig avtale. Senere ble forslaget til ytelser økt i flere omganger. Det er imidlertid ikke opplyst om det var knyttet andre forutsetninger til tilbudet 3. september enn at det skulle være en toårig avtale. Lagmannsretten konstaterer at dette innebar en vesentlig økning i forhold til tidligere. Dette underbygges av Tore Høylies reaksjon, jf. hans epost 7. september 2004 til Harald Kalvøy og Geir Solstad, hvor han blant annet skriver:

> Vedlagt oppsett over hvordan 2005 blir med Tine som eneleverandør. Synes tilbudet er en bra start. Vi bør selvfølgelig prøve å få det opp noe mer – men Tine har nok strekt seg rimelig langt allerede – i forhold til hva vi gir tilbake.

Lagmannsretten viser også til at Tom Høidalen i forklaringsopptak har karakterisert det som en «enorm økning», som etter hans mening tilsa en kraftig økning i antall varelinjer og sortiment. Han har også forklart at en slik økning «åpenbart [gir] Tine en mer dominerende leverandørposisj on».

Tines andre tilbud, fremsatt 16. september 2004, inneholdt krav om en rekke motytelser. Tine foreslo i dette tilbudet å øke ytelsene ytterligere, til 33 500 000 kroner, noe som innebar en økning på 43,5 % fra avtalen for 2004. Senere i forhandlingene økte Tine sitt tilbud til 36 600 000 kroner, slik at økningen i forhold til avtalen for 2004 var på 55,4 %. Lagmannsretten er enig med Tine i at økningen i beløp ikke kan ses uavhengig av motytelsene. Etter lagmannsrettens vurdering må imidlertid økningen i ytelser uansett ses som en klar respons på Remas invitt til Tine om å være «eneleverandør». Lagmannsretten er således enig med Staten i at Tine økte sine ytelser suksessivt under forhandlingene, basert på forutsetningen om å bli «eneleverandør», eller tilnærmet eneleverandør.

Lagmannsretten viser videre til at Tine v/ Øyvind Kristiansen den 18. august 2004 oversendte en vurdering som Tine tidligere hadde innhentet fra Genius Retail Management, om fordelene ved å ha én kontra to leverandører av melk og hvitost. Etter at rapporten var oversendt fra Tine til Rema, satte Tore Høylie opp et regneark og foretok beregninger av lønnsomheten for Rema av å ha Tine som eneleverandør innenfor de samme produktområdene. Tine har påpekt at dette også er forenlig med at Rema vurderte å implementere sin overordnede strategi om leverandørkonsentrasjon, og at det i en slik sammenheng var både naturlig og nødvendig å foreta denne typen beregninger. Det faktum at Tine ble involvert i prosessen, bidro imidlertid til å skape forventninger i Tine om en eneleverandørposisjon. Lagmannsretten legger til grunn at dette var tilsiktet fra Remas side. Dette underbygges blant annet av Harald Kalvøys forklaring under ankeforhandlingen. Det er mulig at det i første rekke ble gjort for å sikre bedre betingelser, men er likevel et moment som trekker i retning av at det ble inngått en eneleverandøravtale.

Lagmannsretten viser også til at Rema v/Tore Høylie i en telefonsamtale 3. september 2004 ba Tine v/ Jan Anders Brun om å få et tilbud på en billig hvit- og en billig brunost. I forklaringsopptak har Mads Richter Svendsen i Tine uttalt at Rema aldri ville ønsket tre forskjellige gulosttyper, slik at når de ba om et tilbud på EMV-ost, var det et signal om at de vurderte å kaste ut Synnøve Finden. Lagmannsretten er enig i dette. Dersom Synnøve Finden skulle ut av Remas sortiment, ville det oppstå behov for en ny «prisfighter». Også denne henvendelsen bidro således til å skape en forventning i Tine om en eneleverandøravtale innenfor ost.

Partene er uenige om Rema fikk et tilbud om EMV-ost. Lagmannsretten legger til grunn at Rema fikk en bekreftelse på at Tine ville produsere EMV-ost for Rema, og at det ble gitt en indikasjon på prisen, uten at det ble gitt noe forpliktende tilbud i forbindelse med at årsavtalen ble inngått.

Staten har anført at Rema per 20. september 2004 hadde tilstrekkelig sikkerhet for at de ville få en EMV-ost fra Tine, til at de kunne planlegge ut fra det. Lagmannsretten bemerker i den forbindelse at det ikke var gitt noe forpliktende tilbud, og at Rema heller ikke synes å ha lagt dette til grunn i sin planlegging. Det var heller ikke tatt hensyn til i beregningene som Tore Høylie foretok av lønnsomheten av å ha Tine som eneste leverandør av ost og melk. Det kan ha sammenheng med tidspress, samt at prisindikasjonen først ble gitt 16. eller 17. september 2004. Opplysningen inngikk imidlertid ikke i beregningen knyttet til påvirkningen på det såkalte kålrotfondet.

Samlet sett kan lagmannsretten ikke se at kommunikasjonen knyttet til EMV-ost har stor betydning. Henvendelsen bidro imidlertid til å skape forventninger i Tine om en eneleverandøravtale. Temaet EMV-ost er således på ingen måte irrelevant for saken, slik Tine hevdet i sin prosedyre.

Lagmannsretten viser videre til at Tore Høylie i Rema henvendte seg til Tine v/Jan Anders Brun den 9. september 2004 og ba om at det ble tegnet planogrammer for ost og melk uten Q og Synnøve Finden. Øyvind

Kristiansen har forklart at dette «slo ned som en bombe» i salgsavdelingen i Tine, og at det medførte mye diskusjon i avdelingen. Lagmannsretten legger til grunn at flere i salgsavdelingen ble kjent med henvendelsen, og at den også bidro til å skape en forventning i Tine om at de kunne bli eneste leverandør av ost til Rema i 2005.

Når det gjelder lønnsomhetsberegningene som ble foretatt i Rema av å ha Tine som eneste leverandør av ost og melk, har Staten vist til at tilbudet om økning i ytelsene fra Tine ble knyttet direkte til denne beregningen. Lagmannsretten er enig med Staten i at dette er et moment som trekker i retning av at Rema på dette tidspunktet vurderte å inngå en avtale med Tine som ikke åpnet for leveranser av ost og melk fra Synnøve Finden og Kavli. Beregningene illustrerer også at beslutningen var avhengig av omfanget på ytelsene fra Tine. Det var på dette tidspunktet ikke innledet forhandlinger med Synnøve Finden om en eventuell avtale for 2005. Siden Synnøve Findens forslag til ytelser ikke var med i beregningene, ble disse noe misvisende.

Staten har vist til at dokumentasjonen i saken tyder på at partene var enige om at Rema skulle håndtere ekstern informasjon knyttet til Q, og at man ikke skulle informere om forholdet til Synnøve Finden. Som nevnt legger lagmannsretten til grunn at det man ble enige om 20. september 2004, var at Rema skulle ha regien i forhold til media når det > gjaldt Q-meieriene. Det har også fremkommet at Rune Jenssen i Tine senere anbefalte «å ligge lavt» med hensyn til informasjon om hva som skjedde med hensyn til ost. Det er imidlertid uklart hva som var bakgrunnen for denne anbefalingen.

Staten har vist til at en rekke medarbeidere i Tine kjente til at Tine ville være alene om å levere ost til Rema etter at enigheten ble etablert 20. september 2004. Lagmannsretten viser til at Jan Anders Brun, som var til stede i forhandlingene, tolket enigheten slik at Synnøve Finden «var ute». Dette fremgår av hans forklaringsopptak 14. februar 2005. Det underbygges av informasjonen han ga i ledermøtet for Tine Salg Dagligvare 28. september 2004.1 referatet fra posten «Runden rundt bordet», som det riktignok bare var satt av 5 minutter til for de 11 møtedeltakerne, er det notert «[a] vtalen til Rema er i orden. Synnøve og Q helt ut». Lagmannsretten viser også til at det var en rekke andre i organisasjonen som fikk denne forståelsen, derunder Øyvind Kristiansen, Bjarne Mørck og Svein Otto Olslund. Lagmannsretten er imidlertid enig med tingretten i at det synes å ha vært en alminnelig oppfatning, men at det i liten grad sier noe om den enigheten som rent faktisk var etablert mellom Tine og Rema. Lagmannsretten bemerker at det kan ha dannet seg oppfatninger med basis i andre forhold, eksempelvis gjennom oversendelsen av Geniusnotatet, planogramforespørselen, henvendelsen om å produsere EMV-ost og bruddet mellom Rema og Q-meieriene. Lagmannsretten må også konstatere at Jan Anders Brun ikke var sikker på hvilke konsekvenser avtalen ville få for Synnøve Finden. I forkant av årskonferansen på Lillehammer 24-26. november 2004 ringte han til Tore Høyli og spurte om det var truffet noen beslutning om Synnøve Finden skulle være en del av Remas sortiment for 2005.

Etter lagmannsrettens vurdering er det fremkommet flere opplysninger som tilsier at det ikke ble inngått en eneleverandøravtale mellom Rema og Tine 20. september. Lagmannsretten viser i første rekke til Tore Høylies notater fra møtet, der det står «Findenmøtet – må levere betingelser». Lagmannsretten legger til grunn at dette er skrevet i etterkant av møtet. Lagmannsretten er enig med Tine i at det viser at Synnøve Finden skulle få fremsette et tilbud i etterkant av den enigheten som var etablert med Tine, og at det ikke var utelukket at Rema kunne komme til å akseptere et slikt tilbud hvis det var godt nok. Det er i samsvar med det Høylie har forklart til Konkurransetilsynet og under ankeforhandlingen.

Lagmannsretten viser videre til at det ikke er godt forenlig med Remas filosofi å forplikte seg til ikke å innhente tilbud fra andre leverandører. Det har fremkommet at det er en del av grunnfilosofien i Rema å alltid søke etter «de beste betingelsene».

Det har også en sterk formodning mot seg at Rema ville ha brukt tid på forhandlinger med Synnøve Finden, dersom det var utelukket at selskapet skulle få leveranser av ost til Rema. Lagmannsretten er overbevist om at de forhandlingene som Rema gjennomførte med Synnøve Finden høsten 2004, var reelle. Ut fra den enigheten som var etablert med Tine 20. september, var det således ikke utelukket at Rema ville opprettholde en del av samarbeidet med Synnøve Finden.

Beslutningen om at Synnøve Finden ikke skulle få levere ost til Rema, var heller ikke tatt da Tom Høidalen sluttet 21. oktober 2004. Lagmannsretten viser til hans forklaring til Konkurransetilsynet, og til det han forklarte under ankeforhandlingen.

Endelig viser lagmannsretten til at Rema og Synnøve Finden ble enige om en ny avtale i februar 2005, og at det ikke ble gjort gjeldende fra Tines side at denne avtalen representerte noe brudd på årsavtalen mellom Tine og

Rema for 2005. Tine økte sine ytelser til Rema da avtalen mellom Tine og Rema var gjenstand for justeringsforhandlinger høsten 2005.

Lagmannsrettens konkluderer på denne bakgrunn med at det ikke er grunnlag for å konstatere at Tine og Rema inngikk en eneleverandøravtale i snever forstand, dvs. en eksklusiv avtale.

b) Ble det likevel inngått en avtale om at Tine tilnærmet skulle være eneleverandør?

Selv om det ikke ble inngått en eneleverandøravtale mellom Tine og Rema, kan det stilles spørsmål om enigheten innebar at Tine «tilnærmet» skulle være eneleverandør. Lagmannsretten legger til grunn at avtale om å kjøpe mer enn 80 % av samlede innkjøp fra en leverandør, må regnes som en eneleverandøravtale i denne forstand. Lagmannsretten viser i denne forbindelse til § 1 b) i forskrift 17. august 2004 nr. 1196 om anvendelse av konkurranseloven § 10 tredje ledd på grupper av vertikale avtaler og samordnet opptreden, der dette er lagt til grunn. Videre viser lagmannsretten til Evensen mfl., Norsk konkurranserett, bind I (2007), side 531 med videre henvisning til premiss 89 i saken Hoffmann-La Roche mot Kommisjonen.

Utgangspunktet for forhandlingene om en årsavtale mellom Tine og Rema i 2004, var at Tine hadde en markedsandel innenfor ost på cirka 74 %. Lagmannsretten finner det videre bevist at Tine styrket sin posisjon som leverandør av ost til Rema vesentlig gjennom den avtalen som ble inngått. Dette underbygges av opplysninger i dokumentasjonen, forklaringer under ankeforhandlingen samt av opplysninger som er gitt i forklaringsopptak. Lagmannsretten viser eksempelvis til Rune Jenssens epost 19. november 2004 til sine overordnede, der han rapporterer at Synnøve Finden antakelig vil sitte igjen med «et helt marginalt sortiment». Under ankeforhandlingen forklarte han at dette var en naturlig konsekvens av avtalen som var inngått. Som eksempel viser lagmannsretten også til det Harald Kalvøy har forklart 10. februar 2005 i forklaringsopptak. Ut fra den faktiske situasjon som forelå ved inngangen til forhandlingene, og den forsterkede posisjon som avtalen innebar, finner lagmannsretten at det er nærliggende å si at det ble inngått en avtale som innebar at Tine «tilnærmet» skulle være eneleverandør.

Tine har problematisert forpliktelseselementet. Det er vist til at det følger blant av flere avgjørelser at kjøperen gjennom avtalen må bli *forpliktet* til å kjøpe hele eller en vesentlig del av de totale innkjøpene fra den ene leverandøren, jf. blant annet avgjørelsene Hoffrnann-La Roche mot Kommisjonen og avgjørelsen British Gypsum mot Kommisjonen. Det er anført at Rema ikke påtok seg noen slik forpliktelse, og at avtalen som ble inngått dermed går klar av bestemmelsen. Under ankeforhandlingen har Harald Kalvøy i Rema påpekt at avtalen ikke sier noen ting om at Rema ikke kan gå til Synnøve Finden. De ville ikke låse seg.

Lagmannsretten viser i denne sammenheng til den etablerte forståelsen mellom partene om at Tine skulle få en vesentlig sterkere posisjon som leverandør av blant annet ost til Rema. Gjennom denne forståelsen forpliktet Rema seg til en sterkere satsning på Tine. Remas handlefrihet i forhold til andre leverandører ble dermed begrenset, selv om dette ikke står skrevet i avtalen. Lagmannsretten viser til det som tidligere er sagt om avtalebegrepet i relasjon til konkurranseloven § 10.

Tine har også vist til at det går an å komme i eneleverandørposisjon som følge av kjedens selvstendige valg. Det er i den forbindelse vist til Konkurransetilsynets hylleplassrapport på side 34, der det heter:

> Begrenset hylleplass kan også de facto føre til eksklusjon uten at leverandøren har benyttet spesielle ekskluderende virkemidler. Når plassen er begrenset, og den dominerende leverandøren har avtalt distribusjon av et bredt sortiment, kan virkningen være hel eller delvis utestengning av konkurrenter. I så fall er det kjedens strategiske valg, begrenset hylleplass, som er årsaken til eksklusjonen, jf. diskusjonen i avsnitt 4.5.

Etter bevisførselen finner lagmannsretten det tvilsomt om det er etablert en forpliktelse som legger tilstrekkelig begrensninger på Rema, til at avtalen må likestilles med en eneleverandøravtale, jf. konkurranseloven § 10. Sett på bakgrunn av beviskravet som gjelder, har lagmannsretten funnet det riktig å konkludere med at det ikke er bevist at konkurranseloven § 10 er overtrådt.

Lagmannsrettens konklusjon på drøftelsen i punkt 12, er således at Tine ikke har overtrådt konkurranseloven § 10 under årsforhandlingene for 2005 med Rema idet det ikke er funnet bevist at det er inngått eneleverandøravtale, eller tilnærmet eneleverandøravtale.

13. Innebærer den etablerte forståelsen mellom Tine og Rema under årsforhandlingene for 2005 et brudd på konkurranseloven § 11?

a) Nærmere om innholdet av konkurranseloven § 11

Konkurranseloven § 11 lyder slik:

> Et eller flere foretaks utilbørlige utnyttelse av sin dominerende stilling er forbudt.

I lovens forarbeider, Ot.prp.nr.6 (2003–2004) side 226 er det henvist til praksis knyttet til EØS-avtalen artikkel 54. Kravet til utilbørlig utnyttelse er ikke definert.

I Kommisjonens «discussion paper on the appication of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses» fra desember 2005 er det sagt litt om hensynet bak bestemmelsen. Lagmannsretten viser til det som fremgår der:

> The essential objective of Article 82 when analysing exclusionary conduct is the protection of competition on the market as a means of enhancing consumer welfare and of ensuring an efficient allocation of resources. The concern is to prevent exclusionary conduct of the dominant firm which is likely to limit the remaining competitive restraints on the dominant company, including entry of newcomers, so as to avoid that consumers are harmed. This means that it is competition, and not competitors as such, that is to be protected. Furthermore, the purpose of article 82 is not to protect competitors from dominant firms' genuine competition based on factors such as higher quality, novel products, opportune innovation or otherwise berter performance, but to ensure that these competitors are also able to expand in or enter the market and compete therein on the merits, without facing competition conditions which are distorted or impaired by the dominant firm.

Ansvaret som en dominerende aktør har, er beskrevet nærmere i førsteinstansavgjørelsen Irish Sugar mot Kommisjonen, premiss 111 og 112. Lagmannsretten siterer følgende fra disse premissene:

> 111 Det fremgår af fast retspraksis, at 'misbrug' er et objektivt begreb, som omfatter en af markedsdominerende virksomheds udvist adfærd, som efter sin art kan påvirke strukturen på et marked, hvor konkurrencen netop som følge av den pågældende virksomheds tilstedeværelse allerede er avsvækket, og som bevirker, at der lægges hindringer i vejen for at opprettholde den endnu bestående konkurrenee på markedet eller utviklingen af denne konkurrenee, som følge af, at der tages andre midler i brug end normale konkurrenee om afsætning af varer og tjenesteydelser, der udspiller sig på grunnlag af de erhvervsdrivendes ydelser ... Heraf følger, at traktatens artikkel 86 forbyder en dominerende virksomhet at eliminere en konkurrent for herved at styrke sin stilling ved hjælp av andre midler end konkurrenee på ydelser. Herved kan dog ikke enhver form for priskonkurrence anses for lovlig ... Forbudet i artikkel 86 er også begrundet i at hensynet til, at forbrugerne ikke må skades ...
> 112 Selv om konstateringen af, at der foreligger en dominerende stilling, ikke i seg selv er ensbetydende med en kritikk af vedkommende virksomhed, er denne virksomhed dog, uafhængigt af årsageme til denne stilling, særlig forpliktet til ikke ved sin adfærd at skade en effektiv og ufordrejet konkurrence på fellesmarkedet... Tilsvarende gælde, at selv om eksistensen af en dominerende stilling ikke afskærer en virksomhed der har denne stilling, fra at beskytte sine egne handelsmæssige interesser, når disse trues, og selv om denne virksomhed har ret til i rimelig omfang at udføre de handlinger, den skøner fornødne med henblikk på at beskytte sine interesser, kan man dog ikke anerkende sådanne former for adfærd, når de har til formål at styrke denne dominerende stilling og misbruge den ...

Lagmannsretten viser videre til Kolstad mfl., Norsk konkurranserett, bind I (2006) side 361-362:

> Når EF-domstolen pålegger dominerende foretak en 'særlig forpliktelse', så er dette en understrekning av at et dominerende foretaks atferd kan innebære en utilbørlig utnyttelse av markedsmakt selv om den samme atferden hadde vært lovlig dersom den var utført av et foretak som ikke var dominerende. Dette innebærer en streng norm for vurderingen av dominerende foretaks atferd. Et dominerende foretak kan ikke uten videre bruke alle de virkemidler i konkurransen som står til disposisjon for konkurrentene. Det må hele tiden vurderes om virkemiddelet, for eksempel en lojalitetsrabatt, har uheldige virkninger når det brukes av et foretak med markedsmakt.

> Det fremgår av EF-domstolens praksis at innholdet i den særlige forpliktelse domstolen har pålagt dominerende foretak, må vurderes konkret på bakgrunn av omstendighetene i den konkrete sak, jf. Compagnie Maritime Beige Transports ...
>
> EF-domstolens avgjørelse i Compagnie Maritime Beige Transports, viser at den særlige forpliktelse EF-domstolen har pålagt dominerende foretak blir sterkere jo høyere markedsandel, og dermed markedsmakt, foretaket har. ...
>
> I vurderingen av om det foreligger et misbruk av en dominerende stilling, er det således avgjørende om det dominerende foretaket har forholdt seg til den konkurransen som fortsatt er på markedet, eller om foretaket har satt konkurransen til side. I vurderingen av om en atferd som vurderes innebærer et misbruk, sammenligner EF-domstolen markedssituasjonen med og uten den aktuelle atferd. I United Brands var det spørsmål om prisforskjeller og høye priser på bananer var et resultat av misbruk av en dominerende stilling i strid med art. 82, jf. EØS § 11 og art. 54:
>
> > '[D] et skal ... undersøges, om indehaveren af denne stilling har udnyttet de muligheder, den indbærer, til at opnå handelsfordele, som den pågældende ikke kunne have opnået, såfremt der havde foreligget en normal og tilstrækkeligt effektiv konkurrence.'

Under henvisning til en uttalelse i avgjørelsen Michelin mot Kommisjonen, skriver Kolstad mfl. på side 366 i samme bok at de siterte uttalelsene «viser at EF-domstolen i sin analyse av et dominerende foretaks atferd legger særlig vekt på å bevare den restkonkurranse som er i markedet». Deretter heter det:

> Ved vurderingen av om et tiltak er konkurransebegrensende, vurderer EF-domstolen om det kan sies å være utslag av en 'normal' konkurranseatferd eller om de midler som tas i bruk innebærer avvik fra en slik atferd. I den konkrete sak kan det by på utfordringer å identifisere atferden til et dominerende foretak som 'normal' eller konkurransebegrensende. Så lenge § 11 og art. 54 ikke forbyr den dominerende stilling i seg selv, må en dominerende aktør kunne tilpasse seg innenfor en eksisterende markedsstruktur.

Tine har vist til at et dominerende foretak kan konkurrere på pris og at denne konkurransen kan være skarp, samt at en dominerende aktør har anledning til å øke sine markedsandeler og eventuelt konkurrere andre aktører ut av markedet. Lagmannsretten er i utgangspunktet enig i dette, men tilføyer at det er grenser for hvor langt en dominerende aktør kan gå, jf. det som er nevnt over om dominerende aktørers særlige forpliktelser og kravet om «competition on the merits». Verken EF-domstolen eller Førsteinstansretten har gitt klare retningslinjer for hvordan «competition on the merits» skal skilles fra atferd som representerer misbruk av en dominerende stilling fordi atferden ekskluderer konkurrenter fra markedet, jf. Kolstad mfl., Norsk konkurranserett, bind 1 (2006), side 536.

Tine har også påpekt at kundene til et dominerende foretak uhindret av konkurransereglene har rett til å treffe sine egne selvstendige valg. Lagmannsretten er enig i det. Det er således nødvendig å skille mellom atferden til det dominerende foretaket, og atferden til andre aktører. Grensen er imidlertid ikke skarp. Atferden til den dominerende virksomheten kan påvirke andre aktørers valg, og være en del av et samspill uten at det foreligger en avtale eller felles forståelse. I et slikt tilfelle må det vurderes om atferden til det dominerende foretaket ligger innenfor det handlingsrommet som en dominerende aktør har.

Det er også anført fra Tines side at handlingsrommet til en dominerende aktør kun er begrenset i forhold til eksklusivitetsavtaler, lojalitetsrabatter og rovpriser, samt at rabatter kun er ulovlige dersom de gis som motytelse til eksklusivitet. Lagmannsretten kan ikke se at det er grunnlag for å konstatere at handlingsnormen har så begrenset anvendelsesområde.

b) Tines handlinger vurdert opp mot handlingsrommet til en dominerende aktør

Lagmannsretten går over til å vurdere spørsmålet om Tines ensidige atferd under årsforhandlingene innebærer en overtredelse av konkurranseloven § 11. Lagmannsretten viser til at Tine hadde en svært høy markedsandel (ca. 74 %) ved inngangen til forhandlingene. Kravet til aktsomhet fra Tines side var derfor i utgangspunktet strengt. Det faktum at det i praksis bare var en konkurrent på det norske markedet for ost, innebar at det var spesielt viktig å ha fokus på hvilken betydning Tines handlinger kunne få for denne aktøren.

Tines representanter fikk under forhandlingene opplyst at Rema kunne greie seg med en leverandør innenfor ost og melk, og at dette krevde en «tung investering» fra Tines side. Likevel valgte Tine å øke sine ytelser

betraktelig. Lagmannsretten viser til at Tine på denne måten bidro til Remas valg om å ikke ha Synnøve Finden som leverandør.

Tine har anført at det er snakk om normal konkurranse på ytelser, og at det er lov selv for en dominerende aktør. Som det fremgår av lagmannsrettens redegjørelse ovenfor, må en dominerende aktør påse at atferden ikke skader restkonkurransen på markedet. Den dominerende aktøren har rett til «i rimelig omfang» å gjøre det som er nødvendig for å beskytte sine egne handelsmessige interesser, men det er grenser for hvor langt det er anledning til å gå.

Lagmannsretten finner at Tine i dette tilfellet gikk lenger enn det som var nødvendig for å sikre selskapets egne handelsmessige interesser. Gjennom den avtalen som ble inngått med Rema, styrket Tine sin posisjon vesentlig, på bekostning av Synnøve Finden. Lagmannsretten kan ikke se at Tine i handling gjorde noe for å ivareta restkonkurransen på markedet.

Under ankeforhandlingen har ikke Staten fokusert på om de enkelte motytelsene i avtalen mellom Tine og Rema, har vært verdsatt for høyt. Lagmannsretten har dermed ikke noe godt grunnlag for å konstatere om noen av ytelsene som sådan var uøkonomiske. Ut fra det som er nevnt, er det ikke nødvendig. Lagmannsretten bemerker dog at det bare er gitt skjønnsmessige anslag over verdien av den enkelte motytelse. Fordelingen er videre skjedd i etterkant av at den aktuelle enigheten ble etablert, noe som ikke styrker tiltroen til at ytelsene utelukkende var økonomisk fundert.

Lagmannsretten viser også til at Tine bidro til Remas valg på andre måter enn ved å øke ytelsene. Dette gjennom oversendelsen av det såkalte «Geniusnotatet», besvarelsen av den såkalte planogramforespørselen og bekreftelsen på at Tine var villig til å produsere EMV-ost for Rema. Selv om Rune Jenssen kommuniserte at Tine ikke hadde noe ønske om å være enerådende i ostedisken til Rema, bidro således Tine i handling til noe annet. Dette ble gjort både ved å oppfylle de betingelsene som Rema stilte, og på annen måte legge til rette for at Rema kunne treffe et slikt valg. Lagmannsretten kan på denne bakgrunn ikke se at det er grunnlag for Tines anførsel om at det ikke foreligger noe konkurranserettslig problem, fordi beslutningen om å kutte ut Synnøve Finden var Remas selvstendige valg.

Lagmannsretten bemerker videre at representantene for Tine handlet slik til tross for klare signaler og uttalelser om hvilke konsekvenser dette kunne få for restkonkurransen. Lagmannsretten viser i denne sammenhengen til uttalelsene fra Tore Høylie og Geir Solstad i Rema om at Rema kunne greie seg uten Synnøve Finden dersom ytelsene ble økt tilstrekkelig. Lagmannsretten må konstatere at verken Rune Jenssen eller Tine tok noe ansvar for å ivareta denne restkonkurransen, men at de tvert imot bidro til å fjerne den. Lagmannsretten finner at dette var «utilbørlig» etter omstendighetene, jf. konkurranseloven § 11. Det er dermed nødvendig for lagmannsretten å gå nærmere inn på kravet til konkurransebegrensende virkninger.

14. Spørsmål om det må stilles krav om at et ensidig tiltak har konkurransebegrensende virkning for at konkurranseloven § 11 skal komme til anvendelse

Konkurranseloven § 11 inneholder ikke uttrykkelig noe virkningskrav, men lagmannsretten legger til grunn at dette må innfortolkes i kravet til «utilbørlig utnyttelse». Dette er partene enige om. De er imidlertid uenige om hvilke krav som stilles til de konkurransebegrensende virkningene. Staten har anført at det er nok å påvise at atferden fra den dominerende aktørens side er egnet til å begrense konkurransen, mens Tine mener det er et vilkår at den utilbørlige atferden har merkbare konkurransebegrensende virkninger. Lagmannsretten vil i det følgende gå nærmere inn på de kravene som stilles til konkurranserettslige virkninger.

Lagmannsretten konstaterer at det for tiden er noe uavklart hvilke krav som stilles til de konkurranserettslige virkningene i den europeiske konkurranseretten. Førsteinstansdomstolen har i to avgjørelser, i saken Michelin mot Kommisjonen II, punkt 239, og British Airways mot Kommisjonen, premiss 293, uttalt at det er tilstrekkelig å vise at atferden til det dominerende foretaket er egnet til å begrense konkurransen. Det fremgår imidlertid av norsk juridisk teori, jf. Kolstad mfl., Norsk konkurranserett bind I (2006), side 368-369 at EF-domstolen i en lang rekke andre saker har lagt til grunn at det må foretas en konkret undersøkelse av en atferds virkning på konkurransen, før det kan slås fast at atferden representerer et misbruk. Som eksempel på denne tidligere praksis har Kolstad mfl. vist til EF-domstolens avgjørelse i saken Michelin mot Kommisjonen I, der det ble lagt til grunn at rabattordningen – for å være i strid med artikkel 82 – måtte skape «hindringer for

opprettholdelsen eller en skærpelse af den konkurrance, der stadig findes på markedet». Videre har Kolstad mfl. henvist til Førsteinstansrettens uttalelser i saken Irish Sugar mot Kommisjonen. Konklusjonen til Kolstad mfl. er at Michelinsaken og avgjørelsen British Airways mot Kommisjonen, innebærer et brudd med tidligere praksis, og at avgjørelsene ikke er tilstrekkelig tungtveiende til å endre den tidligere praksis, som beskrives som langvarig.

På side 370 skriver Kolstad mfl.:

> En konsekvens av Førsteinstansrettens avgjørelser synes å være at det må innføres et skille mellom atferd som har til formål å begrense konkurransen og der dette er nok til at atferden omfattes av art. 82, og atferd som ikke har dette til formål og som må underkastes en nærmere virkningsvurdering før det kan slås fast om atferden er i strid med art. 82. Et slikt skille har ikke støtte i EF-domstolens og Førsteinstansrettens øvrige praksis. Det kan riktignok hevdes at EF-domstolen har hatt en noe ulik 'prøvingsintensitet' i forhold til ulike typer misbruk. Således har EF-domstolen ikke ansett det for nødvendig å gå inn på en detaljert virkningsvurdering der et dominerende foretak har bundet sine kunder til seg gjennom eksklusivitetsavtaler, jf. for eksempel Hoffmann-La Roche mot Kommisjonen, eller der EF-domstolen har funnet at et dominerende foretak har diskriminert mellom sine kunder, jf. for eksempel Corsica Ferries. I flere av sakene der EF-domstolen i begrenset utstrekning har gått inn på en detaljert virkningsvurdering, synes forklaringen å ha vært at atferden påvirket integrasjonshensynet negativt. I saker der det er virkningene på konkurransen som har vært avgjørende, har både EF-domstolen, Førsteinstansretten og Kommisjonen gått inn på en mer detaljert virkningsanalyse.

Lagmannsretten finner at det må stilles et krav om konkurransebegrensende virkninger, eller at det sannsynligvis vil inntre slike virkninger som følge av den utilbørlige atferden, for at en dominerende aktør kan sies å ha overtrådt konkurranseloven § 11. Lagmannsretten finner støtte for et slikt standpunkt i boken 0'Donoghue/Padilla, The law and Economics of article 82 EC, 2006 side 219-220. Det fremgår blant annet at et slikt standpunkt vil være i tråd med Kommisjonens vektlegging av en økonomiskbasert konkurranserettsteori. Det samme er også lagt til grunn i Kommisjonens «Discussion paper» om ekskluderende atferd i forhold til artikkel 82. Lagmannsretten finner, som 0'Donoghue/Padilla og Whish, Cornpetition Law (6. utgave 2008), side 196 flg. at det ikke kan stilles noe krav om at skaden rent faktisk har skjedd, men at det på den annen side ikke er nok at atferden potensielt kan skade konkurransen. Det må foretas en konkret vurdering av om konkurransebegrensende virkninger er en sannsynlig følge av den aktuelle adferden.

I kravet til konkurransebegrensende virkninger ligger at konkurransen påvirkes merkbart negativt. Dette fremgår av Ot.prp.nr.6 (2003–2004) side 225 i forhold til konkurranseloven § 10, og må gjelde tilsvarende i forhold til § 11.

15. De konkurranseøkonomiske virkningene av Tines opptreden under årsforhandlingene for 2005 med Rema

Lagmannsretten viser til at det er foretatt en omfattende vurdering av de konkurranseøkonomiske virkningene i Konkurransetilsynets vedtak på side 77 følgende. Utgangspunktet for den virkningsvurderingen, var imidlertid et noe annet enn det som er situasjonen nå. Ut fra lagmannsrettens konklusjon, er det de sannsynlige virkningene av Tines ensidige atferd under årsforhandlingene med Rema for 2005, som skal vurderes. Lagmannsretten viser til at Tine styrket sin dominerende stilling på markedet på lovstridig måte, jf. konkurranseloven § 11. Handlingene bidro til at det ble inngått en avtale som lå nær opptil det som kan karakteriseres som en eneleverandøravtale. Spørsmålet er om det er sannsynlig at denne atferden ville ha merkbare negative konkurranseøkonomiske virkninger.

De konkurransebegrensende virkningene må vurderes konkret. Lagmannsretten viser til EFTAs retningslinjer for vertikale begrensninger, punkt 1.4.1, som riktignok gjelder vurderingen etter artikkel 53 nr. 1, dvs. konkurranseloven § 10 første ledd. Det fremgår blant annet at leverandørens markedsstilling har betydning, og at det må ses hen til den konkrete konkurransesituasjonen på markedet. Lagmannsretten viser til at Tine hadde en dominerende stilling på det aktuelle markedet med en høy markedsandel (74 %), og at selskapet i realiteten bare hadde en konkurrent; nemlig Synnøve Finden. Lagmannsretten viser videre til at Synnøve Finden over tid hadde hatt problemer med å etablere seg, samt at selskapet var inne i en vanskelig økonomisk situasjon. Disse forholdene får betydning for virkningsvurderingen, jf. EFTAs retningslinjer punkt 132-134. Lagmannsretten viser også spesielt til punkt 148 i retningslinjene, der det er lagt til grunn at for et foretak med dominerende

markedsstilling vil selv en beskjeden bundet markedsandel kunne medføre «betydelige konkurransebegrensende virkninger».

Lagmannsretten legger til grunn at vurderingen av mulige konkurransebegrensende virkninger både har en tidsmessig og en materiell dimensjon, jf. retningslinjene punkt 141. Tine har anført at verken den tidsmessige eller materielle dimensjon er oppfylt i dette tilfellet.

I forhold til den tidsmessige dimensjon har Tine vist til at avtalen som ble inngått mellom Tine og Rema, kunne sies opp med en måneds skriftlig varsel. På den bakgrunn hevdes det at avtalen ikke ville ha konkurransebegrensende virkninger. Det er blant annet vist til Kolstad mfl., Norsk konkurranserett, bind I (2006), der det står at kortvarige avtaler om eksklusiv kjøpsplikt, eller avtaler som kan sies opp på kort varsel, normalt ikke vil representere en binding på en distributør som hindrer denne i å skifte leverandør. I saken Van der Bergh Foods Ltd. mot Kommisjonen fant imidlertid førsteinstansretten at distribusjonsavtaler som kunne sies opp på kort varsel likevel ekskluderte konkurrerende leverandører fordi avtalene i gjennomsnitt kun ble sagt opp hvert åttende år. Avgjørelsen viser at det ikke nødvendigvis er tilstrekkelig at partenes avtale inneholder en slik oppsigelsesklausul. Virkningen på markedet er avhengig av om det er sannsynlig at klausulen ville ha blitt benyttet. Lagmannsretten bemerker at det ikke er dokumentert at oppsigelsesklausulen har vært benyttet i avtaler mellom Tine og Rema, eller i forhold til andre kjeder. Lagmannsretten finner at det er lite sannsynlig at klausulen ville ha blitt benyttet i praksis, og kan således ikke se at den får betydning ved vurderingen av virkningen av Tines atferd i saken.

Lagmannsretten må dermed foreta en materiell vurdering. Vurderingen er innrettet mot virkninger på priser, vareutvalg og innovasjon.

Vurderingen av hvilken virkning Tines handlinger ville eller kunne få for konkurransen på markedet på kort og lang sikt, er i noen grad avhengig av hvilken betydning de aktuelle handlingene ville få for Synnøve Finden. Professor Gabrielsen har i sin forklaring for lagmannsretten drøftet to forskjellige alternativer; delvis utestengning og full utestengning. Han har forklart at «eksklusivavtalen» med Rema kunne ha ført til at Synnøve Finden hadde forlatt markedet. Han viste i den sammenheng til Synnøve Findens vanskelige økonomiske situasjon, og det faktum at 19 % av Synnøve Findens omsetning var knyttet til Rema. Tap av et slikt volum ville på sikt kunne medføre alvorlige konsekvenser for Synnøve Finden. Dette underbygges av forklaringen til administrerende direktør Dag Swanstrøm. Han har forklart at han oppfattet det som kritisk for selskapet at de ikke fikk en avtale med Rema for 2005.

Tines sakkyndige vitne, professor Nils-Henrik von der Fehr, har i sin forklaring for lagmannsretten blant annet påpekt at dagligvarekj edene hadde en interesse av å opprettholde konkurransen mellom Tine og Synnøve Finden, og at Synnøve Finden således ikke ville forsvinne så lenge de selv ikke ønsket det. Lagmannsretten kan ikke se at bevisførselen gir grunnlag for å trekke denne konklusjonen.

Lagmannsretten legger til grunn at Tines atferd under årsforhandlingene for 2005 med Rema, kunne få stor betydning for Synnøve Finden, men at avtalen som handlingene førte til ikke nødvendigvis ville være kritisk. Lagmannsretten kan således ikke se at det ut fra den aktuelle atferden er grunnlag for å konkludere med at Synnøve Finden ville gå konkurs, og dermed falle helt ut av markedet. Lagmannsretten vurderer på denne bakgrunn kun alternativet om delvis utestengning fra markedet.

De sakkyndige vitnene har forklart seg om alternativet om delvis utestengning fra markedet, og det er også vurdert i vedtaket. Lagmannsretten må foreta en selvstendig vurdering av dette, og viser i den forbindelse særlig til forklaringen fra Statens sakkyndige vitne, professor Tommy Staahl Gabrielsen, men også til forklaringen fra professor Nils-Henrik von der Fehr.

Lagmannsretten viser til at Remas formål med avtalen var å oppnå bedre betingelser, slik at kjeden kunne møte konkurransen fra Liedl innenfor lavprissegmentet. Det var således et selvstendig poeng å spisse konseptet for å møte økt konkurranse. For kjeden ville dette gi reduserte kostnader, og dermed grunnlag for å gi lavere priser til forbruker. Lagmannsretten viser også til professor von der Fehrs synspunkt om at den sterke konkurransen mellom kjedene, kunne tilsi at prisene uansett ville gå ned.

På den annen side ville det oppstå et samfunnsøkonomisk tap på grunn av den reduserte konkurransen som Tine møter. Lagmannsretten viser til professor Gabrielsens forklaring om dette. Han viste blant annet til at Synnøve Finden utøver et prispress på Tine, og lagmannsretten forstår ham slik at han mener at dette prispresset ville bli redusert gjennom den avtalen som ble inngått.

Lagmannsretten viser videre til professor Gabrielsens konklusjon om at virkningen for Synnøve Finden på kort sikt ville bli et overskudd av varer som selskapet trengte avsetning for i markedet, noe som kunne tilsi reduserte priser. På lengre sikt ville det kunne tilsi redusert produksjon, noe som ville gi høyere kostnader per enhet. Dette ville etter hans oppfatning utløse et behov for å ta høyere priser. Samtidig ville økt etterspørsel etter Tines produkter hos Rema, kunne tilsi høyere priser. På den bakgrunn fremholdt professor Gabrielsen at den totale prisvirkningen på lang sikt ville være økte priser. Lagmannsretten er enig i denne vurderingen.

Lagmannsretten viser også til professor Gabrielsens forklaring når det gjelder vurderingen av virkningene av Tines opptreden på innovasjon. Lagmannsretten er enig med ham i at avtalen mellom Tine og Rema svekket Tines behov for å være innovativ. Videre finner lagmannsretten at redusert vareutvalg i Rema er en sannsynlig følge av avtalen. Lagmannsretten legger til grunn at dette var et tap for konsumentene. Synnøve Findens konkurransekraft ble også redusert som følge av avtalen.

Tine har fremholdt at virkningene uansett ikke er tilstrekkelig omfattende til å bli rammet av de aktuelle bestemmelsene. Det er blant annet vist til Kommisjonens avgjørelse 11. oktober 2007 i Distregassaken. Saken gjaldt eksklusive avtaler mellom en dominerende leverandør av gass og industrielle avtakere. Til tross for at Distregas hadde høy markedsandel, og det var sterke etableringshindre på markedet, godtok Kommisjonen avtaler som gikk ut på at opptil 20 % av markedet ble bundet i mer enn ett år.

Saken er nærmere omtalt i en artikkel av Lars Kjølbye, Rebates under article 82 EC: Navigating uncertain waters, E.C.L.R (2010) side 66 flg. Lagmannsretten viser til omtalen av saken i den artikkelen. Blant annet ut fra det som fremgår på side 70 i artikkelen, legger lagmannsretten til grunn at vurderingen av om de konkurransebegrensende virkningene av en type atferd er så skadelige at de vil rammes av bestemmelsen, er svært sammensatt. Lagmannsretten kan på denne bakgrunn ikke se at Distregassaken har direkte overføringsverdi til den foreliggende saken.

Lagmannsrettens finner etter dette at det er sannsynlig at Tines ensidige atferd under årsforhandlingene med Rema ville få merkbare negative konkurranseøkonomiske virkninger.

Lagmannsrettens konklusjon er at Tine har overtrådt konkurranseloven § 11 under årsforhandlingene for 2005 med Rema.

16. Vurdering av dubleringstilbudet som Tine fremsatte i forhandlingene med ICA

Lagmannsretten går over til å vurdere om fremsettelsen av dubleringstilbudet overfor ICA innebar en overtredelse av konkurranseloven § 11.

Spørsmålet lagmannsretten skal vurdere er om Tine ved å oversende dokumentet «utilbørlig» har «utnyttet» sin stilling i markedet. Dette må vurderes på basis av de kriterier som tidligere er nevnt.

Staten har anført at dokumentet i praksis innebar et bindende tilbud om betaling for å overta konkurrentens volumer, mens Tine har påpekt at tilbudet var betinget av at det ble inngått en årsavtale mellom Tine og ICA, samt at det ble tatt forbehold om juridisk godkjenning.

Lagmannsretten kan ikke se at det ble tatt forbehold ved oversendelsen av dokumentet. Videre viser lagmannsretten til at dokumentet var et svar på forespørselen om å «prise» konkrete forslag til sortimentsendringer. I dokumentet ble det angitt konkrete ytelser knyttet til hver enkelt produktkategori. Det var etter lagmannsrettens vurdering naturlig å oppfatte dokumentet som en form for «prisliste» eller «plukkliste», slik flere av vitnene har forklart.

Lagmannsretten legger til grunn at det å fremsette et tilbud som det må legges til grunn vil ha konkurransebegrensende virkning, er en handling som i prinsippet kan rammes av konkurranseloven § 11. Dette til tross for at et tilbud i utgangspunktet vanskelig kan sies å innebære en «utnyttelse» av noe. Det er imidlertid en kjensgjerning at ulike typer rabattordninger, derunder lojalitetsrabatter, har blitt ansett for å være i strid med artikkel 82. Lagmannsretten viser videre til førsteinstansavgjørelsen i saken Van der Bergh Foods Ltd mot Kommisjonen, premiss 159, der det fremgår at HB misbrukte sin dominerende stilling ved å ha «tilskyndet» detaljhandlerne til å inngå avtaler med eksklusivitetsbetingelser. Tilsidesettelsen av artikkel 86 «tåger her form av et tilbud om levering af frysere til detaljhandlere samt vedlikeholdelse af fryserne uden direkte udgifter for detaljhandlerne».

Tine har anført at tilbudet går klar av regelverket fordi spørsmålet er om det foreligger en eneleveranseavtale/eksklusivavtale, og en slik vurdering må knyttes til ICA Norge AS, og ikke til konseptet Rimi. Det hevdes at det ikke er ulovlig å fremsette et tilbud om at et annet foretak får dekket 45 % av varebehovet hos en leverandør, hvilket var Rimis del av omsetningen i ICA Norge AS. Lagmannsretten bemerker at dette er en rent formell betraktning, som ikke kan føre frem. Lagmannsretten er ikke enig med Tine i at konkurranseloven § 11 har et så snevert anvendelsesområde at vurderingen kun gjelder spørsmål om det foreligger en eneleverandøravtale/eksklusivavtale. Lagmannsretten er enig med Staten i at det gjelder et tilbud om en innkjøpsforpliktelse/mengdeforpliktelse, som må kunne vurderes etter de samme kriterier som lojalitetsrabatter, jf. EF-domstolens avgjørelse i saken Hoffmann-La Roche mot Kommisjonen.

Etter en samlet vurdering finner lagmannsretten at det ikke er grunnlag for å konstatere at Tine utilbørlig har utnyttet sin dominerende stilling i markedet ved å fremsette tilbudet overfor ICA. Lagmannsretten viser særlig til omstendighetene rundt fremsettelsen av tilbudet. Tilbudet var betinget av at en årsavtale ble inngått. Videre ble tilbudet lagt til side etter kort tid uten at lagmannsretten kan se at partene hadde reelle forhandlinger om tilbudet. Lagmannsretten har vært noe i tvil, men har kommet til at det ikke er en fullbyrdet overtredelse av § 11.

17. Utmåling av ovetredelsesgebyr

Det følger av konkurranseloven § 29 at det kan ilegges overtredelsesgebyr ved forsettlig eller uaktsom overtredelse av konkurranseloven § 10 og § 11. Lagmannsretten legger til grunn at Tines overtredelse av konkurranseloven § 11 i forhandlingene med Rema, var forsttelig. I den forbindelse viser lagmannsretten til at Tines forhandlere la til grunn at Tine var en dominerende aktør. De visste at Tine ville styrke sin posisjon som leverandør av ost på det norske markedet betraktelig gjennom avtalen som ble inngått. Videre forsto de at det ville gå på bekostning av Synnøve Finden og at det ville få konkurransebegrensende virkninger.

Ved fastsettelse av gebyrets størrelse skal det etter § 29 tredje ledd, andre punktum, særlig legges vekt på foretakets omsetning, overtredelsens grovhet og varighet samt lempning etter § 31.1 forarbeidene er det uttalt at oppregningen ikke er uttømmende, jf. Ot.prp.nr.6 (2003–2004) side 241. Videre fremgår det at departementet mente at utmålingen av overtredelsesgebyr så langt som mulig burde harmoniseres med det som følger av EU/EØS-reglene, jf. Ot.prp.nr.6 (2003–2004) side 118 og Innst.O.nr.50 (2003–2004) side 41.

Det er gitt en forskrift om utmåling og lempning av overtredelsesgebyr. I forskriften heter det blant annet følgende i § 3 andre til fjerde ledd:

> Ved vurderingen av overtredelsens grovhet skal det tas særlig hensyn til:
> a) overtredelsens art,
> b) dens faktiske innvirkning på markedet
> c) størrelsen på det berørte markedet
> d) foretakets gevinst
> e) utvist skyld
> f) om overtrederen har hatt en ledende eller passiv rolle i overtredelsen
>
> Andre momenter som kan påvirke utmålingen av gebyr, er blant annet:
> a) om avtaler eller tiltak er gjennomført,
> b) om foretaket ved retningslinjer, instruksjon, opplæring, kontroll eller andre tiltak kunne ha forebygget overtredelsen,
> c) om foretaket har bistått Konkurransetilsynet i forbindelse med etterforskningen av overtredelsen,
> d) økonomien til det konsern foretaket er en del av

Departementet har kommentert forskriften. Lagmannsretten viser til kommentaren, der det blant annet fremgår at også potensielle skadevirkninger er et viktig moment ved utmålingen. I departementets kommentar er det blant annet også gitt uttrykk for at overtredelsens art gjennomgående vil ha mindre betydning ved overtredelser av § 11 «ettersom grovheten ved disse overtredelsene henger nærmere sammen med størrelsen på den

dominerende aktøren, graden av dominans og størrelsen på markedet hvor misbruket fant sted». Lagmannsretten legger dette til grunn for avgjørelsen.

Ut fra lagmannsrettens konklusjon skal det kun utmåles overtredelsesgebyr for overtredelsen av konkurranseloven § 11 under årsforhandlingene med Rema. Dette må få konsekvenser for utmålingen.

I EFTAs retningslinjer om metoden for fastsettelse av bøter er overtredelser av § 11 kategorisert som en grov overtredelse, og det er angitt at «sannsynlige bøter» ligger fra 1 – 20 millioner euro.

Ved utmålingen viser lagmannsretten til at Tine var en stor aktør på det aktuelle markedet. Selskapets dominerende stilling var sterk. Omsetningen i markedet var på cirka 2,5 mrd. kroner. Det var bare en annen aktør av betydning på det aktuelle markedet, og denne aktøren hadde hatt vanskeligheter med å etablere seg i konkurransen med Tine, og var i en utsatt stilling. De potensielle skadevirkningene av overtredelsen var derfor etter lagmannsrettens vurdering betydelige, noe som vektlegges i skjerpende retning. Overtredelsen kunne ha blitt forhindret ved bedre intern opplæring og kontroll, jf. Veritasrapporten.

I formildende retning ser lagmannsretten hen til at vurderingen av hvor langt man kan gå som dominerende aktør, er vanskelig og til en viss grad skjønnsmessig. Overtredelsen fant videre sted kort tid etter lovens ikrafttredelse, og Tine hadde gjennomført enkelte tiltak i den forbindelse. Overtredelsen hadde også begrensede faktiske virkninger i markedet. Lagmannsretten kan i motsetning til Konkurransetilsynet ikke se at det er grunnlag for å konstatere at Tine ikke bisto under etterforskningen av saken. Tine har også anført at det må tas hensyn til at saken førte til «mediestorm», og et betydelig omdømmetap for Tine. Etter omstendighetene kan lagmannsretten ikke se at det er noe vesentlig moment ved utmålingen.

Lagmannsretten konstaterer etter dette at grunnlaget for utmålingen av overtredelsesgebyr er vesentlig annerledes enn det Konkurransetilsynet la til grunn for sitt vedtak. Selv om Konkurransetilsynet etter lagmannsrettens vurdering har lagt seg på et nøkternt nivå ved fastsettelsen av gebyrets størrelse, kan det ikke være tvil om at gebyret nå må bli lavere enn det Konkurransetilsynet kom frem til. Etter en konkret vurdering basert på de ovennevnte kriteriene fastsetter lagmannsretten overtredelsesgebyret til 30 000 000 – tredvemillioner – kroner.

18. Saksomkostninger

Partene har pådratt seg betydelige omkostninger i anledning saken. Lagmannsretten viser til at Tine har innlevert omkostningsoppgave for lagmannsretten, der det er fremmet et krav på 9 225 325 kroner, hvorav 7 908 523 kroner gjelder salær til selskapets advokater. Det fremgår av omkostningsoppgaven at det i hovedsak er fire advokater som har arbeidet cirka 2 600 timer fra ankeerklæringen ble mottatt til ankeforhandlingen var avsluttet. Videre er det oppgitt at anslagsvis 690 timer av dette arbeidet gjelder dominansvurderingen. Når det gjelder utgifter til sakkyndige, er det oppgitt at godtgjørelsen til disse samlet sett utgjør 1 282 621 kroner, hvorav 951 635 kroner gjelder Copenhagen Economics, og 330 986 kroner professor Nils-Henrik von der Fehr. Andre omkostninger er oppgitt til 34 181 kroner.

Omkostningskravet fra Staten for lagmannsretten er på 2 498 000 kroner eksklusive rettsgebyr, hvorav salær for saksforberedelsen til og med ankeforhandlingen er oppgitt til 2 448 000 kroner. Det er opplyst at det er benyttet 2040 timer på saken fra og med anken.

Lagmannsretten har kommet til at Tine ikke har overtrådt konkurranseloven § 10 under årsforhandlingene for 2005 med Rema, eller at det har funnets sted en overtredelse av konkurranseloven § 11 i årsforhandlingene med ICA. Tine har imidlertid overtrådt konkurranseloven § 11 under årsforhandlingene for 2005 med Rema. Lagmannsrettens konklusjon har medført at overtredelsesgebyret er redusert. Ingen av partene har følgelig, etter lagmannsrettens oppfatning, vunnet saken fullt ut, eller i det vesentlige, jf. tvisteloven § 20-2 første ledd, jf. § 20-2 annet ledd.

Både Tine og Staten har imidlertid fått medhold av betydning, uten å vinne saken, jf. tvisteloven 20-3 første ledd. Dette innebærer at begge parter kan tilkjennes sakskostnader hvis «tungtveiende hensyn tilsier det». Videre kan partene helt eller delvis tilkjennes sakskostnader uavhengig av utfallet av saken, jf. tvisteloven § 20-4.

Lagmannsretten kan ikke se at det foreligger slike tungtveiende hensyn i saken for noen av partene. Saken har riktignok reist en rekke kompliserte rettsspørsmål innenfor et rettsområde som i liten grad er belyst tidligere i

norsk rettspraksis, og hvor lagmannsretten på enkelte punkter også har vært i tvil om resultatet. Ut fra begrunnelsen i Konkurransetilsynets vedtak har lagmannsretten videre forståelse for at Tine brakte vedtaket inn for domstolene til rettslig vurdering, men uten at dette forhold kan vurderes som et tungtveiende hensyn sett opp mot lagmannsrettens konklusjon. Lagmannsretten bemerker i denne sammenheng også at Tines anførsel om at selskapet ikke var dominerende har medført et ikke ubetydelig merarbeid for Staten.

Lagmannsretten har etter dette ikke funnet grunnlag for å anvende unntaksbestemmelsen i tvisteloven § 20-3. Tvisteloven § 20-4 er også vurdert, men kommer ikke til anvendelse.

Partene bærer etter dette hver sine sakskostnader for lagmannsretten.

Lagmannsretten legger sitt resultat til grunn for prøvingen av omkostningsspørsmålet for tingretten, jf. tvisteloven § 20-9 andre ledd. Basert på drøftelsen ovenfor og lagmannsrettens konklusjon, må partene også bære egne kostnader for tingretten.

19. Domsavsigelsen

Domsavsigelsen er forsinket, jf. tvisteloven § 19-4. Dette har sammenheng med rettsferien, herunder dommernes avvikling av ferie. Sakens kompleksitet og omfang har også gjort at det har vært nødvendig å benytte mer tid på domsarbeidet enn det som er normalt. Ved ankeforhandlingens avslutning ble partene meddelt at avgjørelsen ville foreligge cirka 1. september, og det var ingen innvendinger til dette. Det ble deretter gitt beskjed til partene om at dom ville foreligge innen 10. september 2010.

20. Votum

Dommen er enstemmig.

Slutning

1. *Tine BA ilegges overtredelsesgebyr på 30.000.000 – trettimillioner – kroner for overtredelse av konkurranseloven § 11 under årsforhandlingene for 2005 med Rema 1000 Norge AS.*
2. *Partene bærer egne sakskostnader for tingrett og lagmannsrett.*

LOVDATA

Norges Høyesterett - Dom. - HR-2011-1251-A - Rt-2011-910

Instans	Norges Høyesterett – Dom.
Dato	2011-06-22
Publisert	HR-2011-1251-A – Rt-2011-910
Stikkord	Konkurranserett. Dominerende stilling. EU-rett. EØS-rett.
Sammendrag	Saken gjaldt om en leverandør til en dagligvarekjede hadde utilbørlig utnyttet sin dominerende stilling og Konkurransetilsynets vedtak om overtredelsesgebyr, jf. konkurranseloven § 11 og § 29. Høyesteretts flertall la vekt på at leverandøren avslo å betale for en eneforhandleravtale og fant at verken tilbud om rabatter på bestemte varelinjer, utforming av planogram eller tilbud om utvikling av et tilpasset produkt for dagligvarekjeden kunne anses som utilbørlig påvirkning. Konkurransetilsynets vedtak måtte derfor oppheves. Dissens 3-2.
Saksgang	Oslo tingrett TOSLO-2007-63120 – Borgarting lagmannsrett LB-2009-89085 – Høyesterett HR-2011-1251-A, (sak nr. 2010/1947), sivil sak, anke over dom.
Parter	Tine SA (advokat Stephan L. Jervell), (Rettslig medhjelper: advokat Magnus Hellesylt) mot Staten v/Konkurransetilsynet (Regjeringsadvokaten v/advokat Christian Lund).
Forfatter	Indreberg, Stabel, Skoghøy. Dissens: Webster, Møse.

Innholdsfortegnelse

Norges Høyesterett - Dom. - HR-2011-1251-A - Rt-2011-910.....1
Innholdsfortegnelse 2

(1) Dommer **Indreberg:** Saken gjelder prøving av et vedtak om overtredelsesgebyr etter konkurranseloven § 29, og reiser spørsmål om en leverandør til en dagligvarekjede har opptrådt på en måte som rammes av forbudet mot utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling i konkurranseloven § 11.

(2) Dagligvarehandelen i Norge domineres av fire store grupper som hver har en eller flere dagligvarekjeder, NorgesGruppen ASA, Coop Norge AS, ICA Norge AS og Rema 1000 Norge AS – heretter omtalt som Norgesgruppen, Coop, ICA og Rema. Hver høst forhandler leverandørene av dagligvarer med gruppene om leveringsbetingelser for kommende år. Det er økonomiske ytelser fra leverandøren som står i sentrum for forhandlingene. Som regel forhandles det om et totalbeløp, som deretter blir omregnet i rabatter på enkelte varelinjer, markedsføringstilskudd mv.

(3) Saken for Høyesterett gjelder handlemåten til TINE BA – nå TINE SA, heretter omtalt som Tine – under årsforhandlingene med Rema høsten 2004.

(4) Tine er en del av landbrukssamvirket, og hadde inntil 1997 monopolstilling i det norske markedet for meieriprodukter. I 2004 var Tines markedsandel for fast hvitost 76,3 prosent og for brunost over 90 prosent. Den eneste andre norske leverandøren av fast hvitost og brunost var Synnøve Finden AS – heretter omtalt som Synnøve Finden – som hadde en markedsandel på 7,2 prosent for brunost og 19,5 prosent for fast hvit ost. Konkurransen fra utenlandske leverandører var liten, blant annet på grunn av høye tollsatser.

(5) Rema var i 2004 den mest prisfokuserte dagligvarekjeden i Norge. Konseptet gikk ut på å ha et lite sortiment og gjøre alt på enkleste måte. Remas andel av markedet var i 2004 på 17,5 prosent.

(6) Før årsforhandlingene i 2004 var det kjent at den tyske lavpriskjeden Lidl hadde besluttet å etablere seg i Norge. Lidl satset stort sett på egne merkevarer, og Rema regnet med å bli utfordret på pris. I juni 2004 utarbeidet Rema en rapport om hvordan Rema skulle møte konkurransen fra Lidl. Som strategi valgte Rema å rendyrke og forsterke sitt konsept, derunder å satse på leverandørkonsentrasjon, et smalt sortiment og å være billigst «på de varene sjefen kjenner og foretrekker (merkevarer)». Med «sjefen» menes her kunden. For å bli best på pris hadde Rema som mål å oppnå de beste innkjøpsbetingelsene, noe som krevde økning av ytelsene fra leverandørene.

(7) Forhandlingene mellom Rema og Tine startet 3. september 2004. Forut for dette hadde Rema og Tine hatt et møte 6. juli 2004, som særlig var foranlediget av Lidls inntreden i Norge. I møtet opplyste Remas forhandlere at de var villige til å satse på én leverandør innen ost og melk. På spørsmål om hva Tine var villig til å betale for dette, svarte Tines forhandlingsleder at Tine ikke kunne eller ville kjøpe seg ut av konkurranse. Remas innkjøper skisserte etter møtet tre scenarier for Tine, ett uten Q-meieriene og Synnøve Finden, ett med uendrede forhold, og ett med «full satsing på Q og Finden». I et e-brev til sin overordnede skrev Remas forhandlingsleder at det førstnevnte ville gi Tine tydeligere eksponeringer, heftig kampanjetrykk og tunge lanseringskampanjer, men at dette krevde en tung investering fra Tine.

(8) I et e-brev 13. juli 2004 foreslo Tines forhandlingsleder at det ble foretatt en analyse av dagens sortiment i forhold til totallønnsomhet og ut fra en total kategoritenkning. Med bakgrunn i dette ble det på et møte 16. august etablert et samarbeid som gikk ut på å gjennomgå Remas sortiment og se på lønnsomheten. I den forbindelse oversendte en medarbeider i Tine på oppfordring av Rema et notat som var blitt utarbeidet for Tine i 2002 av konsulentfirmaet Genius Retail Management AS – heretter omtalt som geniusnotatet – om lønnsomheten ved å ha én leverandør i stedet for to av ost og melk. «Tallenes tale er entydige», skrev Tines medarbeider i oversendelsen.

(9) Internt i Tine skrev forhandlingslederen i et e-brev kort tid før det første forhandlingsmøtet: «De ønsker å jobbe tettere med oss». Internt i Rema het det i møteinnkallelsen til det første forhandlingsmøtet: «Tine kommer med forslag til betingelsessett for 2005. Innfallsvinkel: Tine 'eneleverandør' på meieri, flytende og fast.»

(10) I det første forhandlingsmøtet 3. september 2004 opplyste Remas administrerende direktør at Rema ville fokusere på leverandørkonsentrasjon, og at det var aktuelt å satse på Tine som eneste leverandør dersom ytelsene ble økt tilstrekkelig. Rema gikk frem på samme måte også i forhold til andre store leverandører.

(11) Tines forhandlingsleder ga på møtet uttrykk for Tines ønske om vekst, at Tine ville ha mer transparente ytelser og motytelser, at de var villige til å øke sine ytelser, samt at det var behov for ryddighet i forhold til lover og regler. Han ga også uttrykk for at Tine ikke ville kjøpe seg ut av konkurranse. Lagmannsretten har funnet det mest sannsynlig at han dessuten sa at det ikke var noe mål for Tine at Synnøve Finden og Q skulle falle ut av markedet.

(12) Samme dag oversendte Tine et tilbud til Rema der avtalebeløpet var på 31,321 millioner kroner. Dette var en økning fra 2004 på 7,771 millioner kroner. Til grunn for tilbudet lå en forutsetning om at avtalen skulle være to-årig, og justeres høsten 2005 i henhold til volumutviklingen.

(13) Basert på en idé som forhandlingslederen i Rema fikk, ba Rema 9. september Tine om at det ble tegnet «planogram fast/flytende uten Finden og Q ... en tradisjonell og en ny og crazy variant». Et planogram er en detaljert oversikt over plassfordelingen i en butikkhylle eller kjøledisk, der det fremgår hvilke produkter som får plass, og hvor stor plass hvert produkt skal ha. Vanligvis utarbeides planogrammer av den enkelte kjede, men i Rema hadde man fått ledende leverandører innenfor hver gruppe til å utarbeide planogrammene. Tine besvarte denne henvendelsen med et forslag for ost 15. september 2004. Alle faste oster fra Synnøve Finden var fjernet fra hyllene i dette forslaget.

(14) I Rema vurderte man det første tilbudet fra Tine som godt, men Remas forhandlingsleder ga internt uttrykk for at det manglet 6-7 millioner for å få en god avtale.

(15) Tine sendte et nytt tilbud til Rema 16. september 2004. Avtalebeløpet var nå økt til 33,5 millioner kroner. I dette tilbudet var det angitt en rekke forutsetninger om motytelser fra Rema. Nyhetslanseringer skulle prioriteres, produktserien «Småfolk barnemat» skulle gjennomgås og økes fra fem til ti varelinjer, meierienes juice skulle legges inn i A-sortimentet, det skulle foretas en sortimentsgjennomgang i alle hovedkategorier der Tine var representert, planogrammene skulle bli forpliktende, nivået i aktivitetsplanen skulle følges og Tine skulle få hovedleverandørstatus i Rema, Narvesen, 7-Eleven og Hydro Texaco innen ost, flytende meieriprodukter, kjølt juice og påsmurte produkter. I samme e-brev opplyste Tine at det ble jobbet iherdig med å utarbeide en kalkyle på «private label»-hvitost, som Rema hadde forespurt Tine om. «Private label» er det samme som egen merkevare – EMV – og tanken var at en slik ost skulle være en «prisfighter» for Rema. Det var på dette tidspunktet Synnøve Finden som hadde «prisfightere» i Remas sortiment.

(16) Tines konsernledelse behandlet 20. september 2004 et intern notat utarbeidet av Tines forhandlingsleder hvor det var opplyst at Rema nå satset offensivt på å være best på merkevarer, samt at Rema ville snevre inn sortimentet. Det het at Rema sto overfor et «taktskifte sortimentsmessig» og at det «gir muligheter» for Tine, «men vil selvsagt koste».

(17) Samme dag ble det siste forhandlingsmøtet mellom Tine og Rema avholdt. Rema åpnet med igjen å gi uttrykk for at Rema kunne klare seg uten Synnøve Finden og Q dersom ytelsene fra Tine var høye nok. Med unntak for Tines krav knyttet til barnemat og påsmurte produkter, aksepterte Rema vilkårene i Tines tilbud fra 16. september 2004. Tine økte på sin side de økonomiske ytelsene i to

omganger slik at de endte på 36,6 millioner kroner. Tine tok forbehold om en juridisk gjennomgang og konsernledelsens samtykke. Neste dag bekreftet Tine overfor Rema at det forelå enighet. Det ble avtalt et møte senere samme uke for å gjennomgå avtaleteksten.

(18) Den formelle samarbeidsavtalen og leverandøravtalen ble undertegnet 15. november 2004. I vedlegg til avtalene fordeles den totale godtgjørelsen til Rema slik: Innovasjonsgodtgjørelse for de nye produktene som skulle inn i Remas grunnsortiment 3 millioner kroner, godtgjørelse for planogrammer 2,3 millioner kroner, 13 fire-ukerskampanjer 18 millioner kroner inkludert selektive rabatter på 5 millioner kroner, og besparelse ved store leveranser til den enkelte butikk – «dropsize» – 13,3 millioner kroner.

(19) Synnøve Finden ble innkalt til årsforhandlinger med Rema 14. oktober 2004, og oversendte sitt innspill 2. november 2004. Det første forhandlingsmøtet ble holdt 17. november 2004. Synnøve Finden fikk god tilbakemelding på varelevering og oppfølging, men fikk vite at tilbudet på ytelser ikke var godt nok. Rema fremsatte et krav på 6,6 millioner kroner i økte ytelser fra 2004, noe Synnøve Finden forklarte ville være tapsbringende. Synnøve Finden fremsatte 19. november 2004 et nytt tilbud som innebar en økning fra 2004 på 1,9 millioner. Rema svarte at tilbudet ikke var godt nok. Ved e-brev 29. november 2004 oversendte Synnøve Finden et nytt tilbud som innebar en ytterligere forbedring på 500 000 kroner forutsatt at Synnøve Findens omsetning i Rema i 2005 oversteg 100 millioner kroner. I 2004 hadde omsetningen vært på 83 millioner kroner. Det siste møtet ble holdt 7. desember 2004. Lagmannsretten har lagt til grunn at mens forhandlingene fram til da hadde vært reelle, hadde Rema før dette forhandlingsmøtet bestemt seg for å avslutte samarbeidet med Synnøve Finden. På møtet ble man av hensyn til Synnøve Finden enige om å utsette offentliggjøringen av oppsigelsen til 14. desember 2004.

(20) Synnøve Finden tok straks kontakt med Norgesgruppen, ICA og Coop for å få avsetning på større mengder ost. Synnøve Finden ble i den forbindelse klar over at Tine i løpet av sine årsforhandlinger med ICA hadde sendt et notat til ICA der Tine hadde beregnet hva det ville være verdt for dem å bli eneleverandør innenfor enkelte produktområder. I hovedsak var det Synnøve Findens produkter som ble erstattet med Tines produkter, men det omfattet også enkelte produkter fra andre produsenter. Den 14. desember 2004 sendte Synnøve Finden ut en pressemelding hvor det blant annet het at Synnøve Finden antok at Tine hadde brukt «et betydelig millionbeløp for å sikre seg total dominans på ost i Rema 1000», og at konkurransemyndighetene kanskje burde se nærmere på dette. Pressemeldingen fikk stor oppmerksomhet, og Konkurransetilsynet startet dagen etter informasjonsinnhenting og avhør.

(21) I februar 2005 inngikk Rema ny avtale med Synnøve Finden. Avtalen innebar en innsnevring av sortimentet fra femten til åtte varelinjer, og en økning av Synnøve Findens ytelser med 1,1 millioner kroner.

(22) Den 19. februar 2007 fattet Konkurransetilsynet vedtak om å ilegge Tine overtredelsesgebyr på 45 millioner kroner for overtredelse av konkurranseloven §§ 10 og 11. Vedtaket har slik konklusjon:

> «TINE BA ilegges overtredelsesgebyr på 45 millioner kroner for overtredelse av konkurranseloven §§ 10 og 11. TINE har utilbørlig utnyttet sin dominerende stilling under årsforhandlingene i 2004 ved at det ble inngått en avtale eller oppstod en felles forståelse mellom TINE og Rema om at TINE skulle være eneleverandør eller tilnærmet eneleverandør av fast hvitost og brunost hos Rema i 2005 og 2006. Eneleverandørposisjonen ble oppnådd etter at TINE foretok en betydelig økning av økonomiske ytelser til Rema. Videre har TINE forsøkt å inngå en tilsvarende avtale med ICA ved å tilby ICA økonomiske ytelser for eksklusiv levering av fast hvitost og brunost til Rimi-kjeden.»

(23) Tine bestred lovligheten av vedtaket og tok ut stevning for Oslo tingrett 19. april 2007. Oslo tingrett avsa dom 25. mars 2009 (TOSLO-2007-63120) med slik domsslutning:

> «1. Konkurransetilsynets vedtak av 19. februar 2007 i sak V2007-2 [KT-2007-2]

oppheves.

2. Staten tilpliktes å betale sakens omkostninger med kr 13.187.604,- – kronertrettenmillionerethundreogåttisyvtusensekshundreogfire00/100 – med tillegg av lovens rente fra 14 dager etter dommens forkynnelse til betaling skjer.»

(24) Tingretten kom til at det ikke forelå noen avtale eller forståelse mellom Tine og Rema om å kutte ut Synnøve Finden som leverandør, og heller ikke noen atferd fra Tine overfor Rema som kan rammes av konkurranseloven § 11. Tingretten la særlig vekt på at forhandlingene måtte sees i lys av konkurransen fra Lidl – som tilsa at Rema satset på færre varelinjer og leverandører, at sterk økning i Tines tilbud i løpet av forhandlingsrunden ikke er tegn på noe ekstraordinært, og at de beløp som ble avtalt ikke tyder på at det ble betalt noe ekstra fra Tine når man sammenlikner med de årsavtalene de andre kjedene fikk. Tingretten fant videre at dubleringsnotatet ikke kunne anses som et bindende tilbud eller som et forslag om betaling for å få tilnærmet eneleverandørstatus på ost, og at Tine derfor ikke hadde brutt konkurranseloven § 11 i forhandlingene med ICA.

(25) Staten v/Konkurransetilsynet anket til Borgarting lagmannsrett. Anken gjaldt bevisbedømmelsen og rettsanvendelsen. Lagmannsretten avsa 7. september 2010 dom (LB-2009-89085) med slik domsslutning:

«1. Tine BA ilegges overtredelsesgebyr på 30 000 000 – trettimillioner – kroner for overtredelse av konkurranseloven § 11 under årsforhandlingene for 2005 med Rema 1000 Norge AS.

2. Partene bærer egne sakskostnader for tingrett og lagmannsrett.»

(26) Lagmannsretten fant ikke grunnlag for å konstatere at Tine og Rema hadde inngått en eneleverandøravtale eller tilnærmet eneleverandøravtale, og Tine hadde derfor ikke handlet i strid med konkurranseloven § 10. Derimot mente lagmannsretten at Tine bidro til Remas valg om ikke å ha Synnøve Finden som leverandør. Tine hadde ifølge lagmannsretten handlet i strid med det strenge aktsomhetskravet som gjelder for en dominerende aktør med svært høy markedsandel på en måte som ville få merkbare negative konkurranseøkonomiske virkninger, og følgelig overtrådt konkurranseloven § 11. Men heller ikke lagmannsretten fant at Tine hadde overtrådt § 11 i forhandlingene med ICA.

(27) Tine har anket til Høyesterett. Anken gjelder deler av lagmannsrettens rettsanvendelse; anvendelsen av konkurranseloven § 29 om rettens kompetanse, anvendelsen av utilbørlighetskravet i § 11 og anvendelsen av kravet om at atferden for å stride mot § 11 må ha merkbare konkurransebegrensende virkninger. Staten innga avledet anke over lagmannsrettens rettsanvendelse ved vurderingen av Tines opptreden i forhandlingene med ICA. Høyesteretts ankeutvalg besluttet 1. mars 2011 (HR-2011-453-U) å tillate Tines anke fremmet til behandling i avdeling. Statens avledete anke ble ikke tillatt fremmet. Staten ba 15. april 2011 om samtykke etter tvisteloven § 30-7 første ledd til å endre påstanden slik at den også omfattet overtredelse av konkurranseloven § 10. Ankeutvalget nektet i kjennelse 11. mai 2011 (HR-2011-992-U) å gi slikt samtykke.

(28) For Høyesterett er det lagt fram en erklæring fra professor Tommy Staahl Gabrielsen om hans tidligere analyser av konkurranseøkonomiske virkninger i saken, og en analyse fra Nils-Henrik M. von der Fehr av konkurranseøkonomiske virkninger av Tines atferd i årsforhandlingene med Rema i 2004. Bortsett fra at de nevnte begrensninger i tema for saken, står saken for Høyesterett i det vesentlige i samme stilling som den gjorde for lagmannsretten.

(29) Den ankende part, *Tine SA*, har i korte trekk gjort gjeldende:

(30) Lagmannsretten har gått utover sin kompetanse når den har idømt overtredelsesgebyr på grunnlag av Tines ensidige atferd, mens forvaltningsvedtaket lagmannsretten har prøvet, bygger på at det ble inngått en eneleverandøravtale mellom Tine og Rema.

(31) Når det i konkurranseloven § 29 fjerde ledd heter at retten kan prøve alle sider av saken, betyr ikke det at retten kan opptre som konkurransemyndighet. Formuleringen er valgt for å markere at retten i tillegg til ordinær prøving av forvaltningsvedtaket, kan utmåle gebyret og utøve skjønn med hensyn til om gebyr skal ilegges. Dette fremgår av Konkurranselovutvalgets utredning, NOU 2003:12 side 132 jf. side 254, og av Sanksjonsutvalgets kommentarer til den tilsvarende formuleringen i dets forslag, se NOU 2003:15 side 355 jf. side 197. Også i proposisjonen om lov om offentlige anskaffelser gir departementet uttrykk for en slik forståelse av konkurranseloven, se Ot.prp.nr.62 (2005–2006) side 11. Reelle hensyn trekker i samme retning. En utvidet prøvelsesrett slik at retten også kan prøve om det bør ilegges gebyr og gebyrets størrelse, går i den privates favør og kompenserer for manglende klageadgang. Domstolenes manglende fagkyndighet taler imidlertid mot at de skal ha tilsvarende kompetanse som et klageorgan.

(32) En utvidelse av prøvingsretten slik at det som i vedtaket utgjør bevisfakta, av domstolene anses som rettsfakta, kan det ikke være adgang til. Det vil ikke lenger være tale om den samme saken. Høyesteretts praksis viser at retten ved prøving av forvaltningsvedtak ikke kan legge til grunn en annen privatrettslig disposisjon enn den vedtaket bygger på, se bl.a. Rt-2010-999.

(33) Idømmelse av overtredelsesgebyr på grunnlag av ensidig atferd når Konkurransetilsynets vedtak bygger på eneleverandøravtale, er også i strid med Den europeiske menneskerettskonvensjon – EMK – artikkel 6 nr. 3 bokstavene a og b. Det følger av Den europeiske menneskerettsdomstolens – EMDs – praksis at artikkel 6 nr. 3 bokstav a krever detaljert informasjon, ikke bare om det faktiske grunnlag anklagen bygger på, men også om den rettslige karakteristikk, se for eksempel EMDs dom i saken Pélissier og Sassi mot Frankrike 25. mars 1999 avsnitt 51 (EMD-1994-25444). Ankebehandling kan bare reparere mangelfull informasjon dersom det skjer en full prøving av alle aspekter.

(34) Uansett handlet ikke Tine i strid med konkurranseloven § 11 under forhandlingene med Rema. Den utnyttelse av dominerende stilling det her eventuelt er tale om, er ekskluderende misbruk. I EU-retten – som er en sentral rettskilde – er de ulike typene ekskluderende misbruk systematisert og katalogisert. Det er tre aktuelle misbrukstyper; eneleverandøravtale, ulovlig rabatt og rovprising. Lagmannsretten har fastslått at det ikke ble inngått en eneleverandøravtale, det må legges til grunn. I avtalen ble de selektive rabattene fordelt på de konkrete produktene markedsføringsaktivitetene dreide seg om. Dropsize-rabatten ble fordelt på ulike bestemte varelinjer og gitt en fast rabattsats. Avtalen med Rema besto for øvrig av betaling for konkrete ytelser, innovasjonsgodtgjørelse, planogramgodtgjørelse og markedsføringskampanjer. Tine har altså ikke brukt lojalitetsrabatt eller andre betingede rabatter. Derimot har Tine konkurrert på pris – gitt flate rabatter – noe også dominerende selskap har anledning til så lenge det ikke er tale om rovpris. Tines priser på ost var over både gjennomsnittlige variable kostnader og gjennomsnittlige totale kostnader. Det foreligger derfor ikke rovprising. Det var heller ikke tale om selektive priskutt for å utkonkurrere Synnøve Finden. Tines atferd faller følgelig ikke innenfor noen av de etablerte misbrukstypene. Skal Tines atferd anses om stridende mot § 11, vil man statuere en ny type misbruk. Selv om EU-domstolens praksis ikke uttømmende fastsetter hvilke forhold som kan komme i strid med forbudet mot misbruk av dominerende stilling, bør Høyesterett være tilbakeholden med å skape ny rett på dette området. Man trenger en klar og forutberegnelig rettssituasjon. Lagmannsretten har under enhver omstendighet gått for langt. Opprettholdes lagmannsrettens dom, svekkes konkurransen i markedet.

(35) For at forbudet om utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling skal være overtrådt, må atferden ha eller være kapabel til å ha merkbar konkurransebegrensende effekt. Eneleverandøravtaler har uten videre slik virkning. Avtaler som de facto medfører eksklusivitet, må virkningsvurderes. Når det gjelder ensidig atferd, er praksis sprikende. I noen saker synes man å ha ment at et konkurransebegrensende formål er tilstrekkelig. I vår sak må det imidlertid foretas en vurdering av den fortrengende effekt. Saken står i et annet lys enn da Konkurransetilsynets vedtak ble fattet, siden tilsynet bygde på at det var inngått en eneleverandøravtale. Lagmannsretten har imidlertid

ikke vurdert virkningen av Tines ensidige atferd, men virkningen av Remas valg om å kutte ut Synnøve Finden fra sitt sortiment. Hadde lagmannsretten vurdert virkningen av Tines atferd, ville den kommet til at atferden ikke hadde merkbare konkurransebegrensende virkninger.

(36) Også om man forutsetter at Tine svarer for Remas valg, er den utestengende effekt for liten. Det følger av EU-retten at utestengingen må gjelde en vesentlig del av markedet. Remas andel av markedet var 17,5 prosent og Synnøve Findens andel av osteomsetningen i Rema var 14,6 prosent. Synnøve Finden mistet altså 2,55 prosent av markedet ved det som skjedde. Utestengingen må også vare over et visst tidsrom. Avtalen mellom Rema og Tine kunne sies opp med én måneds varsel, og Rema kunne dessuten endre sortimentet til enhver tid. En eventuell utestengende effekt av Tines opptreden var derfor ikke langvarig.

(37) Tine SA har nedlagt slik påstand:

«1. Oslo tingretts dom stadfestes.

2. TINE SA tilkjennes sakens omkostninger for lagmannsrett og Høyesterett.»

(38) Ankemotparten, *staten v/Konkurransetilsynet*, har i korte trekk gjort gjeldende:

(39) Lagmannsretten har ikke gått utover sin kompetanse etter konkurranseloven § 29. For det første baserer Konkurransetilsynets vedtak seg ikke bare på at det er inngått en eneleverandøravtale, men også på at Tines ensidige atferd krenker konkurranseloven § 11. For det andre ville retten uansett kunne legge dette til grunn. Det fremgår av konkurranselovens forarbeider at retten har samme kompetanse som et klageorgan i forvaltningen. Den eneste begrensningen i rettens kompetanse etter § 29 er at den ikke kan gå utenfor saken. Her bygger lagmannsrettens konklusjon på de samme faktiske forhold og den samme rettslige karakteristikk som Konkurransetilsynet, og det er ingen tvil om at retten har holdt seg innenfor saken.

(40) Rettssikkerhetsgarantiene i EMK artikkel 6 er heller ikke krenket. Det fremgår av begrunnelsen for vedtaket at Konkurransetilsynet mener Tines ensidige atferd innebærer brudd på § 11, og det fremgår av Tines stevning til tingretten at Tine var klar over dette. Spørsmålet er uansett behandlet i to instanser. Eventuell manglende informasjon fra Konkurransetilsynet er derfor reparert.

(41) Når det gjelder spørsmålet om konkurranseloven § 11 er overtrådt, har lagmannsretten riktig konkludert med at Tine på en utilbørlig måte bidro til at Synnøve Finden ble utestengt fra Rema. Dominerende aktørers atferd vurderes strengt. De kan ikke legge hindringer i veien for opprettholdelse av restkonkurranse gjennom andre midler enn ved konkurranse på ytelser. De har også et særlig ansvar for ikke å skade restkonkurransen. Konkurranseloven § 11 omfatter et utall av misbruksformer, og oppstiller ingen uttømmende liste. Heller ikke praksis fra EU gir uttømmende uttrykk for ulike misbruksformer. Det må tillegges vekt at lagmannsretten fant at avtalen mellom Tine og Rema lå i grenselandet for «tilnærmet eneleverandøravtale» etter § 10. Eneleverandøravtaler inngått av dominerende aktører er i kjerneområdet for § 11, og vurderes meget strengt.

(42) Tines handlinger, sett under ett, viser at Tine tilrettela for Remas valg om å kutte ut Synnøve Finden fra sitt sortiment. Da Tine fikk vite at Rema vurderte leverandørkonsentrasjon, oversendte Tine geniusnotatet til Rema – et notat som fokuserer på fordelene ved å ha én i stedet for to leverandører. Tine responderte også på Remas invitt om å bli eneleverandør dersom ytelsene var gode nok, ved å øke ytelsene betydelig og flere ganger. Videre tilrettela Tine for Remas valg ved å utarbeide utkast til planogrammer basert på at Tine var alene i ostehyllene til Rema, og ved å bekrefte at Tine ville produsere EMV-ost for Rema.

(43) Dette må bedømmes i lys av at Tine hadde en særlig sterk stilling i markedet for ost. Til dette kommer at Tine bare hadde én reell konkurrent – Synnøve Finden – som var i en utsatt økonomisk stilling.

(44) Ved vurderingen av om § 11 er overtrådt kan man ikke bare se på foretakets atferd, man må også prøve om atferden er egnet til å begrense konkurransen. Siden den ulovlige atferden består i å bidra til Remas utestenging av Synnøve Finden, er det korrekt når lagmannsretten har vurdert konsekvensene av en utestenging av Synnøve Finden fra Rema. Lagmannsretten har lagt til grunn at dette ville resultere i økte priser, redusert vareutvalg og redusert behov for Tine til innovasjon, noe som ville skade forbrukerne. Dette er ikke påanket, og kan legges til grunn av Høyesterett. Uansett er lagmannsrettens vurderinger av virkningene av Tines atferd riktige. Det kan ikke oppstilles en fast grense for hvor stor den utestengende effekt må være, og oppsigelsesadgangen har ikke betydning hvis den ikke benyttes i praksis. Lagmannsretten har funnet det lite sannsynlig at oppsigelsesklausulen i avtalen mellom Rema og Tine ville bli benyttet. Denne konklusjonen er basert på en bevisvurdering som ikke er påanket.

(45) Staten v/Konkurransetilsynet har nedlagt slik påstand:

> «1. Anken forkastes.
>
> 2. Staten tilkjennes sakens omkostninger for Høyesterett.»

(46) **Jeg er kommet til** at anken må tas til følge.

(47) Som nevnt er anken begrenset til å gjelde nærmere avgrensete rettsanvendelsesspørsmål.

(48) På bakgrunn av at overtredelsesgebyr etter konkurranseloven § 29 er å anse som straff etter EMK artikkel 6, la lagmannsretten ved bevisbedømmelsen til grunn at det ikke er tilstrekkelig med alminnelig sannsynlighetsovervekt, men at det må fremskaffes en samling «tungtveiende, nøyaktige og samstemmende bevis». Jeg oppfatter dette som et krav om klar sannsynlighetsovervekt. Dette er i samsvar med det krav til bevis som Høyesteretts flertall i storkammerdommen i Rt-2008-1409 stilte for å ilegge ordinær tilleggsskatt, som også er en sanksjon som har karakter av straff etter EMK artikkel 6. Jeg kan ikke se at det for overtredelsesgebyr etter konkurranseloven § 29 er grunn til å stille et høyere beviskrav. Høyesterett kan derfor, ved avgjørelsen av saken, bygge på det faktum lagmannsretten har funnet bevist.

(49) Jeg behandler først spørsmålet om lagmannsretten hadde kompetanse til å ilegge overtredelsesgebyr på grunnlag av Tines ensidige opptreden under forhandlingene med Rema i 2004.

(50) Konkurranseloven § 29 fjerde ledd lyder:

> «Vedtak om overtredelsesgebyr kan ikke påklages. Overtredelsesgebyret forfaller til betaling to måneder etter at vedtaket er fattet. Vedtak om overtredelsesgebyr er tvangsgrunnlag for utlegg. Dersom foretaket går til søksmål mot staten for å prøve vedtaket, suspenderes tvangskraften. Retten kan prøve alle sider av saken. Tvisteloven gjelder så langt den passer.»

(51) I Ot.prp.nr.6 (2003–2004) på side 241 heter det: «Rettens kompetanse tilsvarer departementets kompetanse som klageorgan i tradisjonelle forvaltningssaker.» Retten kan dermed prøve både faktum, saksbehandling, rettsanvendelse og skjønn. Den kan fatte nytt vedtak dersom tilsynets vedtak er ugyldig, eller dersom den mener det ikke bør ilegges gebyr eller gebyrets størrelse bør endres. Noen innskrenkende tolkning på bakgrunn av lovens øvrige forarbeider, Sanksjonsutvalgets utredning eller forarbeidene til lov om offentlige anskaffelser, slik Tine anfører, mener jeg det ikke er grunnlag for.

(52) Men også forvaltningsklageorganer må holde seg innenfor saken, jf. forvaltningsloven § 34. Tine anfører at selv om Konkurransetilsynet og lagmannsretten bygger på de samme fakta, blir det en vesensforskjell mellom vedtaket og lagmannsrettens dom. Slik tilsynet så det, beviste de faktiske

forholdene – vesentlig økte økonomiske ytelser fra Tine, oversendelse av planogramforslag og geniusnotatet samt bekreftelse av at Tine ville levere EMV-ost – at det forelå en eneleverandøravtale. Slik lagmannsretten så det, utgjorde disse handlingene til sammen i seg selv en utilbørlig utnyttelse av Tines dominerende stilling, fordi de bidro til Remas valg.

(53) Jeg er ikke enig med Tine i at lagmannsretten har gått utenfor saken. Som staten mener jeg det må kunne legges til grunn at Konkurransetilsynets vedtak ikke bare baserte seg på at det er inngått en eneleverandøravtale, men også på at Tines ensidige atferd krenker konkurranseloven § 11.

(54) Konkurransetilsynets vedtak består av et 97 siders brev til Tine hvor saksbehandling, rettsregler, faktum og subsumsjon behandles. I vedtakets konklusjon omtales bare «avtale eller ... en felles forståelse mellom TINE og Rema om at TINE skulle være eneleverandør eller tilnærmet eneleverandør av fast hvitost og brunost hos Rema i 2005 og 2006.» Det sies ikke her at Tines ensidige atferd var tilstrekkelig for å ilegge gebyr. Det fremgår imidlertid klart av den forutgående teksten at tilsynet mener Tines ensidige atferd krenker § 11. I punkt 6.1 heter det:

> «Konkurransetilsynet er av den oppfatning at det i denne saken forelå en avtale om kjøpseksklusivitet. Under enhver omstendighet forelå felles forståelse om at TINE skulle være eneleverandør av fast hvitost og brunost til Rema, noe som også rammes av § 11. Etter tilsynets oppfatning rammes imidlertid allerede TINEs ensidige atferd under årsforhandlingene med Rema av konkurranseloven § 11.»

(55) Selv om man skulle legge en snever forståelse av Konkurransetilsynets vedtak til grunn, finner jeg ikke at lagmannsretten har gått utenfor saken. Spørsmålet om hva som er samme sak, var oppe i Rt-1997-343, hvor klageorganet hadde opprettholdt et vedtak under henvisning til en annen hjemmel enn den vedtaksorganet hadde anvendt. Når Høyesterett fant at klageorganet hadde gått utenfor saken, ble det begrunnet slik:

> «Faktum er et annet. Den rettslige hjemmel og de rettslige problemstillinger er andre, likeledes de hensyn som må tas i betraktning ved den forvaltningsmessige skjønnsutøvelse. Forskjellene er så markante at jeg er tilbøyelig til å mene at fylkesmannen her ikke har handlet innenfor «saken», selv om sluttresultatet – pålegg om tilbakeføring til boliger – blir det samme i hans vedtak som i bygningsrådets. Mitt standpunkt er at fylkesmannen ikke hadde kompetanse til å treffe vedtaket.»

(56) Her var det altså tale om ulikt faktum, ulik hjemmel og andre hensyn. Det er ikke tilfelle i vår sak.

(57) I Rt-2010-999 var spørsmålet blant annet om domstolene kunne legge til grunn at inntekt vunnet ved arbeidstakeres salg av aksjer var arbeidsinntekt, når vedtaket som ble prøvet, bygget på at det var kjøp av aksjene til underkurs noen måneder før, som utgjorde arbeidsinntekten. I avsnitt 54 uttalte førstvoterende:

> «Det saksforholdet vedtaket bygger på er imidlertid ikke salget, men stiftelsen av selskapet. Salget er et bevismoment ved verdsettelsen av aksjene på stiftelsestidspunktet, ikke det avgjørende og utløsende moment for beskatningen slik det er dersom fordelen skal anses innvunnet ved realisasjonen av aksjene.»

(58) Høyesterett kom til at retten ikke kunne prøve om gevinst ved salg av aksjene var arbeidsinntekt. Begrunnelsen var at det var en annen privatrettslig disposisjon og at det ville være ulike elementer i handlingsrekken som ble beskattet etter de to alternativer. I vår sak er situasjonen en annen. Det er uansett Tines opptreden under forhandlingene som skal bedømmes i forhold til § 11.

(59) Tine har også anført at det strider mot EMK artikkel 6 nr. 3 bokstav a og b å basere overtredelsesgebyret på Tines ensidige atferd. Heller ikke denne anførselen kan føre fram. Rettssikkerhetsgarantiene i artikkel 6 nr. 3 skal sikre at kravet til en rettferdig rettergang i artikkel 6 nr. 1 blir oppfylt. Det sentrale her er at den siktede får kjennskap til hva anklagen gjelder, og får anledning til å forberede sitt forsvar. Som nevnt ble Tine ved den begrunnelse Konkurransetilsynet

ga for sitt vedtak, gjort kjent med at tilsynet også mente at Tines ensidige atferd krenket konkurranseloven § 11. Dette ble også tatt opp i statens tilsvar til stevningen, og ble prosedert av staten i tingretten. Spørsmålet har altså vært oppe både i Konkurransetilsynets vedtak og i alle rettsinstanser, og det kan derfor ikke være tvil om at Tine har hatt tilstrekkelig innsikt i anklagen og tid til å forberede sitt forsvar.

(60) Jeg går da over til sakens hovedtema, spørsmålet om Tine utilbørlig utnyttet sin dominerende stilling i forhandlingene med Rema i 2004.

(61) Konkurranseloven § 11 lyder:

> «§ 11. *Utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling*
>
> Et eller flere foretaks utilbørlige utnyttelse av sin dominerende stilling er forbudt.
>
> Slik utilbørlig utnyttelse kan særlig bestå i
>
> a) å påtvinge, direkte eller indirekte, urimelige innkjøps- eller utsalgspriser eller andre urimelige forretningsvilkår,
>
> b) å begrense produksjon, avsetning eller teknisk utvikling til skade for forbrukerne,
>
> c) å anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likeverdige ytelser og derved stille dem ugunstigere i konkurransen,
>
> d) å gjøre inngåelsen av kontrakter avhengig av at medkontrahentene godtar tilleggsytelser som etter sin art eller etter vanlig forretningspraksis ikke har noen sammenheng med kontraktsgjenstanden.»

(62) Det er første ledd som inneholder den overordnede normen, annet ledd er en ikke uttømmende angivelse av eksempler på utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling.

(63) Lovens forarbeider sier lite konkret om forståelsen av § 11. Men de opplyser at konkurranseloven §§ 10 og 11 er utformet etter modell av EØS-avtalen artikkel 53 og 54, basert på et ønske om å harmonisere konkurranselovgivningen med EØS-avtalens konkurranseregler for foretak. Departementet fremhever i proposisjonen at rettspraksis fra EU- og EØS-retten må veie tungt som rettskilde ved anvendelsen av de norske forbudsbestemmelsene, men presiserer at harmoniseringen ikke innebærer at norske myndigheters praksis i ett og alt vil bli identisk med praksis fra EU og EØS. Ulikheter i reglenes formål, virkeområde og rettskildesituasjonen kan føre til noe andre resultater, se Ot.prp.nr.6 (2003–2004) på side 68.

(64) Ved anvendelsen av § 11 må det altså i lys av EU- og EØS-retten vurderes om det aktuelle foretaket har en dominerende stilling, om foretaket har opptrådt på en måte som omfattes av forbudet, og om denne opptredenen er egnet til å ha merkbar konkurransebegrensende virkning. Det siste fremgår ikke uttrykkelig, men er innfortolket i vilkåret om utilbørlig utnyttelse, se for eksempel Kolstad mfl., Norsk konkurranserett, Bind I, 2006, side 368 flg.

(65) Lagmannsretten har definert det relevante marked til ostemarkedet i Norge, og har konkludert med at Tine må regnes som en dominerende aktør innenfor dette markedet. Dette er ikke påanket, og må være riktig.

(66) Det neste spørsmålet blir om Tine har opptrådt på en måte som er å anse som en utilbørlig utnyttelse av Tines dominerende stilling. Den motsvarende bestemmelsen i Traktaten om Den europeiske unions funksjonsmåte artikkel 102, som tidligere først sto i Roma-traktaten artikkel 82 og deretter i artikkel 86, taler om «misbrug» av dominerende stilling. Det er imidlertid ikke tilsiktet noen innholdsmessig forskjell.

(67) Den grunnleggende dommen i EU om handlingsrommet for dominerende foretak, er EU-domstolens dom 13. februar 1979 i saken Hoffmann-La Roche & Co. AG mot Kommisjonen

(61976J0085). Her uttalte domstolen i avsnitt 91:

> «Misbrugsbegrebet er et objektivt begreb, som omfatter en af en markedsdominerende virksomhed udvist adfærd, som efter sin art kan påvirke strukturen på et marked, hvor konkurrencen netop som følge af den pågældende virksomheds tilstedeværelse allerede er afsvækket, og som bevirker, at der lægges hindringer i vejen for at opretholde den endnu bestående konkurrence på markedet eller udviklingen af denne konkurrence som følge af, at der tages andre midler i brug end i den normale konkurrence om afsætning af varer og tjenesteydelser, der udspiller sig på grundlag af de erhvervsdrivendes ydelser.»

(68) Utgangspunktet er altså at dominerende foretak har anledning til å konkurrere, og også konkurrere hardt, så lenge det skjer på grunnlag av kvalitet, pris mv. – ofte omtalt som konkurranse «on the merits» eller på grunnlag av «better performance». Derimot er det ikke adgang for et dominerende foretak til å påvirke konkurransen ved hjelp av andre midler enn det som må anses som normalt i forbindelse med næringsdrivendes utbud av varer eller tjenester. Slik påvirkning kan for eksempel skje ved eneleverandøravtaler, rabatter som skaper særlige insentiver for kjøperne til å holde seg til én leverandør, eller tjenester som skaper slike insentiver, se for eksempel gjennomgåelsen i Kolstad mfl., Norsk konkurranserett, Bind I, 2006, side 532 flg.

(69) Etter EU-domstolens praksis har et dominerende foretak et særlig ansvar for ikke å skade en effektiv og «ufordrejet» konkurranse, noe som blant annet er uttalt i dom 9. november 1983 i saken NV Nederlandsche Banden Industrie Michelin mot Kommisjonen avsnitt 57 (61981J0322). Dette innebærer at en atferd som er akseptabel hvis den foretas av en mindre aktør, ikke nødvendigvis er det om den foretas av en dominerende aktør.

(70) Ikke enhver konkurranse på pris er tillatt. I EU-retten slås det ned på bruk av priser som er lavere enn gjennomsnittlige variable kostnader, og på priser som er lavere enn de gjennomsnittlige samlete omkostninger der prisen er fastsatt som ledd i en plan om å eliminere en konkurrent, se EU-domstolens dom 3. juli 1991 AKZO Chemie BV mot Kommisjonen avsnitt 70-72 (61986J0062). Slike priser kan utelukke konkurrenter som er like effektive. Det er også slått ned på selektive lave priser for å underby konkurrenten, se EU-domstolens dom 16. mars 2000 i saken Compagnie maritime belge transports SA mot Kommisjonen (61996J0395). Compagnie maritime var medlem av en linjekonferanse som hadde redusert fraktratene i forhold til gjeldende tariff på de skipene som seilte omtrent samtidig med skipene til konkurrenten. På den måten kunne de tilby de samme eller lavere fraktrater enn konkurrenten. Domstolen uttalte i avsnitt 112 flg.:

> «112. Efter fast retspraksis angiver opregningen af forskellige former for misbrug i traktatens artikel 86 ikke udtømmende de former for udnyttelse af en dominerende stilling, der er forbudt i henhold til tratkaten [...]
> 113. I øvrigt gælder, at det forhold, at en virksomhed med en dominerende stilling styrker sin stilling således, at den dominerende indflydelse, der herved opnås, i væsentlig grad hindrer konkurrencen, under visse omstændigheder kan udgøre et misbrug [...]
> 114. Endvidere bemærkes, at det materielle anvendelsesområde for de særlige forpligtelser, der påhviler en virksomhed i en dominerende stilling, skal vurderes under hensyn til de særlige omstændigheder i den enkelte sag, der kunne vise en svækkelse af konkurrensen [...]
> 115. Søtransportmarkedet er en meget specialiseret branche. [...]
> 116. [..] [N] år linjekonferencerne har tilladelse til at fastsætte priser, skyldes det deres stabiliserende rolle og den omstændighed, at de bidrager til at sikre et tilstrækkeligt stort udbud af regelmæssige og fyldestgørende søtransportydelser. Resultatet heraf kan blive, at hvis én linjekonference har en dominerende stilling på et givet marked, vil det være mindre fordelagtigt for brugeren af denne tjenesteydelse at anvende en uafhængig konkurrent, medmindre denne kan tilbyde mere fordelagtige priser end linjekonferencen.
> 117. Heraf følger, at når en linjekonference, der har en dominerende stilling, foretager

> en selektiv prisnedsættelse med henblik på målrettet at tilpasse priserne til en konkurrents, opnår den en dobbelt fordel. For det første fjerner linjekonferencen den væsentligste eller eneste konkurrencemulighed, den konkurrerende virksomhed har. For det andet kan linjekonferencen fortsat af brugerne kræve højere priser for de tjenesteydelser, der ikke er truet af konkurrence.»

(71) Domstolen fant det ikke nødvendig å ta stilling til om det generelt ville være forbudt for linjekonferansene å gå under tariffen for å imøtegå en konkurrent. Det var her tilstrekkelig å bemerke at det var tale om en atferd utvist av en linjekonferanse som hadde 90 prosent markedsandel og én konkurrent. Det var heller ikke bestridt at formålet var å fortrenge konkurrenten fra markedet. Dette var misbruk av en dominerende stilling.

(72) Hvorvidt det foreligger brudd på konkurranseloven § 11, må vurderes konkret, basert på forholdene i det enkelte tilfellet. Som tidligere nevnt, er misbruksformene i oppregningen i bestemmelsen ikke uttømmende. Det samme gjelder de typetilfellene av misbruk som er utviklet av EU-domstolen og andre håndhevingsorganer innenfor EU.

(73) Det kan også være grunn til å peke på at konkurranselovens formål er å fremme konkurranse for å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser. Det skal tas særlig hensyn til forbrukernes interesser, jf. konkurranseloven § 1. I Kommisjonens diskusjonsnotat fra desember 2005 om anvendelse av Roma-traktaten artikkel 82 på ekskluderende misbruk heter det at det er konkurransen som skal beskyttes, ikke konkurrenter «as such».

(74) Med dette som utgangspunkt, må det bedømmes om Tines atferd før og under forhandlingene med Rema høsten 2004 skal anses som lovlig konkurranse eller som utilbørlig utnyttelse av markedsmakt.

(75) Det er uomtvistet at Tine var klar over at Rema vurderte bare å ha én leverandør av fast hvitost og brunost da forhandlingene begynte – og at Rema ga uttrykk for at det kunne være aktuelt å satse på Tine som eneste leverandør hvis Tine ga et godt tilbud i forhandlingene. Lagmannsretten har lagt avgjørende vekt på at Tine ved sitt tilbud bidro til Remas valg om ikke å ha Synnøve Finden som leverandør. På denne måten styrket Tine sin posisjon vesentlig på bekostning av konkurrenten, og forsømte sin plikt til å ivareta restkonkurransen på området.

(76) Slik jeg forstår de EU-rettslige kildene, er dette å stille for strenge krav til Tine. Tine har som dominerende aktør et særlig ansvar for ikke å skade effektiv konkurranse, men er ikke forhindret fra å konkurrere. Det avgjørende er om Tine har konkurrert på ytelser, eller om det er brukt uakseptable virkemidler i konkurransen.

(77) Sammenholder man med de typiske misbruksmetodene, kommer Tine godt ut. For det første innebar ikke avtalen mellom Tine og Rema at Rema ble forpliktet til ikke å inngå avtale med Synnøve Finden. Lagmannsretten har da også lagt til grunn at det ble ført reelle forhandlinger med Synnøve Finden etter at Rema og Tine hadde kommet til enighet om vilkårene i avtalen. For det andre inneholder ikke avtalen mellom Rema og Tine noen faktisk binding av Rema. Til sammenlikning kan det nevnes at det i EU er slått ned på en ordning hvor en dominerende iskremprodusent lånte ut frysebokser til kiosker mot at fryseboksene bare ble brukt til produsentens iskrem. Plassmangel gjorde at dette i realiteten svekket konkurransen, se førsteinstansdomstolens dom 23. oktober 2003 i saken Van den Bergh Foods Ltd. mot Kommisjonen (61998A0065). Heller ikke er det tale om en rabattordning som gjør at Rema ville tape på ikke å holde seg til Tine som leverandør, slik praksis fra EU-domstolene gir en rekke eksempler på. Jeg nevner i den forbindelse at en del av Tines ytelser besto i rabatter på bestemte varelinjer. Dette gjaldt ikke slike som konkurrerte med Synnøve Findens varelinjer. Rema ville altså ikke gå glipp av noen av ytelsene fra Tine ved å beholde Synnøve Finden i sitt sortiment.

(78) Spørsmålet blir da om Tine – med den kunnskap selskapet hadde om Remas ønske om leverandørkonsentrasjon – ved å øke sine ytelser betydelig i forhold til året før, misbrukte sin dominerende stilling på det norske ostemarkedet.

(79) De økte ytelsene fra Tine tok først og fremst sikte på å kompensere for mer omfattende markedsføringskampanjer, fordel ved større leveranser – «dropsize» – for at Rema tok nye produkter fra Tine inn i sitt varesortiment og for at Rema forpliktet seg til å bruke planogrammene Tine utarbeidet i alle sine butikker. Men det kan ikke utelukkes at Tines tilbud også var påvirket av et ønske om større leveranser til Rema ved at Rema gjorde alvor av sin strategi om å kutte ned på antall leverandører. Et motiv om å vinne konkurransen kan imidlertid ikke være nok til å overtre § 11 – som nevnt har også dominerende selskaper rett til å konkurrere på ytelser. For at § 11 skal være overtrådt, må det være benyttet uakseptable konkurransemetoder.

(80) Forhandlinger om leveranseavtaler mellom leverandørene og de store dagligvaregruppene foregår vanligvis hvert år, med særlig fokus på det samlede beløpet leverandørene tilbyr gruppene. Nøyaktig hva som bestemmer sluttresultatet, beror trolig på mange faktorer, blant annet forhandlingsstyrke og personene som er involvert. Det kan nevnes at Rema i 2004 hadde ny forhandler. Det kan også nevnes at forhandlingene var preget av forventningene om økt konkurranse fra Lidl, og kanskje også av den nye konkurranseloven, som i § 11 annet ledd bokstav c forbyr anvendelse av ulike vilkår overfor handelspartnere. Tines ytelser til Rema hadde i de foregående år vært vesentlig lavere enn til de øvrige gruppene. For eksempel utgjorde ytelsene til Norgesgruppen i 2004 3,71 prosent av Tines omsetning i Norgesgruppens kjeder, mens det utgjorde 1,44 prosent av omsetningen i Rema. Også etter at Tine økte ytelsene til Rema i avtalen for 2005, var ytelsene i prosent av omsetningen lavest i avtalen med Rema – 2,28 prosent mot 4,8 prosent i avtalen med Norgesgruppen, 2,78 prosent i avtalen med Coop og 2,58 prosent i avtalen med ICA. Dette bidrar til å forklare hvorfor Tine kunne øke ytelsene så vidt mye overfor Rema i forhandlingene i 2004. Det er heller ikke unormalt at forhandlingene starter med et betydelig lavere beløp enn de ender opp med – tvert imot. Jeg kan derfor vanskelig se at Tines tilbud til Rema – som ikke dreier seg om noe selektivt priskutt eller inneholder noen rovpris – kan anses som et uakseptabelt konkurransevirkemiddel.

(81) Forholdet er at Rema to ganger inviterte Tine til å komme med tilbud om betaling for eneforhandleravtale, men dette ble begge ganger avslått av Tine. Det at Rema ut fra sitt ønske om leverandørkonsentrasjon valgte å bare benytte Tine som leverandør av ost dersom Tines tilbud var godt nok, var Remas valg. Jeg kan ikke se at det var utilbørlig av Tine å gi det tilbud som var nødvendig for å oppnå en god avtale med Rema, selv om Tine forstod at det temmelig sikkert ville innebære at Rema ikke lenger ville benytte Synnøve Finden som leverandør.

(82) Lagmannsretten har, i tillegg til Tines tilbud, pekt på at Tine bidro til Remas valg ved at Tine

- oversendte geniusnotatet,
- på oppfordring fra Rema utarbeidet planogramutkast hvor det ikke skulle med varer fra Synnøve Finden og Q, og
- bekreftet overfor Rema å kunne produsere en EMV-ost, som var en billigere ost som ville være særlig egnet til å konkurrere med Synnøve Findens «prisfighter-ost».

(83) Jeg kan ikke se at disse forholdene kan tillegges særlig vekt, verken enkeltvis eller i en helhetsbedømmelse. Geniusnotatet er et to siders notat om fordelen ved å ha én leverandør av melk og ost i stedet for to på grunn av økt tidsbruk i butikker med to leverandører. Det er tvilsomt om dette ga Rema noen vesentlig ny informasjon. Uansett var det tale om informasjon, ikke om utilbørlig påvirking. Heller ikke Tines utarbeidelse av planogramutkast kan anses som utilbørlig påvirkning. Dette var en tjeneste Rema hadde bedt om. På samme måte må man se på Tines bekreftelse av å kunne produsere EMV-ost for Rema.

(84) Jeg er på dette grunnlag kommet til at Konkurransetilsynets vedtak 19. februar 2007 må oppheves.

(85) Med denne konklusjonen er det ikke nødvendig for meg å ta stilling til om lagmannsretten har bedømt virkningsspørsmålet i relasjon til konkurranseloven § 11 på riktig måte.

(86) Tine har vunnet saken fullstendig, og må i samsvar med hovedregelen i tvisteloven § 20-2 tilkjennes sakskostnader for alle instanser. Tine ble i tingrettens dom tilkjent 13 187 604 kroner i sakskostnader. For lagmannsretten har Tine krevd 9 225 325 kroner og for Høyesterett 3 320 620 kroner med tillegg av ankegebyr, som utgjør 30 960 kroner. Staten har gjort gjeldende at kostnadene for lagmannsretten er for høye, fordi anførselen om at Tine ikke var en dominerende aktør pådro partene store kostnader, uten å føre fram. Hovedregelen er at ansvaret for sakskostnader også skal gjelde for anførsler som ikke har ført fram, og etter mitt syn er det ikke grunnlag for å fravike denne hovedregelen her. Salærkravet er høyt. Saken har imidlertid vært arbeidskrevende, og salærkravet må sees i lys av sakens store betydning for Tines omdømme og størrelsen på overtredelsesgebyret Tine var ilagt. Jeg finner på denne bakgrunn at Tines salærkrav må tas til følge.

(87) Jeg stemmer for denne dom:

1. Tingrettens dom stadfestes.
2. I sakskostnader for lagmannsretten og Høyesterett betaler staten v/Konkurransetilsynet til TINE SA 12 576 905 – tolvmillionerfemhundreogsyttisekstusennihundreogfem – kroner innen 2 – to – uker fra forkynnelsen av denne dom.

(88) Dommer **Webster:** Jeg er – under tvil – kommet til et annet resultat enn førstvoterende for så vidt gjelder spørsmålet om Tine har utnyttet sin dominerende markedsmakt i strid med konkurranseloven § 11. Jeg kan i det vesentlige slutte meg til lagmannsrettens dom på dette punktet.

(89) Sentralt for mitt resultat er den særlige forpliktelsen et dominerende foretak har til å ivareta restkonkurransen når konkurransen i det aktuelle markedet er så begrenset som tilfellet er i vår sak. Etter min mening ivaretok ikke Tine denne forpliktelsen da Tine gjennom forhandlingene med Rema høsten 2004 styrket sin posisjon på bekostning av restkonkurransen.

(90) Jeg kan i det vesentlige slutte meg til førstvoterendes generelle redegjørelse, men vil presisere noen punkter som er sentrale for mitt resultat – og hvor jeg til dels har et avvikende syn.

(91) Det følger forutsetningsvis av Hoffmann-La Roche & Co. AG mot Kommisjonen avsnitt 91 (61976J0085), som er sitert av førstvoterende, at en dominerende aktør kan konkurrere med normale midler. Å konkurrere på pris, er et slikt normalt middel og er i utgangspunktet tillatelig for en dominerende aktør. Imidlertid gjelder ikke dette ubegrenset; Compagnie maritime belge transports SA mot Kommisjonen (61996J0395), som også er nevnt av førstvoterende, er et eksempel på dette. Her var saksforholdet at en linjekonferanse hadde dominerende stilling i linjefart fra Zaire og Angola til nordsjøkysten. På enkelte linjer som var utsatt for konkurranse satte konferansen ned prisene. Domstolen kom til at denne formen for priskonkurranse ikke var lovlig. Jeg viser til avsnittene fra dommen som er sitert av førstvoterende. Deretter fortsetter domstolen:

> «131 Det forhold, at virksomheder, som befinder sig i en reel konkurrencesituation, følger en tilladt praksis, indebærer derfor ikke, at der aldrig kan være tale om misbrug af en dominerende stilling, såfremt en virksomhed, der har en sådan stilling, anvender samme praksis.»

(92) Dommen viser at priskonkurranse, som vanligvis er fullt ut akseptabel og ønskelig konkurransefremmende atferd, etter omstendighetene kan være i strid med konkurranseloven. Rettmessigheten av en dominerende aktørs handlinger i markedet må vurderes ut fra handlingenes

konsekvenser for markedsstrukturen og den fremtidige konkurransen.

(93) Et annet sentralt utgangspunkt for mitt resultat er at Tine som følge av avtalen med Rema for 2005 og 2006 ble den eneste leverandøren av harde oster til Remabutikkene. Rettspraksis innen EU har lagt til grunn at det innebærer brudd på konkurransereglene hvis en dominerende aktør inngår en eneleverandøravtale eller tilnærmede eneleverandøravtale. Av Hoffmann-La Roche-dommen (61976J0085) avsnitt 89 følger:

> «89 En virksomhed, som indtager en dominerende stilling på et marked, og som – også efter anmodning fra disse – binder købere til sig ved hjælp af en forpligtelse til eller et løfte om at dække hele eller en betydelig del af deres behov udelukkende hos virksomheden, misbruger herved sin dominerende stilling som nævnt i traktatens artikel 86, uanset om forpligtelsen står alene eller modsvares af en bonusydelse;
> Det samme gælder, når virksomheden, uden at binde køberne til sig ved en formel forpligtelse, enten ifølge aftaler med køberne eller ensidigt anvender et loyalitetsbonussystem, dvs. prisnedslag, som ydes på betingelse af, at kunden – i øvrigt uanset om denne inköber for betydelige eller for mindre beløb – udelukkende foretager alle eller en betydelig del af indkøbene til dækning af sine behov hos den markedsdominerende virksomhed;»

(94) At kjøperen ikke har en formell forpliktelse til å dekke hele sitt behov hos den dominerende aktøren, er altså ikke avgjørende hvis avtalen likevel har en slik virkning. Videre viser avgjørelsen at det ikke bare er eneleverandøravtaler som rammes, men også avtaler som ved hjelp av andre virkemidler har tilsvarende konsekvenser. Dette følger også av førsteinstansdommen Van den Bergh Foods Ltd. mot Kommisjonen, som er nevnt av førstvoterende.

(95) I dette tilfellet har lagmannsretten kommet til at Tine og Rema ikke inngikk en eneleverandøravtale, men at Tine under forhandlingene med Rema høsten 2004 økte sine ytelser suksessivt basert på forutsetningen om at Tine skulle bli eneleverandør eller tilnærmet eneleverandør. Effekten av avtalen var at Tine reelt ble den eneste leverandøren av harde oster til Rema. Som det fremgår av blant annet Hoffmann-La Roche-dommen avsnitt 89, er det ikke avgjørende at Rema formelt sett sto fritt til å handle hos konkurrentene til Tine – og for så vidt også gjennomførte forhandlinger med Synnøve Finden – når konsekvensen av avtalen likevel var at Tine reelt sett kom i en eneleverandørposisjon.

(96) Når dette er situasjonen, er det ikke avgjørende at Tine i forhandlingene med Rema høsten 2004 tilbød rabatterte priser som må anses som «normale». Jeg legger også vekt på at Tine dessuten tilbød andre ytelser som etter min mening ikke innebar «competition on the merit». Oversendelsen av det såkalte geniusnotatet er illustrerende. Lagmannsretten omtaler omstendighetene rundt dette notatet på følgende måte:

> «I en e-post 13. juli 2004 foreslo Tine v/ Rune Jenssen at det ble foretatt en 'analyse av dagens sortiment (i Rema) i forhold til totallønnsomhet ... og ut fra en total kategoritenkning'. Med bakgrunn i dette ble det etablert et samarbeid som gikk ut på å gjennomgå kjedens sortiment og se på lønnsomheten. Oppstart for dette prosjektet var 16. august 2004. Etter møtet som Tore Høylie i Rema og Jan Anders Brun i Tine hadde 16. august 2004 om temaet, informerte Tore Høylie sin overordnede om at Tine hadde lønnsomhetsberegninger som gikk på fordelen ved å ha én contra to leverandører av melk og ost. Han ba Øyvind Kristiansen i Tine om å få dette oversendt. Slike beregninger ble oversendt 18. august 2004. I e-posten som Øyvind Kristiansen videresendte til Tore Høylie i den forbindelse, står det blant annet at '[t] allenes tale er entydige'.»

(97) Notatet omtales også i forbindelse med lagmannsrettens drøftelse av om det forelå en eneleverandøravtale i strid med konkurranseloven § 10:

> «Lagmannsretten viser videre til at Tine v/ Øyvind Kristiansen den 18. august 2004 oversendte en vurdering som Tine tidligere hadde innhentet fra Genius Retail

> Management, om fordelene ved å ha én kontra to leverandører av melk og hvitost. Etter at rapporten var oversendt fra Tine til Rema, satte Tore Høylie opp et regneark og foretok beregninger av lønnsomheten for Rema av å ha Tine som eneleverandør innenfor de samme produktområdene. (...)»

(98) Det er riktig som fremhevet av førstvoterende at notatet neppe inneholdt ny informasjon for Rema. Imidlertid må notatet ses i sammenheng med Tines markedsposisjon og lagmannsrettens utsagn om at det ikke var mulig for kjedene på troverdig grunnlag å true med å skifte til en annen leverandør. Etter mitt syn innebar ikke dette innspillet fra Tines side konkurranse «on the merit». Det er ikke bedre ytelser eller gunstigere betingelser som tilbys Rema, men fremhevelse av fordelen ved å gi Tine en eneleverandørposisjon. Dette trekker i retning av at Tine her har gått utover det en dominerende markedsaktør kan tillate seg.

(99) Videre tilbød Tine å levere Rema en EMV-ost – en ost som skulle være et rimelig alternativ, en «prisfighter». Synnøve Finden hadde tidligere produsert osten som utgjorde det rimelige alternativet for Rema. Den endelige avtalen om leveransen av EMV-osten ble inngått sommeren 2005, men før avtalen mellom Tine og Rema for 2005 og 2006 ble inngått, hadde Tine gitt et prisestimat på hva denne osten ville koste Rema. Jeg mener derfor at også dette elementet må med når Tines handlinger vurderes mot konkurranseloven § 11.

(100) Av lagmannsrettens dom fremgår det:

> «I forklaringsopptak har Mads Richter Svendsen i Tine uttalt at Rema aldri ville ønsket tre forskjellige gulost-typer, slik at når de ba om et tilbud på EMV-ost, var det et signal om at de vurderte å kaste ut Synnøve Finden. Lagmannsretten er enig i dette. Dersom Synnøve Finden skulle ut av Remas sortiment, ville det oppstå behov for en ny 'prisfighter'.»

(101) Når Tine tilbød å levere denne rimeligere osten, var det med på å styrke Tines posisjon i markedet på bekostning av restkonkurransen. Dette må tas i betraktning i helhetsvurderingen av Tines opptreden i forhandlingene høsten 2004.

(102) Det siste momentet som har vært trukket frem, er planogrammene som ble utarbeidet av Tine, og hvor det ikke var satt av plass til Synnøve Findens produkter. Planogrammene var laget på oppfordring av Rema og kunne endres til å omfatte andre leverandørers produkter hvis Rema ønsket det. Jeg legger derfor ikke stor vekt på planogrammene isolert sett, selv om også dette forholdet viser forutsetningen om at Tine skulle være eneleverandør.

(103) Jeg vil også nevne at selv om det var Remas forretningsmessige beslutning å kutte ut Synnøve Finden, endrer ikke det vurderingen av Tines ensidige handlinger, jf. Hoffmann-La Roche-dommen avsnitt 89.

(104) Etter min oppfatning var det ikke i seg selv problematisk at Tine inngikk en hovedleverandøravtale med Rema som styrket Tines posisjon på bekostning av Synnøve Finden. Dette ville vært akseptabelt hvis Tine samtidig hadde ivaretatt sitt særlige ansvar som dominerende aktør og sørget for restkonkurransen også i denne delen av markedet. Lagmannsretten kunne ikke se at «Tine i handling gjorde noe for å ivareta restkonkurransen på markedet». Etter mitt syn er det ikke fremkommet noe under forhandlingene for Høyesterett som rokker ved dette.

(105) Tine har anført at resultatet av forhandlingene med Rema høsten 2004 ikke hadde en slik *virkning* på markedet at det innebærer brudd på konkurranseloven § 11. Virkningskravet er en del av utilbørlighetsvurderingen, men har tradisjonelt og av pedagogiske grunner vært skilt ut til egen drøftelse.

(106) Tine har anført at det gjelder en grense – at et sted mellom 20 og 40 prosent av markedet må være stengt for konkurrentene før en dominerende aktørs ensidige atferd kan anses å være i strid med konkurransereglene. For å underbygge denne anførselen har Tine vist til EU-praksis. Jeg oppfatter imidlertid disse dommene som eksempler som ikke gir grunnlag for å oppstille en bestemt prosentsats som minimumskrav. Om en atferd er utilbørlig, beror på en sammensatt vurdering – også når man fokuserer på virkningssiden av utilbørlighetskriteriet. Dette er lagt til grunn av EU-kommisjonen i Communication from the Commission, Guidance on the Commission's Enforcement Priorities in Applying Article 82 EC Treaty to Abusive Exclusionary Conduct by Dominant Undertakings punkt 20. Her fremgår det at størrelsen på markedsandelen som påvirkes av utestengningen bare er ett av flere relevante momenter. Andre relevante momenter er – blant annet – hvor sterk posisjon den dominerende aktøren har, konkurrentenes situasjon, hvor vanskelig det er å etablere seg eller ekspandere i det aktuelle markedet og den dominerende aktørens hensikt. Tilsvarende følger av EU-kommisjonens Guidelines on Vertical Restraints (2010/C 130/01) (52010XC0519(04)) punkt 1.3.1 avsnitt 111 og 140 hvor det i forhold til EU-traktatens parallell til konkurranseloven § 10 heter:

> «For a dominant company, even a modest tied market share may already lead to significant anticompetitive effects.»

(107) Man kan spørre om det i det hele tatt er behov for å påvise en markedsvirkning når man som her står overfor en dominerende aktør i eneleverandørposisjon. Staten har anført at det stilles små krav til å påvise markedsvirkninger i en slik situasjon. Dette er åpenbart riktig for eneleverandøravtaler og tilnærmet eneleverandøravtaler, jf. Eirik Østerud, Identifying Exclusionary Abuses by Dominant Undertakings under EU Competition Law, side 64. Jeg finner det ikke nødvendig å ta stilling til om det samme må gjelde for den typen faktiske eneleverandørposisjon som Tine kom i, ettersom jeg uansett kommer til at Tines handlinger har hatt tilstrekkelig innvirking på markedet til at konkurranseloven § 11 kan være overtrådt.

(108) Tatt Tines helt spesielt sterke markedsmessige stilling i betraktning, at det var svak konkurranse i markedet med bare én konkurrent som sto betydelig svakere enn Tine, og at det i realiteten var fire salgskanaler for faste oster i Norge – nemlig utsalgene til de fire store dagligvaregruppene – finner jeg det utvilsomt at utestengningen av andre aktører fra 17,5 prosent av markedet – som var Remas generelle andel av dagligvaremarkedet i Norge – innebærer en virkning på markedet som taler for at Tines handlinger anses utilbørlige. Jeg viser for øvrig til lagmannsrettens mer omfattende betraktninger om hvilke markedsmessige konsekvenser utestengningen av Synnøve Finden hadde.

(109) Tine har også anført at de markedsmessige konsekvensenser av eneleverandørposisjonen som ble oppnådd ved avtalen er begrensede fordi avtalen kan sies opp med kort varsel. Også på dette punktet slutter jeg meg til lagmannsrettens betraktninger. Av Communication from the Commission, Guidance on the Commission's Enforcement Priorities in Applying Article 82 EC Treaty to Abusive Exclusionary Conduct by Dominant Undertakings punkt 35 fremgår det:

> «However, if the dominant undertaking is an unavoidable trading partner for all or most customers, even an exclusive purchasing obligation of short duration can lead to anticompetitive foreclosure.»

(110) Tilsvarende må gjelde når man vurderer avtaler som faktisk medfører eneleverandørposisjon. Det var ikke realistisk at Rema ville si opp avtalen med Tine, som er en «unavoidable trading partner» for alle dagligvarekjedene i det norske markedet. At avtalen formelt kunne sies opp, påvirker da ikke den reelle bindingen som oppstår som følge av avtalen, og dermed heller ikke den markedsmessige konsekvensen – den bindende effekten – avtalen har.

(111) Etter en samlet vurdering av de nevnte momentene har jeg derfor kommet til at avtalen med Rema høsten 2004 innebar utilbørlig utnyttelse av Tines dominerende stilling i et marked hvor det var en særlig svekket konkurranse med bare én konkurrent som var relativt nyetablert og hadde en vanskelig økonomi – og det i et marked med høy terskel for nyetablering.

(112) På denne bakgrunn mener jeg at anken bør forkastes. Ut fra sakens prinsipielle natur mener jeg det var grunn til å få den prøvet. Tine bør fritas for å dekke statens sakskostnader, jf. tvisteloven § 20-2 tredje ledd bokstav a.

(113) Dommer **Møse:** Jeg er i det vesentlige og i resultatet enig med annenvoterende, dommer Webster.

(114) Dommer **Stabel:** Jeg er i det vesentlige og i resultatet enig med førstvoterende, dommer Indreberg.

(115) Dommer **Skoghøy:** Likeså.

(116) Etter stemmegivningen avsa Høyesterett denne

dom:

1. *Tingrettens dom stadfestes.*
2. *I sakskostnader for lagmannsretten og Høyesterett betaler staten v/Konkurransetilsynet til TINE SA 12 576 905 – tolvmillionerfemhundreogsyttisekstusennihundreogfem – kroner innen 2 – to – uker fra forkynnelsen av denne dom.*

Konkurransetilsynet
Norwegian Competition Authority

Konkurransen i Norge

Innhold

VIRKNINGER AV KONKURRANSEPOLITIKKEN

Konkurransepolitikkens preventive effekter 11
1. Innledning 11
2. Hva er effektiv konkurransepolitikk? 11
3. Hva vet vi om preventive effekter? 13
   3.1 Generelle preventive effekter 13
   3.2 Direkte rådgiving: noen eksempler fra TV-markedet 15
4. En mer effektiv konkurransepolitikk – hva bør gjøres? 16

Hvordan virker forbudet mot misbruk av dominans? 18
1. Innledning 18
2. Mulige effekter av et forbud 18
3. Fergemarkedet 20
4. Luftfartsmarkedet 22
5. Noen avsluttende merknader 23

Kontroll med foretakssammenslutninger 25
1. Et historisk tilbakeblikk 25
2. Betydningen av inngrepvilkåret 26
3. Betydningen av total velferdsstandard 27
4. Betydningen av lokal konkurranse 29
5. Samfunnsøkonomiske gevinster av fusjonskontrollen 30
6. Fusjonssaker etter 2007 32

Bokbransjen og §10 35
1. Innledning 35
2. Bransjestruktur 35
3. Hva særpreger bøker? 37
4. Et kort historisk tilbakeblikk 39
5. Internasjonale erfaringer 40
6. Faste bokpriser og kulturpolitiske mål 42
7. Norske erfaringer 43
   7.1 Priser 45
   7.2 Solgte bøker 45
   7.3 Solgte titler 45
   7.4 Fastprisrabatten 45
8. Oppsummering 46
9. Referanser 47

KONKURRANSEN I UTVALGTE MARKEDER

Kraftmarkedet 51
1. Innledning 51
2. Kraftmarkedet i Norge 51
   2.1 Fra produsent til sluttbruker 51
   2.2 Eksport og import av elektrisk kraft 52
   2.3 Markedsaktører og konsentrasjon i sluttbrukermarkedet 52
   2.4 Priser og kontrakter i kraftmarkedet 53
   2.5 Forbrukernes valgmuligheter 56
   2.6 Det er penger å spare på å bytte kraftavtale 60
3. Konkurransemessige utfordringer med betydning for sluttbrukermarkedet 60
   3.1 Informerte, prisbevisste og aktive forbrukere har stor betydning for prisen til sluttbruker 60
   3.2 Prisen i engrosmarkedet har stor betydning for prisen til sluttbruker 61
   3.3 Nettforbindelsene og eierskapet til nettet har stor betydning for prisen til sluttbruker 63
4. Konkurransetilsynets anbefalinger 64
   4.1 Informerte, prisbevisste og aktive forbrukere som søker etter og bytter til den beste kraftavtalen 64
   4.2 Redusere konsentrasjonen i engrosmarkedet for å legge til rette for god konkurranse 65
   4.3 Økt overføringskapasitet og utskillelse av nettvirksomheten for å bedre konkurransen 65

Kringkastingsmarkedene 67
1. Innledning 67
2. Verdikjeden for kringkasting 67
   2.1 Innhold 68
   2.2 Kringkastere 68
   2.3 Distributører 69
   2.4 Tilbydere av overføringskapasitet 69
   2.5 Sluttbrukere 69
3. Konkurransen i distribusjonsmarkedene 70
   3.1 Innledning 70
   3.2 Beskrivelse av tilbudet på hver plattform 70
   3.3 Sammenligning av TV-produktene 73
   3.4 Konkurransen mellom plattformene 74
4. Konkurranseutfordringer i kringkastingsmarkedene 80
   4.1 Innledning 80
   4.2 Byttekostnader 80
   4.3 Eksklusivitet 81
   4.4 Fordeling av signalpakker i det digitale bakkenettet 84
   4.5 Pakkesalg av TV-kanaler 85
5. Oppsummering 86

Betalingskortsystemer i Norge 89
1. Innledning 89
2. Generelt om betalingskortsystemer 89
   2.1 Utviklingen i bruk av betalingskort 89
   2.2 Rettslig rammeverk 90
   2.3 Aktører i betalingskortsystemer 90
   2.4 Et tosidig marked 91
3. BankAxept - det nasjonale kortsystemet 92
   3.1 Bakgrunn 92
   3.2 Et samarbeid mellom konkurrenter 92
   3.3 Konkurransemessige utfordringer 94
4. Internasjonale betalingskort 95
   4.1 Utviklingen i bruk av internasjonale betalingskort 95
   4.2 Begrenset konkurranse i markedet for innløsning av internasjonale betalingskorttransaksjoner 96
   4.3 Konkurransemessige utfordringer knyttet til de internasjonale kortselskapenes regelverk 97
5. Avslutning 99

Legemidler og apotek 101
1. Innledning 101
2. Særtrekk ved legemiddelmarkedet 101
   2.1 Tilbudssiden 101
   2.2 Etterspørselsiden 101
3. Markedsstruktur og aktører 103
   3.1 Produsentledd 103
   3.2 Grossistledd 103
   3.3 Detaljistledd 103
   3.4 Bransjeforeningen sin rolle 104
   3.5 Sluttbrukerleddet 104
4. Reguleringer 105
   4.1 Reguleringer begrunnet i folkehelse/tilgjengelighet 105
   4.2 Reguleringer begrunnet i ønske om kostnadskontroll 106
5. Konkurransemessige utfordringer i legemiddelmarkedet i Norge 108
   5.1 Konkurranseutfordringer knyttet til markedsstruktur 108
   5.2 Konkurransemessige utfordringer knyttet til reguleringsrammeverk 109
6. Tiltak for å fremme konkurranse 110

Dagligvarebransjen 113
1. Innledning 113
2. Særtrekk ved den norske dagligvarebransjen 113
   2.1 Detaljistleddet 113
   2.2 Konsentrasjonen på detaljistleddet øker 114
   2.3 Hvor tas de viktige beslutningene? 115
   2.4 Leverandørsiden 116
   2.5 Konkurransens nasjonale og lokale dimensjoner 116

3. Konkurransemessige utfordringer 117
3.1 Etableringsbarrierer 117
3.2 Konkurranseskadelig atferd 119
4. Internasjonal råvareprisøkning – gjennomslag i norske detaljpriser 120
4.1 Internasjonal råvareprisøkning 120
4.2 Virkning av internasjonal råvareprisøkning på detaljprisene i Norge 121
4.3 Detaljprisutviklingen for matvarer 123
4.4 Oppsummering av detaljprisutviklingen 123
5. Tiltak for å fremme konkurransen 124
5.1 Tiltak innen kontroll med foretakssammenslutninger 124
5.2 Tiltak for å redusere etableringshindre 124
5.3 Tiltak for å styrke konkurransen innenfor eksisterende markedsstruktur 124

Melk og meieri 126
1. Oversikt over markedene 126
1.1 Verdikjeden i den norske meierisektoren 126
1.2 Aktørene i den norske meierisektoren 127
1.3 Importvernet for meieriprodukter 128
2. Trekk ved markedsstrukturen 128
2.1 Konsentrasjon 128
2.2 Etableringshindringer i meierisektoren 129
2.3 Kjøpermakt 129
3. Beskrivelse av konkurransefremmende reguleringer innen markedsordningen for melk 130
3.1 Prisutjevningsordningen for melk (PU) 130
3.2 Forsyningsplikten for melk 131
4. Utilbørlig utnyttelse av markedsmakt 131
4.1 Marginskvis 131
4.2 Eksklusivavtaler og konkurranseskadelige rabatter 131
5. Beskrivelse av gjennomførte tiltak for å møte de konkurransemessige utfordringene 132
5.1 Etablering av overvåkningsordning i meierisektoren 132
5.2 Forsyningsplikten for melk 133
6. Tiltak som styrker konkurransen i meierisektoren 134

Dagligvarebransjen

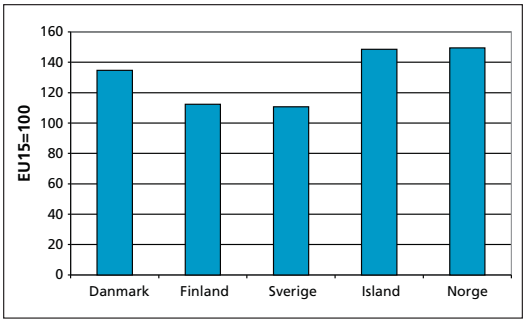
Av Katrine Amdam, Sølvi Engesæth, Magnus Gabrielsen, Mikal Sveinsvoll, Elisabeth Sætre og Grethe Wiig.

1. Innledning

Priser og utvalg av dagligvarer er viktig for de fleste. I 2008 har norske matvarer hatt den sterkeste prisveksten på mange år, samtidig som antall tilbydere har blitt redusert ved at de to små utfordrerne Smart Club AS og Lidl Norge GmbH har solgt virksomhetene til henholdsvis Coop NKL BA og Rema 1000 AS. Konkurransen i markedet og styrkeforholdet mellom leverandørene og kjedene er også blitt viet fornyet oppmerksomhet.

Figur 1 viser absolutt prisnivå for dagligvarer i de nordiske landene i 2007. Konsumentene i EU15[1] er benyttet som referanse for prissammenligningen og EU15 er derfor satt lik 100.[2] Som vi ser av figuren er de norske dagligvareprisene omtrent på samme nivå som i Island, og betydelig høyere enn i de andre nordiske landene. Nordmenn betaler 49 prosent mer for mat og ikke-alkoholholdig drikke enn den gjennomsnittlige europeiske forbrukeren, eller sagt på en annen måte; i Norge betaler man 149 euro for den samme varekurven som den europeiske forbruker får for 100 euro. Sammenlignet med resten av Skandinavia betaler nordmenn 39 prosent mer enn svensker for mat og ikke-alkoholholdig drikke, og 15 prosent mer enn dansker.

Figur 1: Priser på mat og ikke-alkoholholdig drikke i Norden.



En undersøkelse fra 2005, gjennomført på oppdrag fra de nordiske konkurransemyndighetene, indikerer også at utvalget i norske dagligvareforretninger er mer begrenset enn i andre europeiske land det er naturlig å sammenligne seg med.[3] Kombinasjonen av høye priser og begrenset utvalg er dels et resultat av det norske importvernet for landbruksprodukter, men det kan også indikere konkurranseproblemer.

I avsnitt 2 vil vi først kort beskrive strukturen i dagligvaremarkedet, slik den framstår etter de siste konsentrasjonsøkningene. I avsnitt 3 peker vi på noen særlige utfordringer for en velfungerende konkurranse i markedet, før vi i avsnitt 4 ser nærmere på hvordan økte råvarepriser i verden har slått ut på prisene på dagligvareprodukter i Norge. Avslutningsvis i avsnitt 5 skisserer vi tiltak som kan motvirke konkurransebegrensingene i markedet, og peker på hvilke oppgaver tilsynet vil prioritere framover.

2. Særtrekk ved den norske dagligvarebransjen

Dagligvarebransjen gjennomgikk betydelige strukturendringer frem til midten av 1990-tallet. Enkeltbutikkene sluttet seg sammen i dagligvarekjeder, og grossist- og detaljistleddet ble integrert. Bransjen preges i dag av noen få store, vertikalt integrerte kjeder. Forsøk på nyetableringer av kjeder de siste årene har mislyktes, og det siste året har vi sett en ytterligere konsentrasjonsøkning på detaljistleddet.

2.1 Detaljistleddet

I 2007 var omsetningen i det norske dagligvaremarkedet på 117 milliarder kroner, en økning på 6,7 milliarder kroner fra året før. Dette tilsvarer en omsetningsvekst i dagligvarehandelen på 6,0 prosent og er den sterkeste veksten på mange år.[4]

1 EU15 er Belgia, Danmark, Finland, Frankrike, Hellas Irland, Italia, Luxemburg, Nederland, Portugal, Spania, Storbritannia, Sverige, Tyskland og Østerrike.

2 Figuren baserer seg på kjøpekraftsparitet og Price Level Indices ("PLIs"). Kjøpekraftsparitet er en indikator på prisnivåforskjeller mellom land, mens PLIs defineres som kjøpekraftspartiet dividert med den respektive nominelle valutakursen og multiplisert med 100. PLI er dermed et mål på relative prisnivå for de ulike landene. Kilde: Eurostat http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_SDDS/EN/prc_ppp_base.htm

3 Kilde: Rapport fra nordiske konkurransemyndigheter: Nordic Food Markets – a taste for competition, Nordisk Ministerråd, No. 1/2005.

4 Pressemelding ACNielsen (2008): Dagligvarerapport 2008 http://www.acnielsen.no/news/documents/Dagligvarerapporten2008Pressemelding.pdf

Norske forbrukere møter rundt 20 ulike butikkjeder[5] i dagligvaremarkedet. Noen av disse finnes bare i deler av landet, mens andre er landsdekkende. Til tross for det store antallet ulike butikkjeder er det likevel slik at samtlige butikkjeder er tilsluttet en av fire nasjonale kjedegrupperinger, enten som heleide butikkjeder eller ved at de er med i et innkjøpssamarbeid med en nasjonal kjedegruppering. De nasjonale dagligvaregrupperingene i Norge er i dag Norgesgruppen ASA, Coop i Norge, Ica Norge AS og Rema 1000 AS. Disse fire dagligvaregrupperingene stod for 97,7 prosent av omsetningen i 2007. Markedskonsentrasjonen[6] i detaljistleddet i dagligvaremarkedet er omtrent like høy i alle de nordiske land, og større enn i andre land i Europa med unntak av Nederland.[7] Nedenfor vil vi gi en kort beskrivelse av de fire store dagligvaregrupperingene i Norge.

Norgesgruppen ASA (Norgesgruppen)

Norgesgruppen er den største dagligvaregrupperingen i Norge, med en markedsandel på 39,2 prosent i 2007.[8] Norgesgruppen eier butikkjedene Meny/Ultra, Kiwi og Kjøpsmannshuset. Sistnevnte eier og driver butikkjedene Spar og Joker. Utsalgsstedene er dels eid av butikkjedene og drevet som filialbutikker, og dels drevet på franchisekontrakter. Norgesgruppen har konsepter innenfor segmentene lavpriskjeder, nærbutikkjeder, supermarkedskjeder og en stormarkedskjede. I tillegg har Norgesgruppen et samarbeid med såkalte assosierte kjeder, som Bunnpris, og et mindre antall butikker uten tilknytning til noen av butikkjedene.

Gjennom selskapet Joh-System AS og de regionale ASKO-selskapene var Norgesgruppen grossist for rundt 1 900 dagligvarebutikker ved utgangen av 2007. Norgesgruppen leverer dessuten varer til egne selskaper og til uavhengige kunder i servicehandelen og storhusholdningsmarkedet.

Coop i Norge (Coop)

Coop er landets nest største dagligvaregruppering med 23,8 prosent av dagligvaremarkedet. Coop består av rundt 135 samvirkelag som er eiere av fellesorganisasjonen Coop NKL BA.[9] Samvirkelagene er egne selvstendige juridiske enheter og eid av medlemmene.

Coop har butikkjedene Coop Prix, Coop Extra, Coop Marked, Coop Mega og Coop Obs. Coop har konsepter innenfor segmentene lavpriskjede, nærbutikkjede, stormarkedskjede og hypermarkedskjede.[10] Alle butikkjedene til Coop får sine varer fra Coop Norge AS, som er et heleid datterselskap til Coop NKL BA. Coop Norge AS har funksjoner innen innkjøp, vareforsyning, kjededrift og markedsføring for butikker som eies og drives av ulike samvirkelag. I 2008 erververt Coop NKL BA seks Smart Club-butikker. Av disse seks butikkene blir de tre Smart Club Expressbutikkene omprofilert til Coops egne konsepter, mens de tre store varehusene foreløpig vil videreføres som Smart Club-butikker.[11]

Ica Norge AS (Ica Norge)

Ica Norge er den tredje største dagligvaregrupperingen med 17,4 prosent av dagligvaremarkedet. Utsalgsstedene er dels eid og drevet som filialbutikker av Ica Norge, og dels drevet på franchisekontrakter. Ica Norge eier, eller har leiekontrakten til, de fleste av franchisetakernes lokaler.

Ica Norges datterselskap Ica Detalj AS eier og driver kjedekonseptene Rimi, Ica Maxi, Ica Supermarked og Ica Nær, og dekker dermed i likhet med Norgesgruppen og Coop alle segmentene fra lavpris til stormarked. Samtlige av Ica Norges butikkjeder er knyttet til et integrert system for innkjøp, sortiment, vareforsyning, administrasjon og markedsføring.

Rema 1000 Norge AS (Rema 1000)

Rema 1000 er den minste aktøren i dagligvaremarkedet med 17,3 prosent markedsandel. Rema 1000 er eid av Reitangruppen som er en vertikalt integrert aktør som driver virksomhet innen både distribusjon og detaljsalg av dagligvarer gjennom servicehandel og dagligvarebutikker. Virksomheten omfatter Rema 1000 i Norge, Danmark og Sverige, samt Reitan Servicehandel. Rema 1000 er til forskjell fra de andre dagligvareaktørene et rent lavpriskonsept, og er basert på franchisedrift som organisasjonsform.

2.2 Konsentrasjonen på detaljistleddet øker

Dagligvaremarkedet i Norge er sterkt konsentrert på detaljistleddet. Figur 2 viser utviklingen i dagligvaregrupperingenes markedsandeler i markedet for salg av dagligvarer gjennom dagligvareforretninger.

Norgesgruppens markedsandel har økt jevnt fra 2000 til 2007, og nærmer seg 40 prosent.[12] Veksten skyldes både nyetablering og oppkjøp. Ica har tapt betydelige

5 Med butikkjeder mener vi kjeder med butikker som er profilert slik at de framstår som samme kjede for forbrukeren, for eksempel Meny, Kiwi, Rema 1000, Ica Nær osv.

6 Markedskonsentrasjonen er nærmere forklart og drøftet under punkt 2.2 nedenfor.

7 Se rapport fra nordiske konkurransemyndigheter: Nordic Food Markets – a taste for competition, Nordisk Ministerråd, No. 1/2005 s. 71.

8 Pressemelding ACNielsen (2008): Dagligvarerapport 2008 http://www.acnielsen.no/news/documents/Dagligvarerapporten2008Pressemelding.pdf

9 Se offentlig versjon av alminnelig melding i forbindelse med foretakssammenslutning mellom Coop NKL BA og Smart Club AS.

10 Hovedforskjellen mellom en stormarkedskjede og hypermarkedskjede er antall varelinjer.

11 http://e24.no/naeringsliv/article2625613.ece

12 Pressemelding ACNielsen (2008): Dagligvarerapport 2008 http://www.acnielsen.no/news/documents/Dagligvarerapporten2008Pressemelding.pdf

markedsandeler i samme periode, og har nå omtrent samme markedsandel som den minste kjeden, Rema 1000. Rema 1000 har hatt en svak økning i markedsandelen mens Coop hatt relativt stabile markedsandeler de siste syv årene.

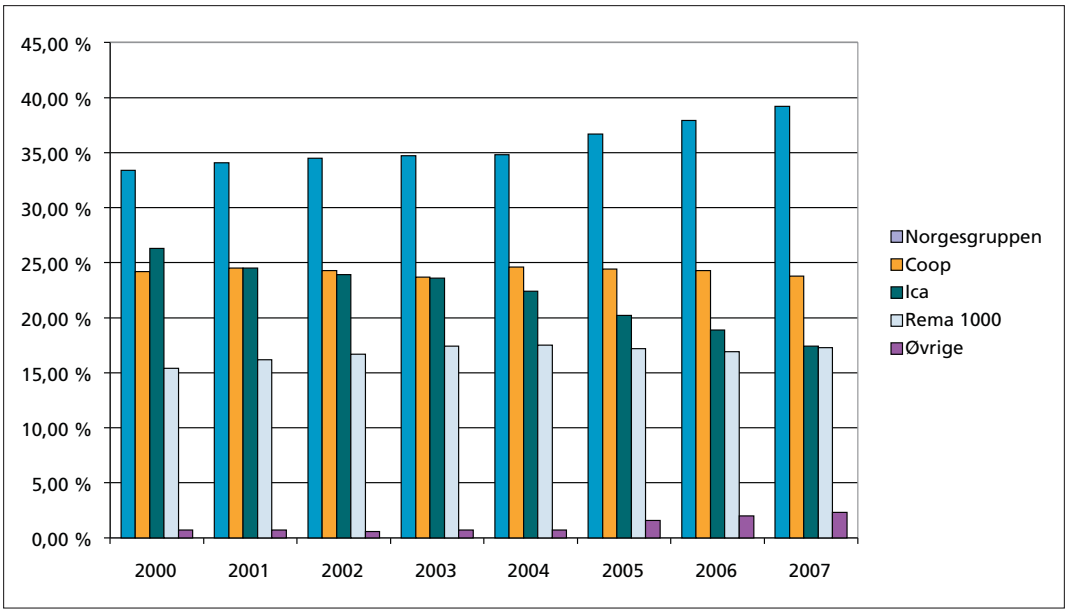
I kategorien "øvrige" finner vi blant annet Smart Club og Lidl. Den norske kjeden Smart Club ble etablert i 1994 og hadde en markedsandel på 0,8 prosent i 2007.[13] Fem av kjedens seks butikker var lokalisert i det sentrale Østlandsområdet, mens en butikk lå i Trondheim. Den tyske kjeden Lidl etablerte seg i Norge høsten 2004, og hadde i 2007 en markedsandel på 1,5 prosent.[14] I 2008 ble som tidligere nevnt Smart Club overtatt av Coop, mens Rema 1000 overtok Lidl.

Herfindahl-Hirschman-indeksen (HHI) er et mål på markedskonsentrasjon.[15] Fra 2004 til 2007 økte HII i dagligvaremarkedet fra 2 625 til 2 710. Den allerede sterke markedskonsentrasjonen på detaljistleddet i dagligvaremarkedet har altså blitt forsterket. Med frafallet av Smart Club og Lidl vil konsentrasjonen øke ytterligere.

2.3 Hvor tas de viktige beslutningene?

Med flere tusen enkeltbutikker, ca. 20 butikkjeder og fire nasjonale grupperinger vil beslutninger som påvirker konkurransen bli tatt på ulike nivåer. De fire dagligvaregrupperingene kontrollerer viktige konkurranseparametere gjennom sentrale beslutninger. Gjennom sitt eierskap til butikkjedene kontrollerer dagligvaregrupperingene utformingen av butikkjedene, og avgjør for eksempel om den enkelte butikkjede skal være en lavpriskjede eller en supermarkedskjede. Dette vil påvirke prisprofil og sortimentsprofil til den enkelte kjede. De ulike butikkjedenes konsepter varierer med hensyn til pris, vareutvalg og servicegrad, ferskvareprofil, representasjon av lokale varer med mer. Noen grupperinger, som Coop, bestemmer prisene sentralt, mens andre grupperinger, som Norgesgruppen, lar de enkelte butikkjedene sette priser innenfor konseptets rammer. Et fellestrekk ved dagligvaregrupperingene er deres etablering av én eller flere butikkjeder innen hvert av de ulike segmentene lavpriskjede, nærbutikkjede, supermarkedskjede og stormarkedskjede. Unntaket er Reitangruppen, som kun har dagligvarer i lavprissegmentet (Rema 1000).[17]

Figur 2: Utvikling markedsandeler dagligvaregrupperinger.[16]



Kilde: ACNielsen Dagligvarerapport 2008

13 Se offentlig versjon av alminnelig melding i forbindelse med foretakssammenslutning mellom Coop NKL BA og Smart Club AS.
14 Se offentlig versjon av alminnelig melding i forbindelse med foretakssammenslutning mellom Coop NKL BA og Smart Club AS.
15 Se egen ramme på side 34 som gir en forklaring på HHI.
16 Pressemelding ACNielsen (2008): Dagligvarerapport 2008 http://www.acnielsen.no/news/documents/Dagligvarerapporten2008Pressemelding.pdf
17 Betaling for hylleplass, virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge, Konkurransetilsynets skiftserie 2/2005.

Selv om den enkelte butikkjede kan ha stor frihet til å forme sine strategier og tilpasse sin løpende virksomhet til markedssituasjonen lokalt, vil friheten alltid være begrenset av dagligvaregrupperingens beslutninger om hvilken rolle butikkjeden skal spille i markedet. En lavpriskjede vil for eksempel ikke selv kunne omdefinere seg til å bli nærbutikk- eller supermarkedskjede, uten aksept fra dagligvaregrupperingen.

Dagligvaregrupperingene står også for viktige deler av de årlige forhandlingene med leverandørene, og har dermed stor innflytelse på hvilke varer som skal tilbys i butikkene. I varierende grad er også den enkelte butikkjede deltaker i disse forhandlingene. Gjennom forhandlingene med leverandørene tar man på seg forpliktelser med hensyn til distribusjon og eksponering av produktene, dette i samsvar med de strategiene man har for de ulike kjedekonseptene. Butikkjedens sentralledd vil deretter kreve at butikkene er lojale i forhold til de sortimentskravene som stilles. Ofte vil det også bli utviklet planer for plassering av varene i hyllene (såkalte planogram), som kan være mer eller mindre bindende for kjedens butikker. Dagligvaregrupperingene har makt til å holde leverandører helt ute av den enkelte butikkjedes butikker ved å stille krav om at butikkene kun kan ta inn produkter fra leverandører som har avtale med dagligvaregrupperingen. Det er derfor riktig å si at de viktigste beslutningene med hensyn til vareutvalg tas nasjonalt. Det samme gjelder markedsføringsaktiviteter, der det inngås avtaler på nasjonalt nivå både av grupperingenes sentralledd og av butikkjedenes sentralledd.

Det vil likevel være et rom for den enkelte butikk til å sette sitt preg på både sortiment, vareplassering og markedsføring. Dagligvaregrupperingene opererer med et grunnsortiment som alle butikker i butikkjeden må føre. I tillegg finnes gjerne et frivillig sortiment og regionalt sortiment som butikkene i varierende grad selv kan velge fra, for å utvide vareutvalget utover grunnsortimentet. Butikklokalenes størrelse og utforming, lokale preferanser og lokal eller regional tilgang på produkter, kan derfor ha betydning for disse konkurranseparametrene.

Også pris til forbruker blir i stor grad bestemt på nasjonalt nivå. Dette skjer delvis indirekte, ved at butikkenes innkjøpspriser bestemmes sentralt. I tillegg fastsetter alle kjedene maksimalpriser nasjonalt. Dette kan skje gjennom sentraliserte beslutninger i dagligvaregrupperingen, slik det skjer i Coop, eller gjennom beslutninger i hver enkelt butikkjede. At både innkjøpspris til butikk og maksimalpris til forbruker er bestemt sentralt, begrenser handlingsrommet til den enkelte butikk.

2.4 Leverandørsiden

I den norske dagligvaresektoren er også leverandørsiden, for mange produkter, sterkt konsentrert. I mange produktkategorier er det kun én eller noen få store leverandører.[18] Leverandørene kan deles inn i internasjonale og nasjonale konsern, internasjonale og nasjonale merkevareleverandører og regionale eller lokale leverandører.

For leverandører innen norsk jordbruks- og næringsmiddelproduksjon, skyldes den høye markedskonsentrasjonen blant annet at det er etablert et sterkt importvern som har til formål å skjerme norsk jordbruk og næringsmiddelproduksjon. Importvernet har medført at norske leverandører eller norske datterselskap av utenlandske leverandører, som produserer varer basert på norske jordbruksvarer, har fått anledning til å bli store innenfor sine produktgrupper. Dette gjelder eksempelvis Tine, Orkla, Nortura, Mills og Sætre.

For varer som ikke er omfattet av importvernet, vil forhold som transportkostnader og spesielle preferanser hos norske forbrukere avgjøre om utenlandske produsenter er leverandører.

2.5 Konkurransens nasjonale og lokale dimensjoner

Når Konkurransetilsynet skal vurdere hvilke konkurransevirkninger en bestemt type atferd eller en foretakssammenslutning kan få, tas det utgangspunkt i forholdene i det eller de markedene som berøres. Dette betegnes som avgrensning av de relevante markedene, og gjøres konkret i hver enkelt sak. Markedsavgrensningen skal på en systematisk måte identifisere de begrensningene i den konkurransemessige handlefriheten som de berørte foretakene står overfor.[19]

Produkter kan være differensierte både langs produktdimensjonen, herunder egenskaper ved produktet, og langs den geografiske dimensjonen. Det relevante produktmarkedets geografiske utstrekning avgrenses som hovedregel med utgangspunkt i kjøperens substitusjonsmuligheter.[20] Normalt er relative transportkostnader den faktoren som har størst betydning for markedenes geografiske utstrekning.

I dagligvaremarkedet vil beliggenhet være blant de viktigste faktorene som bestemmer hvorvidt en forbruker velger å handle i en bestemt butikk. I tillegg til butikkens beliggenhet vil faktorer som lokale varer, service, kvalitet, åpningstider og tilgjengelighet være parame-

18 Betaling for hylleplass, virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge, Konkurransetilsynet skiftserie 2/2005.
19 Tema-ark om det "Det relevante marked" tilgjengelig på Konkurransetilsynets hjemmesider.
20 Jf. EFTAs kunngjøring pkt. 15 flg.

tre man konkurrerer på i lokale markeder.[21] Når det tas utgangspunkt i forbrukernes substitusjonsmuligheter, vil det derfor være naturlig å avgrense de relevante markedene til å være lokale. EU-kommisjonen har også sagt at det relevante geografiske markedet er lokalt sett umiddelbart fra forbrukernes ståsted.[22] En analyse fra Storbritannia, der også nasjonale maksimalpriser benyttes, konkluderer med at konkurransen i dagligvaremarkedene i stor grad er lokal.[23]

Det er likevel også nasjonale dimensjoner på konkurransen. Flere parametere som er viktige for forbrukerne blir, som beskrevet overfor, bestemt på sentralt kjedehold. Dette gjelder blant annet fastsettelse av nasjonale maksimalpriser som danner et øvre tak for prisene på landsbasis. Det samme gjelder sentralt fastsatt grunnsortiment og nasjonale reklamekampanjer. Hvis en foretakssammenslutning i tillegg berører et stort antall lokalmarkeder som overlapper hverandre, argumenterer EU-kommisjonen for at konkurransen mellom store kjeder ikke kun utspilles på det lokale plan, men at konkurransen også kan ha en større geografisk dimensjon.[24] Avgrensning av de relevante markedene for dagligvarehandelen må foretas ut fra en konkret vurdering i hver enkelt sak.

De tre viktigste foretakssammenslutningene på detaljistleddet i dagligvaremarkedet de siste årene er Norgesgruppens oppkjøp av Drageset Holding AS, Rema 1000s erverv av Lidl og Coops kjøp av Smart Club. I alle disse tre sakene ble konsentrasjonen og den lokale konkurransesituasjonen vurdert. Ved Rema 1000s erverv av Lidl fant tilsynet at konkurransen i et lokalt område (Nordfjordeid) ville bli vesentlig begrenset som følge av ervervet. Tilsynet påla derfor Rema 1000 å tilby én av to eiendommer som kjeden disponerte i Nordfjordeid etter foretakssammenslutningen til en konkurrent innen detaljsalg av dagligvarer som ikke var etablert i Nordfjordeid. Gjennom vedtaket la tilsynet til rette for nyetablering i dette lokale markedet. Ingen konkurrenter ønsket imidlertid å etablere virksomhet i det tilbudte lokalet.

3. Konkurransemessige utfordringer

3.1 Etableringsbarrierer

Dersom det er enkelt for nye aktører å etablere seg i det relevante marked, kan konkurransen også i sterkt konsentrerte markeder være velfungerende. For at trusselen om etablering skal legge begrensninger på markedsdeltakernes atferd, må imidlertid etablering kunne skje i løpet av relativt kort tid. Høye etableringshindringer tilsier at etablerte aktører i mindre grad må ta hensyn til at nye aktører kan etablere seg i markedet ved for eksempel en prisøkning. I markeder hvor det er lave etableringshindringer, vil det kunne føre til at de etablerte vil være forsiktige med å øke prisene fordi dette kan tiltrekke seg nye aktører. Offentlige reguleringer, irreversible investeringer og stordriftsfordeler er eksempler på etableringshindringer.

Vertikal integrasjon av grossist- og detaljistledd

Dagligvaregrupperingene i Norge er sterkt integrert både horisontalt og vertikalt. Den tette vertikale integrasjonen mellom grossist og detaljist har bidratt til å realisere effektivitetsgevinster i leddene for innkjøp og distribusjon. Samtidig representerer den tette integrasjonen også en etableringshindring i detaljmarkedet. Nye aktører på detaljistleddet vil ikke ha alternative frittstående fullsortimentsgrossister å henvende seg til, ettersom grossistfunksjonene i markedet som oftest er integrert i kjedene. Man blir dermed henvist til de etablerte kjedenes grossistfunksjon, og blir således avhengig av leveranser fra de etablerte konkurrentene. Selv om en ny detaljist skulle få tilgang til leveranser fra sine konkurrenter, vil et slikt avhengighetsforhold innebære en betydelig etableringsbarriere.

Stordriftsfordeler

De etablerte dagligvaregrupperingene har gjennom sine posisjoner i markedet et konkurransefortrinn i form av at de kan forhandle frem gode innkjøpspriser og betingelser fra leverandørene. Store aktører med høyt salgsvolum vil gjennom sitt grossistledd som hovedregel oppnå bedre betingelser hos leverandørene sammenlignet med butikker uten kjedetilknytning. Det vil således være vanskelig for nye kjeder og enkeltbutikker som ønsker å etablere seg, å kunne konkurrere med like lave priser som de allerede etablerte kjedene. For å gjennomføre en effektiv etablering i Norge må derfor en ny kjede raskt vokse til en sammenlignbar størrelse på omsatt volum som de etablerte dagligvaregrupperingene, slik at de kan oppnå gode innkjøpsbetingelser.

Importvern for norske landbruksprodukter

En av grunnene til at leverandørsiden har høy konsentrasjon, er at vi har en offentlig regulering av importen i form av et sterkt tollbasert importvern for norske landbruksprodukter. Importvernet skal sikre at norske bønder kan ta ut høyere priser enn verdensmarkedsprisene, slik at den innenlandske produksjonen blir større enn den ellers ville ha blitt.

Den direkte effekten av importvernet er at produsenter av matvarer basert på norske landbruksvarer ikke har møtt sterk konkurranse fra utlandet. Produsentene har dermed hatt anledning til å bli store innenfor

21 Vedtak V2008-10- Rema 1000 AS – Lidl Norge GmbH – konkurranseloven § 16 – inngrep mot foretakssammenslutning.
22 Se Kommisjonens avgjørelse i Rewe/Meinl COMP/M.1221
23 The supply of groceries in the UK. Market investigation. Volume 1: Summary and report. Pkt. 4.134. Competition Commission 2008.
24 Se Kommisjonens avgjørelse i Rewe/Meinl COMP/M.1221

sine produktgrupper. Resultatet er også at forbrukerprisene på mange landbruksvarer er høyere i Norge enn i nabolandene.[25]

Også på detaljistleddet betyr importvernet en vesentlig etableringsbarriere. En utenlandsk aktør som vil etablere seg i Norge, vil i utgangspunktet ha fordel av å utnytte sine eksisterende avtaler med leverandører og ta ut skalafordeler i produksjon og distribusjon, for eksempel ved å importere egne merkevarer. Importvernet hindrer at dette vil være kostnadseffektivt for mange produkter som er basert på landsbruksvarer. Utenlandske dagligvarekjeder som ønsker å etablere seg i Norge, vil derfor måtte basere seg på å motta leveranser fra norske leverandører, og vil dermed også måtte opparbeide et integrert leveranse-, distribusjons- og logistikksystem innad i Norge.

Annen offentlig regulering

Tilgang til egnede tomter og utsalgssteder er viktig for å nå frem til kundene. Begrensninger i arealtilgang kan derfor representere en etableringshindring. Norske forbrukere handler i likhet med forbrukerne i de andre skandinaviske landene dagligvarer hyppig, og benytter helst butikker nært hjem og arbeid.[26] Butikkenes beliggenhet er derfor viktig.[27] I pressområder kan det være relativt kostbart å få tilgang til lokaler som egner seg til dagligvarehandel, og mange av de egnede tomtene og lokalene er allerede eid eller leid av de etablerte kjedene.

Videre kan begrensninger i kommunale arealplaner i seg selv bety en etableringsbarriere. Etter dagens regelverk krever etablering av dagligvareforretninger kommunal godkjenning, og det er kommunale reguleringsplaner som bestemmer hvilke type næring som kan drives på de aktuelle tomtene. Konkurransetilsynet har i 2005 og 2008 sendt påpekning til to kommuner i forbindelse med saker som gjaldt etablering av dagligvareforretninger. I den siste av disse sakene, som gjaldt etablering i Voss kommune, viste tilsynet til at det i vurderingen av hvorvidt kommunen skulle endre et område fra industriformål til forretningsformål, også burde legges vekt på konkurransen i dagligvaremarkedet som et selvstendig positivt moment.[28] Tilsynet understreket at dersom kommunen fjernet etableringshindringer slik at nye aktører kunne etablere seg i konkurranse med etablerte aktører, ville kommunen kunne bidra til økt mulighet for lavere priser og bedre tilbud av varer og tjenester til sine innbyggere. Kommunestyret på Voss vedtok i etterkant av Konkurransetilsynets påpeking en endring i reguleringsplanen for det aktuelle området, slik at det ble åpnet for å etablere dagligvareforretning i et handelssenter.

Et annet forhold som ytterligere kan øke etableringshindringene, er forskrift om rikspolitisk bestemmelse for kjøpesentre av 27. juni 2008 nr. 742. Forskriften innebærer at kjøpesentre bare kan etableres eller utvides i samsvar med godkjente fylkesplaner eller fylkesdelsplaner med retningslinjer for lokalisering av varehandel og andre servicefunksjoner. Dersom etablering eller utvidelse etter fylkesmannens konkrete vurdering vil være forenlig med formålet med bestemmelsen, kan fylkesmannen likevel gi samtykke til å fravike fra dette kravet. Det fremgår av de utfyllende kommentarene til forskriften at det ikke skal være rom for vesentlig avvik.

Konkurransetilsynet pekte i sin høringsuttalelse til Miljøverndepartementets høringsforslag til forskrift om rikspolitisk bestemmelse for kjøpesentre på at tilgang til egnede tomter og utsalgssteder er en betydelig etableringsbarriere i dagligvaremarkedet, og viste til at reduserte etableringsbarrierer i form av bedre tilgang til tomter og utsalgssteder vil bidra til en sterkere konkurranse, noe som forventes å føre til lavere priser og et vareutvalg som er bedre tilpasset kundens ønsker.[29] Konkurransetilsynet uttrykte videre bekymring for at fylkesmannens begrensede adgang til å fravike fra bestemmelsen, kunne føre til at etableringsbarrierene i detaljhandelen ville øke. Som en mulig løsning pekte tilsynet på at Fylkesmannen i sin vurdering av et samtykke til å fravike fra de rikspolitiske bestemmelsene, bør kunne legge vekt på konkurransemessige hensyn.

Erfaringer med nyetablering

De to siste årene har tre potensielle konkurrenter til de etablerte landsdekkende kjedene forsvunnet fra det norske markedet. *Drageset* var en regional kjede i Hordaland og Sogn og Fjordane som hadde bygd seg opp som assosiert medlem i Norgesgruppen i flere år. I 2007 kjøpte Norgesgruppen Drageset.

Smart Club var også en regional kjede, som forsøkte å bygge seg opp utenom de etablerte dagligvaregrupperingene. I 2008 valgte eierne av Smart Club å selge sin virksomhet til Coop.

Lidl er en utenlandsk kjede, med virksomhet i en rekke europeiske land. Lidl forsøkte fra 2004 å etablere seg i Norge som en nasjonal kjede, og baserte seg fullt ut på egne leveranser fra norske og utenlandske leverandører, utenom de etablerte dagligvaregrupperingene. I 2008 valgte Lidl å selge sin virksomhet i Norge til Rema 1000.

25 NILF rapport 2008-1 "Dagligvarehandel og mat 2008" s. 101.
26 Se vedtak V 2008-10 - Rema 1000 AS – Lidl Norge GmbH – konkurranseloven § 16.
27 Rapport fra nordiske konkurransemyndigheter: Nordic Food Markets – a taste for competition, Nordisk Ministerråd, No. 1/2005, s. 48.
28 Sak 2008/102 - Påpekning av 20. februar 2008 - "Vangsgutane AS – Konkurranselova § 9e- Konkurransemessige virkninger av administrasjonens innstilling i FPL-sak 13/08 angående etablering av dagligvareforretning i Voss handelshus".
29 Sak 2008/82 - "Høringsuttalelse – rikspolitiske bestemmelser om kjøpesentre" av 15. april 2008.

På nasjonalt nivå var det ingen av disse oppkjøpene som tilfredsstilte konkurranselovens krav til inngrep, som bl.a. forutsetter at foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning i konkurransen. Erfaringene fra disse aktørene tyder imidlertid på at det er vanskelig å etablere seg og ekspandere på detaljistleddet i det norske dagligvaremarkedet, slik at denne muligheten for styrket konkurranse er begrenset. Siden omstruktureringen på 1990-tallet har man ikke sett vellykkede nyetableringer i dette nasjonale markedet. I enkelte større byer er det imidlertid etablert en rekke uavhengige butikker drevet av innvandrere. Som det framgår av markedsandelene, utgjør dette kun en liten andel av den samlede nasjonale omsetningen, men kan likevel ha betydning for konkurransen i lokale markeder.

3.2 Konkurranseskadelig atferd

Hylleplassbetaling – bonuser og rabatter som betales til dagligvarekjedene[30]

Det benyttes en rekke ulike bonuser og rabatter i avtalene mellom leverandører og kjeder. Noen av disse benyttes kun til å fastsette enhetsprisen for de ulike kjedene, ved at det gis en varelinjerabatt som trekkes fra listeprisen for det enkelte produkt. Andre kan ha form av faste beløp, som betales uavhengig av hvor stort kvantum som omsettes, eller prosentvise rabatter som endres i forhold til hvor stort kvantum som kjøpes. Fra økonomisk teori er det velkjent at det kan være effektivitetsfremmende at en leverandør og en videreforhandler benytter andre betalingsbetingelser enn kun nettopriser. Ulike former for bonuser og rabatter kan således være en ønskelig del av avtalebetingelsene mellom leverandører og videreforhandlere.

Det kan være markedsmakt både i leverandørledd og detaljistleddet i dagligvarebransjen. Med dette utgangspunktet er det fare for at betalingsbetingelser mellom leverandør og detaljist utformes på en slik måte at det kan skade konkurransen. Vi skal peke på noen slike konkurransedempende virkninger.

Leverandørene er avhengige av å få sine produkter ut i kjedenes butikker for å få solgt dem. Når kjedene treffer avgjørelser om hvilke sortiment de skal føre i de ulike butikkonseptene, avgjør de i hvilken grad leverandørene når ut til forbrukerne. Kjedens sortimentsbeslutninger har imidlertid betydning utover dette. Gjennom kontroll med sortimentene styrer kjedene også graden av konkurranse mellom leverandører av konkurrerende produkter. Fra en leverandørs ståsted er det selvsagt gunstig å møte minst mulig konkurranse fra andre leverandører i butikkhyllene. Leverandørene kan derfor være villig til å betale for å slippe konkurranse, ved at en kjede avtaler med leverandøren at kjeden kun skal kjøpe produkter fra denne ene leverandøren.[31] Slike avtaler kan ha en direkte konkurranseskadelig effekt. Når en dominerende leverandør betaler for å fjerne eller stenge ute konkurrenter fra en kjede, kan mindre aktører bli stengt ute fra hele eller deler av markedet. Resultatet blir svekket konkurranse, med høyere priser og dårligere utvalg for forbrukeren som resultat. Dette er den viktigste potensielle konkurransebegrensende virkningen av at leverandører betaler for hylleplass.

Flere leverandører som opererer på det norske dagligvaremarkedet har så høy markedsandel at de vil anses som dominerende innenfor sin produktkategori. Konkurranseloven § 11 forbyr en aktør som er dominerende i et marked å misbruke sin markedsposisjon. Hylleplassbetaling i form av bonuser og rabatter fra dominerende leverandører kan innebære et misbruk av dominerende stilling, særlig dersom betalingen er motivert ut fra et ønske om å presse en konkurrent ut av markedet, eller den har en slik virkning. Slik atferd kan også rammes av konkurranseloven § 10.

Konkurransetilsynet vedtok i februar 2007 å ilegge Tine BA et overtredelsesgebyr på 45 millioner kroner for å ha inngått en avtale eller felles forståelse med Rema 1000 om at Tine skulle være eneleverandør eller tilnærmet eneleverandør av fast hvitost og brunost hos Rema 1000. Videre omfattet overtredelsen at Tine høsten 2004 tilbød Ica betaling for at Ica skulle erstatte Synnøve Findens osteprodukter med produkter fra Tine. Tine har ikke akseptert overtredelsesgebyret, og brakte saken inn for Oslo Tingrett. Dom er forventet våren 2009.

Siden 2006 har dagligvarekjedene hatt meldeplikt til Konkurransetilsynet for kjedenes årsavtaler med store leverandører. Det gir tilsynet en mulighet for å undersøke potensielt konkurranseskadelige virkninger av avtalene. I 2007 gjennomførte tilsynet en ekstra grundig undersøkelse av avtalene i markedene for meieriprodukter, der også avtaler fra mindre leverandører ble innhentet og gjennomgått. Gjennom meldeplikten og slike utvidete analyser av enkeltmarkeder overvåker tilsynet løpende bruken av bonuser, rabatter og andre avtalevilkår mellom leverandører og dagligvarekjeder. Dette er også et fast tema i de årlige møtene tilsynet har med kjedene.

30 Konkurransetilsynet utarbeidet i 2005 en rapport som hadde til hensikt å avdekke hvilke virkninger betaling for hylleplass kan ha for konkurransen i dagligvaremarkedet. Dette avsnittet bygger i stor grad på denne: Konkurransetilsynet (2005): Betaling for hylleplass - virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge, Konkurransetilsynets skriftserie 2/2005.

31 Det må i denne sammenheng presiseres at en slik eneleverandørstatus ikke trenger være uttrykket i form av en avtale. Den kan være uttrykt gjennom rabattsystemer, eller komme til uttrykk på annen måte.

Konkurransedempende samarbeid mellom kjedene

Både teori og empiriske studier viser at sannsynligheten for samarbeid i et marked er avhengig av flere markedsstrukturelle forhold. Dagligvaremarkedet har karakteristika som tilsier at forholdene ligger godt til rette for samarbeid, blant annet fordi markedet er svært konsentrert og etableringsbarrierene høye.[32] Det er likevel krevende å etablere og vedlikeholde et prisnivå som ligger over konkurranseprisene i dagligvaremarkedet. Med mange produkter og mange utsalgspriser oppstår det koordineringsproblem når man skal finne frem til felles prisnivå. Fordi det på kort sikt alltid vil lønne seg for den enkelte dagligvarekjede eller butikk å sette prisen lavere enn samarbeidsprisen, må konkurrentene også kunne overvåke hverandre for å avdekke om noen bryter avtalen. Det er utfordrende i et marked med så mange produkter og priser.

Informasjon om konkurrentenes priser er derfor avgjørende for å kunne etablere et samarbeid, og opprettholde det. Dette var en avgjørende årsak til at Konkurransetilsynet i 2005 startet undersøkelser av den informasjonsutvekslingen som foregikk mellom dagligvarekjedene i regi av AC Nielsen.[33] Konkurransetilsynet gransket avtalene mellom AC Nielsen og dagligvarekjedene, og undersøkte hva slags informasjon som ble utvekslet og hvordan den ble anvendt av dagligvarekjedene. Tilsynet avdekket at de ukentlige rapportene fra AC Nielsen ga dagligvarekjedene tilgang til oppdatert og detaljert informasjon om hverandres priser, og at denne var egnet til å skade konkurransen.

Ukerapportene viste blant annet hvilke priser en gitt kjede opererer med innenfor et gitt geografisk område. Dette er informasjon som normalt ikke utveksles mellom konkurrenter. Informasjonsutvekslingen gjorde markedet mer gjennomsiktig for kjedene, slik at de kunne reagere raskt på prisendringer fra konkurrentene. Dermed reduserte informasjonen usikkerheten i markedet, og dette bidro til å dempe konkurransen mellom dagligvarekjedene. I 2007 orienterte Konkurransetilsynet partene om at den ukentlige prisrapporteringen kunne være i strid med konkurranseloven.[34]

Etter orienteringen fra Konkurransetilsynet avtalte AC Nielsen og dagligvaregrupperingene å gjøre betydelige endringer i rapporteringen. Det ble ikke lenger mulig å se prisene for den enkelte kjeden, men bare én felles pris for en gruppe av konkurrerende kjeder. Dermed kan ikke rapportene benyttes til ukentlig å følge prisendringene hos alle konkurrentene. Videre kommer rapportene nå hver fjerde uke, ikke hver uke som tidligere. Dessuten er antallet produkter som inngår kraftig redusert, fra 50–60 000 til omkring 2 000. Dermed blir informasjonen som utveksles mindre detaljert, mindre oppdatert, og som følge av dette mindre egnet til å skade konkurransen. Som en følge av de avtalte endringene avsluttet tilsynet sin saksbehandling våren 2007.[35] I 2008 har tilsynet innhentet de nye avtalene og konstatert at de avtalte endringene er gjennomført.

Konkurransesituasjonen og informasjonsutveksling mellom konkurrentene i dagligvaremarkedet bør følges fremover. Bortfallet av konkurrentene Smart Club og Lidl har redusert konkurransepresset, og kan gjøre det enklere å koordinere prissettingen.

4. Internasjonal råvareprisøkning – gjennomslag i norske detaljpriser

De siste årene har matvareprisene i Europa økt mer enn den generelle prisveksten. Økte råvarepriser på verdensmarkedet er en vesentlig forklaring på denne prisveksten. De norske dagligvareprisene er intet unntak fra denne generelle trenden, selv om både styrken og tidspunktene for prisøkningene avviker fra våre naboland.

Når matvareprisene øker så kraftig, er det imidlertid også grunn til å vurdere hvilken rolle rammebetingelsene og konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedene spiller. Er det trekk ved de norske markedene som tilsier at prisøkningene får sterkere – eventuelt svakere – gjennomslag i norske detaljpriser? Er det for eksempel grunn til å forvente at prisøkningene i Norge skal bli større som følge av at markedene her er svært konsentrerte? Eller er det sannsynlig at de kraftige kostnadsøkningene i seg selv kan påvirke konkurransesituasjonen? I dette kapitlet beskriver vi utviklingen og gir en kort drøfting av disse spørsmålene.

4.1 Internasjonal råvareprisøkning

Fra 2006 har prisene på matråvarer hatt sterk vekst. Spesielt prisene på korn og ris, matoljer og oljefrø, meieriprodukter, kjøtt og sukker har økt kraftig. Økningen i kornprisene startet i begynnelsen av 2006, og utover året økte også prisene på råvarer som kjøtt, oljer og meieriprodukter. De fleste av disse produktene nådde en pristopp rundt mars 2008, og har flatet ut eller gått ned etter dette. Figur 3 viser prisutviklingen for kjøtt, meierivarer, korn, ris, oljer og fett, oljefrø og sukker, fremstilt som en indeks hvor gjennomsnittet for

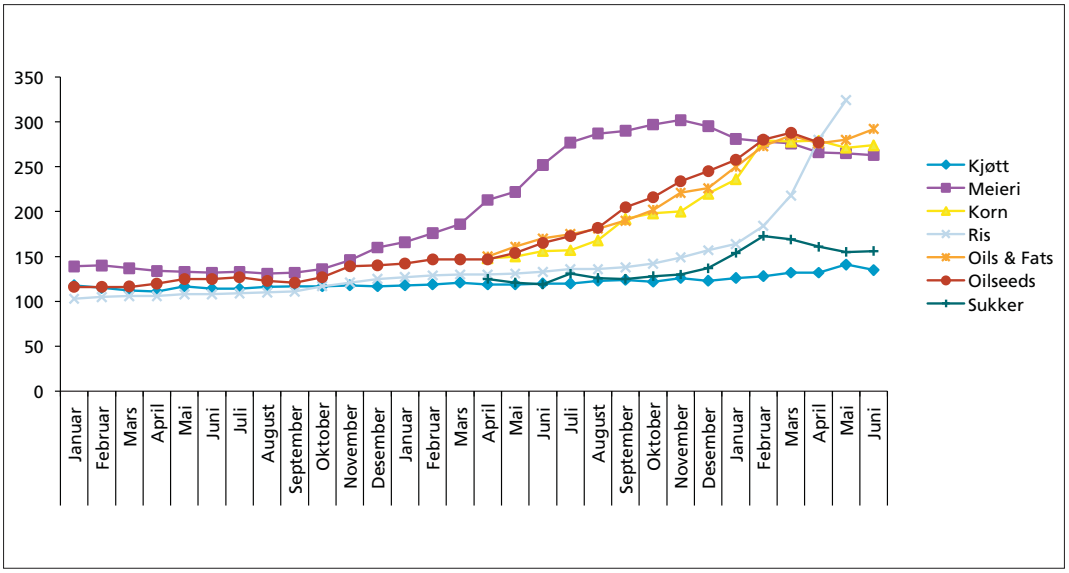
32 Se for eksempel vurdering i rapporten "Betaling for hylleplass - Virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge", avsnitt 6.1.

33 AC Nielsen er et norsk byrå som tilbyr markedsanalyser til næringslivet. Selskapet inngår i den verdensomspennende kjeden The Nielsen Company.

34 Brev fra Konkurransetilsynet til AC Nielsen - konkurranseloven § 10 – avtale om avvikling av ukentlig prisrapportering mv. – avslutning av saksbehandling, av 17. april 2007.

35 Brev fra Konkurransetilsynet til AC Nielsen - konkurranseloven § 10 – avtale om avvikling av ukentlig prisrapportering mv. – avslutning av saksbehandling, av 17. april 2007.

Figur 3: Internasjonale råvarepriser januar 2006 - juni 2008.



1998-2000=100. Tallene er hentet fra FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations).[36]

Det er flere faktorer som har bidratt til økte råvarepriser på verdensmarkedet. På etterspørselssiden er vesentlige faktorer velstandsutvikling og befolkningsvekst i Asia og etterspørsel etter landbruksvarer som innsatsfaktor til biodrivstoffproduksjon. Avlingssvikt i enkelte regioner og lave lagerbeholdninger på korn verden over har også redusert tilbudet.[37]

4.2 Virkning av internasjonal råvareprisøkning på detaljprisene i Norge

Et sterkt norsk tollvern begrenser internasjonale prisøkningers virkning for den norske industrien og for dagligvarekjedene. Tollbeskyttelsen varierer mellom varegrupper og over året, avhengig av behovet for beskyttelse. I tillegg vil leverandørenes gjennomslag for kostnadsøkninger i forhandlinger med dagligvarekjedene, og kjedenes muligheter for å velte kostnaden med økte innkjøpspriser over på konsumentene, påvirke i hvilken grad detaljprisene blir berørt av internasjonale råvareprisøkninger. Konkurransesituasjonen på leverandørleddet og detaljistleddet vil ha betydning for en slik kostnadsoverveltning.

Økte verdensmarkedsprisers effekt for norske leverandører

Importvernet gjelder for de fleste landbruksprodukter som produseres i Norge, noe som muliggjør et høyere prisnivå i Norge enn i andre land. Samtidig begrenser norske målpriser[38] på jordbruksråvarer prisuttaket innenfor den beskyttelsen tollvernet gir. Det norske systemet med tollvern og målpriser gjør at virkningen av internasjonale råvareprisøkninger i Norge blir begrenset.

For råvarer som ikke produseres i Norge, for eksempel mais, sukker, kaffe og te, vil prisøkninger på råvarer internasjonalt slå direkte inn i økte råvarekostnader for norske leverandører. Industrielt bearbeidede råvarer, såkalte RÅK-varer[39], er en annen varegruppe som påvirkes av økte råvarekostnader internasjonalt. En prisoppgang på råvarer internasjonalt medfører at råvarene også blir dyrere for norsk RÅK-industri, da tilskuddet til industrien for bruk av norske råvarer reduseres når prisene på internasjonale råvarer øker.

For varer som blir produsert i Norge, men hvor den norske produksjonen ikke er stor nok til å dekke totalletterspørselen, vil stigende råvarepriser internasjonalt kunne få virkning for norske leverandører. Korn er et eksempel på en vare hvor den norske produksjonen er stor, men likevel ikke stor nok eller av god nok kvalitet til å dekke etterspørselen. Import er derfor nødvendig. Utslaget for leverandører i Norge som følge av internasjonale prisøkninger er avhengig av om prisene internasjonalt ligger over eller under det norske prisnivået.

36 http://www.fao.org/worldfoodsituation/FoodPricesIndex/en/

37 NILF (2008): Mat og industri 2008. Status og utvikling i norsk matvareindustri.

38 Statens Landbruksforvaltning har ansvar for å overvåke at markedsprisene for jordbruksvarer ikke overstiger jordbruksavtalens målpriser. I årlige jordbruksavtaler avtales det målpriser på ulike varer og varegrupper av jordbruksprodukter.

39 Betegnelsen RÅK kommer fra råvarekompensasjon. RÅK-varer omfattes av en offentlig ordning som har til formål å tilrettelegge for handel og konkurranse på industrielt bearbeidede råvarer, samtidig som innenlandsk landbruksproduksjon beskyttes.

Tradisjonelt har de norske kornprisene vært høyere enn verdensmarkedsprisene. Så lenge norske priser er høyere enn i utlandet ilegges toll slik at importpris tilsvarer norsk pris. Tollsatsen for importert korn fastsettes som forskjellen mellom norsk engrospris og verdensmarkedsprisen.[40] En prisøkning på det internasjonale kornet i de tilfeller hvor den norske prisen i utgangspunktet er høyere enn på verdensmarkedet, vil derfor ikke få noen direkte virkning for industrien.

I situasjoner hvor de internasjonale prisene på korn tangerer eller overstiger norske priser, vil tollsatsen på korn være null, og importert korn blir derfor dyrere enn det norske kornet. Dette har vært tilfellet i deler av 2008. Økte kornpriser internasjonalt har derfor medført økte priser på både mel og kraftfôr i Norge, men bare for de volumene som importeres. Virkningen for industrien samlet, vil derfor avhenge hvor omfattende importandelen til enhver tid er. For matmel for eksempel, kan man legge til grunn en importandel på 25 prosent, noe som innebærer at kostnadsøkningen blir mindre i Norge enn for eksempel EU, noe som igjen kan tilsi at prisøkningen på mel også blir mindre.[41]

Når det gjelder varer Norge er selvforsynte med, eller som vi importerer svært lite av, vil prisøkninger på verdensmarkedet ha svært liten eller ingen direkte effekt. Eksempelvis gjelder dette varer som melk og egg. Selv om prisøkninger på verdensmarkedet ikke vil ha noen direkte effekt, kan internasjonale råvareprisøkninger ha en indirekte effekt gjennom at det kan skapes rom for å ta ut høyere priser for norske produsenter.

Betydningen av konkurransesituasjonen på detaljistleddet

Når prisen på en innsatsfaktor øker vil dette gi seg utslag i økte kostnader for produsentene som benytter denne innsatsfaktoren. Produsentene vil i en slik situasjon ønske å la kundene betale mest mulig av de økte kostnadene gjennom økte priser. I hvilken grad en produsent vil lykkes med å overføre økte kostnader til kundene, vil avhenge av konkurransesituasjonen i markedet.

Under frikonkurranse[42] vil en kostnadsøkning på en vare generelt føre til at prisen til forbrukerne øker, men med et beløp som er mindre enn selve kostnadsøkningen. Dersom etterspørselen er mindre prisfølsom enn tilbudet, vil etterspørselssiden bære en relativt større andel av kostnadsøkningen enn tilbyderne – en stor del av kostnadsøkningen blir altså videreført til forbrukerne.

Forutsatt at en monopolist utnytter sin markedsmakt fullt ut før kostnadsøkningen skjer, vil en også i monopoltilfellet normalt forvente at detaljprisene øker, men at prisøkningen er mindre enn kostnadsøkningen. Som under frikonkurranse vil muligheten for å overvelte en høyere andel av kostnadsøkningen til forbrukerne være større, jo lavere prisfølsomheten til konsumentene er.

Også i en markedssituasjon med få tilbydere, såkalte oligopoler, vil tilbyderne og konsumentene dele kostnadsøkningen seg i mellom. Den relative andelen som overveltes til forbrukerne, vil som under frikonkurranse og monopol avhenge av prisfølsomheten i tilbud og etterspørsel.

Under bestemte forutsetninger[43] vil imidlertid profittmarginen, altså differansen mellom pris og marginalkostnad, være proporsjonal med konsentrasjonsindeksen HHI. Dette impliserer at kostnadsøkninger i større grad vil overveltes på konsumentene i form av høyere pris, jo mer konsentrert markedet er. Under disse bestemte forutsetningene vil bedrifter med markedsmakt være i stand til å overvelte større deler av en kostnadsøkning på sluttbrukerne, enn bedrifter med mindre markedsmakt.

Markedsaktørene i oligopolistiske markeder tjener imidlertid aller mest dersom de klarer å samordne sin atferd. Et slik samordning kan enten arte seg som et eksplisitt samarbeid (kartell), eller et stilltiende samarbeid som følge av at markedsforholdene ligger til rette for en slik atferd. I begge tilfeller vil aktørene kunne realisere et utfall som ligger nærmere monopolløsningen, enn hva tilfellet ville vært uten samarbeid.[44]

Dersom markedsaktørene samarbeider forut for kostnadsøkningen, vil vi forvente å observere samme utfall som i monopoltilfellet. En kraftig kostnadsøkning kan imidlertid også få som effekt at et etablert samarbeid bryter sammen. Kostnadsøkninger vil kunne føre til at det blir vanskeligere for aktørene å holde oversikten, og dermed kan det skapes større usikkerhet om hvilket prisnivå aktørene skal legge seg på, altså hvilket fokuspunkt som gjelder etter råvareprisøkning. Et prisnivå som en aktør mener er den nye riktige samarbeidsprisen etter kostnadsøkninger, vil av rivalene kunne bli oppfattet som avvikende atferd, og dermed bli straffet med priskrig. Etableringen av nye fokuspunkter vil derfor være svært avgjørende for opprettholdelsen av samarbeid i markeder. Dersom kostnadsøkningen fører til at konkurransesituasjonen skiftes fra samarbeid til konkurranse, er det mulig at utfallet i markedet vil bli lavere detaljpriser, selv med kraftige råvareprisøkninger.

40 http://www.brodogkorn.no/fakta/korn/

41 NILF (2008): Mat og industri 2008. Status og utvikling for norsk matvareindustri.

42 I drøftingen legges det for enkelthets skyld til grunn at økte råvarekostnader hos leverandørene fører til økte innpriser for dagligvarekjedene, selv om innprisene vil være bestemt av forhandlingsmakten mellom kjede og leverandør.

43 Forutsetter symmetriske bedrifter og etterspørselselastisitet som er lik 1.

44 Skrifter fra Konkurransetilsynet – 3/2001 – Prisvirkninger og konkurransemessige virkninger av merverdiavgiftsreformen.

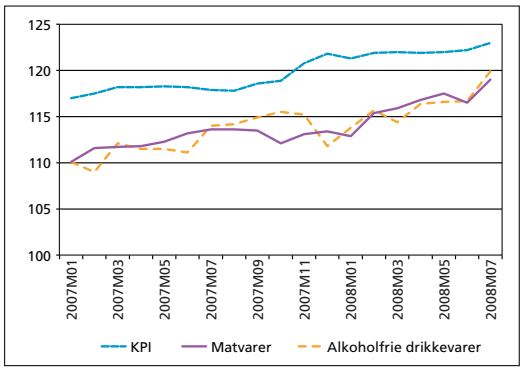
På den annen side kan råvareprissjokket også føre til et skift i konkurransesituasjonen i motsatt retning, hvor kostnadsøkningen fungerer som signal til samforstand. Dette kan skje ved at aktørene signaliserer til hverandre at de akter å velte kostnadsøkningen over på forbrukerne. Dersom konkurransesituasjonen skiftes fra konkurranse til samarbeid, vil forbrukerne kunne belastes hele kostnadsøkningen, og prisene kan sågar øke mer enn kostnadsøkningen.

4.3 Detaljprisutviklingen for matvarer

Konsumprisindeksen, matvarer og ikke-alkoholholdige drikkevarer[45]

I perioden januar 2007 til juli 2008 økte totalindeksen, indeksen for matvarer og indeksen for alkoholfrie drikkevarer med henholdsvis 5,1 prosent, 8,1 prosent og 8,9 prosent. Figur 4 viser detaljprisutviklingen for disse varegruppene fremstilt som en indeks, hvor prisnivået i 1998 er satt lik 100.

Figur 4: Detaljprisutvikling KPI, matvarer og ikke-alkoholholdige drikkevarer.



Figur 4 viser at prisene på matvarer og ikke alkoholholdige drikkevarer har økt mer enn totalindeksen i perioden vi ser på, relativt sett. I februar 2008 registrerte Statistisk Sentralbyrå en oppgang i matvareprisene på 2,2 prosent, noe som var den største månedlige økningen siden 1982.[46]

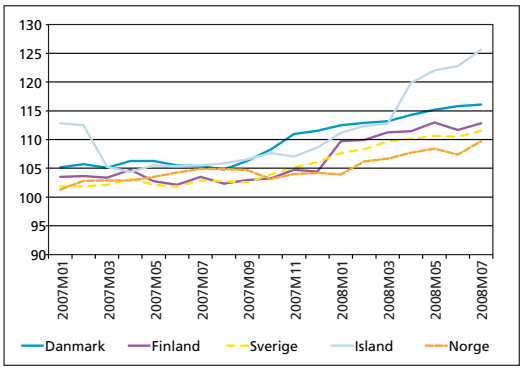
Det er flere viktige matvarer i en norsk handlekurv som har økt i pris. Prisene på kornprodukter som for eksempel pasta og ris, og produkter som margarin, oljeprodukter, te og kakao har steget markant i perioden. For disse varene er importandelen betydelig, og norske forbrukere merker presset som har vært på de internasjonale markedene. De tradisjonelt dyreste norskproduserte matvarene som kjøtt og fisk har hatt en svakere prisutvikling, mens skjermete norske meierivarer som melk, yoghurt og fløte har hatt en kraftigere prisøkning.

Detaljprisutviklingen for matvarer i Norden. Januar 2007 – juli 2008[47]

Selv om det har vært stigende priser på de fleste matvarer i Norge, stiger prisene på matvarer i Norge samlet sett mindre enn i resten av Norden.[48] Dette er i tråd med hva vi kunne forvente ut fra den tidligere diskusjonen om virkningene av importvernet. Konkurransetilsynet har sett på månedlig detaljprisutvikling for matvarer til forbrukere i Danmark, Finland, Sverige, Island og Norge i perioden januar 2007 til juli 2008. Dataene er hentet fra Eurostat.[49]

Indeksen for matvarer i Danmark, Finland, Sverige, Island og Norge økte med henholdsvis 10,4 prosent, 9 prosent og 9,5 prosent, 11,3 prosent og 8,3[50] prosent i perioden vi ser på. Matvareprisene stiger mest på Island og minst i Norge. Figur 5 under viser detaljprisutviklingen for matvarer, fremstilt som en indeks hvor prisnivået i 2005 er satt lik 100.

Figur 5: Detaljprisutvikling dagligvarer.



4.4 Oppsummering av detaljprisutviklingen

Det norske markedet for matvarer er regulert gjennom tollvernet. Tollvernet gjør det mulig å holde høyere priser i Norge enn internasjonalt prisnivå. Tollvernet varierer mellom varer og i løpet av året, og effekten av internasjonale råvareprisøkninger i Norge vil derfor være begrenset. Det sterke norske tollvernet gjør at økte råvarepriser internasjonalt i mindre grad får effekt i form av detaljprisøkninger i Norge, sammenlignet med land med svakere tollvern. Samlet for gruppen matvarer øker prisene minst i Norge, relativt til resten av Norden.

45 Dataene er hentet fra Statistisk Sentralbyrå: http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selecttable/hovedtabellHjem.asp&KortnavnWeb=kpi

46 http://www.ssb.no/vis/magasinet/slik_lever_vi/art-2008-07-31-01.html

47 Dataene er hentet fra Statistisk Sentralbyrå: http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selecttable/hovedtabellHjem.asp&KortnavnWeb=kpi

48 http://www.ssb.no/vis/magasinet/slik_lever_vi/art-2008-07-31-01.html

49 http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=0,1136173,0_45570701&_dad=portal&_schema=PORTAL

50 Tilsvarende tall beregnet til 8,1 prosent ved bruk av data fra Statistisk Sentralbyrå.

5. Tiltak for å fremme konkurransen

Konkurransetilsynet har fulgt konkurransen i dagligvaremarkedet tett i mange år. Dette har resultert i flere tiltak med sikte på øke konkurransen i dette viktige markedet for norske forbrukere. Tilsynet vil videreføre tett overvåking av dagligvaremarkedet i årene som kommer. Nedenfor følger en kort oversikt over noen av de tiltak som vil bli gitt særlig fokus.

5.1 Tiltak innen kontroll med foretakssammenslutninger

Gjennom konkurranselovens bestemmelser om kontroll med foretakssammenslutninger vil Konkurransetilsynet føre en direkte kontroll med oppkjøp og fusjoner som kan føre til eller forsterke vesentlige begrensninger av konkurransen i leverandørmarkeder eller detaljistmarkeder. På detaljistleddet vil tilsynet fortsatt ha fokus på konkurransen i lokale markeder, og gripe inn dersom konkurransen i slike markeder blir vesentlig begrenset.

5.2 Tiltak for å redusere etableringshindre

Konkurranseproblemene i de norske dagligvaremarkedene er blant annet knyttet til den sterke konsentrasjonen som vi finner på grossist/detaljistnivå, og også på leverandørnivå i de fleste produktmarkeder. Utviklingen det siste året kan indikere at etableringsbarrierene på detaljistleddet er sterkere enn tidligere antatt, ettersom både Smart Club og Lidl har gitt opp forsøkene på å etablere seg. Et viktig tiltak for å motvirke konsentrasjonen vil være å redusere etableringsbarrierene.

De offentlige reguleringene som begrenser muligheten til å etablere enkeltbutikker er etableringshindringer i en rekke lokale markeder. Konkurransetilsynet har tidligere pekt på to endringer som bør gjennomføres på dette området: Det bør tas inn i planloven at hensynet til konkurranse skal vektlegges som et positivt element ved kommunenes utarbeiding av reguleringsplaner. Ved å legge til rette for at nye aktører kan etablere seg i lokale markeder, eller dagligvarekjeder som ikke er tilstede i et lokalt marked kan etablere seg, kan kommunene styrke konkurransen til forbrukernes beste. Tilsvarende bør Fylkesmannen kunne legge vekt på konkurransemessige hensyn som et positivt element når det vurderes å gi samtykke til å fravike fra de rikspolitiske bestemmelsene om etablering av kjøpesentre.

Innenfor rammene av det tollbaserte vernet av norsk landbruksproduksjon vil det være mulig å ha tiltak som fremmer konkurransen ved produksjon av mat basert på norske råvarer. Det eksisterer i dag muligheter for utenlandsk bearbeiding av norske landbruksråvarer, med tollfrihet for den delen av ferdigvaren som består av de norske råvarene. En styrking av denne ordningen kan bidra til å bygge ned etableringshindrene.

5.3 Tiltak for å styrke konkurransen innenfor eksisterende markedsstruktur

Siden 2006 har dagligvarekjedene hatt meldeplikt for årsavtalene med store leverandører. Konkurransetilsynet vil videreføre denne meldeplikten, slik at tilsynet løpende kan følge med på bruken av rabatter, bonuser og andre avtalebetingelser, og gripe inn dersom disse virker konkurransebegrensende.

Ustabiliteten i prisene på landbruksbaserte varer internasjonalt gir dessuten grunn til å følge konkurransesituasjonen for matvarer spesielt nøye. I tiden framover vil tilsynet ha et særlig fokus på forhold som kan bidra til å stabilisere eventuelle (stilltiende) prissamarbeid.

Tilsynet vil gjennomføre analyser av konkurransesituasjonen i utvalgte produktmarkeder. Slike analyser vil omfatte gjennomgang av avtalene i markedet, men kan også omfatte pris- og marginutvikling for enkeltprodukter, og den konkrete virkningen av rabatter og bonuser. Hensikten er å avdekke eventuell konkurransedempende atferd. I 2009 vil minst ett produktmarked bli plukket ut for en slik analyse.

I neste kapittel blir det gjort rede for tilsynets arbeid i forhold til meierimarkedet.

Konkurransemessige utfordringer

- Dagligvaremarkedet er svært konsentrert både på leverandør- og detaljistleddet. På detaljistleddet møter norske forbrukere rundt 20 ulike butikkjeder, men samtlige av disse er tilsluttet en av de fire nasjonale kjedegrupperingene Norgesgruppen, Coop, Ica og Rema 1000.
- Konsentrasjonen på detaljistleddet har økt de siste årene.
- Dagligvareprisene er betydelig høyere i Norge enn i de andre skandinaviske landene.
- For mange viktige produkter er det høy konsentrasjon også på leverandørsiden.
- Det er betydelige etableringsbarrierer på detaljistleddet i dagligvaremarkedet. De viktigste er vertikal integrasjon av grossist- og detaljistleddet, stordriftsfordeler og ulike offentlige reguleringer.

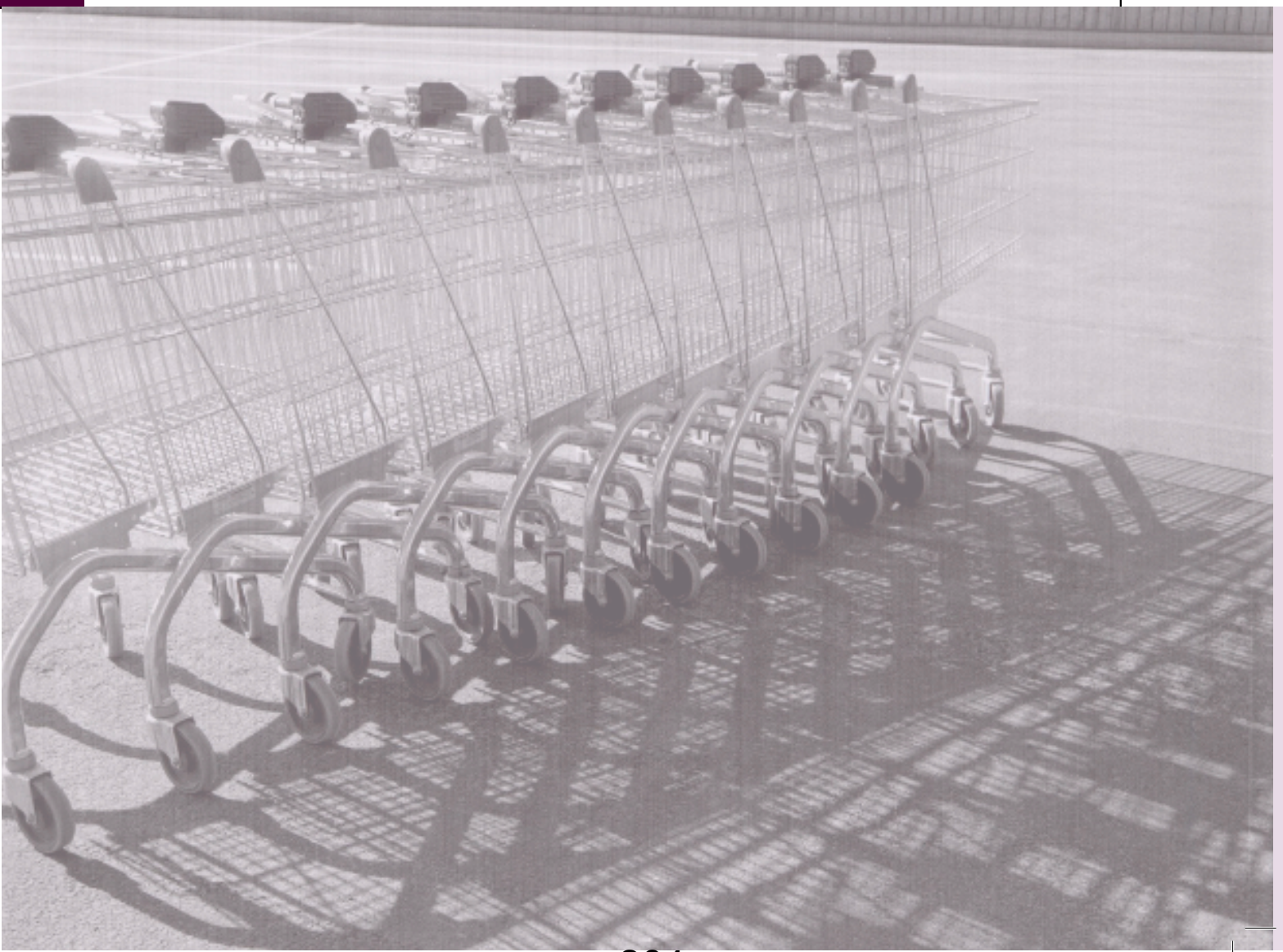
Tiltak for å fremme konkurransen

- Konkurransetilsynet har i mange år fulgt dagligvaremarkedet svært tett, og vil fortsette med dette.
- Konkurransetilsynet vil ikke tillate oppkjøp eller fusjoner som kan føre til eller forsterke vesentlige konkurransebegrensninger i leverandørmarkeder eller detaljistmarkeder. Også lokale markeder vil bli nøye vurdert.
- Konkurransetilsynet vil påpeke konkurransebegrensede effekter av unødige etableringsbarrierer for dagligvareaktører. Konkurransetilsynet vil også vurdere andre tiltak for å redusere etableringsbarrierene.
- Dagligvarekjedenes meldeplikt for avtalene med store leverandører videreføres.
- Konkurransetilsynet vil gjennomføre ulike analyser av konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet. Slike analyser kan omfatte pris- og marginutvikling.
- Prisbevisste kunder er viktig for å styrke konkurransen. Bestemmelsen om prisopplysning i markedsføringsloven må håndheves aktivt.

NOU Norges offentlige utredninger 2011: 4

Mat, makt og avmakt

– om styrkeforholdene i verdikjeden for mat



Norges offentlige utredninger
2011

Seriens redaksjon:
Departementenes servicesenter
Informasjonsforvaltning

---

1. Bedre rustet mot finanskriser.
   Finansdepartementet.

2. Mellomlagerløsning for brukt reaktorbrensel og langlivet mellomaktivt avfall.
   Nærings- og handelsdepartementet.

3. Kompetansearbeidsplasser – drivkraft for vekst i hele landet.
   Kommunal- og regionaldepartementet.

4. Mat, makt og avmakt.
   Landbruks- og matdepartementet.

Omslagsbilde: Espen Tveit/Samfoto

NOU Norges offentlige utredninger **2011: 4**

Mat, makt og avmakt

– om styrkeforholdene i verdikjeden for mat

Utredning fra et utvalg oppnevnt av Landbruks- og matdepartementet, Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet og Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet.
Avgitt 13. april 2011

Departementenes servicesenter
Informasjonsforvaltning

Oslo 2011

ISSN 0333-2306
ISBN 978-82-583-1084-3
07 Oslo AS

Til Landbruks- og matdepartementet, Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet og Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet

Ved Kongelig resolusjon av 19. februar 2010, ble det oppnevnt et utvalg som skulle kartlegge styrkeforholdene i matvarekjeden, vurdere utviklingen og foreslå tiltak som ivaretar forbrukernes interesser med tanke på pris, vareutvalg, kvalitet og tilgjengelighet. Samtidig skulle utvalget også belyse mulighetene for åpenhet og innsyn i hele matvarekjeden for å sikre tilfredsstillende samfunnsmessig kontroll.

Matkjedeutvalget legger med dette fram sin utredning.

Oslo, 13. april 2011

Einar Steensnæs
Leder

Bente Gustavson	Grete Sjurgard	Thomas Angell
Bjørn Kløvstad	Helge Hasselgård	Jan Egil Pedersen
Eli Reistad	Ola Brattvoll (til 31.12.2010)	Gro Tvedt Andersen
Thea Susanne Skaug	Kristin Taraldsrud Hoff	Aina Bartmann
Anne Borge Johannesen	Bent Sofus Tranøy	

Per Christian Rålm
Kjersti Larssen
Vibeke Andersen
Ola Hedstein
Magnus Gabrielsen
Arne Dulsrud
Bjørn Eidem
Kristin Orlund
Johanne Kjuus
Sigrid Skjølås
Andreas Heskestad

Innhold

1 Innledning 7
1.1 Matkjedeutvalgets mandat og sammensetning 7
1.1.1 Oppnevning og mandat 7
1.1.2 Matkjedeutvalgets sammensetning 8
1.2 Avgrensninger av Matkjedeutvalgets arbeid 8
1.3 Metode 9
1.3.1 Inngangen til maktbegrepet 9
1.3.2 Utfordringer for informasjonsinnhenting 9
1.3.3 Kvantitative undersøkelser, internasjonale undersøkelser og internasjonale studier 9
1.3.4 Kort om den kvalitative metoden som er anvendt i kartleggingen 10

2 Sammendrag 12

3 Matkjeden – status og utvikling 19
3.1 Historisk utvikling 19
3.2 Analytisk vurdering av makt og styrkeforhold 22
3.2.1 Makt over utfall 22
3.2.2 Regimakt 23
3.2.3 Idémakt 23
3.3 Paraplykjedene i dagligvarehandelen 23
3.3.1 Endringer i styrkeforholdene – utvikling av makt 23
3.3.2 Paraplykjeder og konseptkjeder 25
3.3.3 Franchiseorganisering 26
3.3.4 Forhandlingssystemet 26
3.3.5 Samarbeidsbonuser og JM – gjenytelser 28
3.3.6 Prissystemene og økonomiske transaksjoner internt i paraplykjedene 28
3.3.7 Eiendommer til dagligvarehandel 29
3.3.8 Oppsummering om styrkeforhold og makt 30
3.3.9 Konkurransen i det nasjonale markedet 31
3.3.10 Konkurransen i lokale markeder 33
3.4 Dagligvarekjedenes egne merkevarer 34
3.4.1 Definisjon og utvikling 34
3.4.2 Bedre økonomi for paraplykjedene med EMV 35
3.4.3 Økt kundelojalitet for kjedene med EMV 36
3.4.4 EMV reduserer paraplykjedenes avhengighet og styrker deres forhandlingsposisjon 38
3.4.5 Nærmere om utviklingen av EMV 38
3.4.6 EMV – utviklingen innen kjøtt 41
3.5 Leverandørleddet 43
3.5.1 Aktører på leverandørleddet 43
3.5.2 Utviklingstrekk for ulike varegrupper 46
3.5.3 Markedsstruktur og konsentrasjon i leverandørmarkedene 48
3.5.4 Internasjonal sammenligning 49
3.5.5 Oppsummering om makt og styrkeforhold 50
3.6 Leverandørene og paraplykjedenes analyse av forbrukerne 50
3.7 Storhusholdning og kiosk, bensinstasjoner og servicehandel (KBS) 51
3.7.1 Storhusholdning 51
3.7.2 Storhusholdningsenheter og innkjøpsammenslutninger 52
3.7.3 Grossister i storhusholdingsmarkedet 52
3.7.4 Avtaler mellom innkjøpsgrupper og fullsortimentsgrossister 52
3.7.5 Leverandører til storhusholdningsmarkedet 53
3.7.6 Markedsstruktur og konkurranseforhold 53
3.7.7 Institusjonsmarkedet 54
3.7.8 Prisnivå 55
3.7.9 Forhandlinger og salg i storhusholdning 55
3.7.10 Utviklingstrekk 55
3.7.11 KBS (Kiosk, bensinstasjon og servicehandel) 56
3.7.12 Kiosk 56
3.7.13 Bensinstasjoner 56
3.7.14 Grossister i KBS- markedet 57
3.7.15 Leverandører i KBS- markedet 57
3.7.16 Markedsstruktur og konkurranseforhold i KBS- markedet 57
3.7.17 Utviklingstrekk 57
3.8 Råvarproduksjon 59

3.8.1 Sjømatproduksjon 59
3.8.2 Rammebetingelser 59
3.8.3 Beskrivelse av verdikjedene for sjømat 59
3.8.4 Markedet for sjømat 60
3.8.5 Landbruksproduksjon 62
3.8.6 Bonden 64
3.9 Innsyn og åpenhet 64
3.9.1 Åpenhet i det norske samfunnet 64
3.9.2 Åpenhet i matbransjen 65
3.9.3 Åpenhet om prisdannelsen 65
3.9.4 Åpenhet og maktbruk. KPMGs dybdeundersøkelse 66

4 Situasjonen for norske forbrukere 69
4.1 Om forbrukerne 69
4.1.1 Forbrukerinteresser 69
4.1.2 Forbrukerinformasjon 69
4.1.3 Mat, helse og miljø 70
4.2 Forbrukeren og matinnkjøp 71
4.2.1 Butikkstruktur og tilgjengelighet 72
4.3 Vareutvalg i dagligvarehandelen 73
4.3.1 Vareutvalg som forbrukermakt og selgermakt 73
4.3.2 Vareutvalget i Norge 74
4.3.3 Betydelig større vareutvalg i Sverige 76
4.3.4 Oppsummering og konklusjon 77
4.4 Økologisk mat og matforbruk 79
4.4.1 Omsetning av økologiske produkter 79
4.4.2 Prisen på økologiske produkter 79
4.4.3 Tilgangen på økologisk mat 80
4.5 Matvarepriser 80
4.5.1 Norske matpriser fra 1998 til 2011 80
4.5.2 Generelt lavere prisutvikling i Norge enn i Europa som følge av momsreduksjonen 81
4.5.3 Betydelig høyere matpriser i Norge enn i EU 82
4.5.4 Oppsummering 83
4.6 Organisert forbrukerinnflytelse 84

5 Internasjonale initiativ og undersøkelser om forhold i matkjeden 87
5.1 Matkjedeutvalgets arbeid i en internasjonal sammenheng 87
5.2 Europakommisjonens arbeid 87
5.3 Europaparlamentets arbeid 88
5.4 Status i utvalgte EU- land 88
5.4.1 Storbritannia 88
5.4.2 Frankrike 90
5.4.3 Tyskland 91
5.4.4 Andre EU-land 91

6 Utvalgets vurderinger 95
6.1 Vurdering av matkjeden med hensyn til effektiv ressursbruk 95
6.2 Forbrukernes interesser når det gjelder pris, kvalitet, vareutvalg og tilgjengelighet 100
6.2.1 Priser 100
6.2.2 Vareutvalget 101
6.2.3 Tilgjengelighet 102
6.2.4 Forbrukerinnflytelse 102
6.3 Åpenhet og innsyn i priser, rabatter og betingelser 103
6.4 Utviklingen i styrkeforholdene i verdikjeden de siste ti årene 105
6.4.1 Dagligvarenorge blir til et rike 105
6.4.2 Maktforholdene for paraplykjeder og leverandører 105
6.5 Endringer i verdikjeden som kan virke hemmende for konkurransedyktighet, innovasjon og andre politiske målsetninger 109
6.5.1 Konkurransedyktighet og innovasjon 109

7 Utvalgets anbefalinger 119

Vedlegg
1 Ord og utrykk som er benyttet i rapporten 124

Kapittel 1
Innledning

1.1 Matkjedeutvalgets mandat og sammensetning

1.1.1 Oppnevning og mandat

Utvalget ble oppnevnt i statsråd 19. februar 2010. Innledningsvis i utvalgets mandat blir det vist til Regjeringens politiske plattform for 2009 – 2013, jf. avsnittet om forbrukerpolitikk:

Gjennomføre en utredning om styrkeforholdene i verdikjeden for mat som skal bidra til åpenhet og innsyn, samt sikre forbruker interessene og en tilfredsstillende samfunnsmessig kontroll.

Utvalgets mandat har for øvrig følgende ordlyd:

«**Mål**

Det skal gjennomføres en utredning om styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Hovedmålet er å beskrive hvilke konsekvenser utviklingen innen matvarekjeden har hatt og vil kunne ha framover. Utvalget skal legge til grunn effektiv ressursbruk som et overordnet formål for utredningen. Utvalget skal foreslå tiltak som kan ivareta:

- Forbrukernes interesser med hensyn til pris, kvalitet, vareutvalg og tilgjengelighet.
- Mulighetene for åpenhet og innsyn i hele matvarekjeden som sikrer tilstrekkelig og tilfredsstillende samfunnsmessig kontroll og effektiv bruk av samfunnets ressurser.

Utvalget skal kartlegge:

- Status og utviklingstrekk mht. forbrukerpriser og vareutvalg for mat solgt gjennom dagligvarekjedene i Norge, herunder internasjonal sammenlikning.
- Graden av og muligheten for organisert innflytelse fra forbrukere på de ulike ledd i verdikjeden.
- Utviklingstrekk på tilbydersiden med vekt på innovasjon og produktutvikling og fremveksten av nye og mindre leverandører. Gjøre en internasjonal sammenligning.
- Omstillingsevne og innovasjonsevne i matvarekjeden ut fra endringer i etterspørselen.
- Status og utviklingstrekk i verdikjeden for mat i Norge, herunder status for vertikal integrering innenfor grossistfunksjoner, distribusjon, industri, primærproduksjon og evt. også på andre måter. Gjøre en internasjonal sammenligning.
- Konkurranseforholdene i ulike deler av verdikjeden, herunder aktørenes markedsandeler i ulike markedskanaler. Om mulig bør kartleggingen omfatte lokale/regionale geografiske områder. Gjøre en internasjonal sammenligning.
- Styrkeforholdene i matvarekjeden, særlig mellom handelskjeder og leverandører, herunder:
  - Forhandlingssystemene mellom leverandører og dagligvarekjeder inklusive omfanget og innretningen av gebyrsystemer, rabattordninger og andre former for leverandørforpliktelser av betydning (joint marketing mv.).
  - Utbredelsen og utviklingen av handelens egne merkevarer (EMV), prissettingen og hvordan EMV påvirker styrkeforholdet mellom leverandørene og dagligvarekjedene.
  - Om det er innslag av felles opptreden på kjøpersiden.
  - Dominerende leverandørers utvikling de ti siste årene.
  - Om det er tilstrekkelig grad av åpenhet og innsyn, bl.a. når det gjelder å kunne vurdere graden av pristransmisjon i rabattsystemene, og når det gjelder å ivareta behovet for samfunnsmessig kontroll.
  - Fordeling av risiko mellom ulike ledd i verdikjeden, særlig ved innovasjon og produktutvikling.

Andre forhold som utvalget mener er viktig å kartlegge.

På basis av kartleggingen skal utvalget vurdere:

- Om systemet samlet sett bidrar til effektiv ressursbruk.
- Om systemet samlet sett fungerer slik at norske forbrukeres interesser nå og framover ivaretas med hensyn til pris, kvalitet, vareutvalg og tilgjengelighet.
- Graden av åpenhet og innsyn i priser, rabatter og betingelser, og om systemet samlet sett gir grunnlag for tilstrekkelig og tilfredsstillende samfunnsmessig kontroll som et utgangspunkt for konkurranse og effektiv ressursbruk.
- Om styrkeforholdene i verdikjeden de siste ti årene er endret i en slik grad at det er behov for en helhetlig konkurransepolitisk tilnærming som problematiserer fremveksten av kjøpsmakt.
- Om slike eventuelle endringer i verdikjeden virker negativt og på en slik måte at det virker hemmende for konkurransedyktighet, innovasjon og andre politiske målsetninger, herunder for landbruket og for norsk matindustri.
- Relevante forslag som drøftes eller er gjennomført i andre land, og i hvilken grad tilsvarende forslag bør følges opp i Norge.

Utvalget skal foreslå relevante tiltak som utvalget, ut fra utvalgets egen kartlegging og vurdering, mener er riktige og nødvendige for å fremme utredningens formål.

Utvalget skal vurdere administrative og økonomiske konsekvenser av tiltak det foreslår gjennomført.

Utvalget skal legge fram utredningen for Regjeringen som en rapport innen 1.11.2010. Faglige utredninger fra relevante forskningsmiljøer, som utvalget har innhentet, skal følge rapporten som selvstendige vedlegg.

Sekretariatet for arbeidet legges til BLD, FAD og LMD og knytter til seg nødvendig ekstern fagekspertise.»

I brev av 29. september 2010, fikk utvalget innvilget utvidet frist for framlegging av rapporten. Ny frist ble satt til 31. mars 2011.

1.1.2 Matkjedeutvalgets sammensetning

- *Einar Steensnæs* (leder), Haugesund. Seniorrådgiver Oslosenteret for fred og menneskerettigheter.
- *Bente Gustavson*, Hokksund. Innkjøpssjef Vestre Viken HF.
- *Grete Sjurgard*, Lom. Bonde.
- *Thomas Angell*, Rælingen. Direktør Handel- og Servicenæringens Hovedorganisasjon.
- *Bjørn Kløvstad*, Hamar. Informasjonsdirektør i Coop Norge SA.
- *Helge Hasselgård*, Tofte. Adm. dir. i Dagligvareleverandørenes Forening.
- *Jan Egil Pedersen*, Porsgrunn. Forbundsleder i Norsk Nærings- og Nytelsesmiddelarbeiderforbund.
- *Eli Reistad*, Prestfoss. Bonde.
- *Ola Brattvoll,* Bergen. Markedsdirektør i Lerøy/Konserndirektør, Marin Harvest (til 31.12.2010)
- *Gro Tvedt Andersen,* Oslo. Underdirektør i Forbrukerrådet
- *Thea Susanne Skaug,* Stabekk. Advokat i Arntzen de Besche Advokatfirma AS
- *Kristin Taraldsrud Hoff,* Oslo. Statsviter og analytiker, Selvstendig næringsdrivende.
- *Aina Bartmann,* Oslo. Prosjektleder Bondens marked
- *Anne Borge Johannesen*, Trondheim. Førsteamanuensis ved Norges Teknisk- Naturvitenskapelige Universitet
- *Bent Sofus Tranøy,* Eiksmarka. Førsteamanuensis ved Høyskolen i Hedmark

Ola Brattvoll, ba seg fritatt fra utvalget i desember 2010 av personlige grunner.

1.2 Avgrensninger av Matkjedeutvalgets arbeid

Formålet med utredningen har vært å undersøke styrkeforholdene i verdikjeden for mat for å sikre en utvikling som er til det beste for norske forbrukere, og en robust norsk matkjede i tråd med vedtatte målsetninger.

Utvalget har lagt til grunn at forhold som kan være i strid med konkurranselovgivningen er et ansvar for konkurransemyndighetene og at slike forhold følgelig ligger utenfor utvalgets mandat. Utvalget har konsentrert seg om å undersøke forhold i verdikjeden for mat som i utgangspunktet forutsettes å være i overensstemmelse med konkurranselovgivningen, men som likevel kan oppfattes som urimelig forretningspraksis og i strid med god handelsskikk, eller som kan ha en negativ virkning på viktige samfunns- og forbrukerinteresser,

Det er videre lagt til grunn at det ligger utenfor utvalgets mandat å vurdere tiltak som er etablert for å nå landbrukspolitiske mål.

1.3 Metode

1.3.1 Inngangen til maktbegrepet

En måte å analysere styrkeforholdene i verdikjeden på er å studere utøvelse og fordeling av makt. Et sentralt grunnlag for å utøve makt er at det eksisterer en såkalt maktavhengighetsrelasjon. Det vil si at en aktørs handling ikke bare påvirker i hvilken grad aktøren når egne målsetninger, men også påvirker i hvilken grad andre kan nå sine mål[1].

Dette kan i sin tur relateres til at en aktør disponerer over ressurser som andre er avhengige av for å nå sine respektive mål[2]. Tre faktorer er sentrale for å forstå i hvilken grad kontroll over ressurser gir en aktør makt:

a. Viktigheten av en ressurs.
b. Råderett over ressursen.
c. Konsentrasjon av ressurskontroll.

Dersom en aktør disponerer en ressurs som er viktig for en forhandlingsmotpart og har full kontroll over denne, og det samtidig ikke finnes mange alternativer, har denne aktøren makt over sin motpart.

Vi kan utdype vår forståelse av makt ved å skille mellom tre forskjellige nivåer makt kan utøves på. Den enkleste formen for makt er der hvor en aktør har direkte *kontroll over utfall* flere aktører har interesse av. Kontroll over en ressurs, som i neste omgang gir deg anledning til å ta en høy pris, er et eksempel på slik makt. I matkjeden kan det på dette nivået være aktuelt å snakke om portvoktermakt. Det vil si makten til å avgjøre om andre skal få bringe sitt produkt ut i markedet. De to neste nivåene tematiserer mer indirekte former for makt og kan kalles for henholdsvis agenda- eller regimakt og idémakt. *Regimakt* er makten over rammene andre handler innenfor. En aktør med slik makt har for eksempel kontroll over hvilken informasjon forbrukeren får om et produkt, og hvordan denne presenteres. Et annet eksempel kan være kontroll over rekkefølgen andre aktører gjør sine valg i. Endelig har vi *idémakt*. Dette er kontroll eller innflytelse over andres vurderinger av riktig og galt, mulig og umulig og ønskelig eller ikke ønskelig. Tradisjonelt har religiøse autoriteter vært en viktig utøver av denne formen for makt. I våre dager er det ikke uvanlig å tilskrive den som kontrollerer en sterk merkevare den samme typen makt over sine kunder.

To sentrale tilleggsmoment i vurdering av styrkeforholdene i verdikjeden for mat er fordelingen av risiko mellom aktørene, og identifisering av hvilke aktører som er i posisjon til å fastsette hvilke standarder som skal gjelde for aktørene i verdikjeden.

1.3.2 Utfordringer for informasjonsinnhenting

Utfordringer knyttet til utvalgets informasjonsinnhenting har vært:

- Innenfor verdikjeden for mat er det en rekke typer informasjon som oppfattes som sensitiv både med tanke på konkurranse, innovasjon, investeringer og øvrig forretningsdrift.
- Bransjen består av et begrenset antall aktører. Å bli identifisert som informant kan oppleves som belastende og risikabelt.
- Tidligere marginstudier har vist seg krevende å gjennomføre, og har vært omdiskuterte. Det er en rekke forhold som påvirker prisdannelsen og som kan være vanskelig å identifisere. Utvalget har kartlagt disse forholdene, men har ikke hatt anledning til å etterprøve rene produktregnskaper.
- Utvalgets undersøkelser har skjedd innenfor en begrenset tidsperiode.

1.3.3 Kvantitative undersøkelser, internasjonale undersøkelser og internasjonale studier

Utvalget har innhentet en rekke kvantitative data i kartleggingen. Mye er tidligere publisert materiale om forhold knyttet til strukturen og sammensetningen i verdikjeden for mat. Dette er informasjon om markedsandeler, eierskap, utviklingen i egne merkevarer (EMV) og ulike varekategorier. Det er foretatt konsentrasjonsberegninger for flere relevante varemarkeder og for dagligvare, og der er gjennomført en kartlegging av dagligvarestrukturen i utvalgte kommuner.

På oppdrag fra utvalget er det gjennomført en sammenlignende prisstudie for utvalgte varekategorier i Sverige, Danmark og Norge, og en sammenlignende studie av vareutvalg og innovasjon for utvalgte varekategorier i Sverige, Danmark og Norge. Utvalget har også tatt initiativ til en økonomisk analyse av betydningen av ulike vertikale relasjoner på konkurranseforhold i verdikjeden

[1] Greve, 1995. Fra SNF rapport nr 39/2001 s 25
[2] Pfeffer & Salancik, 1978. Fra SNF rapport nr 39/2001 s. 25

for mat, samt oversikter over utviklingen innen storhusholdning og i markedet for kiosk-, bensinstasjon- og servicehandel (KBS).

Uvalget har også gjort seg kjent med internasjonale undersøkelser og lignende utredningsarbeid fra relevante EU-land, fra EU-parlamentet og EU-kommisjonen.

1.3.4 Kort om den kvalitative metoden som er anvendt i kartleggingen

For å få bedre innsikt i, og forutsetninger for å forstå viktige forhold i matkjeden, har utvalget valgt å bruke en kvalitativ metode for å kartlegge styrkeforholdene i verdikjeden. Bransjekunnskap og kompetanse er innhentet gjennom å intervjue personer som kjenner ulike sider av bransjen godt. Informasjonen som har kommet fram i de kvalitative studiene, har supplert informasjon fra kvantitative undersøkelser, tematiske orienteringer og faglige utredninger som er gjennomført for utvalget.

Det er gjennomført både åpne og lukkede intervjuer. De åpne intervjuene har vært utført av personer i utvalgets sekretariat, mens de lukkede intervjuene er gjennomført av revisjonsfirmaet KPMG (se nærmere omtale under).

Sekretariatet har gjennomført 34 åpne intervjuer med om lag 50 personer. Videre er det i regi av KPMG gjennomført 53 lukkede intervjuer og 10 oppfølgingsintervjuer med til sammen 60 personer. I sum har dette gitt gode forutsetninger til bedre å forstå hvordan verdikjeden for mat fungerer.

Utvalg av informanter

Informantene har vært personer med relevant bakgrunn og erfaringer fra bransjen, herunder nåværende og tidligere leverandører, toppledere, innkjøpere fra handelen, fra storhushusholdning, markedsdirektører, kjøpmenn, gårdsmatprodusenter etc.

De fleste ledd i verdikjeden er dekket, og de fleste varekategori er representert. Innen samme varekategorien er to eller flere leverandører intervjuet, alle paraplykjeder er representert, småskala produsenter er representert og i tillegg er enkelte uavhengige personer med inngående kjennskap til eller lang erfaring i dagligvarebransjen intervjuet.

De lukkede samtaler/intervjuer KPMG har gjennomført, har kommet i stand som følge av:

- Oppfølging i etterkant av åpne intervjuer, der informanten har ønsket å gi ytterligere informasjon dersom det kunne loves anonymitet.
- Annen videreformidling fra utvalgets sekretariat.
- Direkte kontakt med KPMG fra personer og selskaper som har ønsket å bidra til utvalgets arbeid.
- Anbefalinger fra andre intervjuobjekter.

Intervjuguiden

Informasjonsinnhentingen er foretatt ved intervjuer basert på en utarbeidet intervjuguide. Temaene i intervjuguiden er valgt ut med utgangspunkt i utvalgets mandat. Videre har man tatt utgangspunkt i tilsvarende arbeider fra EU og Storbritannia. Sentrale aktører har blitt invitert til å gi innspill til intervjuguiden, samt til å bidra med annen relevant informasjon. Metode og intervjuguide er til sist kvalitetssikret gjennom bruk av forskermiljøene i NILF og SIFO, der Eivind Jakobsen ved SIFO står som kvalitetsansvarlig.

Sensitiv informasjon

For å sikre en god håndtering av sensitiv informasjon er de lukkede intervjuene utført av revisjonsfirmaet KPMG. Informantene i de lukkede intervjuene ble forsikret om full konfidensialitet. Dette innebærer at verken informantene eller konkrete virksomheter skal kunne identifiseres ut fra den informasjonen som er presentert for utvalget, eller i forbindelse med utvalgets sluttrapport.

Informasjon gitt i intervjuene kan betraktes som sensitiv av informantene av ulike årsaker. Dels kan det være informasjon som kan ha konkurransemessig eller strategisk betydning for virksomheten. Dels ønsker informantene å være anonyme av frykt for eventuelle represalier, eller for å slippe den personlige belastningen med å stå fram med avslørende opplysninger. Dette er sannsynligvis årsaken til at noen informanter holdt tilbake relevant informasjon, og at noen få informanter også trakk seg fra inngåtte intervjuavtaler.

Det må tas høyde for at informasjonen i større eller mindre grad kan være farget av subjektive opplevelser, og at noe informasjon kan være fortegnet for å forsøke å påvirke utvalgets arbeid og konklusjoner i en bestemt retning.

KPMG har fulgt opp og systematisert den informasjonen de har mottatt, og til en viss grad etterprøvd registrerte opplysninger ved å krysssjekke med andre kilder. KPMG har fortløpende i prosessen hatt dialog med sekretariatet og andre

som gjennomførte de åpne intervjuene. En bearbeidet rapport fra KPMG der alle kilder er anonymisert, følger utvalgets rapport i eget vedlegg.

Utvalgets undersøkelser og annet bakgrunnsmateriale for utvalget, er publisert i et særskilt vedlegg.

Kapittel 2
Sammendrag

Kapittel 1 Innledning

Kapitlet inneholder utvalgets mandat og sammensetning. Det gjøres rede for utvalgets arbeidsform, undersøkelser som utvalget har satt i bestilling, relevante internasjonale undersøkelser og noen grunnleggende prinsipper til forståelse av noen av de rapportene som følger som vedlegg.

De kvalitative undersøkelsene som utvalget har bestilt hos revisjonsfirmaet KPMG, er særskilt omtalt og forklart.

Kapittel 2 Sammendrag

Dette sammendraget.

Kapittel 3 Matkjeden – status og utvikling

Dette kapitlet beskriver viktige tema, prosesser og problemstillinger når det gjelder maktforholdene i matkjeden.

Historisk gjennomgang

Det gis en kort historisk gjennomgang av strukturendringene i matkjeden fra 1970-tallet og frem til i dag. Den gang var strukturen på butikksiden preget av mange selvstendige kjøpmenn og leverandører, og grossister dominerte maktforholdene i matkjeden. I 2011 er dette radikalt endret med en sterk integrering av de ulike leddene i verdikjeden.

Maktanalyse

Det redegjøres videre for den maktanalytiske tilnærmingen som er lagt til grunn for vurdering av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Det skilles mellom tre hovedformer for makt som strukturerer: direkte makt over utfall eller resultat, regimakt og idémakt. Utvalget konkluderer med at handelens paraplykjeder har økt sin forhandlingsstyrke overfor leverandørene. Paraplykjedenes makt ligger i kontroll over markedsadgangen og evne til å sikre ønsket utfall over forhandlingsresultatene både når det gjelder kortsiktige økonomiske mål, og mer langsiktige og strategiske mål.

Franchise

Med unntak av Coop har alle paraplykjeder butikkjeder hvor butikkene driftes etter franchiseprinsipper. I de kvalitative undersøkelsene har informanter fra kjøpmannsiden problematisert tre forhold i avtalene mellom butikkjede og kjøpmenn/franchisetakere; 1) Manglende innsyn i beregninger som ligger til grunn for de økonomiske ytelser som er avtalt, 2) Sterke bindinger som begrenser muligheten for å trekke seg ut av et samarbeid som ikke fungerer tilfredsstillende og 3) Vanskelig for kjøpmenn å skifte mellom ulike butikkjeder.

Forhandlingene («høstjakta»)

De årlige forhandlingene mellom paraplykjedene og leverandørene omtales ofte som høstjakta. Disse forhandlingene er av stor betydning for produsenter, leverandører, paraplykjeder, butikkjeder, kjøpmenn og ikke minst landets forbrukere. I løpet av et par måneder før årsskiftet avklares det hvilke varer som vil få markedsadgang til landets butikker påfølgende år og til hvilke betingelser. I praksis forhandler alle norske og utenlandske leverandører med fire innkjøpere som kontrollerer adgangen til dagligvaremarkedet i Norge.

Leverandørene beskriver forhandlingene som en vanskelig prosess. De opplever en konstant og reell trussel om ikke å få inngått en avtale eller at viktige produkter blir fjernet fra det obligatoriske sortimentet hvis ikke enighet oppnås. Leverandørene tegner et bilde der paraplykjedene i økende grad ensidig utformer regien og innholdet i forhandlingene.

JM (Joint Marketing), bonuser og rabatter

Det er ikke enkelt å danne seg et klart bilde av prisoverveltningen eller pristransmisjonen gjen-

nom matkjeden på grunn av et komplekst system av rabatter, bonuser, kampanjepriser og andre markedsføringstiltak. Utvalgets kartlegging har avdekket betydelig uenighet mellom leverandører og paraplykjeder når det gjelder beregningsgrunnlaget for rabatter og bonuser. Uenigheten er blant annet knyttet til hvilken av aktørene som skal fastsette beregningsgrunnlaget for varen og hvem som skal ha rett til å endre dette beregningsgrunnlaget. Leverandørene etterlyser også bedre dokumentasjon for gjenytelsene når de betaler paraplykjedene for felles markedsføringstiltak.

Det stilles også spørsmål ved om rabatter og bonuser i siste instans virkelig kommer forbrukeren til gode.

Konkurransen i det nasjonale og regionale markedet

Utvalget beskriver nærmere konkurranseforholdene i matkjeden. Ved vurdering av innkjøp, grossistvirksomhet og distribusjon, behandles hver av de fire paraplykjedene som én enkelt, integrert aktør. Ved detaljsalg betraktes de assosierte butikkjedene i Norgesgruppen som selvstendige aktører. Utvalget karakteriserer markedet som sterkt konsentrert. Høy konsentrasjonen i et marked kan isolert sett svekke konkurransen og øker også sannsynligheten for at aktørene kan lykkes med konkurransedempende samarbeid eller andre konkurransedempende strategier. Se forøvrig utvalgets vurdering i kapittel 6.

Egne merkevarer (EMV)

Utvalget gir en bred omtale av EMV. Det gis en beskrivelse om utviklingen av EMV den seinere tid både nasjonalt og internasjonalt. EMV har i dag et relativt begrenset omfang i Norge, selv om andelen av EMV varierer sterkt mellom varegruppene. EMV-andelen er imidlertid i rask vekst.

Det er en generell oppfatning blant leverandørene at taktisk og strategisk prising av EMV finansieres gjennom de bonuser og JM–midler som er innbetalt av leverandørene. Paraplykjedene, på sin side, framholder at EMV, som andre produkter, må vise en lønnsomhet over tid.

I utvalgets undersøkelser peker leverandørene på flere forhold som skaper usikkerhet og konflikter ved økende EMV-produksjon. Det gjelder irritasjon over ulike former for kopiering av merkevarer, innsyn som forlanges av paraplykjedene i resepter og produksjonskalkyler, urimelig bruk av krysssprising og ulike avanser på EMV og industriens merkevarer mv.

Enkelte leverandører gir uttrykk for at deres eneste mulighet for å overleve i markedet ligger i produksjon av EMV, framfor ytterligere satsing på sine opprinnelige merkevarer.

Leverandørleddet

Det gis en tilsvarende bred omtale av leverandørleddet, både sett i et historisk perspektiv, men særlig i lys av strukturendringer i matkjeden den seinere tid.

I likhet med paraplykjedene opererer ikke leverandørene bare i dagligvaremarkedet. Også storhusholdningsmarkedet og servicehandelen er av stor betydning. De fleste norske leverandørmarkedene er svært konsentrerte. Dette gjelder også ut fra en internasjonal sammenligning.

I teorien har leverandørene flere virkemidler de kan bruke til å utøve makt. De kan nekte å levere varer til kunden, og ved inngåelse av avtaler kan leverandøren forlange ulike former for vertikale bindinger for å utøve kontroll over kjeden. Muligheten for å bruke slike virkemidler avhenger selvsagt av leverandørens forhandlingsstyrke. Også konkurranseloven setter visse begrensninger. Paraplykjedene hevder at mange leverandører utnytter sin markedsposisjon til å diktere betingelser som de oppfatter som urimelige.

Distribusjon som et viktig markedsstrategisk verktøy omtales.

Med grunnlag i utvalgets kartlegging, er det sannsynlig at det bare er de største leverandørene som er i stand til å legge vesentlig press på paraplykjedene i forhandlingene.

Til slutt beskrives utviklingstrekk i utvalgte bransjer, herunder redegjøres det for dominerende leverandørers utvikling de siste ti årene i disse bransjene.

Storhusholdning og kiosk, bensinstasjon og servicehandelen(KBS)

De fleste storhusholdningsbedriftene er i stor grad tilknyttet ulike former for innkjøpsavtaler og innkjøpssamarbeid.

I 2009 ble 43 pst. av innkjøpsvolumet distribuert av de to fullsortimentsgrossistene ASKO Storhusholdning (NorgesGruppen) og Servicegrossistene, mens 57 pst. ble distribuert av andre aktører, herunder direkte fra leverandører, spesialgrossister mv.

Fra leverandørhold blir det pekt på at NorgesGruppens markedsandel er betydelig, og at det er vanskelig ikke å distribuere sine produkter gjennom NorgesGruppens system. Dette er ikke en

beskrivelse NorgesGruppen er enig i. De påpeker betydelig konkurranse innen flere varegrupper blant annet innen meieri, bryggeri og kjøtt.

KBS -markedet har de senere årene hatt dårlig lønnsomhet og store utfordringer som følge av bl.a. lengre åpningstider i dagligvarehandelen, bortfall av spilleautomater og salg av tobakk under disk. Samtidig er matserveringen i dette markedet økende og er blitt et stadig viktigere konkurranseelement.

Råvareproduksjon

Det gis en oversikt over produksjons- og strukturutvikling både for sjømat og landbruksprodukter. Nasjonale og internasjonale rammebetingelser beskrives som grunnlag for å vurdere råvareleddets posisjon og markedsmakt i matkjeden.

Innsyn og åpenhet

Til slutt gis en nærmere omtale om innsyn og åpenhet i matkjeden når det gjelder prisdannelse og styrkeforhold. Utvalget drøfter nærmere bruken av den kvalitative undersøkelsen som KPMG har gjennomført på vegne av utvalget. Utvalget mener at til tross for at mange funn behøver en grundigere oppfølging og dokumentasjon, fremstår mange beskrivelser og uttalelser i undersøkelsen som troverdige og etterrettelige.Utvalget mener derfor at rapporten gir et godt grunnlag for å vurdere de ulike aktørers handlemåte og maktbruk i matkjeden.

Kapittel 4 Situasjonen for norske forbrukere

I dette kapitlet går utvalget nærmere inn på forbrukernes rettigheter og interesser. Forbrukerinformasjon, opprinnelsesmerking og holdbarhetsmerking gjennomgås. Helse- og miljøhensyn i matproduksjonen drøftes. Forbrukerens valgmuligheter vurderes i forhold til vareutvalg, priser, hylleplassering og merking av dagligvarer.

Vareutvalg

Utvalget har fått gjennomført studier av vareutvalg og priser i Norge og sammenliknet med tilsvarende data i Sverige og Danmark. Undersøkelsen viser at en gjennomsnittsbutikk i Sverige har dobbelt så mange produktvarianter som i Norge for det vareutvalget som er med i undersøkelsen. Forskjellene er minst for nærbutikker (supretter), men øker jo større butikkene blir.

Priser

Når det gjelder prisutviklingen på mat og alkoholfrie drikkevarer har prisveksten totalt sett vært lavere i Norge enn i EU i den siste tiårsperioden, først og fremst som følge av momsreformen i 2001. Etter 2001 har Norge hatt en noe høyere prisvekst på mat og alkoholfrie drikkevarer.

I 2008 hadde Norge imdlertid det høyeste prisnivået for mat- og alkoholfrie drikkevarer i Europa (ca 55 pst. høyere enn gjennomsnittlig EU-27 nivå), etterfulgt av Danmark og Sveits (hhv. 46 og 38 pst. høyere). Politiske, institusjonelle, strukturelle og geografiske ulikheter bidrar til å forklare forskjeller i det generelle prisnivået. Norsk avgiftspolitikk og landbrukspolitikk er noen av de viktigste årsakene til prisforskjellene mellom Norge og våre handelspartnere. Høye matpriser i Norge må også sees i sammenheng med det generelt høye kostnadsnivået i Norge, og den politiske viljen til å beskytte norsk landbruksproduksjon. Disse faktorene forklarer imidlertid ikke hele prisforskjellen.

Organisert forbrukerinnflytelse

Til slutt drøftes ulike former for organisert forbrukerinnflytelse.

SIFO har gjort en undersøkelse blant et utvalg organisasjoner om deres erfaringer og synspunkter på egne aktiviteter og innflytelse innen mat- og dagligvarefeltet. Samlet sett opplever organisasjonene å ha blandede erfaringer for innflytelse på feltet. Mens påvirkningsmulighetene overfor produsenter og myndigheter oppfattes som begrenset, opplever flere av organisasjonene en større grad av åpenhet hos dagligvarekjedene.

Interessepolitisk spiller Forbrukerrådet en hovedrolle. Forbrukerrådet kan sies å ha så vel folkelig som politisk aksept som den sentrale og generelle ivaretaker av institusjonalisert forbrukerinnflytelse, og fremme av forbrukerinteresser i Norge.

Kapittel 5 Internasjonale initiativ og undersøkelser om forhold i matkjeden

I dette kapitlet beskrives en rekke internasjonale initiativ og utredninger om maktforholdene i matkjeden og tiltak som er innført eller vurderes innført i ulike land, for å sikre en bedre maktbalanse og større mangfold.

EU har etablert et Høynivåforum «for bedre funksjon i verdikjeden for mat». Høynivåforumet skal bistå Kommisjonen med utvikling av politikk

for matnæringen. Mandatet omfatter 10 konkrete punkter foreslått av Kommisjonen og 30 anbefalinger fra et tidligere høynivåforum. Norge har fått observatørstatus i dette forumet.

Storbritannia

Utvalget har særlig studert utviklingen i Storbritannia. Storbritannia har siden 2002 hatt et system med relativt konkrete og detaljerte adferdsregler for bransjen. Det første regelverket var frivillig, og ble derfor ikke anvendt i praksis. Regjeringen konkluderte med at dette ikke var tilfredsstillende og vedtok å innføre forpliktende regelverk.

Etter to utredningsrunder trådte lovreglene i den såkalte GSCOP (Grocery Supply Code Of Practice) i kraft i februar 2010. Regjeringen som tiltrådte i 2010 har bestemt at lovverket skal styrkes med en håndhevende og overvåkende myndighet i form av en voldgiftsdommer (adjudicator).

Kapittel 6 Matkjedeutvalgets vurderinger

Dette kapitlet inneholder utvalgets vurderinger basert på de undersøkelser, informasjoner og innspill som er nærmere beskrevet i kapitlene 3-5.

Det vises til kapitel 6 og 7 for en mer utførlig beskrivelse av utvalgets vurderinger og anbefalinger. Nedenfor beskrives noen viktige funn, sterkt sammenfattet:

- Den norske matkjeden kjennetegnes av betydelig konsentrasjon både på detaljist-, grossist- og leverandørleddet. Konsentrasjonen i avsetningsmarkedet for dagligvare i Skandinavia er sterkere enn ellers i Europa, ikke minst i Norge med bare fire paraplykjeder som kontrollerer markedet.
- Det er grunn til å overvåke faren for konkurransebegrensninger. Særlig gjelder det muligheten for stilltiende prissamarbeid. Det betyr at konkurrenter uten å snakke sammen, kan tilpasse seg hverandres priser.
- Deler av de norske leverandørmarkedene er svært konsentrerte. I mer enn halvparten av de undersøkte markedene har markedsleder en markedsandel på over 50 pst. Det indikerer at konkurransen er svak og at markedsleder har sterk markedsmakt.
- Verken kjøpmannen eller de ansatte i handelsnæringen utøver i dag noen synlig makt i matkjeden. Utvalgets flertall mener at en norsk franchiselov kan bidra vesentlig til å rette opp denne skjevheten i maktforholdene i matkjeden.
- De relativt høye prisene på norske dagligvarer er sammensatt og reflekterer både geografiske, demografiske, økonomiske og politiske betingelser. Samtidig er forskjellene så store at heller ikke generelt høyere marginer i matkjeden i Norge som følge av konkurransebegrensninger på industri eller dagligvareledd, kan utelukkes.
- Selv om veksten i det norske vareutvalget øker noe mer enn det svenske, viser sammenligninger at utvalget i svenske butikker er svært mye større i både nærbutikker, mellomstore butikker og hypermarkeder. Også utvalget av helseriktig og sunn mat, lokale produkter og økologisk mat er begrenset i norsk dagligvarehandel sammenlignet med andre land. Utvalget understreker at det fremstår som svært utilfredsstillende for forbrukerne at det fra myndighetenes side legges inn betydelige ressurser på å tilrettelegge for både sunne, økologiske og lokalproduserte matvarer uten at dette gir seg et tilsvarende utslag i et bredere sortiment av slike varer i dagligvareforretningene.
- Utvalget karakteriserer det som et tankekors at forbrukerne, som i prinsippet sitter med den ultimate kjøpermakten, ikke er i stand til å samordne eller organisere seg slik at de bedre kan fremme sine interesser. På den andre siden har Norge etablert et sterkt statlig engasjement på vegne av forbrukerne i form av et offentlig finansiert forbrukerråd.
- I den kvalitative undersøkelsen utvalget har gjennomført, kommer det klart frem at både primærprodusenter og leverandører har problemer med å forstå og å få innsikt i hvordan forbrukerprisen settes og begrunnes. Tilsvarende har også mange kjøpmenn vanskelig for å skjønne sammenhengen mellom deres fortjeneste og prisen som settes på varene. Uklarhet om bonuser og rabatter skaper usikkerhet, og har i enkelte tilfeller blitt trukket for rettsapparatet for en avklaring. Utvalget etterlyser derfor mer åpenhet og innsikt i prisdannelsen, for å sikre at inngåtte avtaler følges opp etter forutsetningene, men også for at alle involverte aktører kan få et bedre bilde av hvordan verdiskapingen i matkjeden blir fordelt mellom partene. Utvalget mener det er nødvendig med nye initiativ og undersøkelser for å skape større grad av åpenhet og forutsigbarhet når det gjelder prisdannelse og pristransmisjon i matkjeden.
- Utvalget peker bl.a. på disse forhold som bør iakttas for å få en bedre maktbalanse i matkjeden:

  - Økt oppmerksomhet om hvordan maten produseres og hvordan verdiene fordeles og brukes.
  - Utvikle spilleregler for god forretningsskikk.
  - Legge til rette for økt markedsadgang for små og mellomstore leverandører.
  - Stille krav til innholdet i eksklusivitetsavtaler i vertikale relasjoner.
  - En mer åpen prosess som involverer mindre leverandører og forbrukerinteresser i kategoriutvikling.
- Utvalget er av den oppfatning at dersom utviklingen i Norge fortsetter i samme takt og retning, der handelens paraplykjeder kan diktere mer eller mindre ensidige betingelser i avtalesettene, vil en slik utvikling være uheldig for en sunn konkurranse og et balansert maktforhold i matkjeden.
- Utvalget mener at det kan være behov for tiltak i grøntsektoren som sikrer en mer rimelig balansering av risiko mellom aktørene og som åpner for bedre adgang til markedet både for nye og mindre produsenter.
- Når det gjelder distribusjon, mener utvalget at en ytterligere kontroll over distribusjon fra paraplykjedenes side vil bidra til å forsterke en utvikling i retning av lukkede kanaler mellom paraplykjeder og leverandører, og vil også kunne fungere som etableringshinder for nye leverandører.
- Utvalget har gitt en omfattende vurdering av innslaget av egne merkevarer (EMV). Selv om utvalget konstaterer at det ikke er godtgjort at økningen i EMV-andelen i norsk dagligvare så langt har hatt negative virkninger for norske forbrukere, vil det likevel være behov for å følge denne utviklingen nøye fremover. Utvalget peker særlig på at det er store forskjeller mellom varegruppene når det gjelder EMV. Både volum og vekst er størst innen ferskmat. Videre vil økning i EMV-produksjon ytterligere forskyve makt i retning av paraplykjedene. Forbrukernes interesser hva gjelder pris og kvalitet må sikres bedre enn hva tilfellet er i dag. Kryssubsidiering ved EMV er også nærmere omtalt og vurdert.
- Selv om utvalget ikke har funnet at salg med tap skaper konkurranseproblemer som skader forbrukeren, mener utvalget likevel at slik forretningspraksis er uheldig og bør unngås. Utvalget viser til at et forbud allerede er innført i en rekke europeiske land og er gjenstand for en vurdering i EU. Utvalget anbefaler derfor at erfaringene og utvikling av regelverk på dette området følges nøye med tanke på norske forhold. Det vises for øvrig til forslag i kapittel 7.

Kapittel 7

Dette kapitlet inneholder utvalgets anbefalinger og forslag.

Forslagene omfatter:

- Lov om forhandlinger og god handelsskikk i dagligvaresektoren mv.
- Ombud for dagligvaresektoren
- Dagligvareportal
- Matmerking
- Endring i konkurranselovens fusjonskontroll
- Utredning om eierskapsbegrensning i dagligvarehandelen

I tillegg anbefales det at følgende forhold vurderes nærmere/holdes under observasjon:

- konkurranseforholdene innen storhusholdning og servicemarkedet
- studie av pristransmisjonen i matkjeden
- utvikle kostnadsreduserende distribusjonsløsninger for småskalaprodusenter
- vurdere tiltak i EU som grunnlag for ytterligere initiativ for å fremme balanserte maktforhold og en sunn konkurranse i den norske matkjeden
- en norsk franchiselov.

Figur 3.1

Foto: Jann Lipka / Mira / Samfoto

Kapittel 3
Matkjeden – status og utvikling

I mandatet er utvalget gitt omfattende kartleggingsoppgaver. Resultatene fra kartleggingen er beskrevet i kapitlene 3 – 5. Det er lagt vekt på å trekke fram de sidene som anses å ha størst betydning for vurdering av utvikling i styrkeforhold og makt. Ytterligere dokumentasjon fra kartleggingsarbeidet er dokumentert i vedlegg.

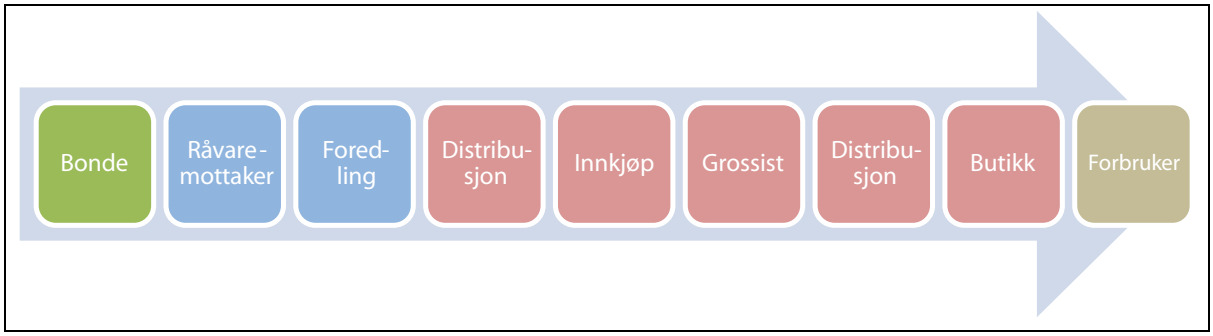
3.1 Historisk utvikling

Verdikjeden for mat har vært i konstant endring over flere tiår. I denne perioden har også styrkeforholdene mellom aktørene i verdikjeden for mat endret seg. Status i dag er at verdikjeden kjennetegnes ved at fire paraplykjeder i handelen kontrollerer hvilke produkter som skal få adgang til mer enn 99 pst. av dagligvaremarkedet, og at disse paraplykjedene i stor og økende grad har innflytelse over hvilke produkter som får tilgang til storhusholdning og servicehandelen. I figur 3.2 er det vist en skjematisk framstilling av verdikjeden.

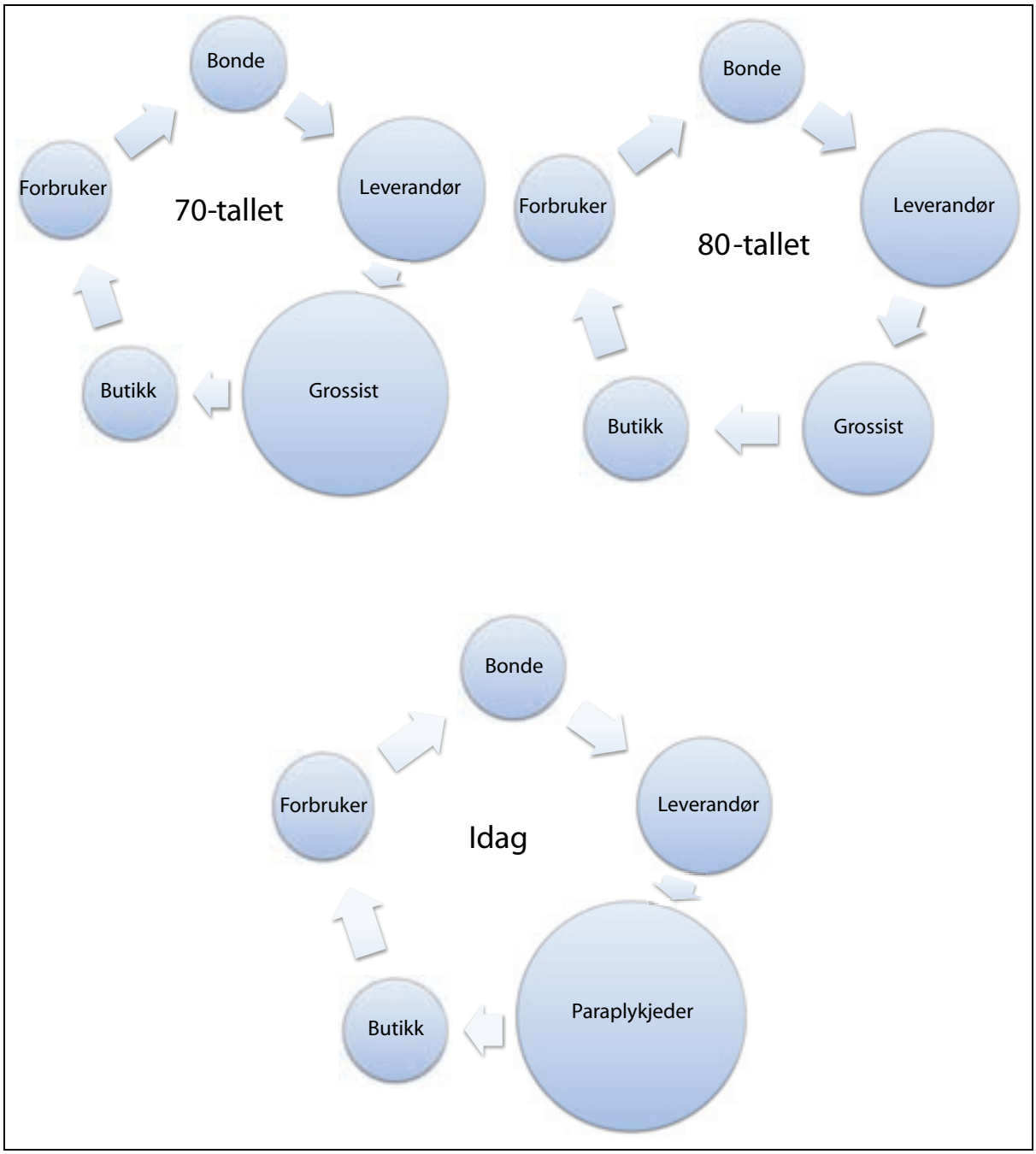
På 1970- tallet hadde grossister og enkelte større leverandører stor innflytelse på hvilke varer butikkene solgte. Matproduksjonen og matomsetningen hadde et tydelig regionalt preg, og store grossister hadde en sentral rolle gjennom sine avtaler med norske og utenlandske leverandører. Grossistene kunne framskaffe de produktene mange selvstendige kjøpmenn var avhengige av.

På 1980- tallet ble situasjonen endret, og mer preget av sterke leverandører med attraktive og godt markedsførte nasjonale varemerker. Det regionale preget i matomsetningen var blitt mindre. Distribusjonen utgjorde en viktig del av leverandørenes adgang til dagligvaremarkedet. Strukturen på butikksiden var fortsatt preget av mange selvstendige kjøpmenn, men etableringen av kjedestrukturer var begynt. Så sent som i 1981 var bare 39 pst. av dagligvarebutikkene tilknyttet en kjede, samvirkeaktørene i landbruket sto sterkt gjennom sin rolle som markedsregulatorer, men var fortsatt løst organisert og i mindre grad integrerte virksomheter.

I dag (2011) har vi en helt annen struktur og sterkere integrering av leddene i verdikjeden. Allerede i 1992 var 96 pst. av butikkene tilknyttet en kjede. Samordningen på samvirkesidene i landbruket har ført til dannelsen av store landsdekkende samvirkekonsern som betjener et nasjonalt marked. Det regionale preget i matproduksjon og omsetning er sterkt redusert. Dagligvaremarkedet og servicemarkedet har blitt nasjonale markeder for alle aktører. Det er også skjedd betydelige konsolideringer i storhusholdningsmarkedet. Størst endring har det imidlertid skjedd på detaljistleddet. Framveksten av nasjonal kjededrift, drevet fram av Rimi og Rema 1000, har ført til at



Figur 3.2 Skjematisk framstilling av verdikjeden for mat

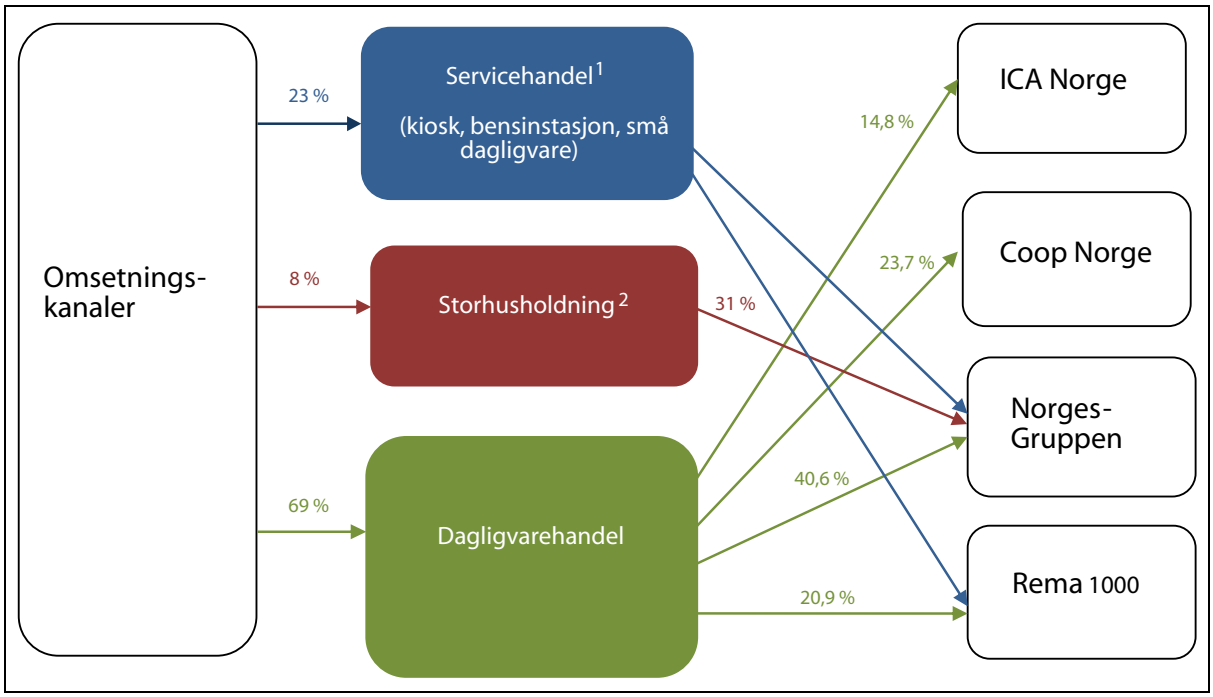


Figur 3.3 Endringer i styrkeforholdene mellom aktørene i verdikjeden i et historisk perspektiv

det nå er fire innkjøpspunkter til hele dagligvaremarkedet. To av disse aktørene, Reitangruppen (Rema 1000) og NorgesGruppen, er i tillegg viktige aktører innen servicehandel og storhusholdning. I disse paraplykjedene er flere ledd i verdikjeden integrert og samlet under sentral styring. Integreringen omfatter distribusjon fra leverandør til grossist, grossistvirksomhet, innkjøp, distribusjon til butikk og butikkjeder.

Endringer i styrkeforholdene mellom aktørene er illustrert i figur 3.3.

I hele denne utviklingsperioden har det norske dagligvaremarkedet vært skjermet av et politisk bestemt importvern. Importvern er en vesentlig del av den norske landbruks- og handelspolitikken, og har bidratt til å sikre omsetning av norskproduserte matvarer. Landbrukspolitiske målsetninger har latt seg realisere. Likevel har



Figur 3.4 Skjematisk fremstilling av markedet for dagligvarer

[1] I kioskmarkedet har NorgesGruppen og Reitan servicehandel, gjennom sine grossister, andeler på hhv. 40 % og 45 %.
[2] Omsetningen via grossistledd (ASKO).

importvernet, sterke norske merkevarer, sentralisert logistikk og –innkjøpsorganisasjoner, samt en begrenset tilgang på attraktive eiendommer, vært faktorer som har gjort etableringen av internasjonale dagligvarekjeder i Norge vanskelig, og begrenset muligheten for import av utenlandske produkter.

Den sterkt lavprispregede (hard discount) dagligvarekjeden Lidl, mislyktes i sitt forsøk på å etablere seg i Norge i 2004 og ble senere overtatt av Reitangruppen. Noen år senere, i 2008, måtte hypermarkedkjeden Smart Club oppgi sitt forsøk på å etablere seg i dagligvaremarkedet. Smart Club ble kjøpt opp av Coop.

Det er om lag 25 nasjonale og regionale butikkjeder i Norge. Men, gjennom direkte eierskap av de respektive fire paraplykjedene eller sterkt forpliktende innkjøpssamarbeid, har paraplykjedene en vertikal kontroll over butikkstrukturen. Hver for seg kontrollerer de fire paraplykjedene fra 15 til 40 pst. av dagligvaremarkedet.

Et kjennetegn ved de norske leverandørene er at flere av dem har, eller har hatt, sterke nasjonale varemerker. Fortsatt står merker som Stabburet, Tine, Gilde, Ringnes, Toro og Mills sterkt hos norske forbrukere. Særlig innen ferskvare har imidlertid merker som Prior blitt sterkt svekket, og merker som Spis, Leiv Vidar og Skjeggerød har nær forsvunnet fra det norske dagligvaremarkedet. Innen ferskvare har EMV vunnet store markedsandeler på kort tid.

Paraplykjedenes forhandlingsstyrke består grunnleggende sett i de betydelige markedsandelene de har hver for seg. Dernest at de har kontroll over distribusjon både fra leverandørenes fabrikker til egne grossistlagre og videre distribusjon ut til butikkene. En sterk satsing på EMV har bidratt til å styrke kontrollen over dagligvaremarkedet ytterligere.

Innkjøps-, grossist- og distribusjonsvirksomheten i paraplykjedene utvikles til å ha kapasitet og fleksibilitet til å betjene både storhusholdningsmarkedet, servicehandelen og faghandelen. Videre endres formatene på butikker, restauranter, bensinstasjoner, kiosker mv, slik at dagligvarer, måltider, snacks og faghandelsvarer kan handles på nye og felles steder. Mye tyder på at tidligere skiller mellom dagligvaremarkedet, storhusholdning og servicehandel blir mindre tydelige. Det samme gjelder for skillet mellom dagligvarehandel og faghandel. Trolig er dette starten på en trend som vil påvirke omsetningen av mat i framtiden.

Figur 3.4 viser størrelsen på de ulike salgskanalene og hvilken posisjon paraplykjedene har i

en eller flere salgskanaler. Figuren er basert på informasjon i publikasjoner fra NILF[3].

Undersøkelsene utvalget har foretatt, viser at i vurderingene av styrkeforholdene i verdikjeden for mat, må hele matmarkedet vurderes som en enhet. Som grossist har NorgesGruppen betydelige markedsandeler innen storhusholdningsmarkedet, og står i praksis i en særstilling som landsdekkene dagligvaregrossist og distributør i dette markedet. Reitangruppen har gjennom Reitan Servicehandel, som Norgesgruppen, store markedsandeler som grossister innen servicehandelen. Reitangruppen og Norgesgruppen har i tillegg ekspandert horisontalt, og eier/driver ulike kiosker og restauranter i servicehandelen og storhusholdningsmarkedet.

I de påfølgende kapitler vil salgskanalene for matomsetningen og aktørene i verdikjeden for mat bli omtalt nærmere med utgangspunkt i maktanalytisk tilnærming. Ytterligere beskrivelse av verdikjeden for mat framgår av vedleggene til rapporten og henvisning til støttende litteratur.

3.2 Analytisk vurdering av makt og styrkeforhold[4]

I dette kapitlet redegjøres det for den maktanalytiske tilnærmingen som er lagt til grunn for vurdering av styrkeforholdene i verdikjeden for mat.

Med støtte i etablert teori om makt[5] gjøres et grovt skille mellom tre hovedformer for makt som strukturerer og fanger mye av det som er viktig for å forstå makt i en verdikjede. Denne tredelingen ble opprinnelig utviklet for å analysere politisk makt, men Tranøy (2006) har bearbeidet Lukes tilnæring slik at den også kan brukes til å analysere markedsmakt.

3.2.1 Makt over utfall

Den enkleste og mest direkte formen for makt er makt over utfall eller resultater. På dette nivået har alle aktørene et klart bilde av hva som står på spill, mens den med mest ressurser vinner. Avhengig av arenaens kjennetegn, kan det være snakk om alt fra trusler om vold til flest stemmer i en avstemning. Anvendt på markeder kan vi snakke om kontroll over ressurser andre trenger eller ønsker. I praksis snakker vi om ulike former for bindinger som reduserer kunder eller selgers valgfrihet. Det mest rendyrkede eksemplet er monopol og kartellmakt. Her kan én eller et fåtall aktører kontrollere tilgangen på, eller markedsadgang for, gitte produkter. Står vi overfor et tilfelle der en produsent har enerett på et svært attraktivt produkt, vil denne i prinsippet kunne diktere sine egne betingelser. Kjøper har bare rett til å si nei, men er det et nødvendighetsgode, som for eksempel energi, er det mest sannsynlige utfallet en sterk prisøkning.

Tilsvarende kan innkjøpsmonopoler (eller karteller på kjøpersiden) gjøre at leverandører står overfor valget mellom å akseptere et pristilbud eller miste sin adgang til markedet gjennom denne kanalen. Markedet for mat har de siste 20 årene gått gjennom en utvikling preget av horisontal konsentrasjon på detaljistleddet og vertikal integrasjon mellom grossist, detaljist og distribusjonsfunksjonene. Dette gjør at næringen får visse likhetstrekk med nettverksnæringer, og at visse aktører får en variant av utfallsmakt vi kan kalle for portvoktermakt. En aktør med portvoktermakt avgjør om andre skal få slippe til i markedet eller ikke.

Jo større portvoktermakten blir, desto nærmere kommer vi en situasjon der aktøren med slik makt kan diktere betingelsene som må gjelde for at en transaksjon skal finne sted. Er en kjede tilstrekkelig stor, vil det kunne skape store problemer for en leverandør å takke nei. I stedet kan det bli presset fram løsninger der en leverandør selger ett eller flere produkter under kostpris til én kjede for i det minste å få dekket sine variable kostnader og noen av de faste (dvs. positivt dekningsbidrag). For å sikre lønnsomhet må leverandøren selge andre produkter til samme kjede og/eller det samme produktet til en annen kjede, med bedre margin. Når én kjøper tjener både absolutt og relativt på en annen kjøpers bekostning, kalles det av noen økonomer for «vannsengeffekten». Metaforen henspeiler på at når én aktør synker langt nok ned i pris, spretter de andre oppover.

Salg med positivt dekningsbidrag, men uten positiv margin, er en spesielt dramatisk variant av fenomenet fordi dette isolert sett er en prisstrategi som over tid vil lede til konkurs og nedleggelse. Denne varianten er lettere å gjennomføre ved et gitt styrkeforhold kjedene i mellom. Det er lettere for en leverandør å selge enkelte produkter til en slik pris til sin største kunde, hvis det samtidig finnes andre mindre kjeder hvor man kan oppnå en bedre pris.

---

[3] Kjuus, J. (red) (2010): Dagligvarehandel og mat. NILF og Nordlund, A. (red) 2010 Mat og industri 2010. Status og utvikling i norsk matindustri. NILF. Oslo.

[4] Tilnærmingen er basert på Tranøy, B. S . (2006): Markedets makt over sinnene, Oslo: Aschehoug.

[5] Lukes, Steven (2nd. Edition 2005., Power. A radikal view. Basingstoke. Palgrave.

3.2.2 Regimakt

En mer spissfindig form for makt er den vi kan kalle regimakt, altså at en aktør (selger) har avgjørende innflytelse over de rammer andre markedsaktører (kunder) gjør sine valg innenfor. Begrepet kan tolkes vidt, og på et overordnet nivå er utviklingen av ulike kjedekonsepter en god illustrasjon. Paraplykjedene former de arenaene vi oppfatter som henholdsvis bredsortiments-, lavpris- og servicehandelsbutikker. Mer håndfaste eksempler innen dagligvarehandelen er den kontroll over plassering i hyllene (såkalte planogrammer) som kjedene står for. Leverandørene er på sin side med på å forme rammene kundene velger innenfor i den grad de har kontroll over variable som pakningsstørrelse, -form og produktinformasjon. I noe av faglitteraturen[6] omtales rammene for våre valg som valgarkitektur, og de som har makt til å påvirke disse som valgarkitekter.

Det essensielle er at forbrukeres valg i stor grad er påvirkbare ved enkle virkemidler. Disse kan typisk knyttes til varens plassering i butikken eller til de føringer forpakningen gir. Når yoghurt i stor grad selges i 4 eller 8-pakninger, øl i 6-pakninger osv, viser det seg at dette påvirker konsumentenes beslutning om antall yoghurt og øl som skal kjøpes inn. Tilsvarende kan det bety mye for salget om produktet ligger i øyehøyde til høyre, mens konkurrerende produkter ligger nærmere gulvet. Et annet eksempel er at det kan stimulere salget for et egnet produkt om det er stablet rett ved kassen, lett tilgjengelig mens kunden venter på tur. Handlende mennesker har begrenset tid, oppmerksomhet og kognitiv kapasitet. Det er derfor også mulig å manipulere kunders valg, f. eks. ved å framheve en spesielt sunn ingrediens i en matvare, slik at man får inntrykk av dette er en hovedbestandel, selv om denne ingrediensen i realiteten utgjør en forsvinnende liten del av totalen.

Markedsanalyse, forbrukeradferdsstudier og kunnskap om faktisk kundeadferd, viser at velgende og handlende mennesker er langt mer påvirkbare enn hva tradisjonelle, mer teoretisk funderte oppfatninger om suverene, informerte, frittvelgende konsumenter skulle tilsi.

3.2.3 Idémakt

Idémakt er den makt som gir en aktør evne til å påvirke andre aktørers ønsker og oppfatninger av hva som er ønskelig og mulig. Tradisjonelt har religiøse autoriteter forvaltet en slik makt over sine troende. Anvendt på markedssituasjoner blir det åpenbare eksemplet merkevarer. Et ekstremt eksempel kan være den posisjon enkelte merkevarer innenfor klær og sko kan få innenfor enkelte ungdomsmiljøer. I en periode av livet kan enkelte ungdommer føle at de ikke klarer å være den de ønsker å være overfor sine jevnaldrende, med mindre de har et bestemt klesmerke.

Slike ekstreme koblinger mellom produkt og individers identitet er mindre vanlig innenfor dagligvareområdet, men også her finnes det sterke merkevarer. Forbrukerens oppfattede nytteverdi kan være knyttet til preferanser som opplevd kvalitet, smak, kobling til identitet eller forestillinger om spesielle egenskaper ved produktet. Forbrukeren er villig til å betale mer for og/eller ta en omvei for å få tak i slike merkevarer. Er en merkevare sterk nok, kan man tenke seg at det er utenkelig for en kjede ikke å ha den i sine hyller.

3.3 Paraplykjedene i dagligvarehandelen

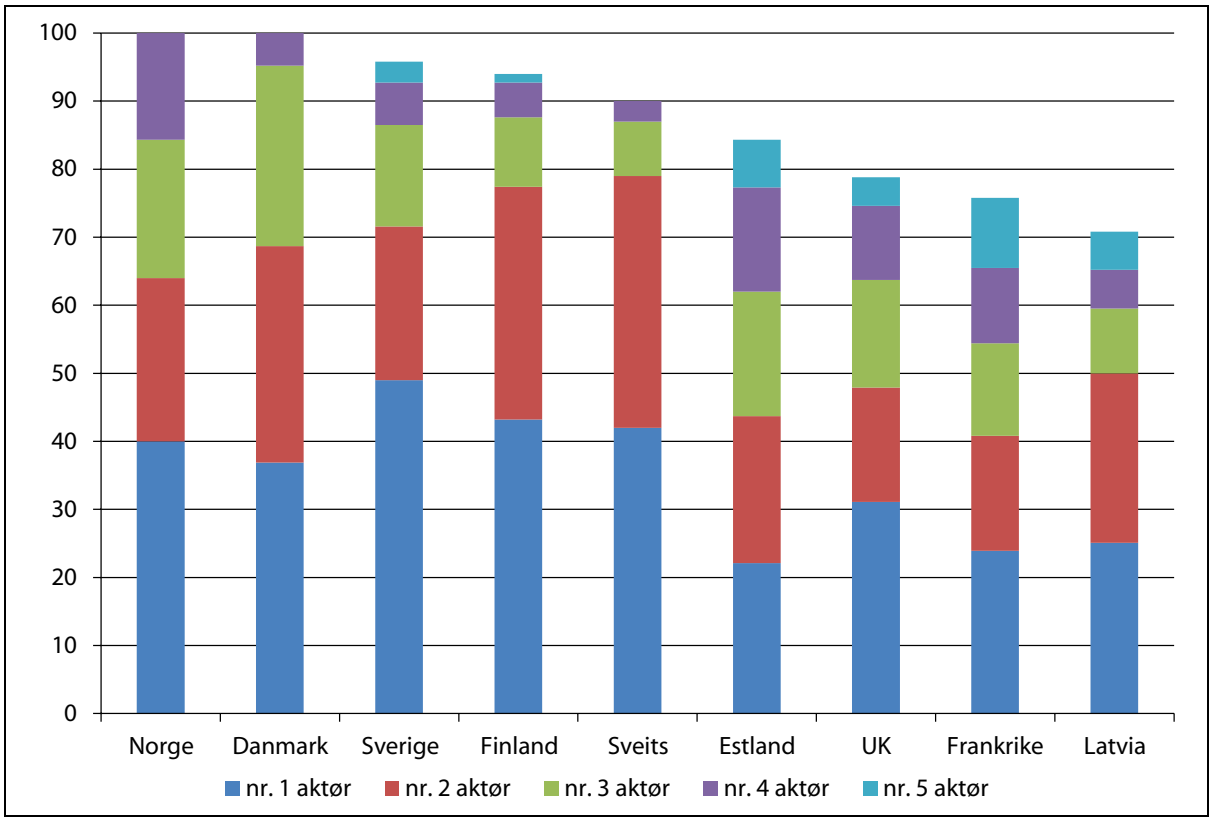
I dette kapitlet beskrives sentrale trekk ved dagligvaremarkedet og konkurransen mellom aktørene på dette leddet i verdikjeden.

3.3.1 Endringer i styrkeforholdene – utvikling av makt

I kapittel 3.1 er det gitt en kort redegjørelse for de viktigste utviklingstrekkene i verdikjeden for mat. Strukturendringer på de siste leddene i verdikjeden har vært betydelige. En tidligere sterkt fragmentert detaljhandel er blitt konsolidert både horisontalt og vertikalt. Mens markedet tidligere var preget av frittstående enkeltbutikker som fikk sine leveranser fra selvstendige grossister, er hver butikk nå knyttet, til og til dels integrert med, en dagligvarekjede. Disse er igjen samlet i paraplykjeder, og grossist- og detaljistleddet har blitt integrert. Utviklingen mot dagens struktur med fire store paraplykjeder med tilhørende profilkjeder, og noen små, uavhengige konkurrenter, var på det nærmeste fullført på midten av 1990-tallet.

Tidligere hadde de frittstående kjøpmennene hver for seg en begrenset makt i forhandlingene med leverandører og grossister. Både leverandører og grossister kunne velge mellom mange uavhengige kjøpmenn. Det var ikke avgjørende å få avtaler med alle kjøpmenn. Leverandører og grossister var i posisjon til å presse gjennom fordelak-

[6] Richard Thaler and Sunstein, C.R. (2008) Norge: Improving Desicions about Health, Wealth, dncl Happines. New Haven, Ct: Yale university Press.



Figur 3.5 Markedsposisjonen til de største paraplykjedene i utvalgte europiske land[1]

[1] Følgende kilder er brukt som grunnlag for sammenligningene i figuren; ICA Nyheterna 2010 (Nielsen), ICA Nyheterna 2010 (Stockman/Dansk Handelsblad), The Guardian/TNS Worldpanel, 2007, Konkurransetilsynet i Frankrike, 2007, Planet Retail 2008, IGD Analysis, Country Presentation 2008, AC Nielsen 2007 (Italy)

tige betingelser i forhandlingene. Situasjonen i dag er diametralt forskjellig. Leverandørene som tidligere hadde mange hundre kunder å velge mellom, må nå forholde seg til fire innkjøpere som kontrollerer mer enn 99 pst. av dagligvaremarkedet. Informasjonen fra kartleggingen tegner et bilde av at paraplykjedene i praksis fungerer som en portvokter for leverandørenes adgang til et viktig og attraktivt dagligvaremarked[7]. Markedsadgang med en eller flere paraplykjeder avhenger av om paraplykjeden ser seg tjent med å ta produktene inn i et av butikkjedenes sortimenter. Enkelte leverandører har produkter som en butikkjede ikke kan utelate (eks. Tine lettmelk, Grandiosa, Cola, Ringnes, Jarlsberg), men undersøkelser viser at forbrukerne som hovedregel velger et alternativt produkt dersom de ikke finner de produkter de primært ønsker å kjøpe. Risikoen for paraplykjedene ved ikke å ta inn leverandørenes produkter framstår som lav[8]. Den samlede kjøpermakt til paraplykjeden og styrken i rollen som portvokter, består av mer enn de markedsandeler som paraplykjedene hver for seg innehar. Dette vil bli utdypet videre.

Strukturendringer og kostnadsbesparelser

Strukturendringer, konsolidering og integrering på sisteleddet i verdikjeden har ført til en effektivisering av distribusjonen, med tilhørende kostnadsbesparelser. Den økte kjøpermakten har ført til økt press på leverandørene og dermed lavere innkjøpspriser til detaljhandelen. Deler av disse gevinstene er overført til forbrukerne, bl.a. gjennom lavere priser. Utviklingen i Norge har klare likhetstrekk med utviklingen i andre europeiske land[9]. Som det er vist til i kapittel 5, er flere europeisk land i ferd med å utrede konsekven-

[7] Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 15.

[8] The Nielsen Company "Shopper Trends 2010".

[9] Dobson & Chakraborty (2007): «Retailer - Processor - Distributor Iner faces». Briefing Paper on Policy for the Food Marketing Chain, Institute of Food and Resourse Economics, Royal University of Copenhagen, No 4.

sene av tilsvarende endringer i av styrkeforholdene i verdikjeden for mat.

Internasjonal sammenlikning

Konsentrasjonen i markedet for salg av dagligvarer er høy i hele Nord-Europa, og særlig høy i Skandinavia. Andelen av lavprisbutikker er særlig høy i Norge sammenliknet med andre europeiske land. Samtidig skiller Norge seg ut ved at de norske lavprisbutikkene er soft discount-butikker, det vil si at de har et relativt bredt vareutvalg til å være lavprisbutikker. I motsetning står for eksempel Tyskland som også har en stor andel lavprisbutikker, men der hard discount innslaget blant lavprisbutikkene er sterkere (eks. Lidl, Aldi). Rema 1000 butikker ligger vesentlig nærmere utvalget i et norsk supermarked enn utvalget i en tysk lavprisbutikk.

I figur 3.5 er markedsposisjonen til de største paraplykjedene i flere europeiske land[10] sammenlignet. På grunn av ulike beregnings metoder er sammenligningen i mindre grad egnet for å konkludere på konkurransesituasjonen mellom dagligvarekjedene i de ulike landene. Figuren er imidlertid egnet for å gi en enkel sammenligning av kjøpermakt.

Figur 3.5 indikerer at konsentrasjonen av kjøpermakt er stor i Norge sammenlignet med andre land. I et Storbritannia, som sammenlignet med Norge har flere paraplykjeder og relativt stort innslag av lokale butikker, er endringene i styrkeforholdene i verdikjeden for mat blitt fulgt tett de siste ti åra. Storbritannia har innført ulike tiltak å sikre en best mulig fungerende verdikjede. Disse tiltakene er nærmere omtalt i kapittel 5.

3.3.2 Paraplykjeder og konseptkjeder

De fire paraplykjedene har alle betydelige markedsandeler i dagligvaremarkedet. Innen paraplykjedene er det butikkjeder med ulike konsepter. Totalt er det ca 25 ulike butikkjeder, både landsdekkende og regionale. I vurderingen av styrkeforholdene er det lagt til grunn at alle butikkjeder enten er integrert inn i en av de fire paraplykjedene, eller har et eksklusivt samarbeid med en av paraplykjedene om innkjøp, grossistvirksomhet eller distribusjon.

Det kan skilles mellom ulike segment innen norsk dagligvarehandel: Lavpris, nærbutikk, supermarked og hypermarked. Skillet mellom disse går særlig på hvor stort sortimentet er, men også på innslaget av ferskvarer og betjente ferskvaredisker. Skillene mellom disse segmentene er imidlertid ikke alltid tydelig (ref. beskrivelsen av Rema 1000 i 3.3.1)

NorgesGruppen er den største paraplykjeden i Norge, med en markedsandel på 36,9 pst. på detaljleddet i 2010. NorgesGruppen eier profilkjedene Meny/Ultra, Kiwi og Kjøpsmannshuset. Sistnevnte eier og driver profilkjedene Spar og Joker. Utsalgsstedene er dels eid av butikkjedene og drevet som filialbutikker, og dels drevet på franchisekontrakter. NorgesGruppen har konsepter innenfor segmentene lavpris, nærbutikk, supermarked og hypermarked. I tillegg har NorgesGruppen et samarbeid med såkalte assosierte kjeder (Bunnpris, Safari, Butikkringen, Helgø Matsenter og CC Mart'n) hvorav Bunnpris er størst med 3,7 pst av sluttmarkedet og et mindre antall butikker uten tilknytning til noen av butikkjedene. På innkjøpsiden for dagligvarehandelen hadde NorgesGruppen i 2010 en markedsandel på 40,6 pst.

Coop er landets nest største paraplykjede med 23,7 pst. av dagligvaremarkedet i 2010. Coop består av rundt 135 samvirkelag som er eiere av fellesorganisasjonen Coop NKL BA. Samvirkelagene er egne selvstendige juridiske enheter, eid av medlemmene. Coop er representert i det norske dagligvaremarkedet med butikkjedene Coop Prix, Coop Extra, Coop Marked, Coop Mega, Coop Obs og Smart Club.

Rema 1000 eies av Reitangruppen, og er den tredje største detaljisten med 20,9 pst. andel av dagligvaremarkedet i 2010. Rema 1000 er til forskjell fra de andre et rent lavpriskonsept, og er basert på franchisedrift som organisasjonsform.

ICA Norge er den minste paraplykjeden med 14,8 pst. av dagligvaremarkedet. Utsalgsstedene er dels eid og drevet som filialbutikker av ICA Norge, og dels drevet på franchisekontrakter. ICA Norge eier, eller har leiekontrakten til, de fleste av franchisetakernes lokaler. ICA Norge driver kjedekonseptene Rimi, ICA Maxi, ICA Supermarked og ICA Nær, og dekker dermed i likhet med NorgesGruppen og Coop, alle segmentene fra lavpris til stormarked.

I de fleste sammenhenger er det riktig å behandle hver av de fire paraplykjedene som én enkelt aktør. Dette gjelder først og fremst ved vurdering av innkjøp, grossistvirksomhet og distribusjon. Ved detaljsalg stiller det seg noe annerledes, der den vertikale kontrollen over butikkjedene vil variere noe for de ulike paraplykjedene. Det legges til grunn at Coop, Rema 1000 og ICA Norge er tre aktører som opptrer på vegne av sine respek-

[10] Selve beregningen av markedsandeler for de ulike paraplykjedene kan variere mellom land.

tive butikkjeder fullt og helt. For NorgesGruppens vedkommende betrakter vi konseptkjedene som eies av NorgesGruppen som én aktør, basert på forutsetningen om at NorgesGruppen har kontroll over disse. Når det gjelder de assosierte butikkjedene (eks. Bunnpris) i NorgesGruppen, betraktes disse som selvstendige aktører ved detaljsalg.

3.3.3 Franchiseorganisering

Med unntak av Coop, har alle paraplykjeder butikkjeder hvor butikkene driftes etter franchise- prinsipper. I det påfølgende beskrives prinsippene kort.

I motsetning til en del andre land som Sverige, har ikke Norge en egen franchiselovgivning. Følgelig foreligger det ingen legal definisjon av begrepet franchise.[11] Franchise kan imidlertid beskrives som en metode for distribusjon av helhetlige forretningskonsepter. I utgangspunktet er det snakk om et avtalefestet, tidsbestemt partnerskap mellom to selvstendige parter. Franchisegiver som eier butikkonseptet, har ansvaret for utbygging og videreutvikling. En avtale mellom butikkjede og franchisetaker regulerer hvordan franchisetakeren skal benytte seg av den kunnskap, markedsføring, stordriftsfordeler, innkjøpsbetingelser og annen felles kunnskap som er bygget opp hos butikkjeden. Franchisegiver (butikkjede) gir en franchisetaker rett til å etablere og drive butikker innenfor avtalte rammer for butikkonseptet. Som regel drives franchisebutikken for franchisetakers regning og risiko.

I tillegg til selve franchiseavtalen foreligger det ofte mer detaljerte instruksjoner om hvordan avtalen skal følges opp. I dagligvaremarkedet er disse svært detaljerte, og regulerer alt fra sikkerhetssystemer til hvordan eplene skal presenteres i butikken. De enkelte franchisesystemene varierer ellers mye i innhold og utforming fra kjede til kjede.

Internasjonalt finnes det eksempler på lovgivning som er spesielt rettet inn mot å regulere franchise. Et felles trekk i disse reguleringene er å sikre franchisetaker rett til innsikt før en franchiseavtale inngås, med andre ord pålegges franchisegiver å åpne for innsyn.

Franchisekonseptet minsker kapitalbehovet på kjedeleddet sammenlignet med organisering basert på egeneide butikker. Det legger til rette for en lettere etablering og raskere ekspansjon. I utgangspunktet burde derfor franchiseorganiseringen føre til større dynamikk i dagligvaremarkedet ved at nye butikker lettere kan etableres, og at butikker kan skifte tilknytning fra en konseptkjede til en annen. Den konkrete utformingen av franchiseavtalene legger imidlertid begrensninger på en slik dynamikk. Avtalelengde på 5 år eller mer er vanlig, oppsigelsestiden er ofte lang, og enkelte avtaler inneholder bestemmelser om forkjøpsrett og/eller konkurranseforbud i en periode etter at en avtale er sagt opp. Slike bestemmelser kan ha en innelåsingseffekt.

I de kvalitative undersøkelsene har informanter fra kjøpmannsiden problematisert tre forhold i avtalene mellom butikkjede og kjøpmenn/frachisetakere; 1) Manglende innsyn i beregninger som ligger til grunn for de økonomiske ytelser som er avtalt, 2) Sterke bindinger som begrenser muligheten for å trekke seg ut av et samarbeid som ikke fungerer tilfredsstillende og 3) Vanskelig for kjøpmenn å skifte mellom ulike butikkjeder.

> «Har du knyttet deg til en kjede bør ekteskapet fungere bra. Det er vanskelig å komme ut av forholdet på en god måte om ting ikke fungerer, og i verste fall får du ikke starte med ny virksomhet på mange år«[12].

Utvalget er gjort oppmerksom på at fagbevegelsen ønsker en egen lov, slik som i Sverige. Denne skal skape større innsyn i forretningsmessige forhold og bidra til forutsigbarhet om hvordan grunnleggende bedriftsdemokratiske prinsipper som åpenhet, medbestemmelse og innsyn skal håndteres.

3.3.4 Forhandlingssystemet

De årlige forhandlingene mellom paraplykjedene og leverandørene omtales ofte som høstjakta. Disse forhandlingene er av stor betydning for produsenter, leverandører, paraplykjeder, butikkjeder, kjøpmenn og ikke minst landets forbrukere. I løpet av et par måneder før årsskiftet avklares det hvilke varer som vil få markedsadgang til landets

[11] I den svenske franchiseloven er franchise definert som følger: «Med franchiseavtal avses i denna lag ett avtal varigenom en näringsidkare (franchisegivaren) kommer överens med någon annan (franchisetagaren) om att denne mot ersättning till franchisegivaren skall använda franchisegivarens särskilda affärsidé om marknadsföring och försäljning av varor eller tjänster. Som ytterligare förutsättningar för att ett avtal skall anses vara ett franchiseavtal enligt denna lag gäller att franchisetagaren enligt avtalet skall använda franchisegivarens näringskännetecken eller andra immateriella rättigheter samt medverka vid återkommande kontroller av att avtalet följs.» Lag (2006:484) om franchisegivares informationsskyldighet.

[12] Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat, Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 15.

butikker påfølgende år og til hvilke betingelser. I praksis forhandler alle norske og utenlandske leverandører med fire innkjøpere som kontrollerer adgangen til dagligvaremarkedet.

Det er paraplykjedene som har regien på selve forhandlingene, utformer standardkontraktene og avgjør hvem som slipper til ved forhandlingsbordet. Nye produkter som ønskes inn i varehyllen medfører som regel at andre produkter må vike plass. Det er en viss dynamikk og muligheter for endringer gjennom året, blant annet i forbindelse med tre lanseringsvinduer og to tidspunkter for prisjusteringer, men det er i de årlige forhandlingene hvor rammen legges for det økonomiske resultatet som kan oppnås.

Blant paraplykjedene framstår forhandlingssystemet i Rema 1000 som det enkleste og mest oversiktlige, forhandlingssystemet i ICA og Coop som litt mer komplekse og forhandlingssystemet i NorgesGruppen som det mest komplekse og omdiskuterte.

Rema 1000: Ett forhandlingsledd og kun én butikkjede. Noen supplerende avklaringer i forhold til kunder innen servicehandelen.

Coop/ICA: Ett forhandlingsledd, supplert med justeringer av sortiment med de respektive butikkjedene.

NorgesGruppen: To forhandlingsledd + regionale tilpasninger. 1) Listing og sortiment avklares med NG sentralt. 2) JM-midler (felles markedsføringsmidler) avklares med butikkjedene (profilhusene).

Fra de kvalitative undersøkelsene blir det trukket fram at kompleksiteten i forhandlingssystemene må forstås som:

a. Antall forhandlingsledd i paraplykjedene
b. Antall kalkyleelementer i forhandlingene
c. Antall kalkyleelementer i prisdannelsen internt i paraplykjeden
d. Muligheten til å følge pengeflyten mellom paraplykjeden sentralt, butikkjedene og butikkene
e. Forutsigbarheten for leverandørene vedr. størrelsen på bonuser og JM.

Selv om forhandlingssystemet i Rema 1000 fremstår med relativt liten kompleksitet, innebærer ikke det at forhandlingene med Rema 1000 oppleves som enklere enn forhandlingene med de øvrige paraplykjedene. Ulik kompleksitet er også et uttrykk for at Rema 1000 kun forhandler på vegne av en butikkjede, mens Coop og ICA eier butikkjeder med ulik profil og sortiment. Videre forhandler NorgesGruppen på vegne av både butikkjeder de eier selv og eksterne butikkjeder som samarbeider med NorgesGruppen om innkjøp, grossist og distribusjon.

Litt forenklet kan en si at det rent teknisk forhandles om tre elementer som har betydning for den listingen og vareplasseringen som kan oppnås for leverandørens produkter:

– Prisen på varen.
  Dette omtales som leverandørens listepris eller grunnpris.
– Rabatter fra leverandøren som følger varen direkte ut til butikk.
  Denne deles inn i to: En varelinjerabatt og en såkalt grossistrabatt.
– Samarbeidsbonuser som leverandørene gir, men som ikke direkte følger varen til butikk. Dette er penger som disponeres av paraplykjeden eller butikkjedene sentralt. Samarbeidsbonuser har ulike navn. Den viktigste er midler til felles markedsføring (JM). Kategoriprosjekter er en annen.

Litt mer utfyllende inneholder forhandlingene følgende elementer:

– Paraplykjedenes standardkontrakter og faglige betingelser er det juridiske utgangspunktet for forhandlingene.
– Leverandøren foreslår pris, varelinjerabatt og evt endringer i avtaletekster.
– Grossistrabatten defineres av kunde med utgangspunkt i kompleksitet i logistikken.
– Listeføring hos grossist og fastsettelse av sortiment for de respektive butikkjedene avklares sentralt.
– Sortimentet til en butikkjede består av en obligatorisk og frivillig del. Frivillig sortiment bestemmes av butikk og er i mange tilfeller av mindre interesse, men også en mulighet for nye og mindre produsenter.
– For alle paraplykjedene oppgis det å være viktigst for leverandøren å komme inn i det obligatoriske sortimentet til lavpriskjedene KIWI, Rema 1000, Rimi og Prix.
– Samarbeidsbonuser er ytelser fra leverandør for samarbeid om markedsføring, kategoriprosjekter og mer generelle utviklingsprosjekter. Dette er ytelser fra leverandør hvor det forventes gjenytelser fra kunde.
– Rabatter og bonuser har tradisjonelt blitt beregnet ut fra leverandørens grunnpris (dvs inkl. varelinjerabatt). NorgesGruppen har innført en annen praksis der rabatter og bonuser beregnes ut fra grossistens detaljistpris til butikk. Forskjellen er et høyere beregningsgrunnlag og at kunden fastsetter beregningsgrunnlaget – ikke leverandøren.

– I tillegg til samarbeidsbonuser nevner leverandørene eksempler på at det fra deres side kan bli innrømmet rundsumbetalinger for å få avsluttet forhandlingene.

I beskrivelsen av forhandlingene er det lagt vekt på noen generelle trekk, og hvilken styringsmulighet paraplykjedene har i forhandlingssituasjonen. Forenklet sagt er utgangspunktet for leverandørene å få en optimal listing og vareplassering for sine produkter. Paraplykjedene på sin side søker å optimalisere forvaltningen av sine varehyller.

Forhandlingene og avtalene skjer ikke nødvendigvis vare for vare, men kan også følge en vareporteføljе fra den enkelte leverandør. En konsekvens av dette er at det kan aksepteres lavere marginer på en vare dersom det veies opp av bedre marginer på andre varer i vareporteføljen.

Fra utvalgets undersøkelser framgår det at leverandørene opplever en konstant og reell trussel om ikke å få inngått en avtale eller at viktige produkter blir delistet fra det obligatoriske sortimentet[13,14], med de konsekvenser dette kan få for bedrifter og arbeidsplasser.

3.3.5 Samarbeidsbonuser og JM – gjenytelser

En viktig og meget omdiskutert del av de årlige forhandlingene er knyttet til samarbeidsbonuser. Fra de kvalitative undersøkelsene beskriver leverandørene en praksis hvor det ikke er klare gjenytelser på de pengene de betaler inn til blant annet JM.

Det oppgis fra leverandørene at de i gjennomsnitt registrerer å oppnå kun 30 pst. gjenytelser på de midler som er innbetalt til felles markedsføringsaktiviteter i regi av paraplykjedene. For øvrig framgår det av de kvalitative undersøkelsene at leverandørene og paraplykjedene har svært ulik oppfatning av hva som skal betraktes som reelle gjenytelser. Det legges til grunn at:

– Leverandørene og paraplykjedene ikke har en felles oppfatning om hva som er en rimelig gjenytelse på flere milliarder kroner som årlig innbetales fra leverandørene til ulike samarbeidsaktiviteter mellom leverandørene og paraplykjedene.
– Uenigheten er særlig knyttet til samarbeid om felles markedsføring, og at det er en rådende oppfatning at innbetaling av midler til felles markedsføring i betydelig grad har utviklet seg til å fungere som et verktøy for fordeling av profitt mellom aktørene i verdikjeden.

Utvalgets kartlegging har også avdekket en betydelig uenighet mellom leverandører og paraplykjeder vedrørende beregningsgrunnlaget for rabatter og bonuser. Dette er nærmere omtalt i den kvalitative undersøkelsen[15]. I korte trekk består uenigheten i hvilken av aktørene som skal fastsette beregningsgrunnlaget og hvem som skal ha rett til å endre beregningsgrunnlaget. Det konstateres at aktørene i bransjen også på dette punktet har motstridende syn på hvordan spillereglene for forhandlinger og forhandlingsavtaler skal fastsettes. Leverandørene tegner et bilde av at paraplykjedene i økende grad ensidig kan utforme regien og innholdet i forhandlingene.

3.3.6 Prissystemene og økonomiske transaksjoner internt i paraplykjedene

I de kvalitative undersøkelsene beskrives de økonomiske transaksjonene som skjer mellom leverandør, paraplykjede, grossist og butikkjede. Tilsvarende omtales de økonomiske transaksjonene mellom butikkjede og kjøpmenn. Beskrivelsen av disse transaksjonssystemene i de kvalitative undersøkelsene er ikke spesifikke nok til å få komplett forståelse av hvilken innvirkning de har på prisfastsettelsen i butikk. Det legges til grunn at transaksjonene mellom disse leddene i verdikjeden er utformet for å fungere som incitamenter for ønsket adferd som sikrer en mest mulig effektiv vareflyt og at salgstrykket på prioritert varesortiment blir størst mulig. Det legges også til grunn at de transaksjoner som ikke følger varen ut i butikk brukes til gjennomføring av avtalte samarbeidsprosjekter og fordeling av profitt mellom leverandører og paraplykjeder.

Det er paraplykjedene som har kontroll over utformingen av transaksjonssystemene. Både leverandører og informanter på kjøpmannssiden bekrefter at det er vanskelig å sette seg inn i hvordan de økonomiske transaksjonene mellom leddene i verdikjeden fungere, og at det derfor er vanskelig å vurdere om systemene fungerer på en rimelig måte. De samme forholdene er påpekt i

[13] Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat, Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 15.

[14] Dybdeundersøkelser for Matkjedeutvalget, KPMG. Vedlegg 16.

[15] Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat, Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 15.

tidligere rettstvister mellom paraplykjeder og kjøpmenn[16].

NorgesGruppen har som nevnt både det mest komplekse forhandlingssystemet og det mest omstridt systemet for økonomiske transaksjoner mellom leddene i verdikjeden. Spesielt beregningsgrunnlaget for samarbeidsbonuser og JM er kritisert. Fra NorgesGruppens side er det tydelig presisert at deres systemer i sterk grad er bygd opp for å sikre full innbyrdes konkurranse mellom de butikkjeder som er tilsluttet NorgesGruppen, det vil si butikkjeder som NorgesGruppen selv eier og de som samarbeider med NorgesGruppen om innkjøp, grossistvirksomhet og distribusjon. For å sikre at denne innbyrdes konkurransen er reell, har konsernet strenge regler for intern håndtering av prissensitiv informasjon.

Selve fastsettelsen av forbrukerprisene kontrolleres av butikkjedene. Utgangspunktet er leverandørens grunnpris, dernest fastsettes en detaljistpris på sentralt nivå i paraplykjeden som legges til grunn for butikkjedenes sentrale prisfastsettelse. Butikkjedene kan endre pris ut fra lokale vurderinger, men dette synes ikke å ha en avgjørende betydning for prisdannelsen. Selv om det er et regionalt innslag i vurdering av priser ut til forbruker, legges det til grunn at det norske dagligvaremarkedet preges av et relativt likt prisnivå over hele landet. Paraplykjedene oppgir at prisutvikling og egne bruttomarginer følges svært tett og justeres raskt ved endringer i markedet.

Leverandørenes mulighet for justering av priser skjer i prinsippet to ganger i året, i februar og i august. Det er ingen automatikk i at prisene blir endret selv om dette begrunnes i økte råvarepriser utenfor leverandørens kontroll. I de kvalitative undersøkelsene belegges det at paraplykjedenes systemer for økonomiske transaksjoner kan ha en prisforsterkende effekt i seg selv. Dette begrunnes i at prosentvise påslag som øker beregningsgrunnlaget for bonuser og rabatter, bidrar til å øke grunnlaget for fastsettelse av forbrukerpriser, uten at dette kan tilskrives økte kostnader. Konkret kan en situasjon, der en leverandør øker sin grunnpris som følge av økte råvarepriser internasjonalt (eks hvete og ris) resulterer i økte logistikkostnader gjennom et fast prosentvis påslag på leverandørens grunnpris. Videre må leverandøren for å dekke økte utgifter til rabatter og bonuser som beregnes ut fra den økte grunnprisen eller detaljistprisen, kalkulere dette inn i sin egen grunnpris til paraplykjeden. Slik kan de økte råvarekostnadene føre til økte priser i alle ledd. Paraplykjedene kan selvfølgelig korrigere for dette i sin endelige fastsettelse av forbrukerprisen, men i de kvalitative undersøkelsene fremkommer det at dette skjer i mindre grad enn det leverandørene forventer[17].

Det legges til grunn at aktørene i verdikjeden for mat har utviklet systemer for økonomiske transaksjoner som gjør det vanskelig å vurdere prisdannelsen i detalj og graden av profittdeling mellom leverandører og paraplykjeder. Transaksjonssystemene mellom leddene i verdikjeden kan teoretisk ha en pris- og kostnadsdrivende effekt, men det er ikke grunnlag for å konkludere på at dette skjer som en hovedregel i praksis.

3.3.7 Eiendommer til dagligvarehandel

Det er en nær sammenheng mellom markedet for forretningseiendommer regulert til detaljhandel og markedet for detaljhandel med dagligvarer. Disse markedene står i et vertikalt forhold til hverandre, fordi eiendommer er en nødvendig innsatsfaktor for å drive dagligvarevirksomhet. De etablerte dagligvarekjedene har etablert sterke posisjoner i disse eiendomsmarkedene. Dette er en viktig strategi for å kunne sikre kjedenes målsettinger om økte markedsandeler, men vil også kunne virke som etableringsbarrierer for kjeder som ønsker å etablere seg i det norske markedet.

Utvalget har kartlagt eiendomsforholdene for de 3 876 butikklokalene som i dag benyttes til dagligvarehandel.[18] Både NorgesGruppen, Rema 1000 og ICA har en eiendomsstruktur der kjedene eier eller leier noen av lokalene, mens franchisetaker/kjøpmann eier/leier resten av butikklokalene. Coop har en særskilt organisering i samvirkelag, der alle butikker i Coop eies eller leies enten av fellesorganisasjonen eller av et samvirkelag. Samlet eier/leier de fire paraplykjedene 68 pst. av butikklokalene.

Blant de tre kjedene som har tilknyttet kjøpmenn/franchisetakere er det Norgesgruppen som har tilknyttet flest kjøpmenn som eier eller leier sitt lokale. 60 pst. av kjøpmennene i NorgesGruppen eier eller leier lokalet de driver butikk fra. Hos ICA er det tilsvarende tallet 12 pst., mens 2 pst. av butikkene i Rema 1000 eies eller leies av franchisetaker.

[16] Det vises blant annet til tidligere rettstvist mellom ICA og ICA kjøpmenn

[17] Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat, Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 15.

[18] Utvalget har ikke undersøkt eiendomsforholdene for eiendommer som er regulert for dagligvarehandel, men ikke benyttes til dette i dag.

3.3.8 Oppsummering om styrkeforhold og makt

Paraplykjedene i handelen har økt sin forhandlingsstyrke overfor leverandørene. Situasjonen i dag skiller seg i vesenlig grad fra situasjonen man hadde på slutten av 80-tallet. Den gang var nasjonale kjededrift fortsatt i en etableringsfase.

Paraplykjedenes makt ligger i deres forhandlingsstyrke og evne til å sikre ønsket utfall av forhandlingsresultatene. Dette gjelder både når det gjelder kortsiktige økonomiske mål og mer langsiktige og strategiske mål (eks overtagelse av distribusjon, etablering av EMV, kontroll med markedsføringsmidler).

Grunnlaget for paraplykjedenes makt og forhandlingsstyrke ligger i de markedsandeler de har og evnene til å styre hvilke produkter som får det største salgstrykket i butikk. Alle de fire paraplykjedene har betydelige markedsandeler i sluttmarkedet (butikkene), og konsekvensen av å miste en avtale med en eller flere paraplykjeder er store for alle leverandører. Videre har paraplykjedene utviklet en rekke virkemidler som kan brukes for å tilføre dynamikk og trykk i forhandlingene. Fra de kvalitative undersøkelsene blir det understreket at det er summen av virkemidler som må tas i betraktning når paraplykjedenes forhandlingsstyrke og makt over utfallet av forhandlinger skal vurderes:

a. Fire sentraliserte innkjøp for en eller flere butikkjeder.
b. Sentralisert kjededrift.
c. Sentral styring av sortiment og priser.
d. Full kontroll med elementene og innholdet i forhandlingssystemene.
e. Tilnærmet full kontroll med all grossistvirksomhet og distribusjon.
f. Økt og økende kontroll over deler av markedsføringsbudsjettene til leverandørene (JM).
g. Kontroll med distribusjon fra leverandør til grossistlagre.
h. Trusler om delisting, det vil si at varen ikke blir stående i innkjøpsavdelingens vareregister.
i. Paraplykjedene er i økende grad både kunde og konkurrent til leverandørenes produkter (jmf. EMV).
j. Sentral kontroll av en betydelig del av vareverdien (bonuser som ikke følger varen direkte).
k. Kontroll med beregningsgrunnlaget for JM og bonuser/ensidig endring av beregningsgrunnlag.

Ved analyse av makt ut fra de prinsipper og definisjoner som er beskrevet i kap 3.2, er makt over regi og idé omtalt teoretisk. Paraplykjedenes makt over regi ligger i den kontroll de har over systemet, utforming av butikker og plassering av varer samt markedsføring. Paraplykjedene konkurrerer om forbrukers oppmerksomhet på to nivåer. For det første er paraplykjedene opptatt av å trekke kunder til sine butikker framfor konkurrentens. I denne sammenheng er det flere forhold enn pris og vareutvalg som spiller inn[19]. Dette kan være plassering av butikker, parkeringsforhold, omdømme, god service, effektivitet. En ideell situasjon er når forbrukeren etablerer en vane for å dra til faste butikker og får dekket sine behov. For paraplykjeden er det sentralt med en riktig plassering av et butikkonsept som dekker behovene til flertallet av forbrukerne i det lokale markedet. Ved å analysere og utvikle innsikt i befolkningsgrunnlag, forbrukeradferd og –holdninger ved utforming av butikkonsepter og annonsering, legger paraplykjeden grunnlaget for å tiltrekke seg de «riktige» forbrukerne til de ulike butikkonseptene. Når forbruker først har kommet inn i butikken, vil det være mulig å påvirke forbruker til å handle de varer som gir størst fortjeneste.

Det ligger mye selgermakt i å kunne kontrollere og påvirke forbrukers adferd og valg. Undersøkelser viser at forbruker i gjennomsnitt bruker under 18 minutter i butikken, 12 sekunder per varegruppe og under ett sekund per produkt[20].

Fra maktteorien som er lagt til grunn, er idémakt omtalt og knyttet til den makt som ligger i merkevarer. Forbrukers forhold til merkevarer varierer over tid. Verdien av kjente og anerkjente merkevarer er fortsatt viktig og betydningsfull (omtales nærmere i kap 3.4 og 3.5.). Men idémakt og den verdi som ligger i å påvirke forbrukers oppfatning og holdning til hva som er viktig og riktig for forbrukers egen selvfølelse, handler om mer enn hvilket varemerke et produkt har. Et eksempel på dette er at norske forbrukere i de fleste undersøkelser oppgir at de er opptatt av pris. Samtidig viser undersøkelser at forbrukere ikke nødvendigvis er veldig prisbevisst i handleøyeblikket, og velger mellom de varer som finnes tilgjengelig. Det kan derfor legges til grunn at det er viktig for paraplykjedene og deres ulike butikkonsepter å ha et image om at billige varer finnes i butikkene. Dette gjelder både lavprisbutikker og supermarkeder med et bredere utvalg av kvalitetsvarer. Det er forbrukers opplevelse av å få valuta for pengene som er avgjørende. Undersøkelser viser at når forbruker først er inne i butikkene, kan prisbevisstheten

[19] Nielsen Company «Shopper Trends 2010»
[20] Nielsen Company «Shopper Trends 2010»

variere. Lavprissortimentet er en viktig og prioritert del av butikkjedenes omdømmebygging.

Trusler om delisting er hyppig omtalt fra leverandørene i utvalgets kartleggingsarbeid[21]. Det fortelles om flere eksempler der leverandørene har opplevd og erfart urimelige trusler. Med utgangspunkt i de kvalitative undersøkelsene og informasjon innhentet fra KPMG, legges det til grunn to forhold som er vesentlig i forståelsen av makten som ligger i å kunne deliste leverandørens produkter:

a. Trusler om delisting, plassering av viktige produkter i frivillig sortiment og nedprioritering i senere forhandlinger skjer på en slik måte at truslene oppleves som reelle.
b. Det foreligger ingen klare og avtalte spilleregeler for hvordan delisting skal varsles og begrunnes og hvor raskt en delisting kan trå i kraft.

Kampen mellom paraplykjedene

Makten og styrken til de fire paraplykjedene er ulik. De kvalitative undersøkelsene indikerer at NorgesGruppen har de beste innkjøpsbetingelsene[22]. Likevel viser de kvalitative undersøkelsene og undersøkelser i regi av The Nielsen Company [23]at Rema 1000 oppleves som den billigste lavpriskjeden. Rema 1000 er også gjennomgående de siste ti årene blitt kåret til billigste dagligvarekjede i ulike prissammenligninger. Rema 1000 og Coop kiver om å oppnå posisjonen som en klar nr to på dagligvaresiden etter NorgesGruppen. Disse tre paraplykjedene passer godt til den generelle beskrivelsen av paraplykjedenes makt og forhandlingsstyrke.

ICA Norge kommer derimot i en egen kategori. I prinsippet er det ikke noe ved ICAs forhandlingsstyrke som skiller denne paraplykjeden fra de øvrige. De økonomiske resultatene og årlig svekkelse av paraplykjedenes markedsandeler tilsier imidlertid noe annet. Årsaken til hvorfor ICA taper i konkurransen med de øvrige paraplykjedene er ikke vurdert i utvalgets kartlegging, men i det påfølgende er den horisontale konkurransen mellom paraplykjedene nærmere omtalt (se også 6.1 for utvalgets vurderinger).

3.3.9 Konkurransen i det nasjonale markedet[24]

Når det tas utgangspunkt i forbrukernes valgmuligheter, fremstår dagligvaremarkedene som lokale, og relativt snevert avgrenset. Det er imidlertid en rekke konkurranseparametre som bestemmes på nasjonalt nivå av de landsdekkende kjedene. Kjedekonseptene utvikles nasjonalt, og kjedene – enten paraplykjeden eller den enkelte konseptkjede – fastsetter nasjonale maksimalpriser som danner et øvre tak for butikkenes prising. Obligatorisk grunnsortiment i konseptkjedene fastsettes også på nasjonalt nivå, og paraplykjeder og konseptkjeder planlegger og beslutter felles nasjonale eller regionale markedsføringstiltak. Kjedenes EMV utvikles også sentralt, vanligvis av paraplykjeden.

Som tidligere omtalt (3.3.7 og 3.3.8) er beliggenhet et av de viktigste konkurranseparametrene. Paraplykjedene og konseptkjedene har sterk innflytelse på hvilke etableringer eller avviklinger som skjer i de lokale markedene. Denne innflytelsen utøves dels gjennom eiendomsforvaltningen, dels gjennom beslutninger om inngåelse eller avvikling av franchiseavtaler, og dels gjennom beslutninger om å starte og drive egeneide butikker.

Tilgang til grossist- og distribusjonstjenester via en konseptkjede er en forutsetning for å etablere butikkdrift i et lokalt marked, og tilgang til slike tjenester fra en paraplykjede er en forutsetning for å etablere en regional konseptkjede. Derfor er den nasjonale konkurransesituasjonen avgjørende også for strukturen og konkurransen i de lokale markedene.

I dette avsnittet beskrives noen hovedtrekk ved konkurransesituasjonen nasjonalt. I neste avsnitt beskrives konkurransen i lokale markeder.

Markedsstruktur og konsentrasjon

Når konsentrasjonen i markedet for salg av dagligvarer skal beskrives, er det naturlig å legge til grunn at alle konseptkjeder som kontrolleres av en og samme paraplykjede regnes som én markedsaktør. Til tross for at en paraplykjede kan velge å organisere sin virksomhet slik at konseptkjedene drives uavhengig av hverandre, slik det blir gjort i NorgesGruppen, endrer ikke dette på kontrollforholdet. Tilsvarende vil en konseptkjede som har avtale med en paraplykjede om innkjøp,

[21] KPMG, Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget. Vedlegg 16.

[22] Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat, Rapport til Matkjedeutvalget, KPMG, Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget. Vedlegg 15.

[23] Nielsen Company «Shopper Trends 2010»

[24] Se vedlegg 13, Konkurranseforhold ved detaljsalg av dagligvarer, for en nærmere beskrivelse.

Tabell 3.1 Paraplykjedenes markedsandeler i et nasjonalt marked for salg av dagligvarer gjennom dagligvarebutikker. Konsentrasjonsindekser. 2010.

Paraplykjede	Markedsandel	HHI	CR3
NorgesGruppen	40,6 %		
Coop	23,7 %		
Rema 1000	20,9 %		
Ica	14,8 %		
Totalt	100,0 %	2866	85 %

Kilde: The Nielsen Company.

distribusjon med mer, likevel regnes som en selvstendig aktør når vi ser på konkurransesituasjonen ved salg av dagligvarer.

NorgesGruppen, Coop, Rema 1000 og ICA har i detaljistmarkedet til sammen ca 95 pst. av markedet. I tilegg kommer blant annet kjeder som er assosiert med NorgesGruppen. Markedsleder NorgesGruppen har en markedsandel på 36.9 pst. i detaljistmarkedet. En markedsandel under 40 pst., og tre forholdsvis store konkurrenter, tilsier isolert sett at Norgesgruppen ikke har en dominerende posisjon i konkurranserettslig forstand i et nasjonalt marked for detaljhandel med dagligvarer. De øvrige dagligvarekjedene er små, og skiller seg fra de fire store ved at de ikke har egen grossist- og distribusjonsvirksomhet, men er assosiert med NorgesGruppen. Størst av disse er Bunnpris, med en markedsandel på 3,7 pst. De andre er regionale kjeder, som først og fremst kan ha betydning for konkurransen i lokale markeder. I det følgende har Utvalget valgt å følge Nielsens kategorisering av kjedene, og regner dermed de assosierte kjedenes omsetning med i NorgesGruppens omsetning. Tabellen viser paraplykjedenes markedsandeler i et nasjonalt marked for salg av dagligvarer gjennom dagligvareforretninger.

Med en konsentrasjonsindeks (HHI) på over 2 000 kan markedet karakteriseres som sterkt konsentrert. Høy konsentrasjon i et marked kan isolert sett svekke konkurransen, og øker sannsynligheten for at aktørene kan lykkes med konkurransedempende samarbeid eller andre konkurransedempende strategier.

Både NorgesGruppen (ASKO) og Rema 1000 (Reitan) har virksomhet innen servicehandel og/eller storhusholdning, som gjør at deres markedsandeler ved innkjøp av varer som omsettes i flere av disse omsetningskanalene blir høyere enn om man betrakter omsetning gjennom dagligvarehandelen alene. I analysene av styrkeforholdene, og endringene i styrkeforholdet mellom leverandører og dagligvarekjeder, vil utvalget legge vekt på dette. Økt kjøpermakt gjennom virksomhet i flere omsetningskanaler kan også påvirke konkurransen mellom kjedene gjennom ulikheter i innkjøpsbetingelser.

Endringer i markedsandeler og kjedetilknytninger

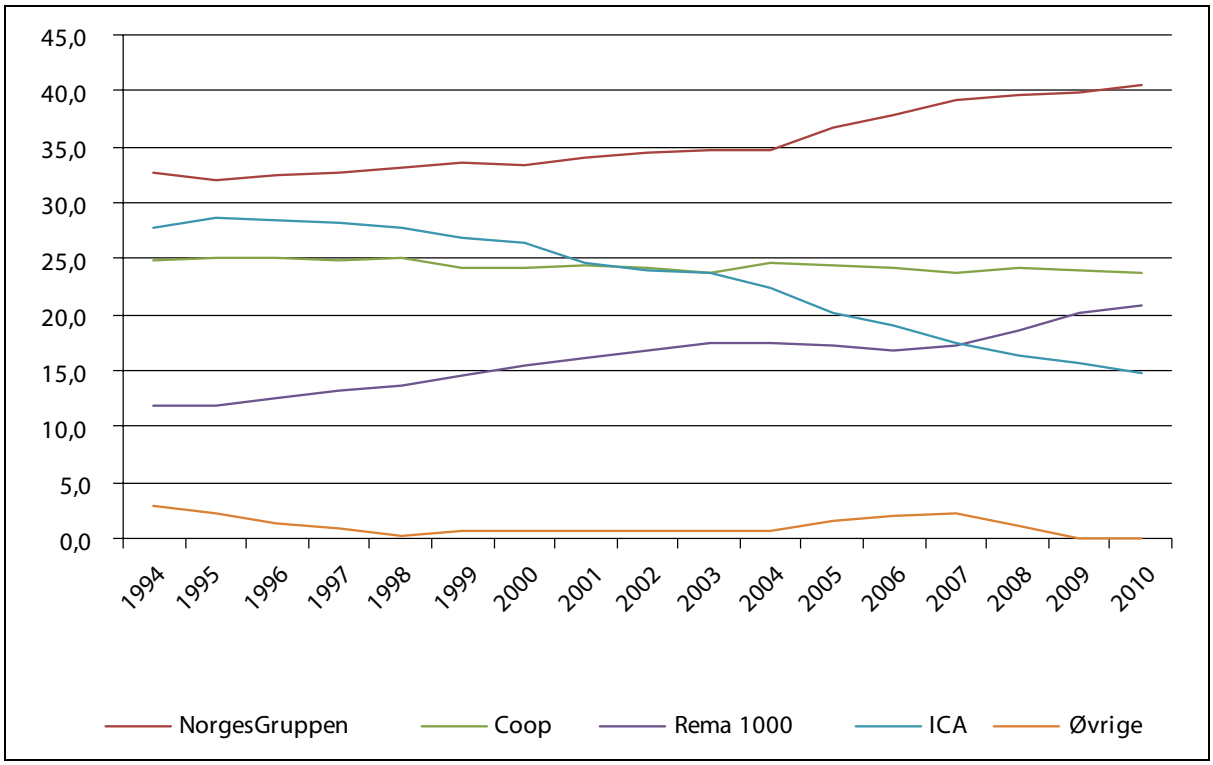
Figur 3.6 viser utviklingen i paraplykjedenes markedsandeler i markedet for salg av dagligvarer gjennom dagligvareforretninger, fra 1994 til 2010.

Coop skiller seg ut med svært stabile markedsandeler over de siste 15 årene, mens de tre andre kjedene har opplevd betydelige endringer. Rema 1000 har nesten fordoblet sin markedsandel siden 1995, mens ICA nesten har halvert sin markedsandel i samme periode. Fra å være NorgesGruppens nærmeste utfordrer, har ICA skiftet til posisjonen som den minste paraplykjeden, og har tapt markedsandeler hvert år siden 1995. NorgesGruppen har vokst nesten like mye som Rema 1000 i absolutte tall, men sammenlignet med utgangspunktet i 1994 er Rema 1000 uten sammenlikning den raskest voksende kjeden i perioden.

Det har også skjedd interessante endringer i tilknytningen mellom konseptkjeder og paraplykjeder de seneste årene. Viktigst av disse er at Bunnpris i 2010 sa opp sin avtale med Norgesgruppen. Fra 2012 vil Bunnpris få grossist- og distribusjonstjenester fra Rema 1000.

Etablering og etableringshindringer

Det er flere etableringshindringer som gjør det vanskelig for nye kjeder å etablere seg i det norske dagligvaremarkedet. Den vertikale integrasjonen av grossist- og detaljistleddet innebærer at nye kjeder ikke har alternative frittstående dagligvaregrossister å henvende seg til. Nye aktører blir



Figur 3.6 Utvikling i markedsandeler for paraplykjedene. 1994-2010. Kilde: The Nielsen Company.

dermed henvist til å kjøpe varer fra de etablerte konkurrentene, eller å opprette egen grossistfunksjon. Selv om det har vist seg at flere av paraplykjedene er åpne for å inngå avtaler med frittstående kjeder, kan et slikt avhengighetsforhold til en av sine konkurrenter påvirke etableringsinsentivene negativt. Kjeder som i stedet velger å etablere egen grossistvirksomhet, møter etableringshindringer i form av skalafordeler på innkjøps- og distribusjonsleddet. De må raskt vokse til en størrelse sammenlignbar med de etablerte paraplykjedene, dersom de skal oppnå tilsvarende innkjøpsbetingelser som de etablerte, hvis ikke vil de ha en kostnadsulempe i konkurransen.

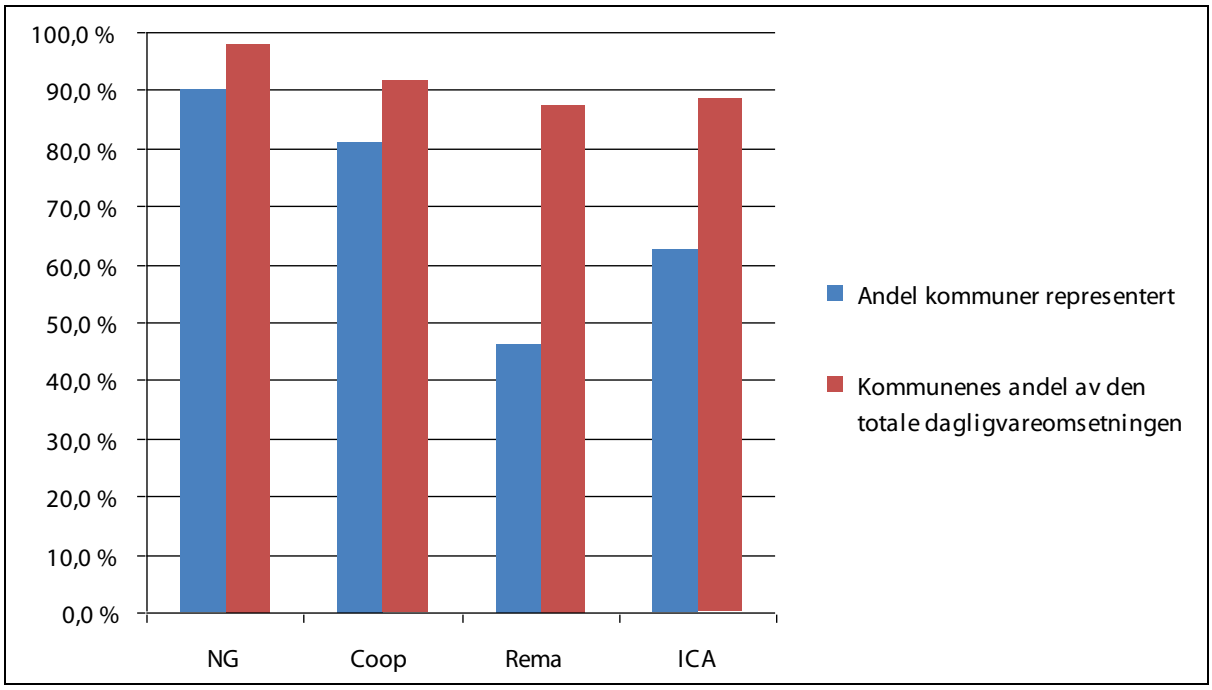
Importvernet for landbruksprodukter kan utover det som er hensikten, også utgjøre en etableringshindring for utenlandske dagligvarekjeder som ønsker å etablere seg i Norge. Disse kan ikke fullt ut dra nytte av eksisterende avtaler med utenlandske matleverandører, fordi importtoll gjør det ulønnsomt å importere en rekke matvarer. Også vanskelig tilgang på egnede lokaler kan begrense nyetablering for kjeder som ønsker å etablere seg raskt i det norske markedet. Alternativet kan være å knytte til seg kjøpmenn som eier eller leier sin butikk, men bindingstid i franchisekontraktene setter skranker også for slik vekst.

Den utenlandskeide kjeden Lidl, med virksomhet i en rekke europeiske land, forsøkte fra 2004 å etablere seg i Norge som en nasjonal kjede, men trakk seg ut av det norske markedet fire år senere. Kjeden har etablert seg med mellom 1,5 og 5 pst. markedsandel i tre av de andre nordiske landene (Sverige, Danmark og Finland). Lidls avvikling i Norge kan indikere at det er særlig vanskelig å etablere seg i det norske dagligvaremarkedet.

3.3.10 Konkurransen i lokale markeder

Forbrukernes utgangspunkt ved kjøp av dagligvarer tilsier at de relevante markedene er lokale. Beliggenhet er en av de viktigste faktorene som bestemmer hvorvidt en forbruker velger å handle i en bestemt butikk. I tillegg vil butikkene konkurrere på lokale varer, service, kvalitet, åpningstider og tilgjengelighet i lokale markeder. Størrelsen på et lokalt marked må avgjøres etter en konkret vurdering i hver enkelt sak. I praksis har både norske og britiske konkurransemyndigheter i konkrete saker avgrenset lokale markeder innenfor en kjøretid på inntil 15 minutter.[25] Utvalget viser for øvrig til kapittel 4 om forbrukernes adferd.

[25] Se vedlegg 13 for nærmere redegjørelse.



Figur 3.7 Dagligvarekjedenes representasjon i norske kommuner. Egne beregninger basert på The Nielsen Companys butikkregister per oktober 2009.

Konkurransen mellom butikker innen samme segment kan være sterkere enn mellom aktører i ulike segment, og det kan også være asymmetrier i konkurransepresset mellom butikker i de ulike segmentene. Ved undersøkelser i Storbritannia har en for eksempel funnet at store butikker øver et sterkere konkurransepress på små butikker enn omvendt. I lokale markeder med kun ett stort supermarked eller hypermarked, i tillegg til mindre butikker, kan derfor konkurransen være svakere enn markedsandelene indikerer.

Med sterk konsentrasjon nasjonalt må også de lokale markedene bli sterkt konsentrerte, siden det er vanskelig å etablere en frittstående butikk uten tilknytning til en av de nasjonale kjedene. Små regionale kjeder er riktignok representert i et begrenset antall lokale markeder, og vil der kunne bidra til økt konkurranse, men generelt vil konsentrasjonen i lokale norske markeder være minst like høy som konsentrasjonen nasjonalt.

I en rekke lokale markeder er det ikke økonomisk grunnlag for så mange som fem butikker. I andre lokale markeder har noen av kjedene flere butikker, mens andre ikke er etablert, slik at konsentrasjonen blir høyere enn i det nasjonale markedet. I vel ¾ av norske kommuner er minst én av paraplykjedene fraværende. Nærmere 10 pst. av norske kommuner har kun én paraplykjede representert.

Det er særlig mindre kommuner, som står for en begrenset andel av dagligvareomsetningen, som har få dagligvarekjeder representert. Omsetningstallene gir derfor et annet bilde. Kommunene der samtlige paraplykjeder er representert står for ca ¾ av den totale norske dagligvareomsetningen, mens kommunene med kun én paraplykjede representert står for ca én pst. av omsetningen. Rema 1000 utgjør et ytterpunkt med hensyn til tilstedeværelse i lokale markeder, kjeden har butikker i ca 46 pst. av kommunene. Ser man kun på omsetningstallene blir bildet annerledes. Norgesgruppen er i en særstilling, med butikker i kommuner som samlet står for ca 98 pst. av omsetningen, men alle de tre andre paraplykjedene er representert i kommuner med ca 90 pst. av den samlede omsetningen. Se figur 3.7.

3.4 Dagligvarekjedenes egne merkevarer

3.4.1 Definisjon og utvikling[26]

Egne merkevarer (EMV) er produkter hvis resept og merke eies av en dagligvarekjede. I Norge lig-

[26] Dataene i avsnittet basert på omsetning målt i verdi og er hentet fra Nilesen Company "Private Label Rapport 2009" med oppdaterte tall for 2010 der ikke annet er oppgitt.

ger dette eierskapet til de fire paraplykjedene. Produktets resept og utseende kontrolleres i sin helhet av kjeden, og kjeden har eiendomsretten til produktdesignet. EMV selges kun i den kjeden som eier varemerket.

I en maktanalytisk tilnærming fremstår EMV som et strategisk verktøy for paraplykjedene for å øke lønnsomhet og kundelojalitet. Det er aktuelt å introdusere EMV dersom én eller flere av følgende betingelser er oppfylt:

a. pris er viktigste konkurranseparameter
b. produktet finnes ikke på markedet
c. kjeden kan selge et tilsvarende produkt billigere
d. merkevaren har mistet styrke
e. det er lav merkebevissthet i kategorien
f. svak konkurranse
g. paraplykjedene vil innføre eller skjerpe konkurransen i leverandørleddet i kategorien
h. svekket lønnsomhet for merkevaren (for eksempel pga. priskrig og kampanjer)
i. lite markedsstøtte fra merkevareleverandørene
j. mangelfull innovasjon
k. ledig kapasitet hos produsentene
l. høy EMV- andel i andre markeder som indikerer lønnsomhet

I 2010 ble det omsatt EMV i dagligvarekjedene for ca 17,5 mrd. kroner. Dette utgjør 11,8 pst. av total omsetning i dagligvaremarkedet. Hvert fjerde produkt som ble solgt i norsk dagligvare i 2010 var EMV. I tilegg selges det EMV i storhusholdningsmarkedet og dels i servicemarkedet. For eksempel var omlag 90 av 200 nyheter NorgesGruppen lanserte innen storhusholdning høsten 2010, produkter fra selskaper eid eller kontrollert av NorgesGruppen[27]. De fleste EMV ligger lavere i pris enn konkurrerende merkevarer. Dette innebærer at EMV volummessig utgjør en høyere andel av dagligvaremarkedet enn 11,8 pst.

Over de siste ti årene har andelen av EMV i norsk dagligvarehandel totalt økt med fire prosentpoeng. Andelen lå forholdsvis stabilt rundt 8 pst. fra 2000 til 2005, da andelen økte med vel ett prosentpoeng. De siste årene har veksten vært sterkere og økte med 1,3 prosentpoeng fra 2008 til 2009, og med ytterligere 0,7 prosentpoeng fra 2009 til 2010.

3.4.2 Bedre økonomi for paraplykjedene med EMV

Første generasjon EMV var tuftet på funksjon, lav pris og ofte av dårligere kvalitet enn de kjente merkevarene, og poenget med dem var å konkurrere på pris. Også i dag er det vesentlig å ha produkter som konkurrerer i lavprissegmentet. I takt med at lavprissegmentet har økt, har det blitt avgjørende for kjedene å ha såkalte pricefighters i produktporteføljen. Økt oppmerksomhet om priser hos kundene, prissammenligninger i media, osv. har bidratt til økt bevissthet om priser og marginer i bransjen. For kjeden er det mer fordelaktig å selge billigere EMV enn å redusere prisen og marginene på merkevarer.

I produksjonen av EMV kan kjedene få tilgang til flere konkurrerende leverandører og følgelig presse innkjøpsprisen ned sammenlignet med andre merkevarer. I et marked med få kjeder på etterspørselssiden og mange produsenter på tilbudssiden vil innkjøpspris for EMV kunne være lik gjennomsnittskostnaden i produksjonen. I dette tilfellet vil kjedene sitte igjen med overskuddet i markedet. Fordi kjeden har større makt til å kontrollere avansen på EMV enn andre merkevarer, vil bruttomarginen for kjeden være høyere for EMV enn for andre merkevarer

Andre viktige forhold som kan gi høyere marginer på EMV sammenlignet med andre merkevarer inkluderer lavere kostnader knyttet til markedsføring og mindre priskonkurranse for EMV som følge av at EMV selges eksklusivt i vedkommende kjede.

Internasjonale studier og empiri antyder at bruttomarginen for kjedene er 25-30 pst. høyere for EMV enn for leverandørenes merkevarer. Det er imidlertid store variasjoner mellom kategoriene. Det må tas hensyn til andre faktorer som påvirker bruttomarginen på EMV sammenlignet med merkevarer. For EMV, vil utgifter til for eksempel rabatter, kampanjer, markedsføring, transport, lagerhold, butikksupport, turnover osv. måtte bekostes av kjedene selv. Internasjonalt er det er ikke entydig at bruttomargin per kvadratmeter er høyere for EMV enn leverandørenes merkevarer. Dette avhenger mer av hvilke kundetyper man trekker til butikken, hvor stor andel EMV de kjøper og utvalget av EMV i forhold til merkevaren. Merkestyrken til merkevaren kan øke med høy andel EMV, og det er ikke sannsynlig at kjedene vil fjerne den ledende merkevaren fra kategorien.

I utvalgets undersøkelser er det ikke avdekket noen fast «mal» for kalkyle av marginer for EMV-

[27] www.asko-netthandel.no "nye produkter 1. november"

Figur 3.8 Norske forbrukere oppfatter flere EMV som tradisjonelle merkevarer

produkter. Paraplykjedenes prissetting tar utgangspunkt i konkurransesituasjonen, og settes i forhold til sammenlignbare produkter i markedet. Prisen på EMV oppgis på generelt grunnlag å være lavere enn for tilsvarende tradisjonelle merkevarer dersom de er direkte sammenlignbare,[28] men det finnes unntak. Prisingen på EMV fremstår som gunstig i forhold til hvilken utvikling paraplykjedene ønsker det skal være innen en kategori, og fra leverandørsiden pekes det på at EMV som konkurrerer med deres merkevarer har lavere marginer. Det er vist konkrete eksempler på EMV innen hvitt kjøtt som har startet som kraftig prisutfordrer, men som over tid endt opp på et høyere prisnivå etterhvert som produktet har funnet en plass i markedet.

Utvalgets undersøkelser bekrefter et enklere prissystem for EMV enn for industriens merkevarer. I de årlige forhandlingene mellom EMV- produsenter og paraplykjeden, er oppmerksomheten rettet mot å sette en riktig nettopris, og de har færre prosentvise påslag gjennom paraplykjedens del av verdikjeden. Likevel er det en generell oppfattning blant leverandørene, om at taktisk og strategisk prising av EMV finansieres gjennom de bonuser og JM–midler som er innbetalt av leverandørene. Paraplykjedene framholder at EMV, som andre produkter, må vise en lønnsomhet over tid. Utvalget har ikke foretatt en systematisk gjennomgang av de ulike produktgruppene da dette innebærer metodiske utfordringer. I utvalgets undersøkelser[29] peker likevel leverandørene på framgangsmåter paraplykjedene bruker eller kan bruke for å lette introduksjonen av EMV.

1. Merkevarene til leverandørene kan prises unaturlig høyt.
2. Gi EMV en vesentlig bedre plassering i butikk selv om leverandørenes produkter har større omsetning og bedre inntjening.
3. Ta en lav avanse på EMV over lengre tid.

(se også 3.4.4 «Utviklingen av ulike varegrupper i Norge).

3.4.3 Økt kundelojalitet for kjedene med EMV

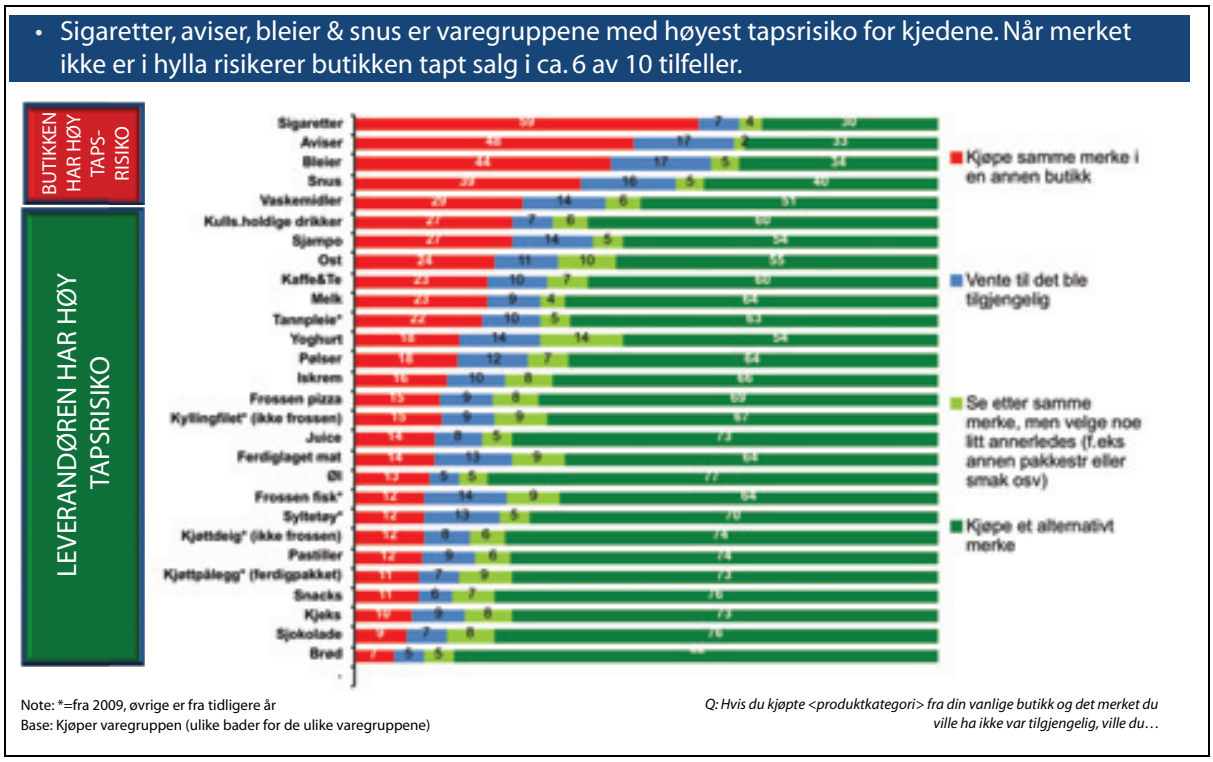
EMV fører til økt diversifisering i en kategori – både i pris og produktegenskaper. EMV må derfor betraktes som merkevarer, og i dag bygger man EMV i tråd med tradisjonell merkevareteori. Ved å tilordne EMV unike opplevde produktegenskaper og ønskede merkevareassosiasjoner, vil paraplykjedene kunne posisjonere EMV som et alternativ med unik verdi, som konkurrerer med leverandørmerkevarer på de samme preferansene. Undersøkelser gjort av Nielsen Company viser at norske forbrukere oppfatter flere av EMV produktene som tradisjonelle merkevarer[30].

Dermed er EMV med på å bygge og styrke lojaliteten til kjeden i motsetning til lojalitet til merkevarer man kan få i «alle» butikker. I utvalgets undersøkelser fremkommer denne motsetningen. Leverandørene ønsker at deres merkevarer skal stå på egne bein og kommunisere direkte med forbrukerne. Paraplykjedene ønsker å utvikle produkter som lokker forbrukerne til deres

[28] KPMG Dybdeundersøkelser for Matkjedeutvalget. Vedlegg 16.

[29] Kvalitative undersøkelser av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 15.

[30] The Nilesen Company "Shopper Trends 2010".



Figur 3.9 Nielsen Company Shopper Trends, 2010

butikker. Både leverandørene og dagligvarekjedene ønsker mao å bygge en forbrukerlojalitet til sine respektive merkevarer.

> «Som matprodusent ønsker jeg tilbakemelding på produktene jeg lager. Fra forbrukerne som spiser produktene. Det bør være en direkte kontakt mellom produsent og forbrukere – det er dette som stimulere kreativitet».

For paraplykjedene er det ikke noe mål i seg selv at forbrukeren skal vite at en gitt EMV er eid og kontrollert av paraplykjeden. Ofte finnes det ikke informasjon om EMV produsenten på produktet. Dette gjelder også for EMV i premiumsegmentet, der det er kvaliteter ved produksjonen som selges. Poenget ved EMV er å skape kundelojalitet ved at kunden får en opplevd verdi av å handle en gitt EMV i den spesifikke kjeden som hun eller han ikke får i en annen kjede. Strategien viser seg særlig i kjedens valg av merkevarearkitektur; enten *branded house* eller *house of brands*, dvs. om merket viser tilknytning til mormerket eller ikke. (Eks.: NorgesGruppen eier Meny og KIWI, men disse er selvstendige merker uten profilert merketilknytning til eieren). Gjennom valg av merkearkitektur kontrollerer kjeden assosiasjonssmitten fra kjedens mormerke (eks. Rema 1000) over til merkevaren. Rema 1000s kjerneverdier er «enkelt og billig», og det er ikke nødvendigvis smart å la assosiasjoner til «enkelt» og «billig» hefte ved en EMV som ligger rett under merkevarene i pris, men som ikke er pricefighter (eks. Nordfjordkjøtt og Solvinge).

Motsatt bruker Coop eget navn på sine EMV i premiumsegmentet og de differensierende økologiske produktene, mens lavprismerket X-tra ikke profilerer navnet Coop. Rema 1000 bruker eget merkenavn på sesongprodukter som også har lav foredlingsgrad og dermed er enkelt sammenlignbare med merkevarene – f.eks. grillmat. For andre EMV er navnet Rema 1000 ikke profilert, men produktene selges under andre merkenavn. EMV kan derfor godt fremstå som tradisjonelle merkevarer i kjedens utvalg og forbrukernes bevissthet. Dette svekker assosiasjonen om at EMV skal være billig, og av dårligere kvalitet, men kan fremdeles bygge lojalitet til kjeden. NorgesGruppens premiumprodukter Jacobs selges i flere av konsernets supermarkeder (Ultra, Meny, Spar) og kan bygge lojalitet til disse, men uten at NorgesGruppen er en tydelig eier og avsender av merket. NorgesGruppens lavpriskjede Kiwi har lite eller ingen Jacobsprodukter representert i sin produktportefølje.

3.4.4 EMV reduserer paraplykjedenes avhengighet og styrker deres forhandlingsposisjon

Når kjedene selv forhandler direkte med produsenter, reduserer de samtidig sin sårbarhet og avhengighet. Ved å ta kontroll over verdikjeden oppnår kjedene bedre kostnadskontroll gjennom direkte forhandlinger med leverandør, de begrenser avhengigheten av innovasjon og produktutvikling hos merkevareleverandørene, samt sårbarhet overfor svingninger i råvarepriser og valuta.

Utvalgets undersøkelser viser at i noen tilfeller vil paraplyvarekjedene sikre sin kontroll gjennom eierskap over EMV- produsenten. Dette skjer imidlertid bare i begrenset omfang. Likevel vil paraplykjedene gjennom utvikling og kjøp av EMV få økt innsikt i produksjon og kalkyler hos leverandører med konkurrerende merker. Generelt styrker dette kjedenes forhandlingsposisjon. Mer spesifikt kan det føre til at paraplykjedene blir i stand til å utvikle EMV som er kopier av produsentenes produkter. I den sammenheng har flere store leverandører i Utvalgets undersøkelser uttrykt reservasjon mot å føre slike saker for rettsapparatet selv om Patentstyret har vurdert produktet som en plagiering[31].

3.4.5 Nærmere om utviklingen av EMV

Internasjonal utvikling av EMV

I et europeisk perspektiv er den norske EMV-andelen (regnet som gjennomsnitt) lav. En andel av EMV på 20-30 pst. er vanlig, mens land som Sveits, Storbritannia og Tyskland har 35-45 pst. EMV. Våre skandinaviske naboland har alle EMV-andeler litt over 20 pst. (Sverige, Danmark) eller litt under 20 pst. (Finland). For de europeiske landene utvalget har tall for, har Norge lavest andel EMV. I tillegg til Norge er det kun Polen og Italia som har en EMV- andel under 15 pst.

En undersøkelse av veksten i EMV- andel i 14 europeiske land i perioden 2003-2009[32] viser at veksten i perioden varierte fra 2 til 26 prosentpoeng. De skandinaviske landene hadde i perioden en vekst på henholdsvis 3 prosentpoeng (Danmark), 4 prosentpoeng (Finland) og 5 prosentpoeng (Sverige).

Undersøkelser fra andre land viser at i EMV-andelen kan bli svært høy i enkeltkategorier, men at det er vanligst at markedsandelen for EMV er 30-40 pst. eller lavere. I Storbritannia er det en total EMV- dominans i produktsegment som fruktjus, kinesiske sauser, salatdressinger og faste oster. Også enkelte andre land har EMV- andeler i enkeltkategorier opp i 90 pst. Med unntak av frosne grønnsaker er dette imidlertid i produktsegmenter av mer begrenset betydning i forbrukernes totale innkjøp. I våre skandinaviske naboland er de høyeste registrerte EMV- andelene henholdsvis 43,1 pst (Danmark, («*delicatessen*»), 40,7 pst. (Finland, frosne varer) og 35,4 pst (Sverige, frosne varer).

Utviklingen av EMV i ulike varegrupper i Norge

For å vurdere hvordan utviklingen av EMV påvirker styrkeforholdene i verdikjeden, vil utvalget peke på variasjonen av EMV- andel mellom varegrupper (se tabell 3.2). Ca 41 pst. av verdien av EMV som selges er innen kategorien fersk mat. Det aller meste innen denne kategorien er produkter fra norsk produksjon og norske leverandører.

De høyeste EMV- andelene er innen ferskt fjørfekjøtt (41,3 pst.), kjøttdeig/farser (36,3 pst.), og egg (33,7 pst.). To andre produktgrupper med betydelig omsetning og høye EMV- andeler er ferskt brød (30,1 pst.) og rent kjøtt (24,4 pst.). Samtlige av disse produktgruppene viser en vekst over gjennomsnittet for EMV i 2009 til 2010 målt i verdi. For eksempel hadde produktgruppene rent kjøtt, deiger og farser en vekst på henholdsvis 34,2 pst. og 29,8 pst i 2010. Disse produktgruppene er vesentlige i konkurransen mellom paraplykjedene og er produkter fra norsk produksjon og norske leverandører.

Ris, pasta, ferskt brød og dypfryst fisk har også høye andeler. For meieriproduktene er andelen lav, spesielt for melk med 0,1 pst. EMV, men andelen er beskjeden også for ost, med 6,8 pst.

En sammenlikning mellom Norge og Sverige, viser at Sverige har en EMV- andel innen dagligvare som er omtrent dobbelt så høy som i Norge. Likevel er EMV- andelen høyere i Norge enn i Sverige for 5 av 15 varegrupper utvalget har undersøkt. Veksten i EMV- andel er dessuten sterkere i Norge enn i Sverige. Utslagene skyldes først og fremst utviklingen i produktgruppene ferskt fjørfe og dypfryst fisk.

---

[31] Kvalitative undersøkelser av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 15.

[32] Andelen er oppgitt i volum, og er dermed ikke direkte sammenlignbar med norske tall. Verdiveksten kan antas å være noe lavere.

Tabell 3.2 Utviklingen av EMV-andel i ulike varegrupper

Varegruppe	EMV-andel i 2010	Vekst 2009 -2010 i %
Pakket mat	9,1	6,5
Dypfryst	21	11,4
Kjølte varer	5,9	11,9
Personlig pleie	3,1	-3,5
Husholdningsprodukter	14,6	3,1
Drikkevarer	11,3	3,7
Fersk mat	18,1	13,8
Sjokolade og sukkervarer	1,1	16,5
Totalt dagligvarer	11,8	9,7

Kilde: The Nielsen Company.

Utviklingen i EMV fremover

Paraplykjedene har over flere år varslet om en økt satsing på EMV, uten at dette lenge førte til de helt store endringer i den totale markedsandelen som EMV har fått. Den senere utviklingen innen enkelte produktgrupper med betydelig vekst i EMV – andel, kan tyde på et skifte. I følge de undersøkelser utvalget har gjort[33], peker de fleste informanter på et skifte i forbindelse med finanskrisen og ved at Rema 1000 endret strategi;

> «Tredje uka i januar 2009 merket vi at noe hadde skjedd i markedet. Forbrukerne hadde endret adferd».

Fra å ha uttalt at Rema 1000s strategi først og fremst var å drive butikk, har Rema 1000 nå en tung satsing på EMV. Dette skjer enten gjennom en kombinasjon av tett industrielt samarbeid med sine hovedleverandører eller gjennom eksklusivt avtaler, eller ved å gå inn på eiersiden via sitt industriselskap Rema Industrier.

Undersøkelsene utvalget har gjennomført, gir klare indikasjoner på at utviklingen av EMV er strategisk viktig både i konkurransen mellom kjedene og i relasjonen mellom leverandør og paraplykjeder. Prognoser fra *Confederation of the food and drink industries of the EU* (CIAA), viser for øvrig at EMV- andelen vil vokse i alle landene det er laget prognoser for.

EMV i de ulike dagligvarekjedene

Det er betydelige forskjeller mellom dagligvarekjedene i utviklingen av EMV. For Rema 1000 og Coop utgjør EMV henholdsvis 17,3 pst. og 14,5 pst. av omsetningen, mens NorgesGruppen og ICA har henholdsvis 8,9 pst. og 8,2 pst. EMV-andel. Også i absolutte tall har Rema 1000 størst omsetning av EMV og størst vekst av de fire paraplykjedene. Rema 1000 står i dag for nesten en tredjedel av all omsetning av EMV i dagligvaremarkedet.

At Rema 1000 kan inneha denne posisjonen, kan henge sammen med at kjeden bare har ett butikkonsept, og at dette er et lavpriskonsept. Lavprissegmentet er det segmentet som har størst andel EMV.

Coop er den paraplykjeden som har lengst erfaring med både EMV og egen industriell produksjon. Deres satsing er et godt eksempel på at paraplykjedene i dag har en bredere satsing på EMV enn tidligere. Tidligere var EMV i Coop kun et lavprisfenomen. I dag er EMV representert i alle pris- og kvalitetssegmenter. Coop har, gjennom merket «X-tra», et mangfold av lavprisvarianter innen flere varekategorier. Varemerket «Coop» er rettet mot det kvalitetssegmentet hvor en finner mange av de kjente industrimerkene. Også dette merket er en prisutfordrer, men konkurrerer også på kvalitet. Til sist har de EMV- merkene «Smak forskjellen» og «Änglamark» i premiumsegmentet.

NorgesGruppen satser også på EMV, men uttaler selv at EMV ikke er et mål i seg selv.

[33] Kvalitative undersøkelser av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 15.

> «Så lenge leverandørene gjør en god nok jobb med produktutvikling og effektivisering, har vi ikke behov for EMV».

EMV satsingen til NorgesGruppen er først og fremst rettet mot lavpris- og premium segmentet. «First Price» er lavprismerket, men Jacobs liggere i premiumsegmentet. NorgesGruppen har også varslet at de kommer med et eget EMV-merke for økologiske produkter. NorgesGruppen selger sine EMV ikke bare i dagligvaremarkedet, men også i storhusholdningsmarkedet.

ICA har en uttalt ambisjon på EMV og ønsker å doble EMV-andelen opp mot 20 pst. Morselskapet ICA Sverige har lang erfaring med EMV i det svenske markedet.

Coop og Rema 1000 er tydeligst i sine ambisjoner for EMV. I markedsføringen går begge langt i å knytte sine varemerker (Coop og Rema 1000) til produktene de omsetter. For Rema 1000 sin del er dette en annen strategi enn de hadde for få år siden. I Utvalgets undersøkelser beskrives Rema 1000s strategi i praksis på følgende måte[34]:

> «Rema 1000 har også her en enkel strategi. Opprinnelig nr 1 leverandør presses på pris av Rema 1000s EMV. EMV-en inntar posisjon som nr 2 eller 1. Industriens merkevarer fungerer som buffer dersom salgsvolumet avviker fra prognosene».

Rene EMV–produsenter og EMV-produsenter med konkurrerende merkevare

EMV produseres ut fra resepter som paraplykjedene selv utvikler og eier. Vanligvis lager kjeden en produktspesifikasjon og produsenter gir anbud i tråd med spesifikasjonen, for eksempel oppskriften på et syltetøy.

I utvalgets undersøkelser beskrives forhandlingene mellom EMV- produsenter og paraplykjedene av begge parter som enkle rent teknisk. Det er lite eller ingen forhandling om rabatter og bonuser. Man går rett på forhandlinger om nettopris og volum.

For å lykkes som EMV-produsent, er det avgjørende å kutte unødvendige kostnader. Dette innebærer nedskalering eller nedleggelse av funksjoner som markedsføring, salg, produktutvikling og forbrukerservice. Leverandører som primært satser på EMV-produksjon, oppgir å ha en viss langsiktighet i sine samarbeidsavtaler, men enkelte oppgir også at de i praksis konkurrerer om anbud hvert år ved at avtalene må fornyes. Dersom resultatene ikke er gode nok, kan produksjonen bli flyttet til en annen produsent.

For EMV-produsenter som skal kombinere en satsing på sine opprinnelige merkevarer og EMV-produksjon, kan øvelsen oppleves som mer krevende. Fordelen for disse ligger i at de får utnyttet eksisterende produksjonskapasitet. Ulempen er at disse ikke har samme mulighet for å rendyrke rollen som EMV-produsent. Leverandører som produserer egne merker og EMV for paraplykjedene, peker på en rekke problemer knyttet til informasjonsdeling med paraplykjedene.

> «Det er ugreit at paraplykjeden stiller stadig mer inngående og detaljerte spørsmål om våre produksjonskalkyler og resepter. I det ene øyeblikket samarbeider vi om produksjon om deres EMV-produkter og i neste så brukes denne informasjonen mot oss i høstjakta. Det må være grenser for hvor mye prisinformasjon konkurrenter kan utveksle».

Et nytt element i forbindelse med produksjon av EVM, er eksempler på at det er innført forhandlinger om EMV- produksjon etter auksjonsmetoden. Det er kun referert til ett eksempel på dette, der en avtale om produksjon av et større volum ble avklart i løpet av få dager. Leverandøren opplyste at man i løpet av kort tid måtte ta stilling til viktige faglige og økonomiske problemstillinger. Dette er vurderinger som har konsekvenser for maten som skal produseres, arbeidstagere og eventuelle underleverandører som blir berørt.

I utvalgets undersøkelser er det fire forhold leverandørene er opptatt av knyttet til framveksten av EMV:

1. Irritasjon over ulike former for kopiering.
2. Behov for å skjerme innsyn i resepter og produksjonskalkyler samtidig som paraplykjedene etterspør mer detaljert informasjon om kostnadselementer på produksjonsleddet.
3. Urimelig bruk av krysssprising og ulike avanser på EMV og industriens merkevarer.
4. Prinsipielle spørsmålstegn ved spilleregler for hvordan forhandlinger mellom to konkurrenter bør foregå.

Enkelte leverandører har gitt uttrykk for at de har innsett at deres mulighet ligger i produksjon av EMV framfor ytterligere satsing på sine opprinnelige merkevarer. At det blir økt konkurranse fra EMV er de inneforstått med, men de hevder sterkt at konkurransen i dag ikke skjer på like pre-

[34] Kvalitative undersøkelser av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 15.

misser og at handelen som konkurrent har en rekke muligheter til å påvirke/styre premissene for konkurransen.

EMV og produktutvikling

Utvalgets undersøkelser[35] avdekker interessemotsetninger når det gjelder hva slags produktutvikling som er viktig for leverandørenes merkevarer, og hva som er viktig for paraplykjedene.

Rene EMV-produsenter virker å være tilfreds med det nære samarbeidet med dagligvarekjedene om innovasjon og produktutvikling. Paraplykjedene bidrar med nyttig salgs-, markeds- og forbrukerinformasjon som leverandørene i varierende grad har tilgang på selv. De opplever også at paraplykjedene gjør en god jobb i selve lanseringsarbeidet med nye produkter.

Blant leverandører som har egne merker, er synspunktene mer varierende. Der er det mer en oppfatning at leverandøren selv må ta en for stor del av ansvaret for gjennomføringen av nylanseringer for sine merker i butikk. De mindre leverandørene gir klart uttrykk for at det er vanskelig å få full effekt av lanseringer fordi de ikke har kapasitet til å følge opp butikkene, og at deres erfaring er at butikkene i liten grad følger opp avtalte kampanjer.

> «Det er vel egentlig ikke så rart om butikkene får bedre betalt for å selge EMV-produkter».

Leverandørene understreker at reelle innovasjoner og produktutvikling er kostbare innvesteringer med en ikke ubetydelig risiko. Med reelle innovasjoner menes mer omfattende nyutvikling enn begrensede linjeutvidelser og visuelle endringer av emballasje. Både leverandørene og paraplykjedene gir uttrykk for at det ville være hensiktsmessig å samarbeide for å skape best mulig forutsetninger for å lykkes med kostbare innovasjonssatsinger og redusere risikoen. Likevel uttrykker flere av leverandørene at det er problematisk å samarbeide industrielt om innovasjon og produktutvikling, dels basert på dårlige erfaringer med at idé -utveksling og samarbeidsprosjekter:

- Vellykket produktutvikling blir raskt kopiert.
- Lansering av ideer ender ikke i konkrete samarbeidsprosjekter, men dukker opp som nye EMV.
- Nye produkter gis dårlig mulighet til å lykkes dersom det finnes EMV- varianter. EMV har reservert plass på de mest attraktive stedene og får størst eksponering/markedsføring.
- Prisingen på EMV er alltid gunstig sett i relasjon til den utvikling som paraplykjedene ønsker det skal være innen en kategori.

Mindre leverandører og produsenter av spesialiteter og lokal mat, har påpekt at EMV i premiumsegmentet (eks Jacobs og Smak forskjellen) er en trussel mot deres produkter. De frykter at når de først lykkes med et spesialitetsprodukt, vil de bli tvunget til å produsere dette produktet under merkevaren Jacobs eller Smak forskjellen.

I utvalgets undersøkelser ble det av leverandører til storhusholdningsmarkedet som ikke hadde egen distribusjon, trukket fram utfordringen med at NorgesGruppen som deres grossist, også hadde konkurrerende produktutvikling og -salgsvirksomhet av EMV[36].

3.4.6 EMV – utviklingen innen kjøtt

Leverandørene forventer en relativt rask vekst i EMV-andelen i flere varekategorier. Spesielt innen ferskvare;

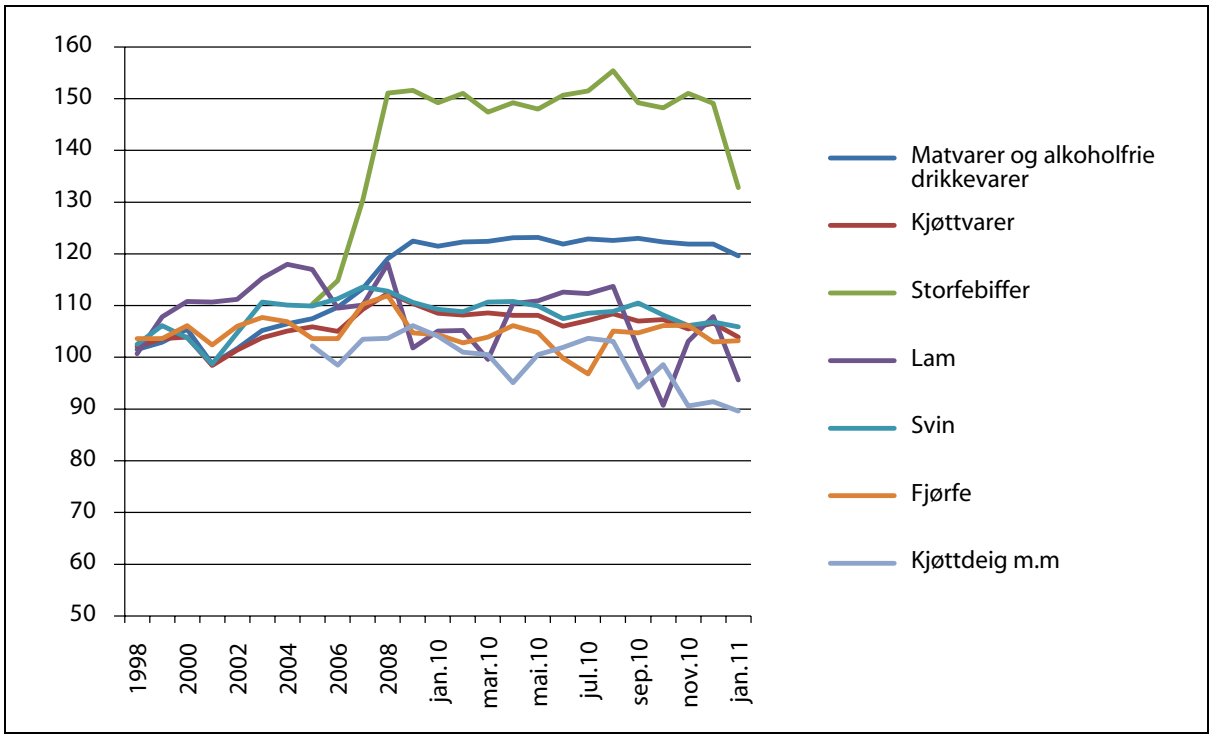
> «I kjøttbransjen har det skjedd raskt. Kjente merkevare som SPIS, Skjeggerød, Leiv Vidar, Fatland, Furuseth er i praksis borte fra dagligvarebutikkene. Det er bare Gilde som industriaktør som har et eget bredt varesortiment. De andre er borte og erstattet at paraplykjedenes egne EMV-produkter. Til og med Gilde er avhengig av å produsere EMV-varer».

Målt i omsetning selges 41 pst. av kyllingen og en fjerdedel av kjøttet i Norge som EMV, og er blant de raskest voksende EMV-variantene. Målt i volum er disse andelene høyere. I verdikjeden for kjøtt, ser man en utvikling mot at det etableres eksklusive samarbeidsavtaler. Rema 1000 har slik eksklusiv EMV- avtale med Nordfjordkjøtt[37]. Tilsvarende samarbeidsavtale har Rema 1000 med Cardinal Foods (Norsk Kylling) for kylling under merket Solvinge. Coop får i hovedsak sine kjøttvarer innen umerket ferskvare og EMV fra tilsvarende samarbeidsavtale med Fatland. ICA/Rimi har hovedleveranse av EMV og umerket ferskt kjøtt fra Grilstad, gjennom EMV-merket Matmes-

[35] Kvalitative undersøkelser av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 15.

[36] KPMG Dybdeundersøkelser for Matkjedeutvalget. Kvalitative undersøkelser av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 16.

[37] Det er en uklarhet i NILF Dagligvarehandel og mat 2010 s 65 og 66 hvorvidt REMA har eierandeler i Nordfjord Kjøtt. Andre kilder viser til at REMA ikke har eierandeler.



Figur 3.10 Prisutvikling for kjøttvarer etter dyreslag fra januar 1998. 1998 = 100[1]

[1] www.Nilf.no Prisutvikling for hovedgrupper av matvarer

ter'n, NorgesGruppen har inngått samarbeid med Nortura om leveranse av ferskpakket kjøtt, og Nortura har en betydelig EMV- produksjon for NorgesGruppen, spesielt på hvitt kjøtt (First Price).

Nortura er p.t. inne i alle kjeder med et større eller mindre utvalg av sine produkter med merket Gilde. Prior/merket selges i hovedsak i NorgesGruppen og Coop med noe foredlede produkter, og med en mer begrenset andel foredlede produkter i Rema 1000 og ICA. Ingen av de øvrige kjøttleverandørene er inne i alle fire paraplykjeder med et utvalg av noe omfang. Utviklingen innen kjøtt går i retning av at det som tidligere var nr 2 og 3 merkevarer blir EMV.

Produksjon av EMV og eventuelle umerkete ferskvarer er eksklusive for den enkelte paraplykjede. Sterk integrasjon mellom kjede og leverandør, gir muligheter for å optimalisere varestrømmen og ha en relativt jevn kapasitetsutnyttelse. Erfaringen i bransjen synes å være at slike lukkede kanaler normalt har en økonomisk optimalisering ved å ha 75-90 pst. egendekning og få øvrig tilførsel fra markedsregulator/spotmarked[38]. Dette gir laveste kostnad for råvare, lagring m.v. Svingninger enten i etterspørsel i butikk eller tilførsler av slakt, kan dekkes opp ved tilførsel fra markedsregulator Nortura som har forsyningsplikt. Tilsvarende har Nortura mottaksplikt ved eventuelle avsetningsvansker. For at Nortura skal kunne ivareta disse funksjonene i rollen som markedsregulator, forutsetter det imidlertid betydelige markedsandeler.

Prisutvikling kjøtt

Utvalget har ikke gjort egne prisundersøkelser av prisutviklingen på EMV. Figur 3.10 illustrer imidlertid at for produktgruppen kjøtt, der EMV- andelen er høy og veksten sterkest, har det vært en lavere prisutvikling sammenlignet med øvrige matvarer.

Dette kan forklares med dagligvarekjedenes satsing på EMV til lavere priser, kombinert med sterkt kampanjepress innen produktkategorien. Samtidig er dreningen av handlemønstre mot lavpris med mye EMV, og at forbruker kjøper større og rimeligere innpakninger, faktorer som kan være med å forklare prisutviklingen. Også innen fjørfe og fisk er det tilsvarende prisutvikling[39].

[38] Kilde: Nortura

[39] www.Nilf.no Prisutvikling for hovedgrupper av matvarer

3.5 Leverandørleddet

I dette kapitlet beskriver utvalget leverandørleddet i markedene for salg av matvarer. Det gis først et overblikk over aktørene, med fokus på forhold som har betydning i en analyse av styrkeforholdene mellom leverandører og dagligvarekjeder. Deretter beskrives hovedtrekk ved markedsstruktur og markedskonsentrasjon i norske leverandørmarkeder. Utvalget sammenligner så konsentrasjonen i norske leverandørmarkeder med andre europeiske leverandørmarkeder. Til slutt beskrives utviklingstrekk i utvalgte bransjer, herunder en redegjørelse for dominerende leverandørers utvikling de siste ti årene i disse bransjene.

På 1970 og 1980-tallet, i en situasjon med mange uavhengige kjøpmenn og ingen omfattende nasjonale kjedestrukturer slik vi kjenne det i dag, hadde leverandørene en sterk posisjon i forhandlingene med kjøpmennene. Erfarne aktører i bransjen omtaler denne perioden som en tid hvor enkelte leverandører kunne fastsette prisene varene skulle ha i butikk.

Situasjonen i dag er vesentlig endret, men fortsatt preges verdikjeden for mat av flere store leverandører med betydelig markedsandeler innen en eller flere varekategorier.

Mangfoldet på leverandørsiden er vesentlig større enn på kundesiden. De fire paraplykjedene er potensielle kunder for mer enn 1000 leverandører i matindustrien. Disse leverandørene er ingen ensartet masse på samme måte som paraplykjedene, og kan vanskelig beskrives ved generelle betraktninger. I omtalen av leverandørene må det skilles mellom omtale av:

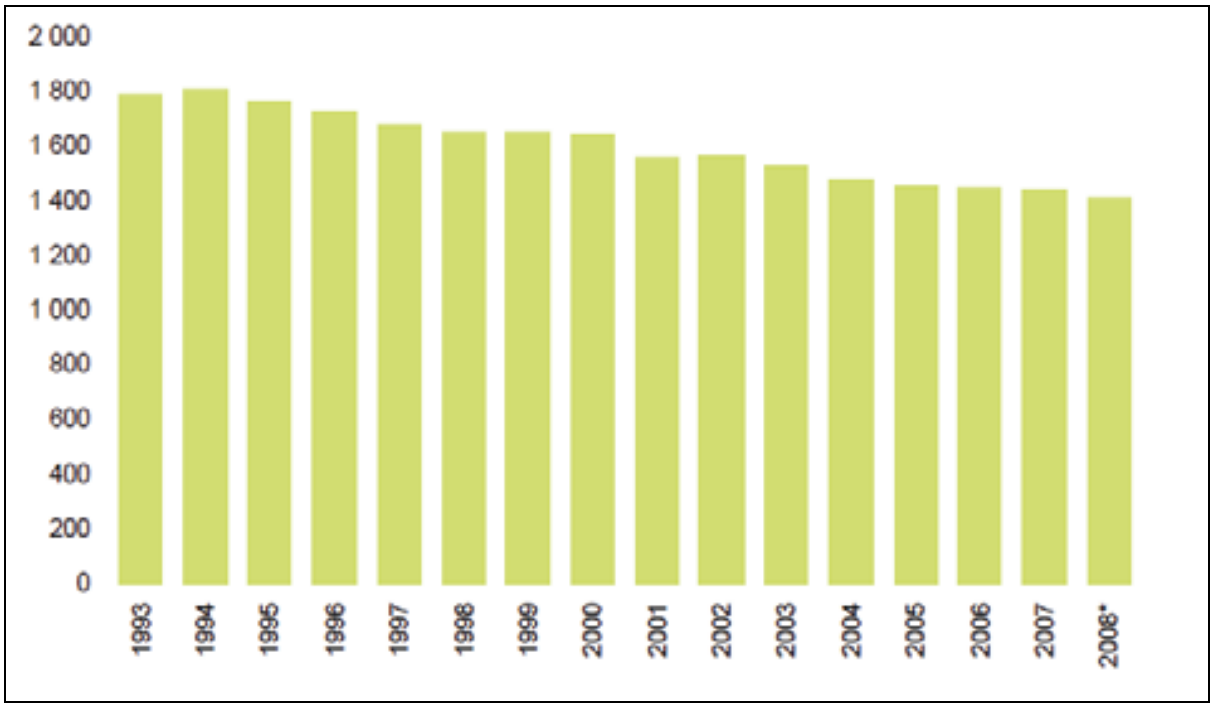
- Store nasjonale leverandører med sterke merkevarer og en dominerende posisjon innen enkelte varekategorier.
- Mellomstore og til dels regionale leverandører med nye eller svake merkevarer. Blant de mellomstore leverandørene er det også leverandører som utelukkende produserer på lisens for paraplykjedene.
- Små og ofte lokale produsenter som har satset på produksjon i mindre skala av produkter med spesielle kvalitative særpreg.

3.5.1 Aktører på leverandørleddet

I likehet med paraplykjedene, opererer ikke leverandørene kun i dagligvaremarkedet. Dagligvaremarkedet er størst og viktigst, men storhusholdningmarkedet og servicehandelen er av stor betydning. Styrkeforholdene i verdikjeden for mat må vurderes helhetlig ut fra de posisjoner paraplykjedene og leverandørene har innen både dagligvare, storhusholdning og servicehandel. Ulik størrelse, ulik styrke, ulike utfordringer.

I 2008 var det registrert 1414 bedrifter i matindustrien.[40] Utviklingen fra begynnelsen av 90-tal-

[40] Mat og industri 2010, NILF



Figur 3.11 Utvikling i antall bedrifter i matindustrien 1993 – 2008, Mat og industri 201, NILF

let er preget av en reduksjon i antall bedrifter som har vært større enn for øvrig industri i landet. Fra 1993 til 2008 er antall bedrifter redusert med ca 21 pst.

Matindustrien er viktig for avsetningen av de landbruksvarer som produseres i Norge, men deler av matindustrien baserer seg i liten grad på norskproduserte jordbruksvarer (eks drikkevarer). Dersom en ser bort fra fisk, står samvirkeforetakene for om lag 45 pst. av den total produksjonsverdien i norsk matindustri. Øvrig industri er i all hovedsak organisert som aksjeselskaper.[41]

Det store volum av dagligvarer kommer fra de større aktørene i matindustrien. Dagligvareleverandørenes Forening organiserer 101 leverandører, hvorav de fleste leverer matprodukter. Disse står for 95 pst. av merkevareomsetningen i Norge. Målt i innenlandsk omsetning er 44 små (< 200 MNOK), 32 mellomstore (200-800 MNOK) og 25 store (>800 MNOK).

Småskalaprodusenter, som er de minste av de små produsentene, benytter i stor grad andre omsetningskanaler enn dagligvarehandelen.[42] Dagligvarekjedene har på ulikt vis tilpasset seg en økt etterspørsel etter matspesialiteter, og tar inn produkter fra småskalaprodusenter. Et eksempel er Coops kampanjer der kjeden selger lokal mat basert på varer produsert i nærområdet til butikkene. Dette gir bl.a. en mulighet til å selge sesongvarer som ikke kan tilbys i et fast standardsortiment.

I de fleste produktgrupper er det flere små produsenter som leverer til paraplykjedene, men disse utgjør en liten del av omsetningen. Tre eksempler illustrerer dette; 1) Det er registrert 29 leverandører[43] av ost, men de fire største står for 91 pst. av omsetningen. 2) Av 22 leverandører av øl, står de fire største for 94 pst. av omsetningen, 3) Blant 67 leverandører av brød står de fire største for 75 pst. av omsetningen.

Mye av debatten om styrkeforholdene mellom aktørene i verdikjeden for mat handler om de store aktørene. De store leverandørene har, som beskrevet innledningsvis, en helt annen posisjon i dag enn for 20 år siden. Mindre synlig er det at de mindre aktørene på leverandørsiden ikke bare må konkurrere om markedsadgang med de store leverandørene. De små leverandørene har også mistet nærheten til sine lokale kunder (lokale kjøpmenn). Tidligere var det en slags jevnbyrdighet mellom mindre lokale produsenter og de enkelte kjøpmennene, men i dag har det blitt en betydelig forskjell mellom en mindre matbedrift med en håndfull ansatte og de store innkjøpsorganisasjonene til paraplykjedene. Utvalget legger til grunn at mangfoldet av leverandører kan komme i en skvis mellom de store aktørene på leverandørsiden og paraplykjedene. Forhold som underbygger dette fra de kvalitative undersøkelsene er:

a. Mindre leverandører er generelt sett av mindre økonomisk interesse.
b. Logistikken i dagligvareomsetningen er basert på store volum gjennom grossist og distribusjonsleddene. Små volum og ujevn leveranseevne medfører økte logistikkostnader.
c. De store aktørene har økonomiske ressurser til å kjøpe seg inn i gunstige sortiment og plassering i hyllene – dette kan i liten grad mindre leverandører svare på.
d. Små aktører og nye aktører på leverandørsiden mangler den bredde i profesjonell kompetanse som de møter hos paraplykjedene.
e. Mindre leverandører har ikke salgsapparat eller distribusjon som muliggjør oppfølging av salgsaktiviteter i butikk.
f. Produkter fra leverandører med spesielle kvalitative egenskaper prises høyt og må tåle forventninger om høye marginer.
g. Leverandører som er avhengig av råvarer med spesiell opprinnelse og kvalitetsegenskaper opplever at markedsregulator ikke tar hensyn til spesielle utfordringer når det er knapphet på viktige råvarekvaliteter.

De små aktørene kan ha en spydspissfunskjon i å øke matmangfoldet. Blant disse er det et potensial for mangfold, innovasjon og produkter med ønskede kvalitative egenskaper (økologisk, miljø og helse). Disse leverandørene oppgir i de kvalitative undersøkelsene at de møter et forhandlings- og logistikksystem tilpasset de store aktørene på både kunde- og leverandørsiden. Paraplykjedene oppgir at de ønsker en ytterligere framvekst av mindre produsenter, men påpeker at det er et problem at svært få av produsentene har reell mulighet til å utvikle seg til å kunne betjene regionale markeder med et tilstrekkelig volum.

Blant de større leverandørene finnes både norske og internasjonale bedrifter med en betydelig omsetning. Av de norske er det samvirkekonsernene Nortura og Tine som skiller seg ut med en omsetning på mellom 17 – 19 mrd. kroner og gjen-

[41] Mat og industri 2010, NILF

[42] Beskrivelsen av småskalaprodusenter er basert på NILF (2010): Fremveksten av nye og mindre leverandører. Om utviklingen av mindre matprodusenter, sett fra perspektivet til produsenten, forbrukerne, handelen og samfunnet.

[43] I tillegg kommer en samlegruppe for "andre leverandører", som pga. størrelse eller andre årsaker ikke er særskilt registrert.

nom rollen som markedsregulator. Blant de internasjonale finner vi Orkla, Carlsberg, Coca-Cola, Kraft Foods og mars som har betydelig omsetning. Denne gruppen av leverandører har et annet utgangpunkt i forhandlingene enn små og mellomstore leverandører. De har kompetanse, de har sterke merkevarer og ressurser til å betale for å få gunstig plassering i varesortimentet og fysisk plassering i butikkhyllene. I de kvalitative undersøkelsene framgår det at de store leverandørene erkjenner å ha en sterk posisjon sammenlignet med mindre leverandører, men de understreker at endringene av styrkeforholdene har vært omfattende og de advarer mot konsekvensene av en ytterligere maktforskyvning til sisteleddet.

> «Det kan godt være at leverandørmakten var uheldig stor for 15 – 20 år siden, men over tid har vi gått fra den ene grøftekanten til den andre. Problemet blir det samme uavhengig av hvem som har makt til å diktere betingelser».

Av de forhold som større og mindre leverandører ber om en kritisk vurdering av, er:

a. Tiltagende vertikal integrering bakover i verdikjeden.
b. Paraplykjedenes strategiske bruk av EMV i utviklingen av verdikjeden for mat.
c. Konsekvensene av at distribusjonen på nasjonalt nivå kontrolleres av paraplykjedene i alle salgskanaler (dagligvare, storhusholdning og KBS).
d. En maktubalanse som muliggjør kopiering av historiske merkevarer uten fare for konsekvenser.
e. Et vesentlig innslag av profittoverføring fra leverandører til paraplykjeder ved inngåelse av avtaler om JM.
f. Forutsigbare spilleregler for alle aktører.

De store leverandørene er ingen ensartet gruppe og tilkjennegir ulike interesser og forretningsmessige strategier til for eksempel distribusjon. Felles er imidlertid synspunktet om at det har utviklet seg et forhandlingssystem og – klima som i økende grad er preget av vanskelig jus, trusler om delisting og ensidige fastsatte spilleregler for forhandligner og avtale inngåelser.

Vertikal integrering

Fra leverandørhold advares det mot konsekvensene av at verdikjeden for kjøtt og brød er i ferd med å få en tilsvarende struktur som innen frukt og grønt. I den kvalitative undersøkelsen er frukt- og grøntbransjen beskrevet som en bransje der det er etablert tre eksklusive varestrømmer fra bonde til butikk, hvor paraplykjedene har stor innvirkning på produksjonsplanlegging og prissetting til bonde. Paraplykjedene har samarbeidsavtaler med hver sin produsentorganisasjon. Produsentorganisasjonene forestår produksjonsplanleggingen som skal sikre paraplykjeden tilgang på ønsket volum norskproduserte varer, og inngår avtaler med medlemmene om de varer og volum som skal leveres i løpet av året. I dette samarbeidet ligger det til grunn at primærprodusentene ikke kan levere til andre kunder enn den paraplykjeden det er inngått avtaler med (dersom det ikke er gitt en spesiell tillatelse til dette). Avtalen omtales som å ha en skjev risikofordeling mellom aktørene i verdikjeden;

> «Avtalene vi inngår er kun intensjonsavtaler uten reelle garantier. Kjedene kan når de måtte ønske det foreta import eller handle utenom inngåtte intensjonsavtaler for å legge et prispress på primærprodusentene. Tapet ved restlagrene vi brenner inne med må vi dekke selv – i lengden blir dette urimelig ensidig.»

Tilsvarende utviklingstrekk observeres innen kjøtt og brød (dette er nærmere omtalt i 3.4.5 og 3.5.4).

Strategiske bruk av EMV

Leverandørene oppfatter at EMV befester seg som ett av paraplykjedenes viktigste verktøy for å påvirke utviklingen i verdikjeden for mat. Potensialet i å effektivisere distribusjon, grossistvirksomhet og kjededrift er begrenset. Disse leddene i verdikjeden er fullintegrert inn i paraplykjedene og under sentral kontroll og sentral styring av marginer. Konkurransen mellom paraplykjedene dreier seg nå om å sikre seg best mulig bruttofortjeneste ved å kontrollere kostnadsstrukturen og profittdelingen til tidligere ledd i verdikjeden. EMV har ikke hatt et stort omfang i Norge inntil ganske nylig, men de siste to årene har EMV andelen økt betraktelig innen de viktigste ferskvarekategoriene (se kapittel 3.5). Konseptet EMV sett fra leverandørenes side, handler om å skaffe seg innsikt i industrielle forhold, få en større andel av marginene på industrileddet, fjerne kostnader knyttet til markedsføring, salg og innovasjon og erstatte produkter fra nr 2 og 3 leverandører med EMV-produkter.

Leverandørene finner det svært problematisk at paraplykjedene gradvis, med sin økte satsing på EMV, etterspør innsyn i informasjon som leverandørene oppfatter som konkurransesensitiv.

Distribusjon

I hovedsak har paraplykjedene allerede overtatt distribusjon fra fabrikk til grossistlagre og videre distribusjon ut til butikk. De viktigste unntakene er flytende meieriprodukter, øl mineralvann og brød. I tillegg har leverandørene om lag 56 pst. av distribusjonen i storhusholdningsmarkedet, men for mange leverandører oppleves grossistdistribusjon av NorgesGruppen (ved ASKO) som eneste reelle alternativ i dette markedet (se kap. 3.6). Leverandørene oppgir at distribusjon i realiteten handler om å ha makt over verdikjeden. Dette er etter deres oppfatning en helt avgjørende del av den infrastruktur som trengs for å få varene ut til forbrukerne.

Kopiering av varemerker

Leverandører med sterke merkevarer føler seg utsatt for ulike former for kopiering. De opplever at grensene tøyes for å lette introduksjonen av EMV i konkurranse med de originale merkevarene til industrien. Leverandørene oppgir i utvalgets undersøkelser at anklage om kopiering må veies opp mot konsekvensene man kan møte i neste forhandlingsrunde, og faren for delisting.[44]

Profittdeling gjennom JM (Se også kap 3.3.5)

Leverandørene har lagt fram tall over hvor mye som betales for felles markedsføring i regi av paraplykjedene. Det er vist eksempler på at dette dreier seg om opp til 10 pst. av omsetningen til de større dagligvareleverandørene. Gjenytelsen på de innbetalte beløpene oppleves som uklar. Det er en bred oppfatning av at Joint Marketing har mistet sin opprinnelige betydning og har utviklet seg til å bli en mekanisme for profittoverføring mellom leddene i verdikjeden. Samtidig opplever leverandørene at handelen år for år tvinger fram en stadig større profittoverføring som går ut over leverandørenes fortjeneste og mulighet for investering i teknologi, kunnskap og innovasjon. Joint marketing utgjør i dag flere milliarder kroner som overføres mellom leverandørene og paraplykjedene uavhengig av de varer som selges og kjøpes.[45]

Forutsigbare spilleregler

Utvalgets undersøkelser har vist at det er ulikt syn blant leverandører og paraplykjeder om hva ord og begreper betyr, hvilke gjenytelser som kan forventes ved felles markedsføring og andre samarbeidsprosjekter, hvordan bonuser skal beregnes og hvilken informasjon som kan deles ifm EMV-produksjon. Mindre leverandører har gitt uttrykk for at det er krevende å sette seg inn i konsekvensene av standardkontrakter, vedlegg til kontraktene og ulike bransjestandarder som skal følges. Leverandørene etterlyser en presisering av hva som er god forhandlingskikk, gjerne etter modell fra slike standarder i Storbritannia. De ønsker også at det blir en reell mulighet til å påklage avtaler og adferd som ikke er i tråd med god forretningskikk.

3.5.2 Utviklingstrekk for ulike varegrupper

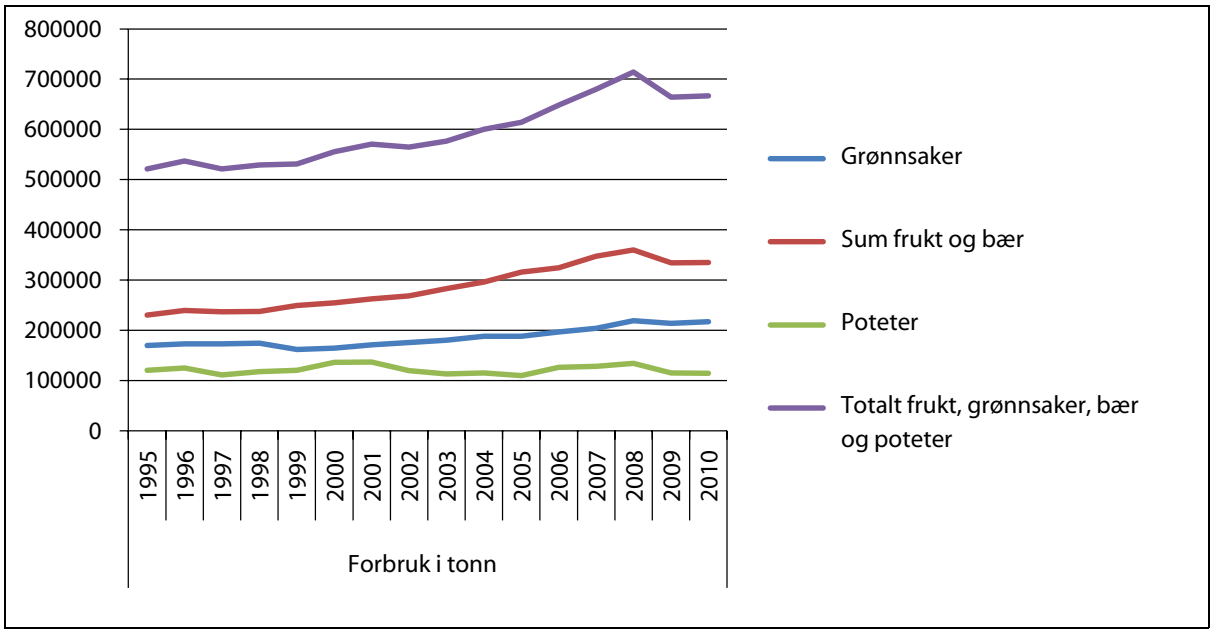
De siste ti årene har det skjedd vesentlige endringer innen flere store leverandørmarkeder (kjøtt, ost, melk egg etc.). Endringer i reguleringer og dagligvarekjedenes stadig sterkere posisjon er viktige årsaker til dette.

I varegruppen *frukt og grønt* har endringene vært betydelige og sektoren skiller seg ut ved at det er etablert dedikerte varestrømmer for de respektive paraplykjedene fra bonde til butikk. Videre er det særtrekk at det åpne markedet på Økern, stor importandel og fravær av markedsregulering bidrar til at råvareprisene i markedet lett lar seg påvirke. Primærprodusentene er organisert i produsentlag som koordinerer produksjonsplanleggingen i forhold til de eksklusive avtalene som er inngått med paraplykjedene. Bama, som er eid av NorgesGruppen og Rema 1000, er den største aktøren med en markedsandel på 70 pst[46] , og fungerer som grossist for disse selskapene. Bama har avtaler med produsentorganisasjonen Gartnerhallen. De øvrige paraplykjedene er tilsuttet Norges BA (ICA) og Nordgrønt (Coop). Volumet i varegruppen var jevnt økende fram til 2008, men har hatt en nedadgående trend de siste årene. I takt med synkende forbruk har det også vært en nedgang i avregningsprisene til produsenter de to

[44] KPMG Dybdeundersøkelser for Matkjedeutvalget. Kvalitative undersøkelser av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 16.

[45] KPMG Dybdeundersøkelser for Matkjedeutvalget. Kvalitative undersøkelser av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 16.

[46] Bama årsrapport 2009



Figur 3.12 Forbruk av frukt og grønnsaker målt i tonn. Kilde SLF

siste årene.[47] De siste ti årene har importvolumet på frukt, grønnsaker, bær og poteter økt med ca 30 pst. I dag utgjør forbruket i underkant av 700 000 tonn. Av dette er importvolumet i underkant av 500 000 tonn. Av grønnsaker utgjør norskproduserte litt over halvparten av konsummarkedet, og har i et litt lengre tidsperspektiv hatt en fallende trend. Egenproduksjonsandelen av norske konsumpoteter svinger med avlingsnivået og ligger rundt 80 pst. Frukt og bær har derimot en lav norskprodusert andel. Norske tilførsler dekker mindre enn 5 pst. av konsummarkedet for frukt og bær. [48]

For varegruppen *fjørfekjøt,* har endringene vært særlig store. De siste tre åra har Nortura hatt et betydelig tap av markedsandeler til Cardinal Foods, og har nå en markedsandel på om lag 50 pst. Denne utviklingen har skjedd i en periode med forholdsvis stabile priser og sterk vekst i omsetningen.[49] Cardinal er i dag etablert som den eneste større konkurrenten til Nortura, og har så høye markedsandeler at det nå er tvilsomt om Nortura har en dominerende posisjon i markedet. Denne varegruppen har også hatt den største veksten i EMV og var den varegruppen som hadde høyeste EMV-andel i 2010. EMV-produktene leveres av både Nortura og Cardinal Foods. Cardinals sterke vekst og sterke markedsposisjon henger klart sammen med EMV-produksjonen. Paraplykjedenes økte styrke har hatt direkte betydning for endringene på leverandørleddet.

Innen varegruppe *rødt kjøtt* har det vært store endringer. Etter flere oppkjøp og fusjoner de siste ti åra står i dag Nortura, Fatland, Spis/Grilstad og Nordfjordkjøtt igjen som de sterke leverandørene. Dette er integrerte virksomheter som dekker slakt, skjæring og foredling. Nortura er fortsatt den største aktøren, men har en svakere posisjon i alle ledd. De tre siste årene har Nortura tapt markedsandeler til sine konkurrenter i produktgruppene rent kjøtt og kjøttdeig/farser, men holdt en stabil posisjon i produktgruppen pølser. Nordfjord Kjøtt og Fatland/Skjeggerød har økt sine markedsandeler, mens Spis/Grilstad har svekket sine posisjoner. EMV-andelen i denne varegruppen har økt, og merkevarer som Spis, Skjeggerød og Leiv Vidar er erstattet med EMV som Coop, Matmesteren og First Price og X-tra. Også for rødt kjøtt ser en altså tydelige utslag av kjedenes styrkede posisjon. Prisene har den senere tid vært fallende, mens volumet har økt.

Eggmarkedet viser en noe atypisk utvikling. I 2004 var Prior klart størst med en markedsandel på 61 pst., mens Norgården og Arne Magnussen (eies nå av Cardinal) begge hadde markedsande-

47 Gartnerhallen

48 Statens landbruksforvaltning.

49 Omsetningen har økt med 27 pst. (målt i omsetningsverdi) fra 2008 til 2010 (2008 er tall for perioden april 2007 til april 2008, 2010 er tall for perioden april 2009 til april 2010), mens prisene har økt med 1,1 pst. i samme periode (endring fra oktober 2007 til oktober 2009).

ler på ca 14 pst. I 2005 kjøpte Prior (nå Nortura) Norgården, og hadde en dominerende posisjon i markedet. Siden den gang har imidlertid Nortura tapt markedsandeler til Cardinal, slik at Nortura i dag har ca 65 pst. av markedet. Endringen har skjedd i en periode med sterk vekst i omsetningen og omtrent like sterk vekst i prisene.

Markedsandelen for EMV-egg har de tre siste årene økt fra 26 pst. til 32 pst., med klart sterkest vekst siste år. Cardinals vekst i markedet er sterkt knyttet til EMV-leveranser. Det er naturlig å se strukturendringene i sammenheng med endringene i styrkeforholdene i verdikjeden.

Markedet for salg av *melk* til dagligvarekjedene var et monopolmarked på 1990-tallet, og er fortsatt preget av Tines dominerende rolle. Q-meieriene har i dag en markedsandel på om lag 15 pst. Til tross for en utvikling fra monopol til konkurranse er melkemarkedet fortsatt ett av de mest konsentrerte. De kvalitative undersøkelsene viser at konsentrasjonen i dette markedet oppleves som særlig problematisk av paraplykjedene. Oppsummert viser SLFs tall at ca 60 pst. av prisøkningen for 1 liter lettmelk i perioden 2005 til 2010 skyldes endrede rammebetingelser som økt målpris og økte offentlige avgifter/reduserte tilskudd, mens ca 40 pst. av prisøkningen tilskrives senere ledd i verdikjeden.

Ost er et annet marked der Tine har en dominerende posisjon. Konkurransen er imidlertid økende og Synnøve Finden og Arla har økt sine markedsandeler betydelig i perioden. Kavli har en viktig posisjon i markedet for smøreoster. Synnøve Finden har nå ca 15 pst. av det samlede ostemarkedet. Deres nummer to posisjon ser ut til å bli utfordret av EMV. Arlas markedsandel er hovedsakelig med utgangspunkt i kvotebegrenset tollfri import. EMV har kommet inn som et nytt element. Flere av de større leverandørene produserer i dag EMV for kjedene. Markedsandelen for EMV-ost har de tre siste årene økt fra 4,8 pst. til 6,7 pst. Prisene for meierivarer generelt har vært økende de siste årene.

Oppsummering – søyledannelse

Frukt og grønt er i dag den sektoren der den vertikale integreringen er kommet lengst. Gjennom ekslusive avtaler og eierskap, har paraplykjedene langt på vei kontroll over betingelsessettet for de bakenforliggende leddene. Dette gjelder for grossistene, produsentorganisasjonene og produsentene. Det er i dag utenkelig at for eksempel Gartnerhallen ville bytte varemotaker fra Bama til Nordgrønt. Grossistene er også de som importerer og har dermed en indirekte påvirkning av norsk produksjon. Slik vertikal kontroll kan karakteriseres som en søyledannelse der hele verdikjeder konkurrerer mot hverandre. Innen kjøtt og egg er det tilsvarende tendenser. Det er utenkelig at Nordfjordkjøtt ville bytte ut Rema 1000 med en av de andre tre paraplykjedene.

3.5.3 Markedsstruktur og konsentrasjon i leverandørmarkedene

Utvalget har innhentet omsetningstall for et utvalg produktgrupper, og beregnet leverandørenes markedsandeler ved salg til dagligvarekjedene for disse produktgruppene. Kriteriene for valg av disse produktgruppene er nærmere beskrevet i kapittel 4 og i vedlegget om vareutvalg. Disse produktgruppene kan være naturlige utgangspunkt for en avgrensing av produktmarkeder, uten at utvalget dermed tar stilling til hva som faktisk er de relevante produktmarkedene.

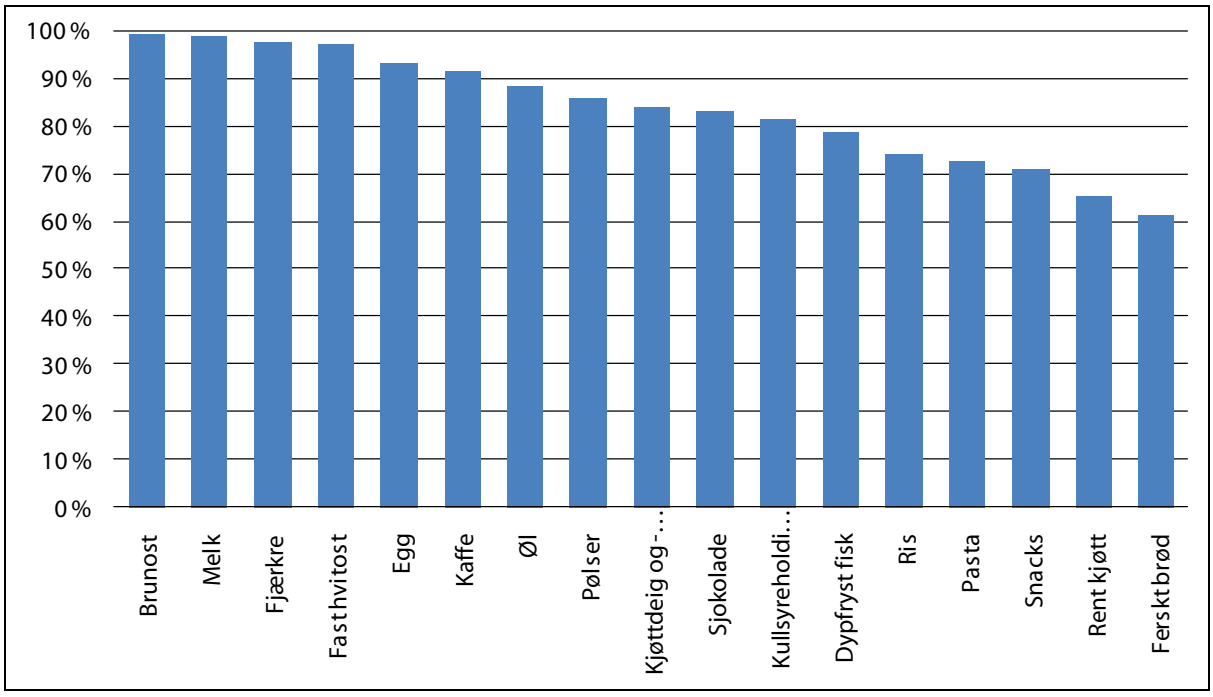
Samlet dekker disse produktgruppene omtrent halvparten av matomsetningen gjennom dagligvarekjedene. Kartleggingen gir dermed et bilde av konkurransesituasjonen på leverandørsiden for en betydelig del av matvarekjeden i Norge, uten at dette kan sies å utgjøre et representativt utvalg. I vedlegg 14 er leverandørsiden i disse markedene beskrevet nærmere, gjennom en kort redegjørelse for marked og aktører, markedsstruktur, reguleringer, etableringshindringer, samt utviklingstrekk de siste 10 årene.[50]

De fleste norske leverandørmarkedene er svært konsentrerte. Alle unntatt én av de undersøkte produktgruppene har en konsentrasjonsindeks (HHI)[51] på over 2 000, som indikerer høy konsentrasjon. Det samme bildet får vi ved å betrakte markedsandelen for de tre største aktørene samlet (CR3). Figur 3.13 viser CR3 for de undersøkte produktgruppene.

I de undersøkte produktgruppene har de tre største leverandørene som regel en samlet markedsandel på mer enn 80 pst., og samlet markedsandel under 70 pst. er unntakene. Den laveste konsentrasjonen utvalget finner, målt gjennom

[50] Se vedlegget Leverandører til dagligvamarkedet – markedsstruktur og konsentrasjon for en mer detaljert beskrivelse av disse. Se også vedlegget Vareutvalg i norske og svenske dagligvarekjeder for en nærmere redegjørelse for utvalget av produktgrupper. Det vises i tillegg til egne beskrivelser av hele verdikjeden – fra råvareproduksjon til ferdige matvarer – for 6 utvalgte verdikjeder (frukt og grønt, hvitt kjøtt, meieri, sjømat og fisk, brus/mineralvann/øl og rødt kjøtt).

[51] For en nærmere beskrivelse av HHI, se vedlegget Konkurranseforhold ved detaljsalg av dagligvarer.



Figur 3.13 Samlet markedsandel for de tre største leverandørene i hver produktgruppe (CR3) i 2010.

Kilde: Egne beregninger basert på omsetningstall fra Nielsen Company og opplysninger fra dagligvarekjedene

markedsandelen til de tre største leverandørene, er over 60 pst.

Importreguleringer og annen lovgivning har hatt betydning for struktur og konkurranseforhold innen flere norske leverandørmarkeder, men andre forhold, som forbrukerpreferanser, befolkningsstørrelse og bosettingsmønster, bidrar til konsentrerte nasjonale markeder med betydelig innslag av norske produsenter. Kartleggingen viser at ikke bare markeder omfattet av importvern, men også produktmarkeder basert på importerte råvarer – som ris og kaffe – er konsentrerte.

Samlet markedsandel for de fire eller fem største aktørene benyttes også ofte som konsentrasjonsmål, men vil ikke gi vesentlig ekstra innsikt i så konsentrerte markeder. Ser man derimot på markedsandelen for den største eller de to største leverandørene, fremkommer det større forskjeller mellom leverandørmarkedene. Det er vanligst at den største leverandøren har fra ca 50 pst. markedsandel og oppover, og flere markeder har en markedsleder med over 60 pst. markedsandel. På den annen side er det også flere markeder der den største leverandøren har under 40 pst. markedsandel. Når man betrakter markedsleder er det også en tendens at de markedene som er omfattet av importvern karakteriseres ved høyere konsentrasjon enn markeder basert på import, selv om det er unntak fra dette.

3.5.4 Internasjonal sammenligning

Sammenlignet med andre land er konsentrasjonen i norske leverandørmarkeder høy.[52] En kartlegging utført på oppdrag fra Europakommisjonen viser at for de fleste produktgrupper er det lavere konsentrasjon i de fleste land enn det man finner i Norge.[53]

Utvalget har sammenlignet konsentrasjonen på leverandørleddet i Norge med tilsvarende produktgrupper i Sverige. Også i Sverige finner vi høy konsentrasjon i mange leverandørmarkeder. For syv av de undersøkte produktgruppene finner vi at konsentrasjonen er høyest i Norge, for én produktgruppe er konsentrasjonen høyest i Sverige. For seks andre produktgrupper indikerer tallene at konsentrasjonen er størst i Norge, men usikkerheten i tallmaterialet er for stor til at dette kan fastslås sikkert.

[52] Se vedlegget Leverandører til dagligvaremarkedet – markedsstruktur og konsentrasjon, avsnitt 3, for en mer detaljert beskrivelse.

[53] LEI (2011)

3.5.5 Oppsummering om makt og styrkeforhold

I teorien har leverandørene flere virkemidler de kan bruke til å utøve makt. De kan nekte å levere varer til kunden, og ved inngåelse av avtaler kan leverandøren forlange ulike former for vertikale bindinger for å utøve kontroll over kjeden (prisbindinger i form av rabatter med insentiver som leverandøren ønsker eller avtaler om en eksklusiv posisjon som kategorikaptein, hovedleverandør, eller avtale om plassering i bestemte sortiment i dagligvarekjeden).

En leverandørs frihet til å benytte seg av ulike virkemidler overfor dagligvarekjedene begrenses selvsagt av leverandørens forhandlingsstyrke. Men, også konkurranseloven setter begrensninger. Avtaler om bestemte rabatter fra en liten leverandør kunne være lovlig, mens tilsvarende avtaler initiert av en leverandør med en dominerende stilling kan rammes av konkurranselovens forbudsbestemmelser.

Utvalgets kartlegging viser at paraplykjedene erfarer at enkelte leverandører er i posisjon til å kreve spesielle betingelser. For eksempel ved at de har et produkt butikkene oppfatter de må ha i sitt vareutvalg, og hvor det ikke finnes reelle alternativer. Tilsvarende viser kartleggingen at paraplykjedene velger ikke å ta inn produkter fra enkelte av de største og mest anerkjente leverandørene.

Med grunnlag i utvalgets kartlegging legges det til grunn at mangfoldet av leverandører ikke preges av å ha en forhandlingsstyrke som gjør det sannsynlig at leverandørene kan legge vesentlig press på paraplykjedene i forhandlingene.[54] Matkjedutvalget mener likevel det er hensiktsmessig å omtale grupper av leverandørene særskilt:

– *Små leverandører*
  Dagligvaremarkedet virker ikke å være tilpasset de små produsentene. I gruppen av små produsentene bør det skilles mellom små leverandører som ikke ser for seg å vokse gjennom industrialisering av produksjonsrutiner, og de mindre leverandørene som ønsker å investere i en fortsatt ekspansjon. Flertallet av de små leverandørene har trolig en begrenset mulighet til å bli leveringsdyktige i dagligvaremarkedet. Men, blant mangfoldet av mer enn 1400 bedrifter i matindustrien er det leverandører som har et potensial til å vokse. Dette kan være produsenter av spesielle kvaliteter, regionale produkter og økologiske varer. Disse leverandørene oppgir at dagens forhandlingssystem, økonomiske incitamenter, distribusjonssystemer og en generell kortsiktighet, er strukturelle hindringer som vanskeliggjør en videre utvikling. Disse leverandørene mener at terskelen og risikoen ved å investere er for høy.
– *Mellomstore leverandører*
  De mellomstore leverandører har tradisjonelt hatt en posisjon som nr 2 og 3 leverandør i konkurranse med markedslederne. Situasjonen for mange av disse preges av at de ser begrenset mulighet til å satse videre på sine opprinnelige merkevarer og vurderer overgang til EMV produksjon og/eller andre eksklusive bindinger til en paraplykjede. Dersom egne produkter utfordres direkte av paraplykjedenes EMV, erkjenner de å ha liten mulighet for å ta opp konkurransen. Blant de mellomstore leverandørene er det en sårbarhet knyttet til noen suksessfulle produkter som er kritisk. Disse produktene drar de store volumene og muliggjør satsing på produktutvikling og innovasjon. Dersom disse produktene tas ut av paraplykjedenes prioriterte sortiment (delistes), får en ugunstig vareplassering eller prising faller mye av økonomien i produksjonen bort. De mellomstore leverandørene oppgir at de i liten grad kan velge mellom kunder, og at de i liten grad kan sette hardt mot hardt dersom det er uenighet om betingelsene.
– *Store leverandører*
  Flere av de store leverandørene har fortsatt en reell forhandlingsstyrke gjennom sin markedsposisjon og merkevarer. Dette kommer til uttrykk i kampen om distribusjon og offentlig uenighet om prisøkninger. De stiller krav og sier nei til ufordelaktig vilkår fremmet av paraplykjedene. Samtidig registreres det at også de største aktørene oppgir at de ser seg nødt til å inngå eksklusive avtaler med paraplykjedene for å sikre seg økt forutsigbarhet om større leveransevolum. Utviklingen synes å gå i retning av at færre kjente merkevarer fra matindustrien blir å finne i de fleste av butikkene.

3.6 Leverandørene og paraplykjedenes analyse av forbrukerne

Både leverandører og paraplykjeder bruker i sum store ressurser til å analysere forbrukerne. Utvikling av produkter, butikkonsepter, strategier for de ulike varekategoriene, vareutvalget innen de ulike sortimentene, investering i eiendom og nye

[54] Kvalitative undersøkelser av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 15.

butikker representerer en økonomisk risiko. For å redusere denne risikoen gjennomføres en rekke undersøkelser av aktørene selv eller ved å kjøpe inn analysetjenester fra selskaper som The Nielsen Company.

I utvalgets undersøkelser[55] er det forsøkt å kartlegge i hvilken grad og på hvilke måter det arbeides med å dele inn og gruppere forbrukermarkedet. De store aktørene i verdikjeden har tilgang på eller ressurser til å skaffe seg omfattende informasjon om forbrukerne og analyser av hvilke faktorer som påvirker forbrukernes kjøpsadferd. Det er lagt fram dokumentasjon og innhentet informasjon fra The Nielsen Company som gir et innblikk i det som er viktige sider ved paraplykjedens strategier for å sikre seg forbrukerens oppmerksomhet, tillit og lojalitet. Oppmerksomheten er rettet mot å forstå hva som opptar forbruker og hvordan dette kan påvirke adferden. Videre er det kartlegging av forhold som påvirker valg hvor forbruker velger å handle og hvordan forbruker agerer kjøpsøyeblikket.

For å systematisere informasjonen om forbrukerne, klassifiseres dataene på ulike måter. Metoden som er presentert varierer, men har flere likhetstrekk. Vanlige klassifiseringsinndelinger er:

a. Geografiske og demografiske inndelinger.
   Sentral informasjon for å forstå kundegrunnlaget til en butikk, ved vurdering av hvilket butikkformat som bør etableres i spesifikke lokale markeder og ved utforming av kundeaviser.
b. Politiske og holdningspregede grupperinger.
   Anvendes for å forstå hva forbruker er på jakt etter (eks tilbud, kvalitetsvarer, rask og effektiv handel) eller for å kartlegge forbrukers priskunnskaper. Også nyttig for å kartlegge i hvilken grad forbrukere er opptatt av ulike politiske samfunnsspørsmål og om dette påvirker deres kjøpsadferd.
c. Gruppering inndelt etter ulik adferd i kjøpssammenheng.
   Relevant ved plassering av butikk og selve oppbyningen av butikk og/eller planogrammer.

Både leverandører og paraplykjeder gir uttrykk for det ikke er en fast suksessformel for å vinne forbrukers lojalitet. Med unntak av Rema 1000 har alle paraplykjeder valgt å utvikle ulike profiler tilpasset ulike grupper av forbrukere i lokale markeder. Videre har alle paraplykjeder ulike sortimenter som tar utgangspunkt i butikkformatet, butikkens størrelse og lokale markedsforhold. For alle butikkformater (kjeder) har lavprissortimentet en viktig posisjon.

Leverandører og paraplykjeder oppgir også at erfaring har vist at forbrukers adferd kan endres raskt ut fra konkrete hendelser i samfunnet. Dette kan være den politiske dagsorden (helse og miljø), frykt for uttrygg mat, og samfunnsendringer som påvirker/truer privat økonomi. Endringer ut fra gitte hendelser er ikke nødvendigvis varige. Situasjonen etter finanskrisen oppgis av flere som spesiell. I januar 2009 begynte forbrukere i økende grad å velge butikkjeder med et tydelig lavprispreg, og i butikk valgte forbrukeren oftere de billigste produktene framfor de tradisjonelle merkevarene. Endringen i kjøpsadferd var ikke uventet, men hadde større omfang enn forventet.

Ut fra informasjonen som utvalget har mottatt, legges det til grunn at paraplykjedene ved valg av lokaliseringen for butikkene, legger vekt på at det skal være enkelt å finne fram og lett å parkere. Samtidig er det i økende grad butikkjeden som markedsføres framfor produktene. Hvilket butikkonsept som prioriteres i de ulike lokalitetene styres mye av den demografiske situasjonen i markedet og inntektsnivå for området. Selve utformingen av butikken og plassering av varer er tilpasset at en stor andel av forbrukerne handler på impuls.

3.7 Storhusholdning og kiosk, bensinstasjoner og servicehandel (KBS)

3.7.1 Storhusholdning

Storhusholdningsmarkedet består av ulike omsetningskanaler som f.eks. hoteller, restauranter, kafeer, kantine/catering og institusjonsmarkedet. Sektoren har, i likhet med dagligvarehandelen, de siste 10-15 årene vært preget av oppkjøp og fusjoner, spesielt innenfor innkjøpsfunksjonen som i økende grad preges av koordinering og samarbeid.

Storhusholdningsmarkedet kan deles inn med hensyn til type virksomhet og om virksomheten er i offentlig eller privat sektor. Det er vanlig å dele storhusholdningssektoren inn i institusjonsmarkedet, kantine/catering og serveringsmarkedet (hotell, restaurant mv).[56] I institusjonsmarkedet står offentlige aktører for ca 90-95 pst av markedet.[57] Storhusholdningsmarkedet i Norge har

[55] Kvalitative undersøkelser av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 15.

[56] Flesland Markedsinformasjoner AS 2010

[57] Kvalitative undersøkelser av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 15.

anslagsvis 17 000 storhusholdningsbedrifter. Av dette er ca 10 250 bedrifter i hotell- og restaurantmarkedet, 4 500 bedrifter innenfor kantine- og cateringsegmentet og 2 300 institusjoner[58].

3.7.2 Storhusholdningsenheter og innkjøpsammenslutninger

De fleste storhusholdningsbedriftene er i stor grad tilknyttet ulike former for innkjøpsavtaler og innkjøpssamarbeid. Den største gruppen med slikt samarbeid er Gress-gruppen (Rica, Rezidor, Compass, GateGourmet, Hurtigruten, Norlandia, Fjordline og Torghatten)[59]. Innkjøpsgruppen er en annen sammenslutning som består av et innkjøpssamarbeid mellom ISS, UMEO Catering AS og Choice Hotels Scandinavia AS.[60] Et tredje eksempel på en innkjøpssammenslutning er Noresavtalen. Noresavtalen er en sammenslutning av uavhengige restauranter og hoteller, herunder Best Western, First Hotels m.fl.[61] I tillegg til de ovennevnte innkjøpsameneslutningene, finnes det også mindre innkjøpssammenslutninger som Kysten Rundt og KNIF m.fl.[62]

Institusjonsmarkedet er på samme måte som hotell- og restaurantmarkedet, preget av ulike innkjøpssammenslutninger. Dette er kommunesamarbeid, en del fylkeskommuner i samarbeid med kommuner, samt at helseforetakene har felles regionale innkjøpsavtaler innen storhusholdning. I tillegg er det løsninger for at private institusjoner som har driftsavtale med det offentlige, inngår i det offentlige institusjonsmarkedets innkjøpsavtaler.

3.7.3 Grossister i storhusholdingsmarkedet

I en maktanalyse av storhusholdningsmarkedet er det hensiktsmessig å skille mellom varer som distribueres via grossist og varer som distribueres direkte. I 2009 ble ca 43 pst. av innkjøpsvolumet distribuert av de to dagligvaregrossistene ASKO Storhusholdning (NorgesGruppen) og Servicegrossistene, mens ca 57 pst. ble distribuert av andre aktører, herunder direkte fra leverandører, spesialgrossister mv.[63] Det er imidlertid store forskjeller mellom varegrupper med tanke på andelen som distribueres via dagligvaregrossister og andelen som distribueres direkte fra leverandører, spesialgrossister mv (se tabell 3).

ASKO Norge er NorgesGruppens grossistvirksomhet, og leverer varer både til dagligvaresegmentet, storhusholdning og KBS. NorgesGruppens grossistvirksomhet i storhusholdningsmarkedet består av 13 avdelinger spredt over hele landet, og tilbyr et bredt spekter av varer og tjenester.[64] ASKO hadde i 2009 en samlet omsetning på 38,5 mrd. kroner i hvorav ca 14,8 pst (5,7 mrd. kroner) kan tilskrives storhusholdningsmarkedet.[65] Innen storhusholdning leverer NorgesGruppen varer til kunder innen både budsjettorientert (Institusjonsmarkedet) og fortjenesteorientert sektor (hotell- og restaurantmarkedet).

Servicegrossistene eies av 23 selvstendige, lokalt forankrede grossister i ulike deler av landet. Disse leverer et bredt utvalg av dagligvarer til storhusholdning.[66] Servicegrossistene er en tilnærmet fullsortimentsgrossist, men er ikke landsdekkende og oppfattes ofte som en regional aktør. Servicegrossistenes andel av innkjøpsverdien innenfor storhusholdningsmarkedet var i 2009 på ca 2,2 mrd. kr.[67] Servicegrossistene har i dag kunder av enhver størrelse, fra enmannsdrevne kiosker til store, offentlige virksomheter og kommuner. Kundene finnes i servicehandel, hotell, restaurant, kantine, fastfood og maritim sektor (offshore, supply, skipsfart).[68]

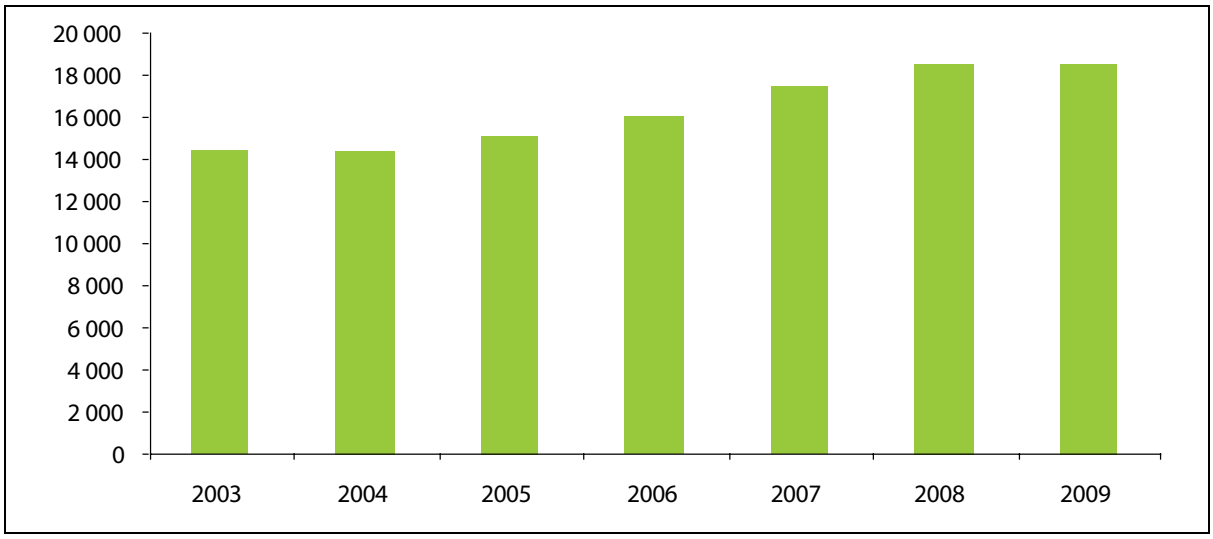
I tillegg NorgesGruppen og Servicegrossistene finnes flere spesialgrossister og lokalgrossister.

3.7.4 Avtaler mellom innkjøpsgrupper og fullsortimentsgrossister

For å kunne levere til de store innkjøpsgrupperingene kreves det store volum. Det er i dag kun NorgesGruppen som har størrelse og volum nok til å dekke etterspørselen fra de største innkjøpsgrupperingene. I utvalgets undersøkelser fremgår det at Servicegrossistene, på grunn av begrenset kapasitet, ikke har mulighet til å inngå fulleveranseavtaler med de store innkjøpsgrupperingene.[69] NorgesGruppen er den eneste aktøren som er representert i alle landsdeler.

---

58 Flesland Markedsinformasjoner AS 2010
59 http://www.gress.no/gress-gruppen.aspx
60 Flesland Markedsinformasjoner AS 2010
61 www.nores.no
62 Flesland Markedsinformasjoner AS 2010
63 Institutt for bransjeanalyser AS
64 www.norgesgruppen.no
65 Institutt for bransjeanalyser AS
66 www.servicegrossistene.no
67 Institutt for bransjeanalyser AS
68 www.servicegrossistene.no
69 Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat



Figur 3.14 Innkjøpsverdi til storhusholdningsmarkedet 2003 -2009

Innkjøpssammenslutningene på institusjonsmarkedet er store og dekker ofte store geografiske områder. Det er liten konkurranse om disse kontraktene og i de fleste områdene er NorgesGruppen eneste tilbyder.

3.7.5 Leverandører til storhusholdningsmarkedet

De fleste av leverandørene i storhusholdningsmarkedet er også leverandører til dagligvaremarkedet. Blant de største leverandørene som tilbyr egne storhusholdningsvarer, kan nevnes Stabburet, Mills, Rieber, Findus, Unilever, Haugen-Gruppen, Tine, Nortura, Kraft, Nestlé, Gulinor, Bakers m.fl. Det finnes også flere leverandører som kun leverer til storhusholdning. En rekke produsenter av nisjeprodukter leverer til storhusholdningssektoren og har dette som en viktig avsetningskanal.

3.7.6 Markedsstruktur og konkurranseforhold

Målt i innkjøpsverdi har storhusholdningsmarkedet vokst med ca 28 pst. fra 2003 til 2009 (se figur 3.14)[70]. Fra 2008 til 2009 økte omsettingen marginalt fra 18, 414 mrd. kroner til 18,449 mrd. kroner. Utviklingen i 2009 forklares med at mange aktører valgte å holde prisene tilnærmet uendret fra året før fordi de forventet et langt tøffere år på grunn av finanskrisen. Andre priset varene langt mer aggressivt for å ta ut større fortjeneste eller dekke forventede av tap[71]. Institusjonsmarkedet står for 11,7 pst av totalmarkedet mens kantine/catering står for 24,6 pst og hotell/restaurant mv. for 63,9 pst.[72]

Innenfor de ulike varekategoriene er veksten størst innenfor hvitt kjøtt og frukt, grønt og poteter. Begge kategorier hadde en vekst på 45 pst fra 2006 til 2009. Drikkevarer hadde lavest økning i samme tidsperiode med 8 pst, mens kiosk og nonfood hadde en negativ vekst på – 4 pst. [73]

Markedsoversiktene over storhusholdningsmarkedet et beheftet med en viss usikkerhet. Dette er som følge av at storhusholdningsmarkedet er betydelig mer fragmentert enn dagligvaremarkedet, samtidig som det kontinuerlig skjer endringer i kundegrunnlaget som følge av nyetableringer og konkurser.

Leverandørleddet mot storhusholdningsmarkedet består av flere konsentrerte markeder (f.eks. meieri). Det er et økende innslag av EMV. Som eksempel kan det nevnes at 90 av 200 nyheter fra NorgesGruppen høsten 2010 var av merker fra NorgesGruppens egne selskaper.[74] NorgesGruppen har i tilegg et aktivt salgsarbeid av EMV i storhusholdningsmarkedet. I utvalgets undersøkelser er det fra leverandørleddet pekt på at dette fører til at leverandørene er i konkurranse med sin egen grossist. Leverandørene peker også på at presset på priser og rabatter kombinert med kon-

[70] Flesland Markedsinformasjoner AS 2010, samt tidligere utgivelser.

[71] Markedsfakta HORECA rapporten 2009

[72] Flesland Markedsinformasjoner AS 2010

[73] Flesland Markedsinformasjoner AS 2010

[74] Nye produkter på ASKO netthandel fra 1. september ?

Tabell 3.3 Fordeling av distribusjon innenfor storhusholdning

Segment	Andel grossister i %	Andel direkte-leverandøreri %	Innkjøp i millioner kroner 2009
Drikkevarer	18 %	82 %	5 626
Kjøtt rødt	75 %	25 %	2 617
Kjøtt hvitt	68 %	32 %	563
Frukt, grønt og poteter	28 %	72 %	2 234
Fisk og skalldyr	33 %	67 %	1 494
Bakervarer	44 %	56 %	1 390
Faste meierivarer, egg, desserter	64 %	36 %	1 385
Tørrvarer	97 %	3 %	1 002
Ferdigretter og pizza	72 %	28 %	245
Kiosk og nonfood	46 %	54 %	1 863
Total	43 %	57 %	18 449

kurransen fra EMV, reduserer mulighetene for å finansiere innovasjon og produktutvikling[75].

I storhusholdningsmarkedet er NorgesGruppen inne på eiersiden i sluttmarkedet bl.a. gjennom sitt eierskap i Dolly Dimple, Big Horn, Kaffebrenneriet, og på innkjøpssiden gjennom NorgesGruppen Servicehandel og på grossistsiden gjennom ASKO.

Andelen av varer i storhusholdningsmarkedet som ble distribuert via dagligvaregrossister på ca 43 pst. utgjør i verdi ca 7,9 mrd. kroner. Med en omsetning på 5,7 mrd. kr. i storhusholdningsmarkedet, utgjør Norgesgruppen sin markedsandel av det grossistdistribuerte volumet av dagligvarer ca 72 pst.[76]

Det er store forskjeller innenfor ulike varekategorier med hensyn til hvor stor andel av varene som distribueres via grossist. I kategoriene drikkevarer, frukt, grønt og poteter, fisk og skalldyr og bakevarer er andelen direktedistribusjon høy, og varierer fra 82 pst. for drikkevarer til 56 pst. for bakevarer.[77] Tabell 3.3 gir oversikt over fordelingen av distribusjon innenfor de ulike vareområdene for 2009.[78]

[75] KPMG Dybdeundersøkelser for Matkjedeutvalget. Kvalitative undersøkelser av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 16.

[76] Institutt for bransjeanalyser AS

[77] Flesland Markedsinformasjoner AS

[78] Flesland Markedsinformasjoner AS

3.7.7 Institusjonsmarkedet

I institusjonsmarkedet står offentlige aktører for 90-95 pst av omsetningen.[79] Lov om offentlige anskaffelser setter rammer for hvordan innkjøp i offentlig sektor skal skje. Regelverket stiller krav til konkurranse, god forretningsskikk, likebehandling av leverandører og til at prosessene er forutsigbare, gjennomsiktige og etterprøvbare. Siden de fleste offentlige virksomheter er tilsluttet ulike innkjøpssamarbeid, er kontraktsverdiene så høye at det overstiger terskelverdiene for å gjennomføre anbudskonkurranser slik de framkommer i regelverket om offentlige anskaffelser. I anbudskonkurranser utarbeider oppdragsgiver et konkurransegrunnlag som skal inneholde all nødvendig informasjon for utarbeidelse av tilbud.

I utvalgets undersøkelser hevder innkjøpere at de opplever at selv om regelverket legger enkelte begrensninger på innkjøpsvirksomheten, er det også mulig å vektlegge andre hensyn enn pris da oppdragsgiver står fritt til å velge hvilken vekt det skal legges på de ulike tildelingskriteriene i anbudet. Ved å gjennomføre flere små anbudskonkurranser kan konkurransen om kontraktene styrkes fordi dette øker muligheten for mindre aktører til å delta. Dette krever imidlertid god planlegging og er ressurskrevende. Når kontraktene først er

[79] KPMG Dybdeundersøkelser for Matkjedeutvalget. Kvalitative undersøkelser av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 16.

inngått, er de av langvarig karakter (vanlig med 2+1+1 år). Innkjøpere innen institusjonsmarkedet peker på at NorgesGruppen i mange sammenhenger oppleves som eneste alternativ og at dette får betydning for deres handlefrihet[80].

3.7.8 Prisnivå

I utvalgets undersøkelser blir det hevdet at storhusholdningsmarkedet har et høyere prisnivå enn i dagligvaremarkedet. Utvalget har imidlertid ikke gjennomført en sammenlignende prisstudie. Et høyere prisnivå kan delvis forklares ut fra krav om stabile leveranser, transportkostnader etc, samtidig som priskampanjer innenfor dagligvare ut mot sluttkunder synes å være kraftigere enn i storhusholdning. I en del tilfeller kan manglende konkurranse være årsak til et høyere prisnivå.

I det offentlige institusjonsmarkedet krever forskrift om offentlig anskaffelser at anbudsprinsipp uten forhandlingsadgang benyttes for anskaffelser over en viss størrelse. Dette vil, kombinert med manglende konkurranse, føre til et høyere prisnivå.

Aktuelle tiltak for å øke konkurransen i dette markedet kan være å unngå store innkjøpssammenslutninger for at de mindre aktørene også skal kunne være med i konkurransen om leveransene.

3.7.9 Forhandlinger og salg i storhusholdning

Leverandører til storhusholdningsmarkedet driver salgsaktivitet mot storkjøkkenene og forhandlinger med innkjøpsringene og grossistene. Dette gjelder også for leverandører som kun distribuerer via grossist eller NorgesGruppens egne selskaper. Årlig forhandles det om JM, rabatter og bonuser som følger de samme prinsippene som i årsforhandlingene i dagligvarehandelen (se kapittel 3.3).

Fra leverandørhold blir det pekt på at NorgesGruppens markedsandel er betydelig, og at det er vanskelig ikke å distribuere sine produkter gjennom NorgesGruppens system. Dette er ikke en beskrivelse NorgesGruppen deler. De påpeker betydelig konkurranse innen flere varegrupper, blant annet fra leverandører som har direkte leveranser for eksempel innen meieri, bryggeri og kjøtt.

NorgesGruppen har som på dagligvare en prismodell som også gjelder for innkjøp til storhusholdning. Dette innebærer at JM regnes av detaljistprisen (D-pris) NorgesGruppen setter, og ikke av leverandørenes grunnpris. I utvalgets undersøkelser påpeker storhusholdningsleverandørene at også varelinjerabattene på storhusholdning settes av D-pris. Dette er ikke bekreftet av NorgesGruppen. Systemet oppleves som uforutsigbart av leverandørene når det gjelder å følge opp enkeltkunder. En konsekvens av dette er at leverandørene bygger inn mye» luft» i kalkylene.[81]

3.7.10 Utviklingstrekk

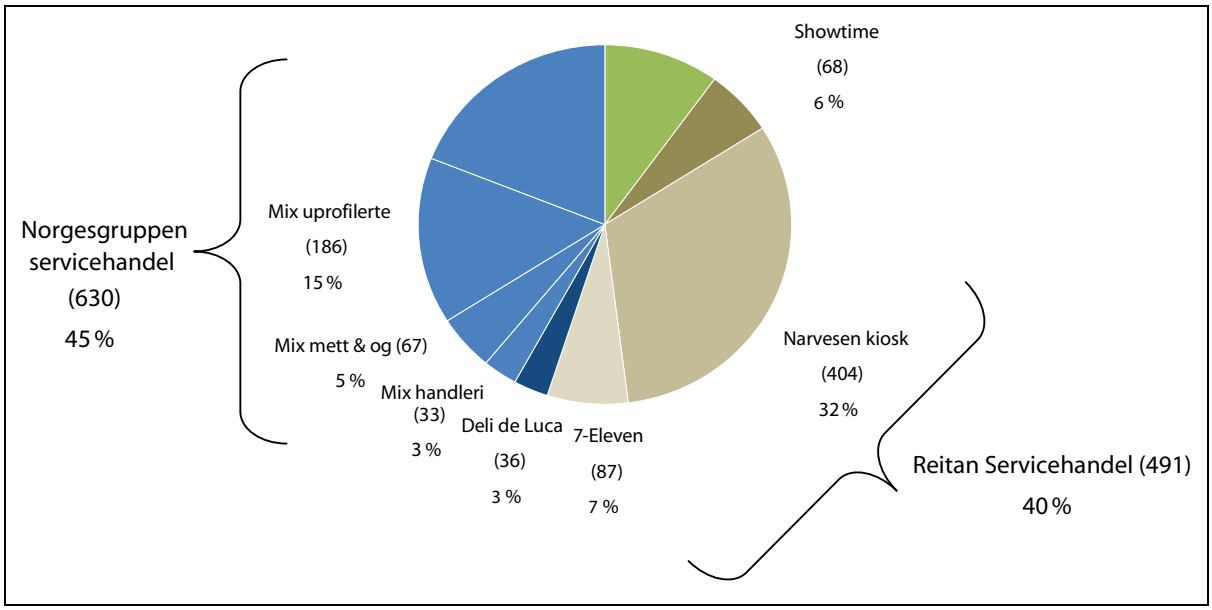
På innkjøpssiden viser utviklingen de siste 5-10 årene at etablering av innkjøpsgrupperinger/kjeder har økt. Etablering av slike innkjøpsgrupperinger medfører at det i forhandlinger med grossister og leverandører forhandles om større volum. Innkjøpsringene representerer i dag en motmakt til den sterke konsentrasjonen på grossistsiden.

Fokuset på avtalt sortiment og matretter mellom storhusholdingsenhet og leverandør har de senere årene økt. Med økt oppmerksomhet om matspesialiteter, lokal mat, økologisk mat etc. har spesielt restaurantmarkedet blitt en attraktiv markedskanal for småskala matprodusenter de senere årene. Storhusholdningskanalen er også en attraktiv lanseringskanal for produkter, både for dagligvaremarkedet og kiosk- og bensinstasjonsmarkedet.

På grossistsiden i storhusholdningsmarkedet har det skjedd endringer i markedsstrukturen de siste årene. Etter at Menigo Foodservice AB trakk seg ut av markedet i 2008, er det nå kun to dagligvaregrossister igjen i markedet hvorav NorgesGruppen som beskrevet over er eneste alternativ i enkelte regioner og for større innkjøpere. Menigo, tidligere ICA Meny, la ned virksomheten bl.a. som følge av sviktende kundegrunnlag når NorgesGruppen overtok leveransene til Statoil og Innkjøpsgruppen. COOP prøvde å etablere seg som grossist innenfor storhusholdningsmarkedet på slutten av 1990-tallet, men var kun til stede noen få år.

[80] KPMG Dybdeundersøkelser for Matkjedeutvalget. Kvalitative undersøkelser av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 16.

[81] KPMG Dybdeundersøkelse for Matkjedeutvalget. Kvalitative undersøkelser av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 16.



Figur 3.15 Antall unike kjedeorganiserte kioskenheter per kjede 2009

3.7.11 KBS (Kiosk, bensinstasjon og servicehandel)

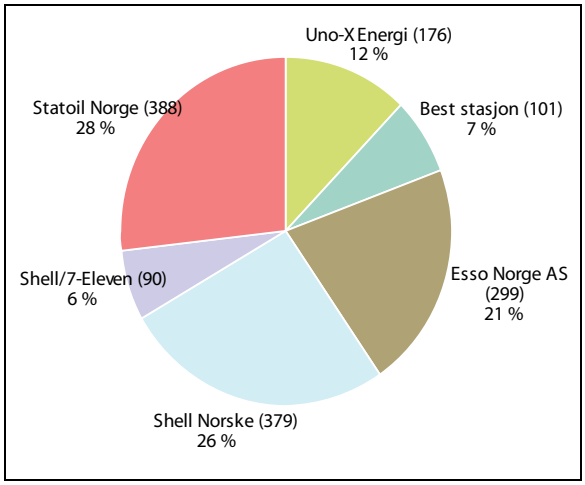
KBS-markedet omfatter først og fremst kiosker og bensinstasjoner. Det er over 3500 enheter som blir definert inn under KBS. Blant disse er det mange sesongåpne enheter og andre midlertidige utsalgssteder. Gjennom 2009 har det vært litt over 3100 enheter som har kjøpt inn varer jevnlig.[82]

3.7.12 Kiosk

Av de fire paraplykjedene er NorgesGruppen og Reitangruppen (Reitan Servicehandel) aktører i kioskmarkedet. I tilegg finnes to selvstendige aktører (Gyda og Showtime), jf. figur 3.15 .[83] Samlet sett hadde NorgesGruppen og Reitan Servicehandel ca 84-85 pst. av kioskmarkedet i 2009. Antall butikker innenfor de ulike konseptene framkommer i parentes, mens prosentandelen angir markedsandel.

3.7.13 Bensinstasjoner

Figur 3.16 gir en oversikt over antall unike kjedeorganiserte bensinstasjonsenheter per kjede i 2009.[84] Antall enheter står i parentes, mens prosentandelen angir markedsandel. I 2009 var det totalt 1433 bensinstasjoner i det norske markedet fordelt på seks kjeder. Statoil og Shell (inkl. Shell/7-Eleven) er de største kjedene, med en markedsandel på til sammen ca 60 pst. av markedet i 2009. Esso er den tredje største aktøren med 21 pst. av markedet, mens de to øvrige står for til sammen 19 pst. av markedet.



Figur 3.16 Antall unike kjedeorganiserte bensinstasjonsenheter per kjede 2009

[82] http://www.markedsfakta.com/downloads/Bransjebeskrivelse-KBS-2009.pdf

[83] http://www.markedsfakta.com/downloads/Bransjebeskrivelse-KBS-2009.pdf

[84] http://www.markedsfakta.com/downloads/Bransjebeskrivelse-KBS-2009.pdf

3.7.14 Grossister i KBS- markedet

Det finnes det to landsdekkende grossister i KBS - markedet; ASKO Servicehandel (Norgesgruppen) og Reitan Servicehandel.

ASKO Servicehandel er den delen av NorgesGruppens grossistvirksomhet som opererer i KBS og leverer varer til flere av de største kjedene og enkeltstående aktører; MIX, Gyda, Shell (ikke Shell/7-Eleven), Esso, Statoil m.fl.[85] ASKO Servicehandel hadde i 2009 en omsetning innen servicehandel på ca 3,7 mrd. kr.[86]

Engrospartner AS (tidligere Narvesen Engros) ble kjøpt opp av Reitangruppen i 1996. Selskapet er Reitan Servicehandels grossistvirksomhet og leverer varer til Narvesen-kiosker, 7-Elevenbutikker og Shell/7-Eleven. Selskapets inntekter i 2009 var på ca 1,1 mrd. kroner.[87]

3.7.15 Leverandører i KBS- markedet

Mange av dagligvareleverandørene selger også, i likhet med til storhusholdningsmarkedet, varer til KBS-markedet. Eksempler er Arla Foods AS, Bama Gruppen AS, Den Stolte Hane AS, Nortura, Rieber og Søn ASA, Haugen-Gruppen AS, Stabburet AS, Tine m.fl.[88]

3.7.16 Markedsstruktur og konkurranseforhold i KBS- markedet

Historisk har KBS-markedet bestått av hovedvaregruppene godterier, tobakk, lesestoff, is, brus, snacks og pølser, – i tillegg til spill og andre tjenester. Ut fra disse basisgruppene har KBS-markedet delt seg i ulike satsingsområder. Det spesielle er at nær sagt alle kjeder har valgt hurtigmat/serveringsvarer som sitt satsingsområde. Kjedekonseptene er mer lik hverandre enn tidligere fremfor og det særegne og spesielle ved hvert enkelt konsept er mindre tydelig.[89]

KBS-markedet har fra 2006 til 2009 hatt en negativ vekst i innkjøpsverdi på 5 pst., fra 9 618 mrd. kr til 9 120 mrd. kr.[90] Det var også en nedgang fra 2008 til 2009 med 6 pst. (558 mill. kr). Noen av årsakene til den negative veksten er nedgangen i antall dagligrøykere og nedgang i salg av godteri som følge av fokus på sunn mat. Samtidig har konkurranse fra dagligvareforretninger blitt stadig sterkere som følge av utvidede åpningstider og at dagligvareforretningene også har innført mange av de tradisjonelle KBS-varene (kaldt mineralvann i små forpakninger, godterier i løs vekt, lesestoff mm).[91]

KBS-markedet er mer konsentrert enn storhusholdningsmarkedet, og har også en høyere grad av vertikal integrering. På utsalgssiden står Reitangruppen for 40 pst. av kioskmarkedet, herunder Narvesen-kioskene og 7-Eleven, og Engrospartner AS leverer varer til disse virksomhetene. NorgesGruppen på sin side, eier 45 pst. av kioskmarkedet (MIX og Deli de Luca), samt at det distribuerer varer til Shell, Statoil, Esso, Gyda mv.

I 2003 stod de to selskapene til sammen for rundt 99 pst. av distribusjonen av disse produktene til servicehandelen. NorgesGruppen hadde en markedsandel på 54 prosent, mens Reitangruppens markedsandel var på 45 pst.[92]

NorgesGruppen er eneste alternativ dersom det er behov for en grossist som dekker hele landet. Engrospartner (Reitangruppen) leverer kun til Rema 1000s virksomheter (Narvesen, 7-Eleven og Shell/7-Eleven). Ca 57 pst. av varene i KBS-markedet blir distribuert av grossister, mens de resterende 43 pst ble distribuert direkte via leverandører mv.[93] Markedsandelene til disse aktørene innenfor det grossistdistribuerte volumet var på henholdsvis ca 71 pst. og 19,3 pst.[94]

Tabell 3.4 gir oversikt over fordelingen av distribusjon innenfor de ulike vareområdene for 2009.[95]

Innenfor de ulike varekategoriene er veksten størst innenfor hvitt kjøtt. Kategorien hadde en vekst på 35 pst fra 2006 til 2009. Foruten snacks, ferdigretter og pizza mv, hadde de andre kategoriene negativ vekst i samme periode.[96]

3.7.17 Utviklingstrekk

KBS-markedet har de senere årene hatt dårlig lønnsomhet og store utfordringer som følge av bl.a. lengre åpningstider i dagligvarehandelen, bortfall av spilleautomater og tobakk under disk. Samtidig er matserveringen i dette markedet økende og har blitt et stadig viktigere konkurranseelement. Tilbakegangen fordeler seg noe ulikt

85 www.norgesgruppen.no
86 Institutt for bransjeanalyser AS
87 Institutt for bransjeanalyser AS
88 Flesland Markedsinformasjoner AS
89 Flesland Markedsinformasjoner AS 2010
90 Flesland Markedsinformasjoner AS 2010
91 Flesland Markedsinformasjoner AS 2010
92 Konkurransetilsynet 2004: V2004-21
93 Flesland Markedsinformasjoner AS 2010
94 Institutt for bransjeanalyser AS
95 Flesland Markedsinformasjoner AS 2010
96 Flesland Markedsinformasjoner AS 2010

Tabell 3.4 fordelingen av distribusjon innenfor de ulike vareområdene for 2009.

Varegruppe	Andel grossister i %	Andel direkte-leverandører i %	Innkjøp i mill. kr i 2009
Drikkevarer	9	91	1 384
Rødt kjøtt	92	8	626
Hvitt kjøtt	89	11	37
Frukt, grønt og poteter	19	81	133
Fisk og skalldyr	70	30	8
Bakervarer	94	6	382
Faste meierivarer, eggprodukter, iskrem og desserter	19	81	417
Tørrvarer	96	4	138
Ferdigretter og pizza	49	51	375
Sjokolade	100	0	390
Sukkervarer	100	0	492
Snacks	100	0	116
Lesestoff	0	100	1 470
Tobakk	76	24	2 174
Servietter, engangsservice, cateringartikler, papirartikler	100	0	105
Vask, rengjøringsmidler, hygiene og andre nonfoodartikler	100	0	97
Tjenester	100	0	778
Total	57	43	9 120

mellom kategorier. For eksempel går mineralvann tilbake, mens leskedrikker øker, varm mat går tilbake, mens kald mat holder seg mer stabilt.

Mat, konkurranse fra dagligvarehandelen og konsolideringer, spesielt på innkjøpssiden, er noe av det som har preget KBS-markedet de siste ti årene:

– *Økt satsing på matservering*: I KBS-markedet har omsetningen av mat- og drikkevarer i løpet av 2000-tallet blitt stadig viktigere; Mens det totale innkjøpsvolumet i dette markedet økte med 12 pst. fra 2000 til 2007, økte omsetningen av mat- og drikkevarer med 35 pst. i samme periode. Ca 39 pst. av den totale innkjøpskostnaden kan knyttes til mat- og drikkevarer i dag, mot 29 pst. i 2002. Tidligere hadde varm mat som pølser etc. den største andelen av veksten. Nå har denne trenden snudd, og servering av kald mat og bakervarer til folk i farten er de vareområdene som øker mest i et totalmarked som er konstant.[97]
– *Oppkjøp og konsolideringer i hele verdikjeden:* Som i dagligvarehandelen, har KBS de senere årene vært preget av konsolideringer og oppkjøp, ikke minst på grossistsiden. Det er i dag to store grossister, NorgesGruppen gjennom ASKO Servicehandel, og Reitan Servicehandel med Engrospartner AS. I 2003 inngikk Joh-System AS (nå Asko) avtale om å overta virksomheten til Engrospartner AS, men foretakssammenslutningen ble ikke godkjent av Konkurransetilsynet. Begrunnelsen til tilsynet var at oppkjøpet ville føre til betydelig begrenset konkurranse i det relevante markedet.
– *Høyt prisnivå:* KBS-markedet har et høyt prisnivå også på produkter som er å finne i dagligvarehandelen til betydelig lavere priser.

[97] Flesland Markedsinformasjoner AS 2010.

– *Kjededifferensiering* Over tid har matserveringen innen KBS-markedet gått i retning av fastlagte konsepter for de ulike utsalgsstedene for eksempel «fresh» i Shell, «100 pst. veimat» i Esso» 7-Eleven» i Hydro Texaco. Dette innebærer at for enkelte varekategorier er det ikke nasjonale merker, men de nasjonale leverandører leverer sine produkter til konseptene.
– *Forventede strukturendringer*: Som følge av dårlig lønnsomhet forventes det strukturelle endringer. Dette kan være med tanke på nye utsalgsformater/konsepter samtidig som det innen bensinstasjoner stilles spørsmål ved om oljeselskapene i økende grad vil avvikle egen drifting av de ulike matkonseptene og utsalgssteder.

3.8 Råvarproduksjon

3.8.1 Sjømatproduksjon

Norske husholdningers konsum av fiskeprodukter har økt jevnt de siste 10-årene (utgjorde omlag 4 pst. av dagligvareomsetningen i 2009[98]). Hovedparten av forbruket stammer fra norskprodusert fisk og sjømat, men det importeres også en del bearbeidede fiskeprodukter til det norske markedet.

Fiskeri- og havbruksnæringen konkurrerer i et globalt marked og er en av Norges fremste eksportnæringer. Det produseres om lag 3 millioner tonn fisk årlig, hvorav 90 pst. går til eksport. Markedsadgang for norsk fisk en viktig side ved norsk fiskeri- og havbrukspolitikk.

Spesielt innen oppdrettsnæringen har det vært en betydelig konsolidering og integrering både vertikalt og horisontalt de siste 10-15 årene og enkelte varegrupper domineres av noen få aktører.

3.8.2 Rammebetingelser

Fiskerinæringen er ikke beskyttet av et importvern, men konkurrerer på det globale markedet. Internasjonale aktører kan på lik linje med norske aktører konkurrere i det norske markedet. Hovedparten av fisken som importeres brukes som råstoff til videreforedling i Norge. Hjemmemarkedsandel for norsk fiskeforedlingsindustrien var i 2008 på 88,8 pst.[99].

Norske aktører har et konkurransefortrinn gjennom nærhet til ressursene og dermed tilgang på fersk fisk, både villfanget og fra oppdrettsnæringen. Dette fortrinnet er imidlertid redusert som følge av større konkurranse om råstoffet, bedre transportmuligheter og økt handel med fisk. Spesielt har blokk- og filetindustrien i Nord-Norge fått merke konkurranse fra billigere hvitfisk som er produsert i land som har billig arbeidskraft, eller er produsert ombord i utenlandske fabrikkskip.

Fiskerinæringen reguleres gjennom råfiskloven, som krever at all førstehåndsomsetning av fisk skal skje gjennom Norges Råfisklag og de fem andre regionale fiskesalgslagene. Fra hjemmesiden til Norges Råfisklag heter det bl.a.:

> «Råfisklaget tar årlig hånd om omsetningen av fangster fra ca 4.300 norske og utenlandske fiskefartøy av ulik størrelse. Omsetningen skjer til, og i et nært samarbeid med, ca 180 registrerte fiskekjøpere. I 2009 utgjorde den samlede omsetningen i Rå-fisklagets distrikt 592.000 tonn fangst (rund vekt) fra 134.000 enkeltfangster til en førstehåndsverdi på 5,2 milliarder kroner.»

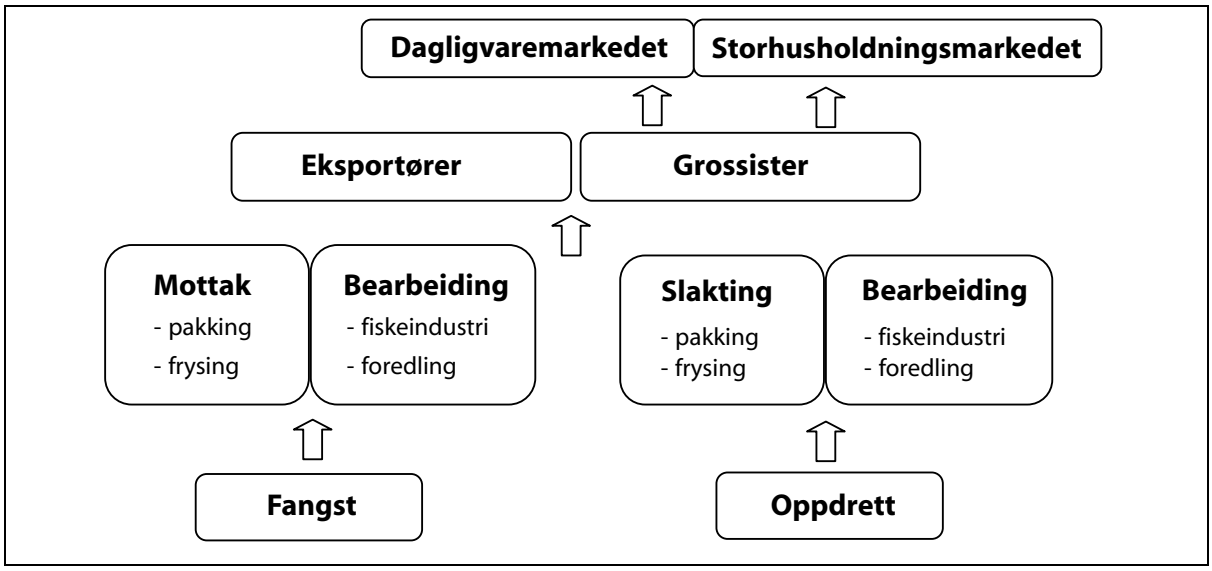
Handel med fisk og fiskeprodukter er i dag underlagt handelshindringer i form av toll- og avgiftssatser og importforbud på en rekke fiskeslag. EØS- og WTO-avtalene har imidlertid gitt norsk sjømatsektor bedre markedsmuligheter gjennom reduserte tollsatser på en rekke produkter de siste 10-15 årene. Til gjengjeld ser det ut til at ikke-tollmessige eller tekniske handelshindre i økende grad har erstattet toll som middel til å beskytte egen næring. Denne type handelshindre er ofte begrunnet ut fra kvalitets- eller helsemessige forhold.

EU er det viktigste markedet for norsk fisk. Innkjøpsiden domineres av de store aktørene; dagligvarekjedene og leverandører som Kraft, Nestlé og Unilever. Disse fastsetter standarder for handelsbetingelser (volum, leveringssikkerhet, pris, bredde i tilbudet etc.). Norske eksportører utfordres av store sjømatleverandører som Icelandic, SIF, Pescanoca og Young's Blucrest.

3.8.3 Beskrivelse av verdikjedene for sjømat

Det finnes mange verdikjeder for sjømat, fra primærprodusent til sluttkonsument. Disse verdikjedene er differensierte mht. teknologi, kapitalintensitet, grad/type bearbeiding, krav om informasjon som skal følge produktet gjennom verdikje-

98 Markedsrapporten 2010, Nielsen Norge markedsrapport fra eksportrådet
99 Mat og industri 2010. NILF rapport.



Figur 3.17 Verdikjeden for fangst, oppdrett, fisk og sjømat

den, omsetningsform, produktdifferensiering / branding etc. Norsk sjømatproduksjon omfatter fiskeri og havbruk, og herunder også fiskeforedelingsindustrien. Verdikjeden for fiskeri og sjømat består av kjerneaktivitetene fangst, foredeling og grossister mens verdikjeden for havbruk består av kjerneaktivitetene oppdrett, foredeling og grossister, jf. figur 3.17.

Store deler av norsk sjømatproduksjon blir fryst og pakket direkte, men det går også et betydelig volum gjennom fiskeforedlingsindustrien. Fiskeforedlingsindustrien fryser, tørker, salter og røyker fisk, og er den nest største bransjen innen norsk matindustri. Av den samlede produksjonsverdien i norsk matindustri i 2008 på 166 mrd. kroner, kan ca 21 pst. tilskrives fiskeforedlingsindustrien.

De største selskapene i bransjen er Marine Harvest ASA og Lerøy Seafood Group, der selskapene hadde en omsetning på hhv. 13,5 mrd. og 6,1 mrd. i 2008. Disse selskapene, samt flere av de andre store selskapene i foredlingsindustrien, driver både med fangst/oppdrett og foredling av fisk, og er dermed vertikalt integrert i verdikjeden.

I lakseoppdrettsnæringen har man de senere årene sett en betydelig konsolidering, gjennom bl.a. fusjon av Pan Fish, Marine Harvest og Fjord Seafood i 2005. Den horisontale konsolideringen (fusjoner og oppkjøp) i lakseoppdrettsnæringen må sees i sammenheng med at norske myndigheter på begynnelsen av 1990-tallet tillot en større eierkonsentrasjon. Ved inngangen av 1990-tallet hadde man ca 800-900 små oppdrettere, mens dette antallet var redusert til ca 150 i 2004 og videre er ytterligere redusert etter det. I dag produserer Marine Harvest ca en fjerdedel av verdens oppdrettslaks og -ørret.

3.8.4 Markedet for sjømat

I dag går ca 90 pst. av norsk sjømatproduksjon til eksportmarkedet. Det eksporteres ca 3 000 produktvarianter til ca 140 land til en verdi av ca 44,7 mrd. kroner (2009-tall).[100] De resterende 10 pst. eller ca 87 570 tonn sjømat konsumeres i norske husholdninger, enten via kjøp i dagligvarebutikker eller ved konsum i storhusholdningsmarkedet. Dagligvaremarkedet står for ca 80 pst. av totalinnkjøpet av sjømat (målt i grossistverdi), og er med det den største distribusjonskanalen.

Dagligvaremarkedet

Sjømat og fiskeprodukter står for til sammen 4 pst. av den totale dagligvareomsetningen i 2009, og er først og fremst representert innen kategoriene fersk mat, dypfryst mat og langtidsholdbar mat. Tabell 3.5 gir en oversikt over verdi, leverandører og merker innen de ulike varekategoriene.[101]

Fersk fisk (fiskepålegg, fersk fisk solgt i disk og formet bearbeidet fisk) hadde i 2009 et totalsalg i norske dagligvarebutikker på til sammen 1,8

[100] Eksportutvalget for fisk
[101] Markedsrapporten 2010, Nilsen Company

Tabell 3.5 Varekategorier, verdi og ledende leverandører/brands i dagligvaremarkedet

		Verdi (i 1000 kr)	Leverandører	Brands
Fersk fisk	Fiskepålegg	453 060	Andre manuf. NorgesGruppen Lofotprodukt AS 52,4 %	Andre brands Fiskemannen Lofoten 51,8 %
	Fisk	812 567	Andre manuf. Tine BA NorgesGruppen 84,3 %	Andre brands Salma loins Fiskemannen 82,6 %
	Formet bearbeidet fisk	577 107	Andre manuf. Lofotprodukt AS NorgesGruppen ASA 47,6 %	Andre brands Lofoten Godehav 45,6 %
Dypfryst fisk		1 335 860	Findus Norge Hallvard Lerøy NorgesGruppen 77,4 %	Findus Lerøy Godehav 75,6 %
Hermetisk fisk		1 418 549	Stabburet AS Mills DA NorgesGruppen 67,4 %	Stabburet Mills King Oscar 53,9 %

mrd. kroner (en økning på 11,7 pst.). Fiskepålegg var i 2009 en av de varegruppene innen fersk mat som vokste raskest (en verdivekst på 17,8 pst. fra året før). Fersk fisk og formet bearbeidet fisk hadde også vekst i 2009 med hhv. 10,9 og 8,5 pst. Spesielt innenfor fiskepålegg har EMV hatt en betydelig verdivekst det siste året, med en vekst på over 15 pst., mens innen fersk fisk står TINEs merkevare Salma loins sterkt.

I følge Nielsens markedsrapport omsatte dypfryst fisk for 1,3 mrd. kroner i 2009, en verdi- og volumvekst på hhv. 6,1 pst. og 2,8 pst. Det var segmentet fiskefileter som drev veksten i varegruppen i 2009, med en vekst på 11,7 pst. i verdi og 9,4 pst. i volum. Findus er den dominerende aktøren innen varegruppen dypfryst fisk med en markedsandel på 61,2 pst., og en vekst på 5 pst. i 2009. Den nest største aktør er NorgesGruppen med en andel på 8,2 pst. Hallvard Lerøy ligger som nummer tre med en markedsandel på 8 pst. i 2009. Kjedenes egne merkevarer er sterkt inne i dypfryst fisk, med en andel på 24,8 pst. i 2009. EMV økte med 92 mill. kroner eller 5,9 prosentpoeng i 2009. NorgesGruppen er størst innen EMV med merkene First Price og Fiskemannen.

Kategorien hermetisk fisk hadde en omsetning på 1,4 mrd. kroner i 2009, jf. Nielsens markedsrapport. Både verdi- og volumveksten var i 2009 moderat (hhv. 10,9 pst. og 3,2 pst.). Hermetisk makrell var den største varegruppen i verdi med en omsetning på 467 mill. kroner i 2009, og en verdi- og volumvekst på hhv. 26,3 pst. og 9,0 pst. siste året. Stabburet er den største aktøren med 87 pst. av makrellsegmentet. Samtidig økte EMV sin andel innen makrellsegmentet til 6,3 pst. (vekst på hhv. 45 pst. i verdi og 34 pst. i volum). Mills er den dominerende aktøren innen varegruppen påleggskaviar, med en andel på 79 pst., men opplevde tilbakegang i sine andeler siste året. Innenfor EMV var det samtidig en verdivekst på 34 pst. (38 pst. i volum).

Storhusholdingsmarkedet

I 2009 ble det kjøpt inn fisk og skalldyr til storhusholdningsmarkedet til en verdi av 1,5 mrd. kroner, tilsvarende ca 8 pst. av den totale innkjøpskostnaden for mat- og drikkevarer (inkl. kiosk og non food) på 18,5 mrd. kroner. Veksten i dette markedet var i 2009 beskjeden, med en økning på 1 pst. fra året før. Det er hotell- og restaurantbransjen

som forbruker mest fisk/skalldyr, med 69 pst., mens kantine/catering og institusjonsmarkedet står for hhv. 17 og 14 pst. av markedet. Ser vi på distribusjonen, blir ca 33 pst. av fisken distribuert via grossist, mens 67 pst. blir distribuert via direkteleverandører.

Utviklingstrekk

To viktige trender i sentrale markeder for norsk oppdrettsfisk har påvirket priser, konkurranseevne og organisering de siste 5-10 årene. Den ene er at dagligvarekjedene reorganiserer innkjøp og logistikk for sjømat. Den andre trenden er en pågående konsolidering på leverandørleddet, først og fremst representert ved framveksten av store, bredsortiments sjømatforetak som søker distribusjon i sluttmarkedene.

Sjømat og vertikale relasjoner

I oversikten over de mest sentrale aktørene, er det enkelte selskaper som går igjen som eiere i flere ledd og som er dominerende innenfor verdikjeden for sjømat. De aktørene som framstår som de største totalt sett, behøver dermed ikke nødvendigvis å være de største reelt sett.

3.8.5 Landbruksproduksjon

Utgangspunktet for å skape konkurransedyktige verdikjeder for volumproduksjon av landbruksprodukter i Norge er vanskeligere enn i mange andre land. Vi har kortere vekstsesong, kaldt klima og dermed lav arealproduktivitet. Jordbruksarealene er begrenset til 3 pst. av det samlede arealet, og ligger i stor grad spredt og oppdelt, til dels lang fra store befolkningssentra. Naturgitte begrensninger er en viktig årsak til at selvforsyningsgraden på energibasis er om lag 50 pst., mens næringsmiddelindustriens hjemmemarkedsandel på verdibasis er om lag 83 pst.

Iht. St.meld. nr 19 (1999-2000), Om norsk landbruk og matproduksjon, er hovedmålet for landbrukspolitikken å opprettholde et levende landbruk over hele landet. Det er etablert en rekke virkemidler, økonomiske og juridiske, for å nå de ulike landbrukspolitiske målene.

Virkemidlene i landbrukspolitikken har vesentlig betydning for utviklingen i det norske matvaremarkedet og for hvordan særlig leverandørmarkedet er bygget opp. Videre har importvernet også konsekvenser for produktutvalget.

Importvernet

For å ivareta målene i landbrukspolitikken, er det norske importvernet sterkt for en del sentrale nasjonale landbruksprodukter, som kjøtt, en del meierivarer, korn, potetprodukter og grønnsaker. Disse landbruksproduktene har en særlig beskyttelse for internasjonal konkurranse sammenlignet med bearbeidede landbruksvarer, samt produkter som fisk, øl/mineralvann, tropiske produkter og sukker, som har svært begrenset eller ingen tollbeskyttelse.

Gjennom toll på varer som importeres til Norge, er det mulig å ha høyere priser i Norge enn på verdensmarkedet. Prisdifferansen omtales gjerne som *skjermingsstøtte*. Importvernet bidrar til at forbrukerprisene på mat tradisjonelt har vært høyere i Norge enn i våre naboland. Hvor stort prisgapet er, avhenger av variasjoner i de internasjonale prisene.

Fordi prisen på mange importerte jordbruksvarer (inkludert toll), ligger over norsk pris, har norsk matproduksjon med noen unntak ikke opplevd kraftig importkonkurranse. De siste årene har norskprodusert ost blitt utsatt for økende konkurranse på det norske markedet. Dette som en følge av økte råvareprisforskjeller og lavt tollvern.

Selv om det er et relativt sterkt importvern for de fleste jordbruksråvarer, er det en betydelig aktuell eller potensiell konkurranse for en rekke varer. Varer som omfattes av den såkalte RÅK-ordningen har helt eller delvis beskyttelse for den andelen der det inngår norske jordbruksråvarer, men er utsatt for full konkurranse med varer fra EU-land på bearbeidingsandelen. Eksempler er bakevarer, inkl. brødvarer, pizza, iskrem og sjokolade. Denne importen har hatt en betydelig økning de siste årene, noe som har konsekvenser for norsk råvareproduksjon. Det eksisterer visse importkvoter på blant annet ost og kjøtt. Det har de siste årene dessuten foregått en ikke utbetydelig import av ost også til full toll.

Norsk RÅK-industri utgjør en vesentlig del av norsk matindustri, og sysselsetter om lag 40 pst. av totalt antall sysselsatte i matindustrien. RÅK-varers produksjonsverdi utgjør ca 32,7 mrd kroner, dvs. 30 pst. av matvareindustriens totale produksjonsverdi.

Andre internasjonale rammebetingelser

Blant annet som en konsekvens av internasjonale avtaler Norge har inngått eller sluttet seg til, har norsk landbruk de senere årene blitt utsatt for økende grad av internasjonal påvirkning og regu-

leringer. De viktigste områdene er knyttet til EØS-avtalen og landbruksavtalen i Verdens handelsorganisasjon (WTO).

EØS-avtalens *artikkel 19* har som utgangspunkt at man på sikt skal legge til rette for en gradvis liberalisering av handelen med utvalgte landbruksvarer (melk, kjøtt, grønnsaker mv) mellom Norge og EU. Forhandlingene skjer innenfor partenes respektive landbrukspolitikk. Gjeldende avtale ble forhandlet fram i 2003. For kjøtt og ost samt grønnsaker, frukt, bær og grønne planter innebar avtalen noe større konkurranse på hjemmemarkedet, men også en bedring i norske bedrifters eksportmuligheter til EU. I januar 2010 kom man til enighet om en ny Artikkel 19-avtale, som ennå ikke er ratifisert. Avtalen innebærer bla. en økning i kvoten for eksport av ost fra EU, i tillegg til tollfrie kvoter eller tollfrihet inn til EU for en del varer. Det er også etablert midlertidige importkvoter fra EU på storfe, kylling og gris. Dette er kvoter som senere vil gå inn i en eventuell WTO-avtale.

Den gjeldende *WTO-avtalen* for landbruk, Uruguay-rundens landbruksavtale, trådte i kraft 1. januar 1995. Avtalen innebærer forpliktelser knyttet til bla markedsadgang, eksportstøtte og samlet støtte til jordbruket. Den innebærer også en viss harmonisering av bestemmelser knyttet til plante og dyrehelse mv., for å hindre at slike bestemmelser urettmessig blir benyttet som handelshindringer. Det pågår forhandlinger med sikte på enighet om en ny WTO-avtale.

Nasjonale rammebetingelser

Jordbruksforhandlingene

Jordbruksavtalen danner rammene for næringspolitikken i jordbruket og skal bidra til å nå de målene for politikken som Stortinget har fastlagt. Hovedavtalen regulerer prosessen i jordbruksforhandlingene. Hovedbestemmelsen i avtalen sier at det skal føres forhandlinger mellom staten og jordbruket om priser på jordbruksvarer og andre bestemmelser for næringen. Jordbrukets forhandlingsansvar er lagt til Norges Bondelag og Norsk Bonde- og Småbrukarlag, mens statens forhandlingsutvalg oppnevnes av regjeringen. Budsjettnemnda fremskaffer og bearbeider grunnlagsmaterialet for forhandlingene.

Jordbruksavtalen regulerer priser og støtte til jordbruket. Importvernet er ikke en del av jordbruksavtalen, det samme gjelder avgifter og beskatning, som blir fastsatt av Stortinget gjennom behandlingen av Statsbudsjettet.

Pris og markedsreguleringssystemer

Markedsreguleringen er utformet av hensyn til produsenter og forbrukere og har flere formål:

- Mest mulig stabile priser for produsentene, noenlunde ens priser over hele landet.
- Stabile avsetningsmuligheter for produsentene.
- Stabile forsyninger i alle forbruksområder og til noenlunde ens pris.
- Bidra til at produsentene oppnår priser mest mulig i samsvar med jordbruksavtalens forutsetninger, samtidig som prisen i markedet holdes på eller under avtalt nivå, som gjennomsnitt for året.

I Norge har vi målpriser for melk og melkeprodukter, lamme- og svinekjøtt, egg, korn, epler, poteter og en del grønnsaksslag. Målprisene er de maksimale prisene jordbruket har rett til å ta ut av markedet i gjennomsnitt for jordbruksavtaleperioden innenfor det fastsatte importvernet.

Dersom oppnådde priser overstiger målprisene med en gitt prosent to uker på rad, blir tollsatsene satt ned, slik at det åpnes for import. Tollsatsene kan også settes ned dersom gjennomsnittsprisen for jordbruksavtaleåret overstiger målprisen.

For jordbruksvarer som ikke har målpris, blir prisnivået i Norge styrt av utviklingen i prisene på verdensmarkedet, de gjeldende tollsatsene og den innenlandske markedssituasjonen.

Produksjon av jordbruksvarer er ofte preget av sesongvariasjoner, noe som medfører at tilbudet i perioder kan avvike fra etterspørselen. For å sikre forbruker stabile forsyninger og stabile priser gjennom hele året, og bidra til at produserte jordbruksvarer ikke skal virke prispressende, kan det gjennomføres markedsregulerende tiltak.

Samvirkeorganisasjonene Nortura SA, Tine SA og Norske Felleskjøp er markedsregulatorer på hver sine områder. I grøntsektoren er ansvaret tillagt Grøntprodusentenes Samarbeidsråd (GPS). Disse har den utøvende funksjonen i markedsreguleringen, og skal foreslå å gjennomføre reguleringstiltak. Markedsreguleringen består av avsetningstiltak (bl.a. reguleringseksport (kjøtt og melk), innenlands prisreduksjon, lagring og overføring fra overskudds- til underskuddsområder innenlands, faglige tiltak og opplysningsvirksomhet.

Melkesektoren er den mest regulerte delen av landbrukssektoren i Norge. I tillegg til prissystemet, markedsreguleringen og kvoteordningene, er det en egen prisutjevningsordning for melk.

Tabell 3.6 Antall jordbruksbedrifter og årsverk i 1000 stk. for landet, 1979-2009

År	1979	1989	1999	2003	2008	2009	2010*
Antall jordbruksbedrifter	125,3	99,4	70,7	58,2	48,8	47,6	46,6
Antall årsverk	134,6	101,2	81,6	72,1	59,6	57,9	56,4

* Foreløpige tall
Kilde: Budsjettnemnda for jordbruket

Denne er et instrument for å utjevne verdien av melk til ulik anvendelse og mellom geografiske områder. I Tine SA ivaretas råvarehåndteringen av Tine Råvare som er en egen administrativ og økonomisk enhet i konsernet. I 2007 ble det vedtatt en rekke endringer i markedsordningen for melk. Endringene førte til en bedring i rammevilkårene for Synnøve Finden og Q-meieriene og til større ro blant aktørene i meierivaremarkedet.

Tilskudds- og avgiftsordninger

Over statsbudsjettet innvilges støtte til jordbruket gjennom en rekke tilskuddsordninger fastsatt i jordbruksavtalen. Tilskudd med inntektsvirkning utgjorde 11,7 mrd. kroner i 2009. I tillegg til markedsregulering og pristilskudd som er omtalt over, omfatter støtten bl.a. investeringsstøtte, bygdeutviklingsmidler, direkte tilskudd til produsent, utviklingstiltak og velferdsordninger.

Norske produsenter er pålagt omsetningsavgift. I tillegg ilegges overproduksjonsavgift (for melkeleveranse over kvote), forskningsavgift, miljøavgift på plantevernmidler og matproduksjonsavgift.

Det er innført et jordbruksfradrag i alminnelig inntekt for skatteytere med positiv næringsinntekt fra jordbruket. I tillegg til økonomiske rammevilkår finnes det en rekke lover og regler som har betydning for norsk matproduksjon, herunder konsesjonsregelverk for kraftfôrkrevende produksjoner. Husdyrkonsesjonsordningen regulerer det kraftfôrbaserte husdyrholdet og omfatter all svine- og fjørfeproduksjon. Ordningen skal legge til rette for spredning av svine- og fjørfeproduksjonen på flere enheter ved å regulere produksjonsomfanget hos den enkelte produsent.

3.8.6 Bonden

Råvareproduksjonen foregår på gårdsbruk over hele landet. Det har over lang tid skjedd en omfattende strukturendring innenfor landbruket. I 2009 sto jordbruket for 2,6 pst av samlet sysselsetting, mot 5,6 pst. i 1999. Tabell 3.6 viser endringen i antall jordbruksbedrifter og antall årsverk i jordbruket de siste 30 årene.

De aller fleste jordbruksforetakene drives som enkeltmannsforetak der familiens arbeidskraft utgjør den vesentligste arbeidsinnsatsen. I all hovedsak selger bonden sine råvarer for videreforedling til meierier, slakterier, kornmottak etc. som dels er eid av bøndene selv (samvirkeforetak som Tine SA, Nortura SA og FKAgri), og dels er investoreide. I grøntsektoren er situasjonen noe annerledes, med et betydelig innslag av vertikal integrasjon gjennom kontrakter direkte mellom bonde/gartner og de kjedeintegrerte grossistene (se vedleggsrapport, kap. 15 for en oversikt over verdikjeden for frukt og grønt). Noen bønder driver egen videreforedling av hele eller deler av råvareproduksjonene. Dette dreier seg om matspesialiteter (lokale matspesialiteter).

Gjennom unntak fra konkurranseloven, tillater myndighetene at bøndene skaffer seg markedsmakt i førstehåndsomsetningen av jordbruksvarer. Samvirkeorganisering er en integrasjon mellom deler av bønders virksomhet. Bonden produserer råvaren, men sikrer seg stordriftsfordeler, kompetanse og ikke minst større markedsmakt ved å samarbeide med andre bønder om omsetning av råvarer, slakting, videreforedling, salg/markedsføring, merkevarebygging etc.

Samvirkeorganisasjonene i Norge er tillagt viktige oppgaver knyttet til gjennomføringen av landbrukspolitikken, det vil si ansvaret for å ta ut framforhandlet målpris i markedet og gjennomføre markedsregulering.

3.9 Innsyn og åpenhet

3.9.1 Åpenhet i det norske samfunnet

Det er en lang tradisjon for å vektlegge åpenhet i det norske samfunnet og kravene til og forventningene om åpenhet kan karakteriseres som høye. Hvordan bedrifter og institusjoner praktiser åpenhet, har ofte en betydelig innvirkning på deres omdømme i norsk offentlighet. Bedriftene må balansere fellesskapets ønske om åpenhet opp

mot den konfidensialitet som er en forutsetning for bedriftens virksomhet, f. eks forbundet med personopplysninger, konkurransesensitiv informasjon og forretningshemmeligheter.

3.9.2 Åpenhet i matbransjen

Flere av bedriftene i verdikjeden for mat er blant de største i Norge. Sammenlignet med andre bransjer i Norge, fremstår ikke disse som lukkede. Utenforstående (forskere, journalister etc.) som spesielt følger norsk matbransje[102], gir utrykk for at det er enklere å få ut informasjon fra de ulike aktørene i Norge sammenlignet med andre land.

Det er etablert flere ordninger som gir innsikt i priser, vareutvalg, markedsandeler, markedskonsentrasjoner og avtaler, og dermed forretningsdrift, i verdikjeden for mat. F. eks forhandles det om målpriser og støttenivå til norske primærprodusenter i jordbruksforhandlingene. I den forbindelse utarbeides det detaljerte oversikter over produksjonsvolum og priser til råvareprodusent. For samvirkebedriftene som har ansvar som markedsregulator er det krav om åpenhet rundt markedsandeler.

Nielsen Company har et system for å registrere alle kasseslag i norske dagligvarebutikker og SSB registrer salgs- og prisutvikling innen de ulike varekategoriene. Flesland Markedsinformasjoner AS lager totalmarkedsrapporter for Storhusholdningsmarkedet og Servicehandelsmarkedet (KBS).[103]

3.9.3 Åpenhet om prisdannelsen

Markedsaktørenes håndtering av forretningssensitiv- og konkurransesensitiv informasjon om prisdannelse, rabatter og betingelser, er en forutsetning for en velfungerende konkurranse. Samtidig er fordelingen av verdiskapingen i matkjeden et forhold som kan være av interesse for allmennheten. I Europa har fordelingen av verdiskapningen blitt debattert, blant annet som følge av at lavere melkepriser til primærprodusenter ikke ga tilsvarende nedgang i forbrukerpriser. Det har også vært en bekymring knyttet til at fremveksten av en sterkere kjøpermakt kan svekke konkurranseevnen i de bakenforliggende leddene. I Norge er det generelt en debatt om høye matpriser og årsaker til dette. Det har blitt hevdet at formuebyggingen blant enkelt aktører er en indikasjon på økt kontroll, konsentrasjon og store volumer[104]. Samtidig er det fra handelen sin side blitt hevdet at deler av norsk matindustri er inneffektiv.

Tidligere undersøkelser har vist at fullgode marginstudier som identifiserer prisoverveltningen eller pristransmisjonen mellom de ulike leddene i verdikjeden er vanskelig å gjennomføre. Slike studier er ofte en forutsetning for å kunne gi fullgode svar på hvordan verdiskapningen i verdikjeden for mat fordeles. Ulike tolkninger av de gjennomførte marginstudiene er også omstridt i bransjen.

Utvalget har gjennom den kvalitative undersøkelsen identifisert at endringer i styrkeforholdene kan bringe til torgs nye utfordringer knyttet til åpenhet og innsikt i priser og betingelsessett. Et av funnene i utvalgets undersøkelser er at slik hensynet til konfidensialitet rundt sensitive priser framstår i bransjen, er det fra primærprodusenter og for leverandør vanskelig å forstå og få innsikt i hvordan forbrukerprisen settes og begrunnes. Tilsvarende er det fra kjøpmennenes side rapportert at de har vanskelig for å se sammenhengen mellom den fortjenesten de har og prisen som settes på produktene. Disse aktørene etterlyser mer åpenhet og innsikt, for å vurdere om verdiskapingen i verdikjeden er rimelig fordelt, og om den er i henhold til inngåtte avtaler

Utvalgets undersøkelser tyder på at paraplykjedenes systemer med sentraliserte innkjøp, sentral prissetting og et transaksjonssystem hvor enkelte av ytelsene fra leverandør følger varen, mens andre ikke følger varen, vanskeliggjør innsikten for noen av de berørte partene. I tilegg til bransjens vektlegging av konfidensialitet rundt sensitive priser, fremstår dermed selve transaksjonssystemet som et hinder for at aktørene som i ytterpunktene av verdikjeden bedre skal kjenne grunnlaget for sine betingelsessett.

En konsekvens av liten transparens rundt prisdannelsen er en diskusjon mellom partene om fordelingen av verdiskapningen i verdikjeden for mat. Fra paraplykjedenes side blir det hevdet at deler av norsk matindustri er inneffektiv. De oppgir i utvalgets undersøkelse at marginene til leverandørleddet fortsatt er gode. Mye tyder på at marginene i industrien historisk sett har vært gode. Leverandør hevder på sin side at de over tid har hatt en betydelig reduksjon i interne kostnader, og at dette i varierende grad får utslag for forbrukerpriser. Leverandørene erkjenner behovet for å styrke egen konkurransekraft med tanke på fremtidig utvikling, men er bekymret over at de

[102] Arne Dulsrud, Sifo

[103] www.flesland-markedsinfo.no

[104] KPMG Dybdeundersøkelser for Matkjedeutvalget

effektiviseringsgevinster som er tatt ut over flere år, i for liten grad har blitt stående igjen i virksomheten. De hevder at interne kostnader som tas ut i stor grad går med på å styrke betingelsessettet i dagligvarekjedene. Dette går på bekostning av midler som kunne ha vært brukt til innovasjon, kompetanse og produktutvikling[105].

3.9.4 Åpenhet og maktbruk. KPMGs dybdeundersøkelse

Dybdeundersøkelsen som KPMG har gjennomført for utvalget, har fanget opp mange viktige problemstillinger som har stor betydning for vurderingen av om strategier, handlemåte og maktutøvelse er i overensstemmelse med god handelsskikk.

Det må understrekes at KPMGs undersøkelse[106] utelukkende har tatt sikte på å videreformidle informasjon til utvalget fra ulike kilder gjennom lukkede intervjuer hvor intervjuobjektene anonymiseres. KPMGs rapport inneholder ingen evalueringer. Analyser forekommer i begrenset grad. Utsagn og informasjon som er fremkommet i intervjuene er ofte ikke underbygd med data. Flere forhold som beskrives behøver en mer grundig oppfølging og dokumentasjon for endelig verifikasjon. Likevel fremstår mange beskrivelser og uttalelser i denne undersøkelsen som troverdige og etterrettelige. Disse beskrivelsene har gitt utvalget et godt grunnlag for å vurdere de ulike aktørers handlemåte og maktbruk i matkjeden. Dette skyldes flere forhold:

- Hovedfunnene i de lukkede intervjuene bekreftes i stor grad av de åpne intervjuene som sekretariatet har gjennomført med aktørene.
- Det har vært en omfattende kartlegging med både åpne og lukkede intervjuer. Selv om utvalget av respondenter ikke er blitt foretatt etter strenge statistiske kriterier, mener utvalget likevel det er grunn til å betrakte mange av funnene som representative for maktforholdene og handlemåte i kjeden.
- KPMG har også foretatt en innsamling av data og dokumenter som kildene har stilt til disposisjon. Denne skriftlige dokumentasjonen underbygger flere av utsagnene og sitater i de lukkede intervjuene.
- «Enkelte problemstillinger har vært egnet til en tilstrekkelig grad av alminneliggjøring og dermed forsøkt etterprøvd mot alternative kilder eller en motpart på et overordnet nivå» (KPMG, rapportens innledning).
- Funnene i undersøkelsen som KPMG har gjennomført, samsvarer med tilsvarende funn i internasjonale undersøkelser.

En beskrivelse som går igjen i mange av intervjuene, er mangel på gjensidig tillit, respekt og åpenhet i de årlige forhandlingene mellom leverandører og paraplykjeder. Noen av informantene på leverandørsiden, som har forhandlingserfaring fra andre bransjer, beskriver forhandlingsklimaet i matkjeden som tøffere og omgitt med mye frustrasjon og frykt for represalier dersom taushet brytes eller krav ikke innfries. Represaliene kan være delisting, helt eller delvis, dårligere eksponering i butikk, krav om høyere rabatter og bonuser mv.

Det verserer ulike påstander om spissfindige former for prissamarbeid mellom paraplykjedene. Utvalget har ikke funnet belegg for slike påstander i sine undersøkelser. Utvalget har for øvrig ikke gjort nærmere undersøkelser om slike forhold da dette ligger utenfor utvalgets mandat. Imidlertid har undersøkelsen avdekket at en av paraplykjedene oppfordrer sine leverandører til å gi utfyllende opplysninger på eget skjema der nettopris til de andre tre paraplykjedene kreves oppgitt.

Det er også avdekket eksempler på at leverandører er blitt avkrevd detaljerte opplysninger om produktenes sammensetning av råstoff og tilberedningsmåte utover det som er naturlig for å ivareta nødvendig kvalitetskontroll. Dette kan i sin tur brukes til å gi paraplykjedene en detaljert innsikt i produksjonskostnadene som vil gjøre neste forhandlingsrunde enda mer krevende. Slike opplysninger kan eventuelt også nyttes som grunnlag for paraplykjedenes beslutning om å starte produksjon av egen merkevare.

---

[105] Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til matvarreutvalget. Vedlegg 15.

[106] KPMG Dybdeundersøkelser for Matkjedeutvalget. Vedlegg 16.

Figur 4.1
Foto: Scanpix

Kapittel 4
Situasjonen for norske forbrukere

4.1 Om forbrukerne

4.1.1 Forbrukerinteresser

Oppfatningen av hva *forbrukerrettigheter* er og skal være kan variere fra land til land. FN har slått fast at alle mennesker har noen grunnleggende rettigheter som forbrukere. Det var president John F. Kennedy som i en tale til Kongressen i 1962 først formulerte innholdet i fire grunnleggende forbrukerrettigheter. Senere er disse blitt utvidet. Gjennom FNs retningslinjer for forbrukerbeskyttelse har forbrukerrettighetene blitt vedtatt som menneskerettigheter over hele verden. De grunnleggende forbrukerrettighetene er:

- Retten til grunnleggende goder som mat, klær, husly, helse, utdanning og hygiene.
- Retten til trygghet.
- Retten til å bli informert.
- Retten til å velge.
- Retten til å bli hørt.
- Retten til å klage.
- Retten til forbrukerkunnskap.
- Retten til et sunt miljø.

Forbrukerinteresser knyttet til mat kan kobles til flere av disse elementene. Det absolutte krav om at maten skal være trygg sikres gjennom et velbalansert regelverk og et effektivt tilsyn på matområdet. Sporbarhet av produktene er i denne sammenheng viktig. En rekke aspekter ved matvarer gjør at den informasjon som gis forbrukerne er viktigere enn for de aller fleste andre varer. Sentrale forbrukerinteresser i forbindelse med mat dreier seg videre om pris, god tilgjengelighet, et variert produktutvalg og god kvalitet. Det er også økende interesse for, og oppmerksomhet om, sammenhengen mellom ernæring og helse. Miljømessige og etiske aspekter ved produksjon og forbruk av mat vektlegges også av en del forbrukere. I tillegg til at helse- og miljøaspekter ved matvarer kan være viktig for enkeltforbrukeres valg, knytter det seg noen mer overordnede helse- og miljøpolitiske mål til denne siden av matforbruket i Norge.

4.1.2 Forbrukerinformasjon

For at forbrukerne skal kunne gjøre informerte valg finnes det detaljerte regler for hvordan maten skal merkes. Holdbarhetsmerking, ingrediensliste og næringsdeklarasjon er viktig forbrukerinformasjon for å ivareta tryggheten ved matvarer. Informasjon om andre egenskaper ved maten, f.eks. knyttet til helse og kvalitet, eller til matens opprinnelse og historie, kan også være av betydning for mange forbrukere.

Regelverket for merking av mat er hjemlet i *lov om matproduksjon og mattrygghet mv. (matloven)*. Formålet med loven er å sikre helsemessig trygge næringsmidler og fremme helse, kvalitet og forbrukerhensyn langs hele produksjonskjeden, samt å ivareta miljøvennlig produksjon. De generelle merkekravene er gitt i en egen forskrift.[107] I likhet med alt annet regelverk innen næringsmiddelhygiene, er de generelle merkekravene i all hovedsak harmonisert med EUs regelverk.

Opprinnelsesmerking

Det finnes ingen generelle krav om å oppgi opprinnelsen til et næringsmiddel. Forbrukeren skal ikke villedes til å tro at maten kommer fra et annet land, et annet sted eller en annen region enn hva den faktisk gjør. Noen ganger må derfor produsenten komplettere opplysninger om opprinnelse. Navn eller firmanavn og adresse til produsent eller pakkevirksomhet skal angis. For forhandlere etablert i EØS-området kan alternativt dennes navn og adresse angis. Produsenten kan frivillig oppgi opprinnelse og er da ansvarlig for å kontrollere at opplysningene stemmer og at det ikke er villedende for forbruker. Det avgjørende er at for-

[107] Forskrift av 21.12.1993 nr 1385 om merking mv. av næringsmidler (merkeforskriften).

brukeren kan oppnå kontakt med virksomheten via den informasjon som er gitt.

Animalske matvarer (kjøtt, fisk, melk, egg) skal være merket på emballasjen fram til forbruker med et ovalt stempel som angir hvilket land produktet kommer fra. Importerte varer som blir pakket om for omsetning på det norske markedet skal merkes med opprinnelsesland.

Holdbarhetsmerking

Merking av næringsmidler med holdbarhetsdato gjøres ut i fra to ulike hensyn, nemlig helse og kvalitet. Det er derfor vi også har to ulike former for holdbarhetsmerking: «Siste forbruksdag» for lett bedervelige næringsmidler og «Best før» for mat som ikke er lett bedervelig. Det er produsenten som ut i fra sin kjennskap til produktet setter holdbarhetsdato.

Lett bedervelige matvarer skal alltid ha angitt oppbevaringsmåte. Datomerkingen er oftest satt ut i fra mikrobiologiske hensyn. Det vil si at etter den datoen kan mikroorganismer i maten forårsake sykdom dersom produktet spises.

Holdbarhetsmerking av matvarer som ikke er lett bedervelige skal først og fremst gi opplysning om hvor lenge varen holder seg uten å tape kvalitet eller andre spesifikke egenskaper som f.eks. smak eller vitamininnhold.

Mat som er merket med «Siste forbruksdag» skal ikke spises etter fastsatt dato. Mat som er merket med «Best før» kan derimot både selges og spises etter fastsatt dato uten risiko for helseskader. Oppbevaringsangivelse skal oppgis hvis det har betydning for holdbarheten.

Ingrediensliste

Hvis en matvare består av flere ingredienser, må disse angis på pakningen. Ingredienslisten skal innledes med en overskrift som inneholder ordet ingrediens. Ingrediensene skal angis i fallende orden etter den vekten de hadde ved produksjonen. Det betyr at varen inneholder mest av det som står først på listen, og minst av det som står sist på ingredienslisten.

Når en spesiell ingrediens kan være avgjørende for kvaliteten på produktet er det oppgitt hvor mange prosent av denne ingrediensen det er i produktet, f.eks. hvor mye kjøtt det er i kjøttpølse. Dersom en ingrediens fremheves i merkingen må også mengden av den angis. Heter produktet «Jordbæryoghurt» eller det brukes bilde av jordbær på merkingen, skal det angis hvor mye jordbær produktet inneholder.

Næringsinnhold

En næringsdeklarasjon gir opplysninger om matvarens innhold av energi og næringsstoffer (proteiner, fett, karbohydrater, og vitaminer og mineraler). Det er i utgangspunktet frivillig å merke med næringsinnholdet i et produkt, men dersom det merkes, er det spesifikke krav til hvordan det skal gjøres. Informasjon om næringsinnhold er noe mange forbrukere spør etter, og det er derfor etter hvert blitt vanlig at produsenter merker produktene med næringsinnholdet.

I noen tilfeller er det obligatorisk å oppgi mengden av næringsstoffer. Det gjelder hvis det fremsettes en ernæringsmessig påstand, eller det er et krav i regelverket. Et eksempel er bruk av betegnelsen «lett» i merkingen. Ernæringsmerket Nøkkelhullet skal forstås som en ernæringsmessig påstand, og utløser krav om full næringsdeklarasjon.

På *Matportalen.no* presenteres omfattende forbrukerrettet informasjon fra offentlige myndigheter og forskningsmiljøer. Hovedfokus for portalen er sunn og trygg mat.

Mangfold av symbolmerker

Det er i de senere årene lansert en rekke frivillige merkeordninger for mat. Noen av ordningene har offentlig medvirkning og støtte, mens andre er private. Ordningene har ulike formål (f.eks. veiledning om opprinnelse, helseaspekter, etikk, etc.). Noen sentrale ordninger er: økologimerket (Debio), Nyt Norge, Nøkkelhullet, Spesialitet Norge, Brødskala'n og Fairtrade (også andre produkter enn mat). Gode merkeordninger bidrar til å styrke forbrukernes grunnlag for valg. Mangfoldet av symbolmerker som forbrukerne må ha kjennskap til er imidlertid blitt stort. Det kan være vanskelig for forbrukerne å få oversikt, og det har vært hevdet at den samlede «merkejungelen» kan virke mer forvirrende enn informativ. På oppdrag fra Stortinget samarbeider nå berørte departementer om å kartlegge og evaluere forbrukerrettede merkeordninger, spesielt ordninger som er «offisielle» eller mottar offentlig støtte.

4.1.3 Mat, helse og miljø

Forbrukerinformasjon kan også dreie seg om behov for informasjon som går ut over informasjon om det enkelte produkt. Aktuelle eksempler er informasjon om sammenhengen mellom kosthold og helse, og om produksjon og forbruk av mat sett i et miljøperspektiv.

Nasjonalt råd for ernæring kom i januar 2011 med nye kostråd for å fremme folkehelsen og forebygge kroniske sykdommer.[108] Rapporten gir et oppdatert faglig grunnlag for nasjonale kostråd, og retter seg primært mot fagpersoner. Kostrådene slik de er formulert i rapportens kap. 29 danner utgangspunkt for videreformidling til ulike målgrupper i befolkningen. Et hovedbudskap er at helheten i kostholdet er det viktigste for helsen. Det anbefales et variert kosthold med mye grønnsaker, frukt, bær, grove kornprodukter og fisk. Helsemyndighetene vil ha en hovedrolle i det videre arbeidet med å informere om de nye kostrådene.

Rapporten gir noen hovedråd til hvordan politikere og offentlige myndigheter kan følge opp rapporten (kap. 31). I tillegg til aktiv formidling av kostrådene til befolkningen, anbefales en mer aktiv bruk av strukturelle virkemidler som prispolitikk (sunne varer bør bli billigere og usunne bør bli dyrere). Mer begrensning av markedsføring av usunne matvarer anbefales også. Videre gir rapporten råd til matvarebransjen og serveringsnæringen. I korthet går disse ut på at matvareindustrien bør prioritere å utvikle og markedsføre sunne matvarer som bidrar til at kostholdet endres i tråd med kostrådene. Matvarebransjen oppfordres videre til å innføre mer omfattende varedeklarasjon, samt til å opptre mer ansvarlig i markedsføringen. Det anbefales satsing på sunne matvarer i kantiner og restauranter.

Avslutningsvis omtaler rapporten også matvareproduksjon i et miljøperspektiv (kap. 32). Matvareproduksjon påvirker miljøet på ulike måter, hvorav utslipp av klimagasser anses som en av de viktigste. I tillegg finnes mange andre miljøutfordringer når det gjelder matproduksjon. Blant annet nevnes bruk av sprøytemidler. Sammenhengen mellom matvareproduksjon, forbruk og miljø er imidlertid meget kompleks, og det finnes relativt lite helhetlig dokumentasjon på området. Rapporten konkluderer med at det synes å være konsensus om at følgende generelle råd vil være de viktigste for å bevare et godt miljø:

- Man bør velge mer vegetabilske matvarer og mindre animalske matvarer.
- Man bør velge matvarer som krever minst mulig transport, for eksempel ved bruk av mer lokal mat.
- Man bør velge matvarer som krever lite emballasje.
- Man bør redusere svinn i produksjon og utnyttelse av matvarer.

[108] Kostråd for å fremme folkehelsen og forebygge kroniske sykdommer. Nasjonalt råd for ernæring 2011.

4.2 Forbrukeren og matinnkjøp

I dagens Norge er det i praksis varehandelen og de andre aktørene i matvaresystemet fra bøndene via grossister, industrien og handelen, som legger premissene for de valgene forbrukerne gjør. Selv om mange nordmenn driver matauk, i form av sportsfiske, jakt, bærplukking eller egen hageproduksjon, blir det alt overveiende av maten anskaffet gjennom kommersielle kanaler. Norge er ett av de landene hvor en størst andel av maten skaffes til veie gjennom dagligvarekjedene.[109] Åpne markeder og spesialbutikker har forholdsvis beskjedne markedsandeler. Nordmenn inntar også tradisjonelt færre måltider på utesteder enn tilfellet er for folk i f.eks. i Sør-Europa. Høy velstand og stor kjøpekraft i Norge har ikke endret vesentlig på dette bildet. Måltidene, og spesielt frokosten og middagen, inntas sammen med familien i hjemmet.[110] [111]

Mat skiller seg fra de fleste andre varer ved at det er en nødvendighetsvare og noe mennesker må ha hver dag, uansett pris og kvalitet. Tilbudet av mat i Norge er påvirket av politisk selvpålagte begrensninger i markedskonkurransen begrunnet i hensynet til primærnæringen, distriktslandbruket og bosetningsstrukturen. Når tilgjengelige alternativer begrenses, innsnevres forbrukernes muligheter til å velge og til å gi uttrykk for sine preferanser gjennom etterspørsel i markedet.

Det er likevel ikke slik at norske matforbrukere er avmektige. Forbrukerne har valgmuligheter til tross for begrensningene som ligger i markedsstrukturen. Produksjonsoverskudd og en gradvis økende importkonkurranse innebærer økt tilbud og økte valgmuligheter. Likevel er tilbudet i stor grad preget av industriens og handelens strategier for å øke inntjeningen, enten dette består i å dytte mer varer inn i bokstavelig forstand mettede markeder (eksemplifisert ved «Supersizing»), eller forsøk på å tilføre ekstra verdi til råvarer det på grunn av overproduksjon

[109] Kjærnes, Unni (red.) (2001): Eating Patterns. A Day in the Lives of Nordic Peoples. SIFO Report no. 7-2001, Lysaker, SIFO.

[110] Kjærnes, Unni (red.) (2001): Eating Patterns. A Day in the Lives of Nordic Peoples. SIFO Report no. 7-2001, Lysaker, SIFO.

[111] Bugge, Annechen & Randi Lavik (2007). Å spise ute, hvem, hva, hvor, hvordan, hvorfor og når. Fagrapport nr. 6-2007. Oslo, SIFO.

er vanskelig å tjene penger på (øke foredlingsgraden). Samtidig er forbrukerne, i større grad enn på andre markeder, prisgitt komplekse samarbeidsformer mellom handel og produsenter, og mellom ulike produsenter om profilering og eksponering overfor forbrukerne. Supermarkedenes hyller har fått en særlig framtredende rolle som utstillingsvindu og tilgjengelighetsstruktur for varene fra primærprodusenter og industri. Pga. manglende alternative distribusjonskanaler, knapphet på plass i hyllene, og knapphet på tid og oppmerksomhet hos forbrukerne, har hyllene blitt omdreiningspunkt for maktkamp så vel som sinnrike forsøk på å påvirke og styre forbrukerne.[112]

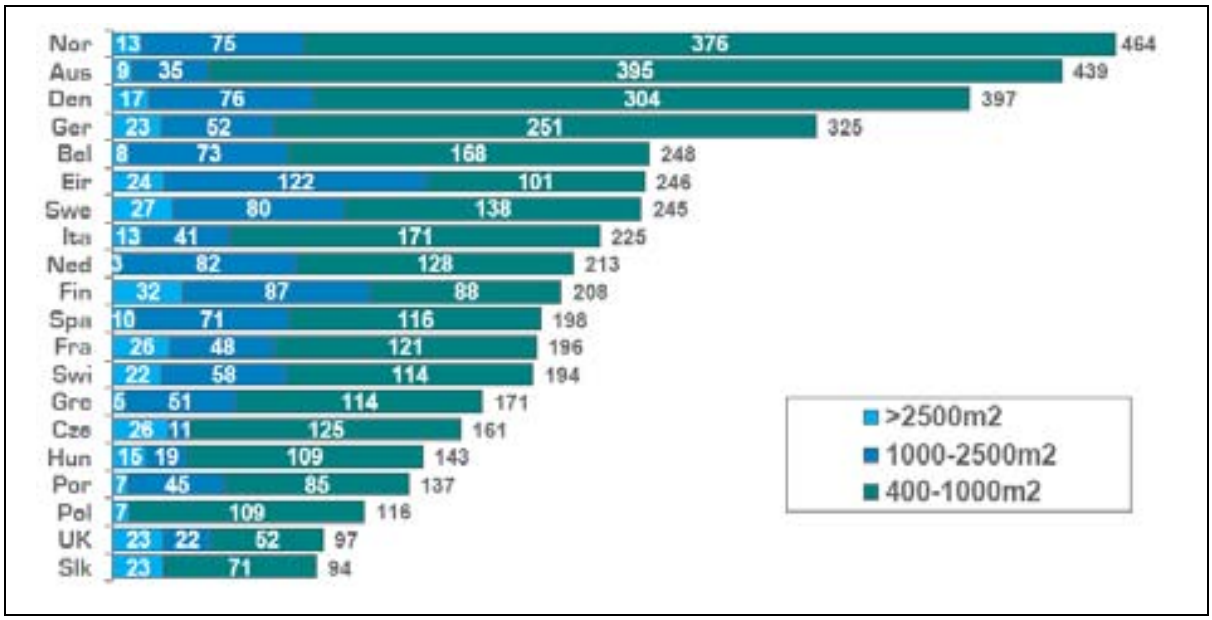
Forbrukerne er dermed prisgitt de valgmulighetene og den valgarkitekturen som bys fram. Valgene de foretar vil alltid, i en viss forstand, være «arrangerte» mellom alternativer ordnet og organisert av handel og industri. Der hvor det er få eller ingen alternativer, eller der hvor alternativene er vanskelig å få øye på, kan forbrukerne neppe utøve noen form for makt og innflytelse. Det kan de heller ikke hvis informasjon om priser, kvaliteter og alternativer er mangelfull, utydelig, uklar eller lite troverdig. Forutsetningene om frie, informerte forbrukervalg er da ikke oppfylt.

[112] Dulsrud, Arne & Eivind Jacobsen (2009). In-store Marketing as a Mode of Discipline. Journal of Consumer Policy 32 (3). Side: 203-218.

Norske matforbrukere er blant de mest velstående i verden. Dette burde spore aktørene i verdikjeden for mat til forbruker- og markedsretting i jakten på fortjeneste. Dessuten har forbrukerne innflytelse gjennom interesseorganisasjoner, ombudsfunksjoner og et beskyttende lovverk. Media har også i noen grad tatt rollen som «vaktbikkje» og forbrukeradvokat. Likevel er det viktig at det stadig arbeides for at det finnes godt tilgjengelige, synlige og troverdige produkt-, produsent- og distributøralternativer. Først gjennom en aktiv konkurransepolitikk og gjennom gode systemer for troverdig markedsinformasjon, kan markedskonkurransen bli effektiv og forbrukerne få reell innflytelse. Merkeordninger kan være et middel i denne sammenheng. Det kan også uavhengige nettbaserte informasjonssystemer og bransjebaserte kvalitets- og merkesystemer. Poenget er å gi oversikt og troverdighet til informasjon om produkter og kvaliteter.

4.2.1 Butikkstruktur og tilgjengelighet

Butikkstrukturen målt som antall butikker per innbyggere er et viktig uttrykk for forbrukernes tilgjengelighet av dagligvarer. Jo flere butikker per innbyggere, jo bedre tilgjengelighet. Samtidig betyr høy tilgjengelighet at omsetningen må fordeles på flere utsalgssteder. Det kan igjen bety høyere kostnader i form av distribusjon, logistikk og investering i lokaler.



Figur 4.2 Antall butikker per millioner innbyggere i utvalgte europeiske land fordelt etter salgsflate.

Kilde: The Nielsen Company 2010.

Figur 4.2 illustrerer at Norge har en svært høy butikktetthet sammenlignet med andre europeiske land, med 464 butikker per millioner innbyggere. En stor andel av disse er nærbutikker og små lavprisbutikker. Vi finner stor variasjon i butikktettheten i Norden for øvrig. Danmark markerer seg med en høy butikktetthet (397), mens den i Sverige og Finland ligger en del lavere. Selv om befolkningen i Norge lever mer spredt enn i andre nordiske land, er det grunn til å anta at forbrukernes tilgjengelighet av dagligvarebutikker i Norge er forholdsvis bra. Det er imidlertid ikke ensbetydende med tilgjengelighet til et variert butikktilbud.

Det er vanskelig å finne en enkelt forklaring på de store variasjonene i Europa, men befolkningstetthet er en viktig forklaring. Ettersom kjedene i Norge tilstreber tilnærmet lik pris i hele landet på de fleste varer, vil et slikt utstrakt butikknett til alle deler av landet gi høyere transport- og distribusjonskostnader. Lav befolkningstetthet bidrar til å forsterke denne kostnadsøkningen. Det er imidlertid liten grunn til å tro at slike kostnadsfaktorer alene kan forklare prisforskjeller mellom land, noe vi kommer tilbake til i senere kapitler.

4.3 Vareutvalg i dagligvarehandelen

I samsvar med Matkjedeutvalgets mandat gjøres det en kartlegging av vareutvalget i norske dagligvarekjeder. I denne sammenhengen bør det bemerkes at dagligvarekjedene bare er en av flere distribusjonskanaler for mat som påvirker forbrukerens samlede vareutvalg, der også serverings- og spisesteder, spesialbutikker, markeder, gårdsomsetning o.l. inngår. Selv om dagligvarekjedene er den langt viktigste kanalen for matdistribusjon i Norge, vil de andre distribusjonskanalene omtales andre steder i utvalgets rapport (kapittel 3).

I henhold til Matkjedeutvalgets mandat, har utvalget kartlagt status og utviklingstrekk vedrørende vareutvalg med følgende utgangspunkt:

- Kartlegging av vareutvalg blant norske dagligvarekjeder i perioden 2008-2010.
- Kartlegging av nivåforskjeller i vareutvalg mellom det norske og det svenske dagligvaremarkedet.

Denne kartleggingen bør således kunne være et grunnlag for å vurdere om forbrukernes interesser med hensyn til vareutvalg nå og framover ivaretas på en tilstrekkelig måte.

4.3.1 Vareutvalg som forbrukermakt og selgermakt

Vareutvalget, pris og tilgjengelighet utgjør de sentrale elementene for forbrukernes velferd. Vareutvalg er viktig for forbrukerne av flere årsaker. Først og fremst fordi forbrukernes ønsker og behov ofte er uensartede. Ikke bare er smaken forskjellig, men folks livssituasjon gjør at kravet til matens bearbeidingsgrad, dens sammensetning og innhold, forpakningsstørrelse etc. vil variere. Å kunne velge mellom ulike produktvarianter er derfor et gode. Maten handler også om kulturell, geografisk, etnisk, religiøs og politisk identitet, der enkelte typer matvarer opptrer som markører for hva som skal og bør velges (og ikke velges). Mat opptrer i en rekke sammenhenger som en sentral kulturbærer. Derfor er vareutvalget viktig for forbrukervelferd.

I en markedsøkonomi er vareutvalget viktig for å øve innflytelse over tilbudssiden. Muligheten til å kunne velge mellom produktvarianter er viktig som en tilbakemeldingsmekanisme, da forbrukeren gjennom sine valg signaliserer ønsker og preferanser. Etterspørselen på aggregert nivå er viktig for bedriftenes beslutninger og tilpasninger. Valgmuligheter er kjernen i det som i markedsøkonomisk teori omtales som «konsumentsuverenitet». Gjennom kjøp/ikke-kjøp har forbrukerne en sanksjonsmulighet overfor produsentene. Derfor er valgfrihet viktig for forbrukermakt.

Samtidig kan vareutvalget og sammensetningen av dette også betraktes som et uttrykk for regimakt. Som berørt nærmere i kapittel 3, er vareutvalget en del av det økonomiske forhandlingsspillet mellom kjedene og leverandørene der spørsmålet om markedsadgang, tilgjengelighet og produktplassering er knyttet til bonuser og andre økonomiske avtaler. Måten vareutvalget er organisert og presentert på i butikk er med andre ord en viktig del av avtaleverket mellom leverandør og kjeder. Innenfor atferdsøkonomiske og samfunnsvitenskapelige tilnærminger har en vært opptatt av hvordan valgarkitektur, fysisk tilgjengelighet, hylleplassering og markedsføringskampanjer bidrar til å kanalisere forbrukernes valg i retning av bestemte produkter og kategorier. Fra et slikt perspektiv er det organiserte vareutvalg et viktig instrument som styring over forbrukernes valg. Her begrenses forbrukernes valgfrihet til den «dagsorden» som i utgangspunktet fastsettes av leverandører og kjeder i fellesskap. Matkjedeutvalget vil legge til grunn at begge de nevnte tilnærmingsmåter er relevante, og anser at de vil

kunne utfylle hverandre i en analyse både av vareutvalg og forbrukernes velferd.

Vareutvalget er som nevnt ett av flere elementer som påvirker forbrukernes velferd. Samtidig påvirker vareutvalg, pris og tilgjengelighet hverandre. F.eks. er det sannsynlig at økt vareutvalg i en butikk vil medføre økte priser, da økt vareutvalg kan redusere omsetningshastighet, medføre høyere svinn og bidra til større binding av kapital. Dette forklarer at lavprisbutikker har et lavere vareutvalg enn supermarkeder. Derfor er det viktig å skille mellom ulike kjedeprofiler i en analyse av vareutvalg. Det er heller ikke sikkert at økt tilgjengelighet virker sammen med økt vareutvalg. Høy grad av tilgjengelighet i form av høy butikktetthet (antall butikker per 1 mill. innbyggere) betyr flere butikker med lavere salgsflate, og dermed mindre areal disponibelt for vareutvalg. Slike faktorer bør det tas høyde for når en skal sammenligne på tvers av landegrenser, noe den følgende undersøkelse også vil gjøre.

Utviklingen av vareutvalget i en butikk over tid påvirkes bl.a. av antallet nylanseringer, lanseringenes levetid og bortfall av eksisterende produkter. Fra de kvalitative intervjuene vet vi at produktintroduksjoner er en viktig del av forhandlingene mellom leverandører og kjeder. I følge tall fra kjedene selv (NorgesGruppen og ICA) gjennomføres det om lag 2000 nylanseringer per år innenfor kategorien mat- og drikkevarer. I studien av vareutvalg over tid vil vi ta utgangspunkt i netto endringer, dvs. antallet nylanseringer per år korrigert for levetid og bortfallet av eksisterende produkter.

Selv om det finnes en rekke måter å studere vareutvalg i dagligvarehandelen på, er tilgangen på pålitelige og sammenlignbare data begrenset. I denne sammenhengen har Matkjedeutvalget valgt å gjøre en egen undersøkelse med utgangspunkt i omsetningsstatistikk fra The Nielsen Company som er gjengitt i sin helhet i vedlegg 10. Da antallet varegrupper og produktvarianter i norsk dagligvarehandel er svært høyt, har det vært nødvendig å gjøre avgrensninger med tanke på hvilke varegrupper og produkter som skal med. Valgte varegrupper tar bl.a. utgangspunkt i deres betydning for en gjennomsnittlig norsk handlekurv og står for nærmere 50 pst. av all norsk dagligvareomsetning i perioden. Følgende varegrupper er inkludert i studien (i parentes er også segmenter); ferskt brød, ferske grønnsaker og poteter, frukt og bær, melk, ost (brunost, faste hvite oster), ferskt rent kjøtt (storfe, svin), fersk kjøttdeig/farser, ferske pølser, ferskt fjærkre, egg, dypfryst fisk, tørr pasta, ris (langkornet ris), sjokolade, snacks (potetchips), kaffe (ekskl. instant kaffe), kullsyreholdig drikke (brus, vann med kullsyre) og øl (all øl ekskl. klasse A). Metoden og framgangsmåten ved undersøkelsen er beskrevet nærmere i vedlegget.

I det følgende beskrives først Norge, og deretter Sverige.

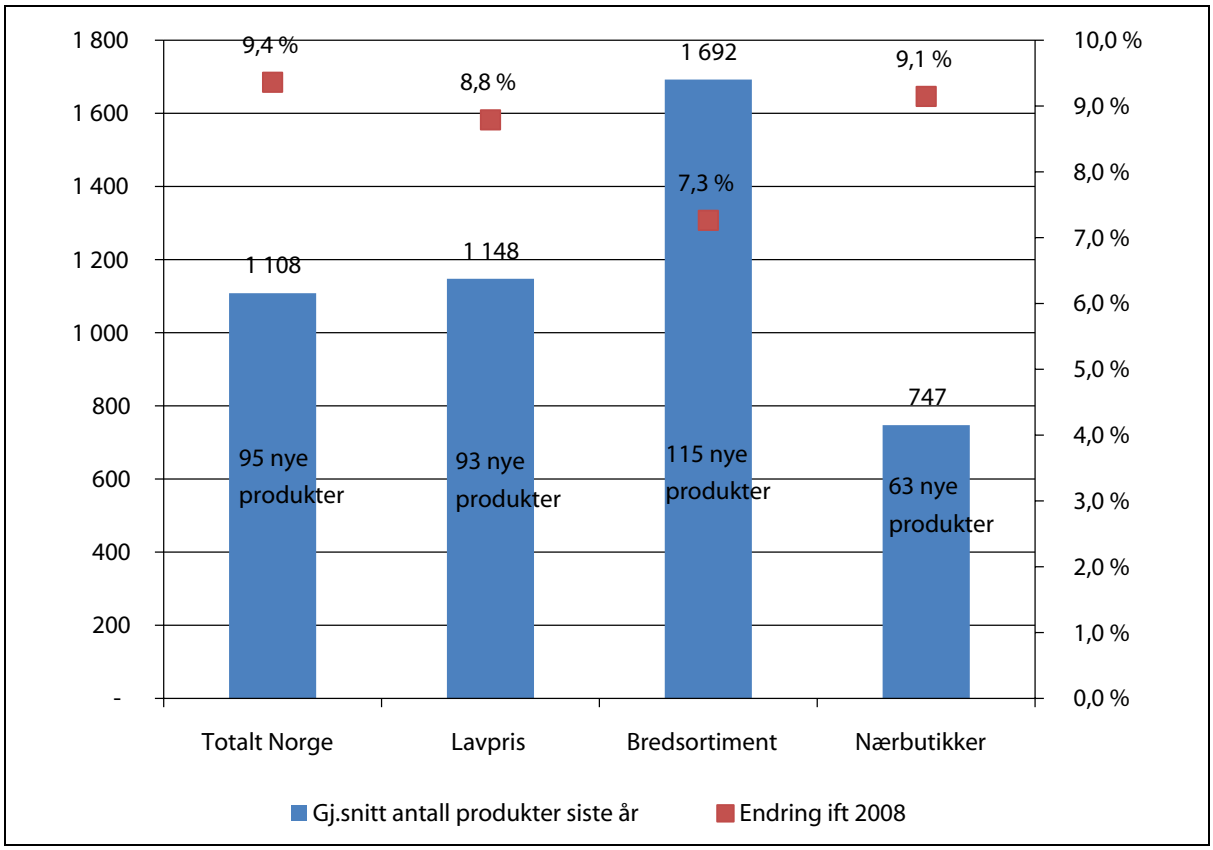
4.3.2 Vareutvalget i Norge

Vi skal under dette punktet se nærmere på vareutvalget i norske dagligvarekjeder for de 21 varegruppene som er med i undersøkelsen. Presentasjonen skjer i følgende rekkefølge. Først vises utviklingen i vareutvalget totalt samlet sett og fordelt etter butikkonsepter og paraplykjeder. Her følger vi utviklingen i antallet produkter innenfor vareutvalget fra tre årstall, fra 2008 – 2010, fordelt på butikkonsepter (lavpris, supermarkeder osv.) og paraplykjeder (NorgesGruppen, Coop, ICA, Bunnpris og REMA 1000). Deretter ser vi nærmere på utviklingen innenfor de enkelte produktgruppene (brød, kaffe, fjærkre mv.) etter både butikktype og paraplykjede. Til slutt studeres utviklingen i andelen EMV innenfor våre varegrupper samlet og fordelt på de ulike produkter. Figur 4.3 viser utviklingen totalt for våre varegrupper samlet og fordelt på butikkonsepter.

I 2010 hadde en norsk dagligvarebutikk i gjennomsnitt 1108 produkter innen de 21 varegruppene vi har med i undersøkelsen. Fra 2008 til 2010 har det skjedd en netto økning på 95 nye produkter, dvs. 9.4 pst. Tallene sier foreløpig ikke noe om hvilke type produkter det gjelder, noe vi vil komme nærmere inn på senere.

Videre sier figuren noe om fordeling og utvikling mellom ulike butikkonsepter: lavpris, bredsortiment og nærbutikker. Ikke uventet finner vi størst vareutvalg hos bredsortimentsbutikkene, hvor både hypermarkeder (stormarkeder) og supermarkeder inngår med 1692 produkter i gjennomsnitt. Dette er nær tusen flere produkter enn i en nærbutikk med sine 747 produkter. Lavprisbutikker faller i en mellomkategori med 1148 produkter. Selv om netto tilvekst i prosent er noe høyere i lavpris- og nærbutikker er den faktiske tilvekst størst der vareutvalget i utgangspunktet er bredest, bredsortimentsbutikker. Figuren viser også at lavprisbutikkene er atskillig større enn de var på 80-tallet, da mange lavpriskjeder hadde rundt 1000 produkter totalt sett, inkl. non-food.

Selv om vi finner store variasjoner i vareutvalg mellom de ulike butikkonseptene, gir figuren et godt inntrykk av strukturelle forskjeller i vareutvalget. Dette forteller oss noe om forbrukerens tilgjengelighet. F.eks. vil det være slik at i områder



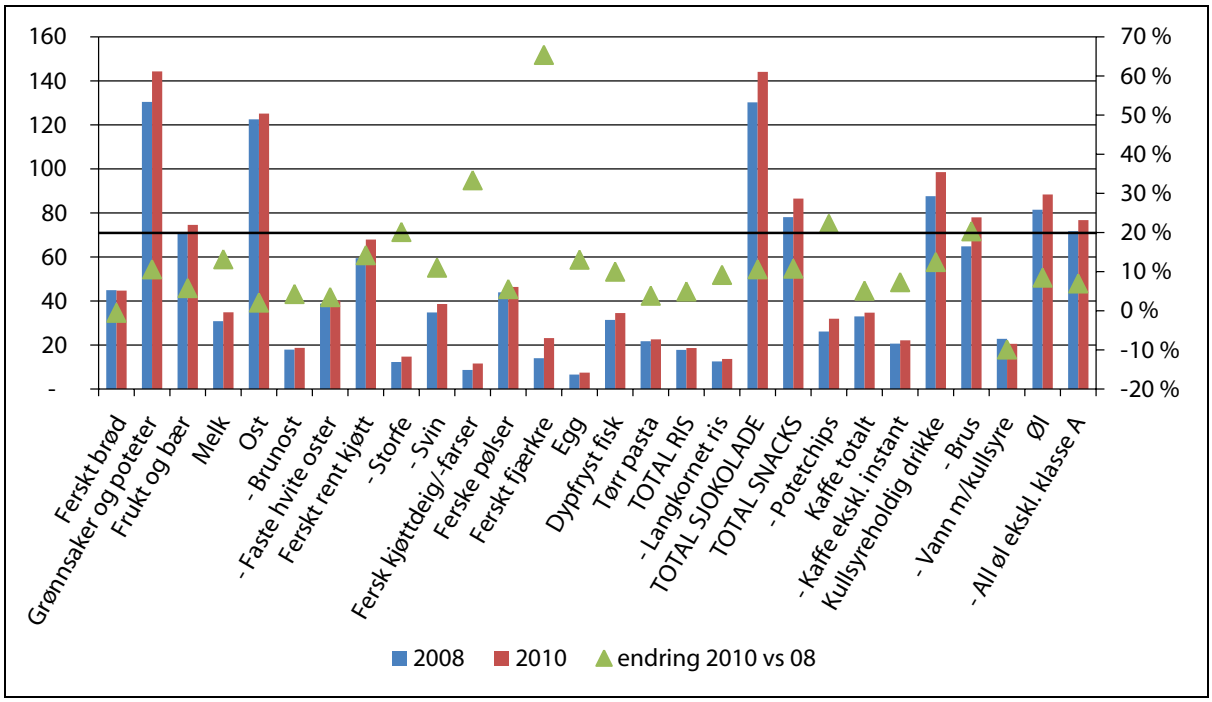
Figur 4.3 Utvikling totalt vareutvalg 21 varegrupper– per butikkonsept. Gjennomsnittlig antall produkter 2010 sammenlignet med 2008.

der nærbutikker dominerer (distrikter og sentrumsområder i by) er vareutvalget nær halvparten av gjennomsnittet for bredsortimentsbutikker. I løpet av de siste to årene observerer vi et jevnt tilsig av produkter i de utvalgte 21 varegrupper, både samlet sett og fordelt på butikktyper og kjeder. I varehandelslitteraturen omtales dette gjerne som en *trading-up*, der nettoøkningen i vareutvalg oppfattes som en styrking i butikkenes servicegrad og ditto kostnadsøkning. Dataene våre sier ikke noe om hvilke typer nye produktvarianter dette er. Likevel fordrer denne utviklingen flere hyllemeter og et større salgsareal i butikkene. Økningen i vareutvalg er imidlertid ikke ensbetydende med en økning i folks tilgjengelighet. F.eks. kan forbrukere i sine nærområder erfare at butikker omprofileres fra et supermarked til en nærbutikk eller vice versa. Det vil kunne påvirke forbrukernes vareutvalg i den praktiske hverdagen da folk ofte velger butikk etter beliggenhet.

Vi skal i det følgende se nærmere på utviklingen i antallet produkter innenfor hver av de 21 varegruppene som er med i undersøkelsen. Først undersøker vi tendensen for hvert produkt i gjennomsnitt for alle butikker.

I figur 4.4 finner vi antallet produkter langs den vertikale aksen, mens fordelinger av produkttyper finnes langs den horisontale. Prosentvis endring fra 2008 til 2010 markeres ved hjelp av en grønn trekant. Ser vi på fordelingen av antallet produktvarianter per produktgruppe, finnes en tydelig tendens. Antallet produktvarianter er vesentlig høyere for høyt bearbeidede og langtidsholdbare matvarer (drikkevarer, sjokolade, snacks) enn for ferske varer (kjøtt, melk, egg). At det er forskjell er forsåvidt ikke overraskende. Blant høyt bearbeidede produkter finner vi de store merkevareprodusentene som benytter produktdifferensiering som en viktig konkurranseparameter. Likevel er forskjellene til dels markante, særlig for landbruksbaserte produktgrupper som kjøttdeig, fjærkre, storfe og egg. Der er det gjennomsnittlige antallet i mange tilfeller godt under 20 varianter. Dette er også produktgrupper der landbrukssamvirkene tradisjonelt har hatt en sterk dominans.

Som tidligere nevnt har vi en netto tilvekst på 95 nye produkter, en økning på 9,4 pst. Økningen



Figur 4.4 Gjennomsnittlig antall artikler per utvalgte varegrupper. Prosentvis vekst fra 2008 til 2010.

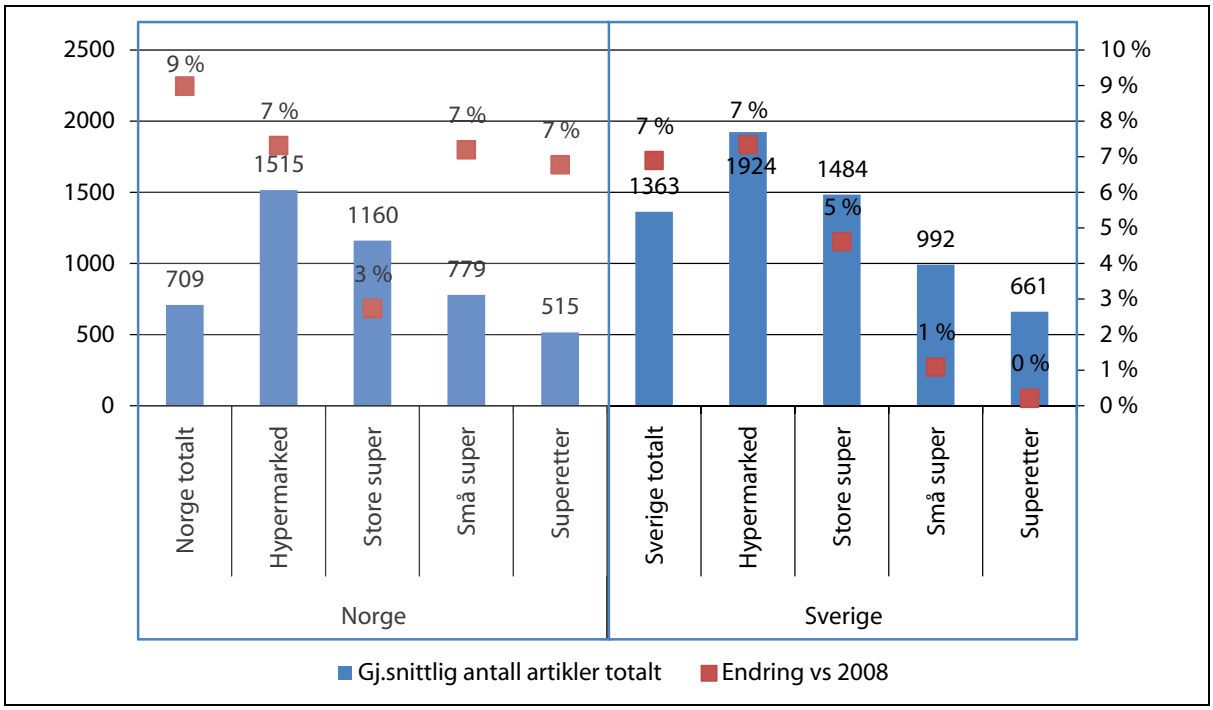
fordeler seg ujevnt mellom produktgrupper. Den horisontale linjen i figuren markerer nivået for økninger over og under 20 pst, der produkter som storfe, kjøttdeig, fjærkre og potetchips utmerker seg med størst prosentvis økning. Samtidig hadde disse gruppene få produkter i utgangspunktet. Når vi vurderer varegrupper med få produkter i utgangspunktet, kan selv små faktiske endringer gi store prosentvise utslag. Innen ferskt fjærkre har vareutvalget økt med 9 produkter, noe som innebærer hele 67 pst. vekst sammenlignet med 2008. Lignende tendenser finner vi for storfe og fersk kjøttdeig. I vedlegg 10 vises det at tilsvarende utvikling finnes i minst like stor grad hos lavprisbutikkene.

Samlet sett viser resultatene meget store forskjeller i vareutvalg mellom ferske og langtidsholdbare varer i norsk dagligvarehandel. Tendensen forsterkes i og med at lavpriskjedene med smalt sortiment har en sterk dominans i det norske markedet. Resultatene viser en sterk prosentvis økning for ferske varer, og her er lavpriskjedene med på å dra lasset. Samtidig forteller tallene lite om hva slags type produkter dette er. Spørsmålet er hvilke drivere vi finner bak utviklingen i vareutvalget. I vedlegg 10, finner vi at EMV andelen i de varene vi har undersøkt er noe lavere enn for gjennomsnittet av alle varer i dagligvarehandelen. Samtidig viser tendensen en sterk prosentvis vekst i EMV for ferske varer, slik som kjøtt, kylling og fisk. Her har lavpriskjedene vært viktige drivere. Se for øvrig gjennomgangen av EMV under kapittel 3.

4.3.3 Betydelig større vareutvalg i Sverige

En sammenligning med vareutvalg i svensk dagligvarehandel vil kunne gi en indikasjon om våre resultater er i samsvar med tidligere undersøkelser, der norsk dagligvarehandel kom dårligst ut i Norden på vareutvalg. Videre vil det være interessant å se om netto tilvekst i vareutvalg følger utviklingen i vårt nærmeste naboland. Vi skal først undersøke det gjennomsnittlige vareutvalget i norske og svenske butikker.

Figur 4.5 viser at det er nesten dobbelt så mange produktvarianter i Sverige som i Norge, når vi ser på gjennomsnittet totalt (709 mot 1363). En gjennomsnittsbutikk i Sverige har dobbelt så mange produktvarianter som Norge for vårt vareutvalg. Sammenligner vi etter butikkstørrelse er bildet litt mer broket. Forskjellene er minst for superetter (146), men øker jo større butikkene blir. Samtidig ser vi at den samlede tilveksten i produktvarianter er 2 pst. høyere i Norge enn i Sverige. Her må vi minne om at den faktiske



Figur 4.5 Gjennomsnittlig vareutvalg i Norge og Sverige samlet og fordelt på butikkstørrelser[1] samt prosentvis økning fra 2008 til 2010.

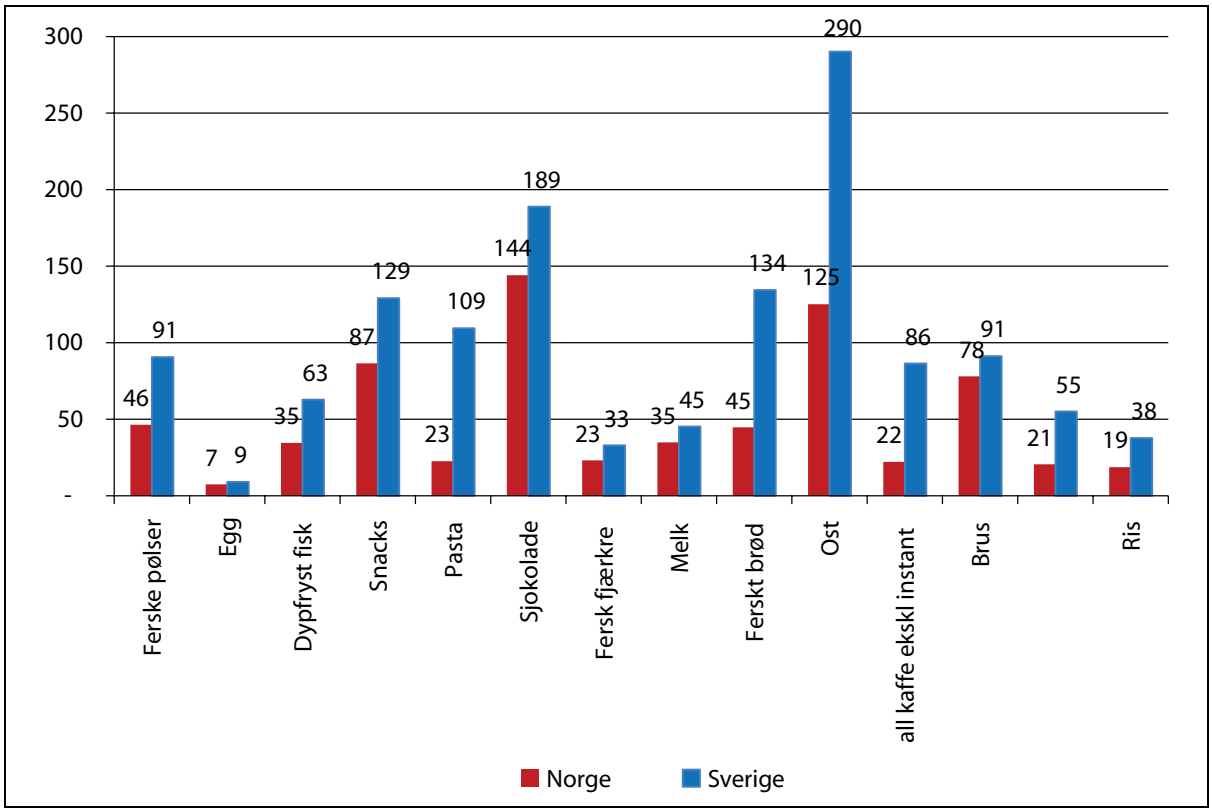
[1] I denne figuren sammenligner en butikker etter salgsareal: hypermarked (større enn 2500 kvm), store supermarked (1000-2000 kvm), små supermarked (400-1000 kvm) og superetter (under 400kvm).

økningen er vesentlig høyere i Sverige som følge av at utgangspunktet er dobbelt så stort. Det er også verdt å merke seg en nær nullvekst i de svenske småbutikkene. Det er det grunn til å spørre om butikkene nærmer seg et fysisk metningspunkt. Vi kan dermed slå fast at den prosentvise økningen i norsk vareutvalg er i tråd med den svenske, selv om antallet nye produkter er mye høyere i Sverige, da det faktiske svenske vareutvalget i utgangspunktet er mye høyere enn det norske. Vårt materiale gjør det også mulig å sammenligne forskjeller mellom produktgrupper.

Tallene i figur 4.6 viser det gjennomsnittlige vareutvalget i alle butikker for utvalgte produkter. Med utgangspunkt i en norsk og svensk «gjennomsnittsbutikk» fordeler forskjellene seg noe ulikt mellom de ulike produktgrupper. Forskjellene er betydelige for pølser, fisk, ost og brød, mens de er mer beskjedne for egg, fjærkre og melk. Tendensen i de to foregående figurene kan tyde på at mønsteret vi finner gjør seg gjeldende i alle butikktypene. Det kan være mange forklaringer på disse forskjellene. Med sitt innbyggertall er Sverige et større marked, selv om dagligvareomsetningen per innbygger er vesentlig høyere i Norge enn i Sverige. Som EU-land har Sverige fri import av landbruksvarer fra andre EU-land. En annen forklaring kan være en mer heterogen industristruktur, med færre markedsdominerende aktører innen enkeltmarkeder. Måten svensk dagligvarehandel er organisert på, med et stort innslag av kjøpmannseide kjeder (ICA) og i en del tilfeller mindre grad av sentralstyrte innkjøp, kan også være en forklaring. Hvilke forklaringer som er viktigst, er vi imidlertid ikke i stand til å avgjøre her. I vedlegg 10 er det også gjort en sammenligning av EMV i Norge og Sverige. Med utgangspunkt i ovennevnte varegrupper har Sverige en høyere EMV-andel enn Norge. Mens verdiutviklingen av EMV er noe høyere i Norge, er økningen av antall EMV-produkter ganske lik i de to landene.

4.3.4 Oppsummering og konklusjon

Utvalget har i sin undersøkelse kunnet gi en representativ analyse av vareutvalget i norske dagligvarebutikker fra 2008-2010. Vi skal her oppsummere de viktigste funnene. Undersøkelsen er gjennomført blant et utvalg på 21 varegrupper innen mat og drikke. Disse står imidlertid for nær halvparten av all dagligvareomsetning. I siste del



Figur 4.6 Gjennomsnittlig vareutvalg i Norge og Sverige per varegruppe for alle butikktyper.

ble det gjort sammenligninger mellom Norge og Sverige.

1. I gjennomsnitt finnes 1108 artikler i en norsk butikk innenfor de 21 varegruppene.
   a. Det er en netto tilvekst på 95 produkter eller 9,4 pst. flere produkter enn for to år siden.
   b. Det er innen nærbutikker og lavprisforretninger vi ser sterkest vekst av ytterligere varianter, da især Rema1000 og Coop Prix.
   c. Veksten i antall nye produkter drives særlig av introduksjon av flere ferske varer, især fersk fjærkre, kjøttdeig og ferskt rent kjøtt. Lavprisbutikkene er i denne sammenheng en viktig driver.
2. EMV-andelen er på 9,2 pst. for de utvalgte varegruppene, noe lavere enn det totale gjennomsnittet av EMV på 11,8 pst.
   a. Lavpriskjedene har en høyere EMV-andel og står også for en større grad av veksten. EMV har vært viktig for lavpriskjedenes satsing på ferskvarer.
3. Sammenlignet med Sverige har Norge halvparten så mange produkter i en typisk dagligvarebutikk. Prosentvis vekst i antall produktvarianter er litt høyere i Norge enn i Sverige. Men i faktisk antall produkter er veksten vesentlig større i Sverige.
4. Prosentvis vekst i antallet EMV er omtrent likt i Norge og Sverige.

For den norske forbruker er vareutvalget i dagligvarebutikker svært viktig for tilgjengeligheten av matvarer. Det skyldes at innslaget av alternative distribusjonskanaler for mat i det norske markedet, slik som spesialbutikker (bakere, slaktere, fiskebutikker), markeder og direkte distribusjon, er svært lite. Denne utredningen bekrefter at det skjer en *trading-up* i norsk dagligvarehandel i form av en vekst i produktvarianter. Dette skjer også i produktgrupper der vareutvalget fram til nå har vært betydelig begrenset, slik som for ferskvarer (f.eks. kjøttvarer og fjærkre). For disse varegruppene observerer vi at EMV spiller en viktig rolle i veksten. Disse utviklingstrekkene utvisker det skarpe skillet mellom lavpriskjeder og supermarkeder både når det gjelder vareutvalg, ferskvaretilbud og prisprofil. Utviklingen blant norske lavpriskjeder ligner slik sett på trender observert blant toneangivende lavpriskjeder i Europa for øvrig.

Fortsatt er vareutvalget i norske butikker betydelig mer begrenset enn i svenske. Det gjelder også når vi sammenligner Norge og Sverige etter butikkstørrelse. Det kan hevdes at det svenske vareutvalget er vesentlig større både i nærbutikker, supermarkeder og i hypermarkeder. Svenske forbrukere står således overfor et vesentlig bedre vareutvalg i sine dagligvarebutikker enn den norske forbruker. Forskjellene har heller ikke endret seg nevneverdig de seneste årene. Denne utredningen bekrefter således undersøkelser som er gjort tidligere.

4.4 Økologisk mat og matforbruk

Regjeringen har som mål at 15 pst. av matproduksjonen og matforbruket skal være økologisk i 2020. Satsingen på dette området skjer med utgangspunkt i Landbruks- og matdepartementets handlingsplan «Økonomisk, agronomisk – økologisk!». En av hovedbegrunnelsene for Regjeringens satsing på økologisk produksjon og forbruk er at det tas ekstra miljøhensyn i produksjonen, overføringsverdien til øvrig landbruk, samt for å tilfredsstille forbrukernes etterspørsel etter økologiske matvarer.

Sammenlignet med en del andre europeiske land, blant annet de nordiske landene, er den økologiske produksjonen i Norge begrenset. Det har imidlertid vært en jevn økning i produksjonen de siste årene, og totalt 5,6 pst. av jordbruksarealet drives nå økologisk eller er under omlegging til økologisk drift. Veksten i økologiske arealer har i perioden 2000 – 2009 vært på 114 pst.

4.4.1 Omsetning av økologiske produkter

Omsetningen av økologiske produkter utgjør foreløpig en liten andel av total omsetning i dagligvarehandelen, og var 1,2 pst. i 2009. Fram til 2008 var det en kraftig vekst i omsetningen av økologiske matvarer i dagligvare- og faghandelen, men med finanskrisen flatet veksten ut.

De største økologiske andelene er barnemat (12,9 pst.) og egg (4,8 pst.). Innenfor viktige varegrupper som meierivarer, kjøtt, kornprodukter og grønnsaker er andelen økologisk fortsatt under 2 pst.

Omsetning utenfor dagligvare

Av en total omsetning på 1145 mill. kroner i 2009, utgjør ca. 150 mill. kroner omsetning i andre markedskanaler enn dagligvare.

Økologisk mat i storhusholdning

Det ble i 2009 omsatt økologisk mat i storhusholdningssegmentet for om lag 35 mill. kroner. I motsetning til i butikk, der meieri er største varegruppe, er det drikkevarer og tørrvarer det omsettes mest av gjennom storhusholdning. Hoteller utgjør 72 pst. av alle Debio-godkjente storkjøkkener (127 til sammen).

Alternative omsetningskanaler

I 2009 ble det omsatt økologiske produkter for 115,5 mill. kroner fra abonnementssalg, bondens marked og bakerier/bakeriutsalg.

4.4.2 Prisen på økologiske produkter

Totalt ble det omsatt økologiske matvarer for 1145 mill. kroner i 2009 og omsetningen økte med 11 pst. i dagligvarehandelen. Samtidig falt omsetningen i volum med 5 pst. Dette kan tyde på at økologiske produkter ble solgt med en høyere pris i 2009 enn i 2008.

Økologisk produksjon er i de fleste tilfeller mer arbeidskrevende enn tilsvarende konvensjonell drift, og produksjonsvolumene noe lavere. Som en konsekvens av dette, betaler foredlingsleddene en merpris til produsentene for økologiske råvarer. Den høyere råvareprisen innebærer at det også må hentes ut en høyere pris i forbrukermarkedet enn for konvensjonelle produkter. Undersøkelser viser at forbrukere er villig til å betale en viss merpris for økologiske varer. Hvor stor betalingsviljen er, varierer mellom produktgruppene, men ligger generelt mellom 10 - 40 pst.

Prisstudier foretatt av Statens landbruksforvaltning, tyder på at prisdifferansen i butikk mellom økologiske og konvensjonelle produkter kan være betydelige. F.eks. var utsalgsprisen på økologisk kjøttdeig halvannen gang høyere enn konvensjonell pris, og merpris for økologisk frukt og grønt lå mellom 30 og 100 pst. høyere enn for konvensjonelle varer. Dette er langt større prisforskjeller enn det som kan forklares med merpris til produsent.

Et resultat av finanskrisen var at lavprisbutikkene, som har et lavere utvalg av økologiske produkter, vant markedsandeler i 2009. Samtidig har konkurransen mellom kjedene i større grad dreid seg om pris enn om utbud av nye kvaliteter. En konsekvens av dette er at markedsarbeidet knyttet opp mot økologiske produkter har fått mindre oppmerksomhet. Økte priser på økologiske produkter, redusert tilgjengelighet og sterkere kon-

kurranse på pris, er faktorer som kan forklare nedgangen i salget av økologiske produkter.

4.4.3 Tilgangen på økologisk mat

En undersøkelse gjennomført av TNS Gallup for Forbrukerrådet i februar 2010 i 62 dagligvarebutikker, viser at det er stor variasjon mellom butikkjedene i tilgangen på økologiske produkter for forbrukerne.[113] Den viser også store variasjoner mellom butikker innen en butikkjede. Samtidig er det i Matkjedeutvalgets undersøkelser kommet fram eksempler på økologiske produkter som ikke får markedsadgang. Dette til tross for en uttalt satsing fra flere sentrale leverandører og paraplykjeder. Matkjedeutvalget kjenner ikke til bakgrunnen for dette, men paradokset indikerer at den norske matkjeden ikke fungerer tilfredsstillende når det gjelder å levere økologiske produkter.

4.5 Matvarepriser

Utgifter til mat har vært og er en viktig faktor for folks velferd. Gjennom historien har matvareprisene vært gjenstand for folkelig mobilisering og utgangspunkt for politiske reguleringer i form av rasjoneringer, subsidier, avgiftsreduksjoner, prisutjevning o.l . Matvareprisenes betydning for folks velferd vil imidlertid variere etter hvor stor andel av totale forbruksutgifter som går til mat. En generell tendens er at denne andelen vil synke i takt med velstandsutviklingen, enten vi benytter husholdet eller nasjonen som utgangspunkt. Matvareutgiftene som prosent av totale forbruksutgifter egner seg derfor bedre som et velferdsmål enn som mål på matvarepriser. I fattige land utgjør utgifter til mat en stor del av forbruksutgiftene. For Norges vedkommende er utgiftene til matvarer blant Europas laveste i forhold til totale utgifter til forbruk. I 2006-2008 gikk 11,6 pst. av norske forbrukeres husholdningsutgifter årlig til mat og alkoholfrie drikkevarer, mens nivået lå på 12,7 pst. i EU-27 totalt i 2006.[114] I Sverige lå denne andelen i 2008 på 13,0 pst.[115] og i Danmark lavere enn i Norge med 10,2 pst. i perioden 2006-2008.[116] Likevel er matvareprisene en viktig forbrukersak med stor politisk symbolverdi. Det skyldes at mat er en nødvendighetsvare, og bare i begrenset grad er en salderingspost i husholdningenes budsjetter. Dessuten er noen grupper av forbrukere mer følsomme for økninger i matvareprisene enn andre, slik som småbarnsfamilier og lavinntektsgrupper.

Utviklingen i matvareprisene er også en indikator på konkurranseutsatthet og effektiv ressursbruk på de ulike ledd i verdikjeden. Det vil være i forbrukernes interesse at effektivitetsgevinster og kostnadsbesparelser kommer forbrukerne til gode i form av billigere produkter, og ikke utnyttes av dominerende aktører til å tilegne seg en monopolprofitt. I henhold til Matkjedeutvalgets mandat har utvalget kartlagt status og utviklingstrekk mht. til forbrukerpriser med følgende utgangspunkt:

- Kartlegging av prisutvikling på forbrukernivå i Norge og i internasjonale matmarkeder
- Kartlegging av nivåforskjeller mellom norske og internasjonale forbrukerpriser

Med dette utgangspunkt har utvalget sett nærmere på prisutviklingen for mat og drøftet hvorfor norske og internasjonale forbrukerpriser har ulik prisbane og prisnivå. Kartleggingen har vært ment som et utgangspunkt for videre diskusjoner i Matkjedeutvalget om prisutvikling, prisoverveltninger i verdikjeden, internasjonale prisnivåforskjeller og årsaker til ulikt prisnivå nasjonalt og internasjonalt. Kildene som er benyttet er i all hovedsak offentlig tilgjengelig data publisert av Statistisk sentralbyrå (SSB) og Eurostat (ES).

4.5.1 Norske matpriser fra 1998 til 2011

Fra januar 1998 til mars 2010 økte den generelle prisveksten (KPI) med 30,8 pst, mens prisen på mat og alkoholfrie drikkevarer økte med 22,6 pst. i samme periode. Tar man hensyn til momsreformen i 2001, der avgiften på mat og alkoholfrie drikkevarer ble satt ned fra 24 til 12 pst,[117] hadde mat og alkoholfrie drikkevarer hatt en høyere prisvekst enn KPI i løpet av perioden fram til 2010. Fra første halvår 2010 derimot, ser vi at prisveksten avtar sammenlignet med KPI. Dette medfører at forskjellene i prisøkninger mellom mat og KPI jevnes ut for perioden 1998-2011. Det er imidlertid for tidlig å si om prisutviklingen for mat siste halvår 2010 er uttrykk for en kortvarig eller en langvarig tendens.

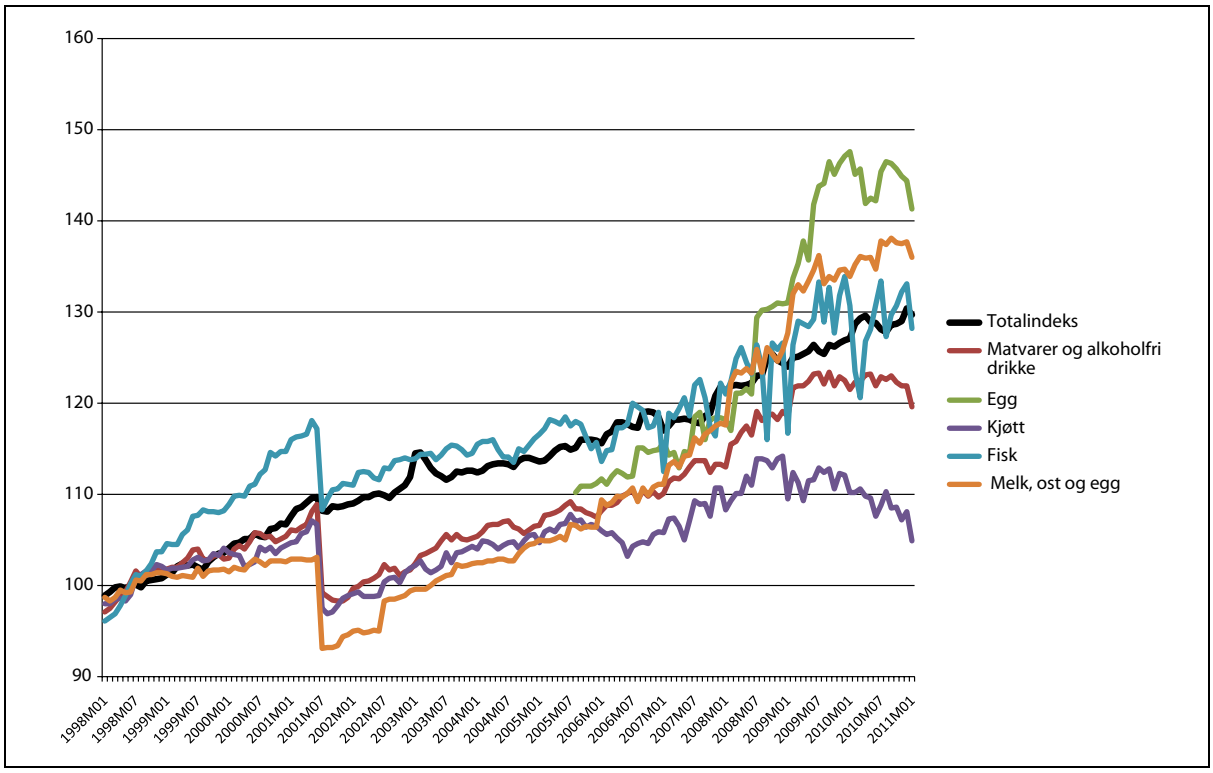
[113] Grønne dagligvarekjeder TNS Gallup.

[114] Eurostat (2009). Household consumption expenditure.

[115] SCB (2010). Hushållens utgifter.

[116] DST (2010). Husstandenes årlige forbrug efter forbrugsart.

[117] Matmomsen ble videre redusert fra 12 til 11 pst. fra 1.1. 2005, for så å bli økt til 13 pst. fra 1.1. 2006 og igjen økt til 14 pst. fra 1.1. 2007.



Figur 4.7 Årlig prisutvikling for KPI totalt, mat og alkoholfrie drikkevarer, sant noen hovedgrupper av matvarer i perioden 1998 - 2011 (indeks 1998=100)

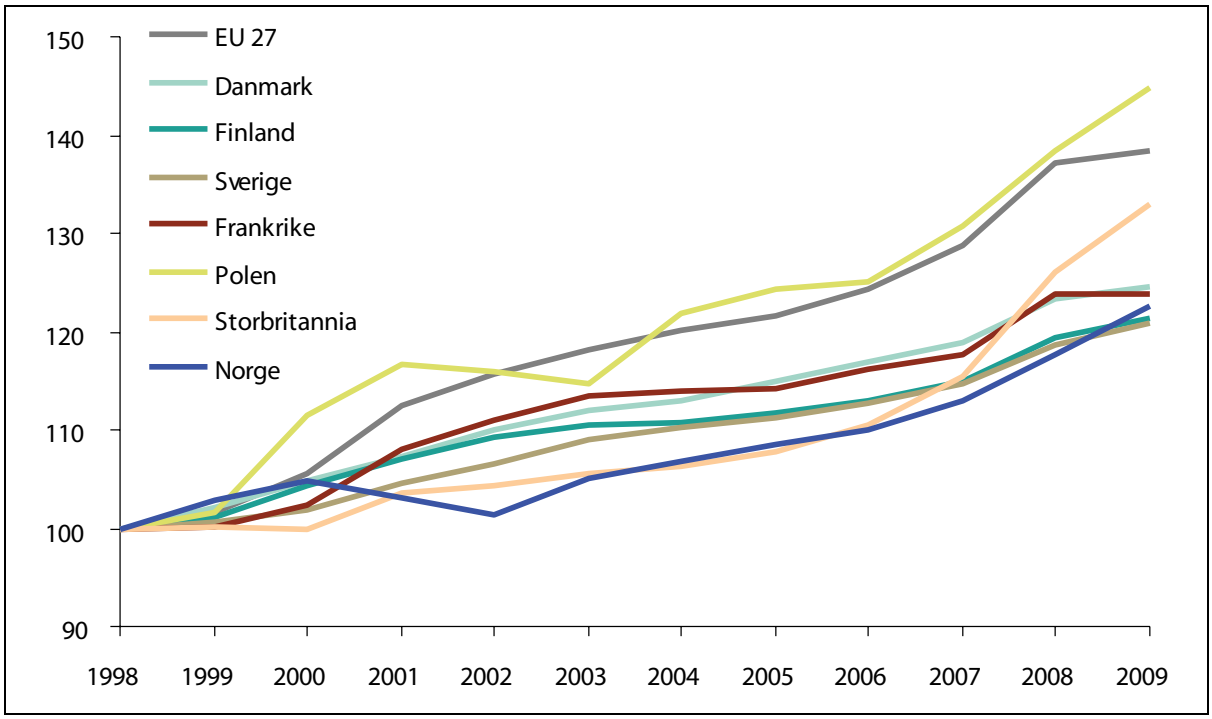
En lignende tendens finner vi når vi ser nærmere på hovedgruppene av matvarer. Med unntak av kjøtt, har de enkelte hovedgrupper av matvarer de senere årene hatt en høyere prisutvikling enn kategorien mat og alkoholfrie drikkevarer totalt. Fra andre halvår 2010 følger prisutviklingen for egg og fisk utviklingen for mat og alkoholfri drikke forøvrig.

Økningen i de internasjonale råvareprisene i perioden 2006-2008 påvirket de norske matprisene, dog med begrenset effekt. At effekten av internasjonale råvareprissvingninger blir begrenset, skyldes først og fremst systemet med tollvern og målpriser. Tollvernet varierer likevel betydelig mellom ulike varegrupper, og hvilken effekt prisøkningene fikk varierte derfor fra vare til vare. For Norges del slo ikke den internasjonale prisøkningen ut i like stor grad i 2008 som i resten av Europa. De internasjonale prisøkningene førte imidlertid til en prisøkning på innsatsfaktorer som kraftfôr og gjødsel, og bidro til en prisøkning på matvarer i 2009. Mye kan tyde på at økningen i råvareprisene som inntrådte i 2010 kan ha lignende effekt.

4.5.2 Generelt lavere prisutvikling i Norge enn i Europa som følge av momsreduksjonen

Når det gjelder prisutviklingen på mat og alkoholfrie drikkevarer har prisveksten totalt sett vært lavere i Norge enn i EU, først og fremst som følge av momsreformen i 2001. Etter 2001 har Norge hatt en noe høyere prisvekst på mat og alkoholfrie drikkevarer (21,1 pst. økning fra 2002 til 2009) enn i EU-27 (19,5 pst. økning fra 2002 til 2009).

De europeiske landene har siden 1998 hatt en noe ulik prisutvikling, og har også i ulik grad blitt påvirket av de internasjonale prissvingningene på matråvarer de siste tre årene. Polen er det landet som har hatt høyest prisøkning på mat og alkoholfrie drikkevarer gjennom hele perioden, med en vekst på 44,7 pst. fra 1998 til 2009. Dette må sees i sammenheng med at den generelle prisveksten økte med 50,0 pst. i samme periode. Storbritannia er ett av de landene som ble mest påvirket av de internasjonale prisøkningene i 07/08, med en prisøkning på 20,0 pst. fra 2006 til 2009. Norge er et av de landene i Europa som siden 1998 har hatt høyest prisvekst på melk, ost og egg. Samtidig har vi hatt lavest prisøkning på kjøtt. Generelt sett er



Figur 4.8 Årlig prisutvikling for mat og alkoholfrie drikkevarer i EU-27 og utvalgte EU-land, 1998-2009 (indeks 1998=100)

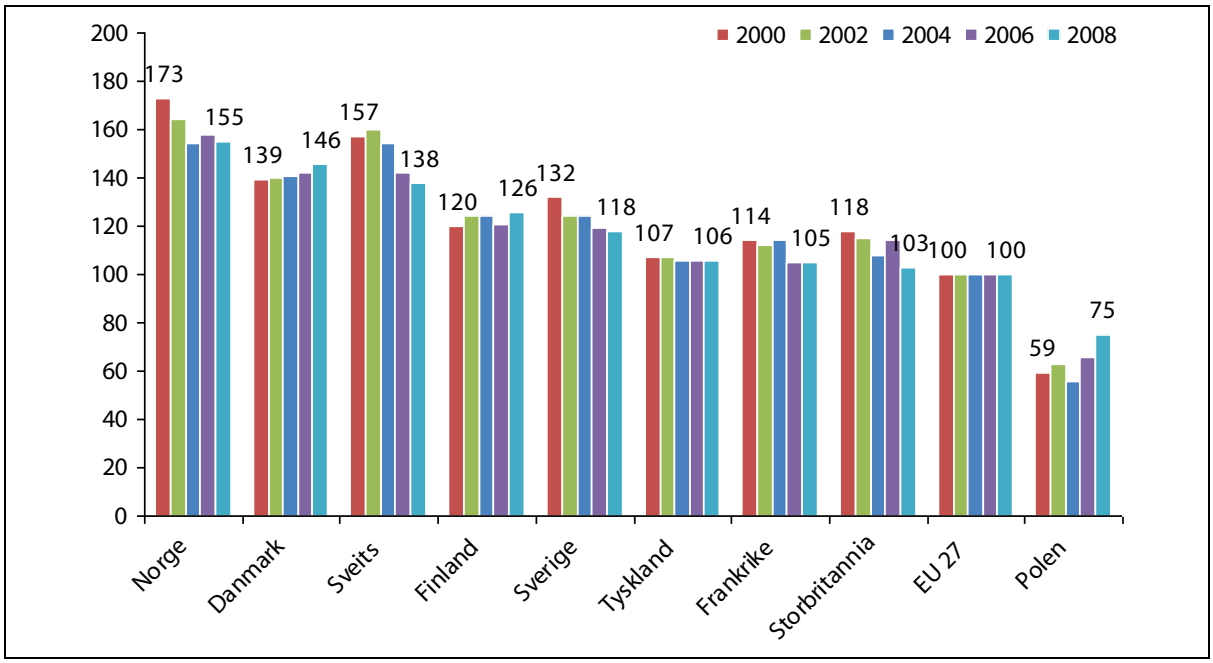
Tyskland det landet som har hatt gjennomgående lavest prisvekst, mens Polen stort sett har hatt høyest prisvekst for de fleste matvaregruppene fra 1998 til 2008.

4.5.3 Betydelig høyere matpriser i Norge enn i EU

Norge har et prisnivå på matvarer som ligger betydelig høyere enn hos våre handelspartnere. I 2008 hadde Norge det høyeste prisnivået for mat- og alkoholfrie drikkevarer i Europa (ca. 55 pst. høyere enn gjennomsnittlig EU-27 nivå), etterfulgt av Danmark og Sveits (hhv. 46 og 38 pst. høyere). De nye medlemslandene, som generelt sett har et lavt kostnads- og prisnivå, er med på å trekke gjennomsnittlig prisnivå ned i EU. Norge har, generelt sett, et betydelig høyere prisnivå på de fleste matvarer enn øvrige europeiske land. Unntakene er bl.a. for fisk og andre matvarer hvor Danmark har et høyere prisnivå og kjøtt hvor Sveits ligger noe høyere enn Norge. Dette gjelder også for brød og kornprodukter hvor vi ligger høyest i Europa (60 pst. høyere i 2008 mot 98 pst. høyere i 2000) og oljer og fett (54 pst. høyere i 2008 mot 56 pst. i 2000). Spesielt ligger det norske prisnivået høyt på kjøtt, brød og melk/ost/egg (hhv. 80, 60 og 54 pst. høyere).

Politiske, institusjonelle, strukturelle og geografiske forskjeller bidrar til å forklare forskjeller i det generelle prisnivået. Norsk avgiftspolitikk og landbrukspolitikk er noen av de viktigste årsakene til prisforskjellene mellom Norge og våre handelspartnere. Høye matpriser i Norge må også sees i sammenheng med det generelt høye kostnadsnivået i Norge, og den politiske viljen til å beskytte norsk landbruksproduksjon. Forskjeller i det generelle prisnivået skyldes også jordbruksoppgjørene, avgiftsnivået, utviklingen i internasjonale råvarepriser, lønns- og kostnadsveksten og utviklingen i marginene på de ulike leddene i verdikjeden for mat.

De norske lønningene er på europatoppen. Lønningene i de nye EU-landene er f.eks. 20 til 30 pst. av lønningene i Norge. Råvarekostnadene på jordbruksvarer er også høyere enn de vi finner i Europa, og differansen mellom råvarekostnadene i Norge og EU har i et tiårsperspektiv økt. Det norske avgiftsnivået gjør også at en del matvarer er dyrere i Norge enn i andre land. Avgiftsnivået varierer imidlertid noe fra produkt til produkt. Norge har en kostbar infrastruktur. Det produseres råvarer over hele landet som skal hentes og foredles. Varene skal deretter kjøres ut til norske forbrukere, som er relativt få og som bor nokså spredt sammenlignet med mange andre land. Sist,



Figur 4.9 Prisnivå på mat- og alkoholfrie drikkevarer i et utvalg europeiske land sammenlignet med prisnivået i EU-27, 2000-2008 (EU-27 = 100)

men ikke minst, kan nasjonale forskjeller i konkurransen på de ulike ledd i verdikjeden være en viktig faktor.

Et interessant spørsmål vil derfor være hvor store prisforskjellene er dersom en ser bort fra produkter med toll- og avgiftsbeskyttelse begrunnet i en særnorsk politikk. Matkjedeutvalget har i sine undersøkelser fått tilgang til en studie av prisforskjeller på 27 produkter i Norge, Sverige og Danmark, foretatt av Statens institutt for forbruksforskning (SIFO), se vedlegg 14. I denne sammenligningen tas det utgangspunkt i prisforskjellene i internasjonale merkevarer med vekt på produkter som ikke omfattes av landbrukspolitikken. Samtidig er dette varer som i mange tilfeller produseres internasjonalt der forskjeller i lønns- og kostnadsforhold blant landene i Norden skulle ha liten innflytelse på leverandørprisene. Slik sett gjør denne undersøkelsen en sammenligning der verken forskjeller i handelspolitikk eller variasjon i produksjonskostnader mellom de nordiske landene skulle ha avgjørende innflytelse på forbrukerprisene.

Korrigert for en del kjente faktorer, slik som valuta, merverdiavgift og særavgifter, viser resultatene noen av de samme tendensene som i tidligere tabeller. På næringsmidler som var sammenlignbare i alle tre land var pris ut til forbruker vesentlig lavere i spesielt Sverige enn Norge (23 pst. lavere), men vesentlig mindre enn sammenligning med Danmark (6 pst. lavere). Non-food produktene var 22 pst. lavere i Sverige enn i Norge, mens de var 10 pst. lavere i Danmark enn Norge.

Flere faktorer kan bidra til å forklare slike forskjeller. En forklaring kan være at innkjøpsvilkårene varierer mellom kjedene i de ulike nordiske land, f.eks. at kjedene i Sverige og Danmark oppnår bedre innkjøpspriser enn de norske. Her kan innkjøpsvolum være en viktig faktor. En annen forklaring kan være at bruttomarginene er høyere i Norge enn ellers i Norden. Bruttomarginene består av indirekte kostnader (transport, husleie, lønn mv.) pluss fortjeneste. Er det de indirekte kostnadene som er høyere, er det fortjenesten, eller er det begge deler? Tallmaterialet gir ikke grunnlag for å gi et endelig svar på denne problemstillingen, men Matkjedeutvalget setter likevel spørsmålstegn ved om de indirekte kostnadene kan forklare hele den observerte forskjellen mellom Norge og Norden forøvrig.

4.5.4 Oppsummering

Som en oppsummering kan en si at prisforskjellene mellom Norge og EU kan påvirkes av ulike og til dels motstridende tendenser. Prisutviklingen ovenfor viser at prisforskjellene mellom Norge og EU har økt de senere år. En eventuell ny WTO-avtale, med en reduksjon av det norske

grensevernet, vil derimot kunne føre til mindre prisforskjeller. En slik avtale er foreløpig ikke framforhandlet. En eventuell økning i de internasjonale råvareprisene vil kunne medføre samme resultat, gitt et fortsatt norsk grensevern, da det norske målprissystemet for landbruksvarer i begrenset grad påvirkes av råvareprisene på verdensmarkedet.

4.6 Organisert forbrukerinnflytelse

Forbrukerinnflytelse dreier seg om forbrukernes rett til å bli hørt. Behovet for organisert forbrukerinnflytelse springer ut av en grunnleggende skjevhet mellom partene (dvs. tilbuds- og etterspørselssiden) i markedet. På produsent- og leverandørsiden er det ressurssterke, profesjonelle aktører, gjerne med en sterk organisasjon i ryggen. Forbrukerne på sin side opptrer enkeltvis, i fritiden, med begrenset informasjon og oversikt over markedene, og begrenset tid til å orientere seg. I henhold til sitt mandat har Matkjedeutvalget kartlagt graden av og muligheten for organisert innflytelse fra forbrukere på de ulike ledd i verdikjeden.

Organisert forbrukerinnflytelse kan ivaretas på ulike måter:
- Representasjon i offentlige styrer, utvalg og komitéer.
- Representasjon i andre fora, som paneler, bransjeutvalg etc.
- Høringsuttalelser og andre innspill til offentlige dokumenter og initiativ.
- Bilaterale forhandlinger med næringsdrivende og bransjer.
- Boikott, nettbaserte aksjoner etc.

Forbrukerinteressene kan ivaretas på ulike måter. Det kan skje gjennom frivillige organisasjoner, som enten har et bredt forbrukerpolitisk formål eller er særinteresseorganisasjoner. En annen modell er offentlig engasjement, som i Norge, gjennom opprettelsen av Forbrukerrådet.

I det følgende omtales forbrukerinnflytelse gjennom frivillige organisasjoner og Forbrukerrådet. Den kollektive forbrukerinnflytelsen kan knyttes til ulike former for makt, i første rekke regimakt, gjennom påvirkninger direkte rettet mot offentlige myndigheter og kjedenes forretningsvirksomhet. Gjennom f.eks. kampanjer for eller i mot bestemte produkter eller produktgrupper kan organisasjonene påvirke forbrukernes vareutvalg. Kollektiv innflytelse kan også forbindes med idémakt, ved at forbrukerorganisasjoner og andre pressgrupper mobiliserer forbrukerne for å ta et sosialt ansvar, enten det gjelder miljø, lokal produksjon, helse eller dyrevelferd. Samtidig kan kollektiv forbrukerinnflytelse utøves som forhandlingsmakt gjennom ulike former for boikott, kampanjer eller andre former for sanksjoner rettet direkte mot bestemte aktører i markedet.

Forbrukerorganisering gjennom frivillige organisasjoner

I Norge har vi ingen samlende, uavhengig og medlemsbasert forbrukerorganisasjon. Det finnes imidlertid et nokså bredt spekter av særinteresseorganisasjoner innen helse- og miljøområdet som har sterke interesser på mat- og dagligvarefeltet. Forbrukerinteressene som målbæres av disse organisasjonene knytter seg naturlig nok nært til de mer overordnede målsetningene for de ulike organisasjonene. Det kan dreie seg om forbrukere med spesielle behov (for eksempel astmatikere, hjerte- og lungesyke, etc.), eller det kan dreie seg om forbrukere som deler et ideologisk grunnsyn innenfor miljø- eller dyrevern. Organisasjonenes legitimitet med hensyn til å ivareta forbrukerinteresser kan begrunnes i at de har et stort medlemstall bak seg og/eller at de besitter ekspertise innenfor sine definerte interesseområder.

SIFO har, på oppdrag fra Matkjedeutvalget, gjort en undersøkelse[118] blant et utvalg organisasjoner om deres erfaringer og synspunkter på egne aktiviteter og innflytelse innen mat- og dagligvarefeltet. Organisasjonenes viktigste innfallsvinkel til arbeidet er å søke ulike samarbeidsstrategier overfor næringsliv og myndigheter. Samlet sett opplever organisasjonene å ha blandede erfaringer når det gjelder mulighetene for innflytelse på feltet. Mens påvirkningsmulighetene overfor produsenter og myndigheter oppfattes som begrensede, opplever flere av organisasjonene en større grad av åpenhet hos dagligvarekjedene. Her finnes eksempler på at handelen i samarbeid med miljøorganisasjoner kan være en pådriver når det gjelder å stille miljø- og helsekrav til produsenter og leverandører av fisk og sjømat. Disse erfaringene samstemmer med utviklingstrekk som er observert i andre land, der det er en gjensidig interesse for alliansebygging mellom dagligvarekjeder og frivillige organisasjoner på felt som miljø og bærekraft, ernæring og dyrevelferd både mot leverandører og myndigheter. Resultatene gir

[118] Notat om former for organisert forbrukerinnflytelse, Iselin Theien, SIFO. Se vedlegg 18.

holdepunkter for at denne type organisasjoner kan spille en rolle i å artikulere forbrukerønsker overfor dagligvarekjedene. Det kan dermed synes som om det foreligger et potensial for sterkere kollektiv forbrukerinnflytelse i form av ytterligere kontakt mellom organisasjoner og næringsaktører.

Statlig engasjement på vegne av forbrukerne – nærmere om Forbrukerrådets rolle

I tillegg til rammebetingelser som skal sikre redelig konkurranse på tilbudssiden (konkurranseloven, markedsføringsloven) og individuelle rettigheter for forbrukerne, har staten etablert uavhengige ombudsfunksjoner, veiledning og tvisteløsningsordninger for å ivareta forbrukernes interesser. Interessepolitisk spiller Forbrukerrådet en hovedrolle. Forbrukerrådet kan sies å ha så vel folkelig som politisk aksept som den sentrale og generelle ivaretaker av institusjonalisert forbrukerinnflytelse og fremme av forbrukerinteresser i Norge.

Forbrukerrådets formål, fastsatt ved kongelig resolusjon, er:

> «å arbeide for økt forbrukerinnflytelse i samfunnet, bidra til en forbrukervennlig utvikling og fremme tiltak som kan bedre forbrukernes stilling».

Rådet er et forvaltningsorgan med særskilte fullmakter, finansiert over statsbudsjettet, men det har en fri og uavhengig stilling i forbrukerpolitiske spørsmål (er ikke underlagt instruksjonsmyndighet). Organisasjonen har om lag 130 ansatte og ledes av et eget styre. Området *Mat og dagligvarehandel* er ett av seks prioriterte områder i rådets strategiplan for perioden 2010 – 2015.

Rådets hovedoppgaver er å drive påvirkning overfor myndigheter og næringsliv, og å yte service, informasjon og bistand til forbrukerne. 100 000 henvendelser årlig fra publikum setter Forbrukerrådet i en posisjon der de føler forbrukernes hverdag og forbrukerproblemene på pulsen.

Forbrukerrådet benytter både formelle og uformelle kanaler for å påvirke beslutninger til fordel for forbrukerne. Det skjer gjennom deltakelse i styrer, råd, utvalg og arbeidsgrupper, gjennom høringsuttalelser, og i form av direkte kontakter. Rådet har samlet sett en meget bred kontaktflate mot ulike aktører på mat- og dagligvarefeltet. Dette kan være både bransjeorganisasjoner og enkeltaktører, herunder representanter for alle de fire store eiergruppene. Kontaktene omfatter også ulike myndighetsorganer, kunnskapsmiljøer og frivillige organisasjoner, blant annet innenfor områdene helse, miljø og etisk handel. I tillegg kommer det internasjonale arbeidet der rådet, sammen med andre lands forbrukerorganisasjoner, deltar på ulike arenaer hvor bl.a. matvarespørsmål og detaljhandel diskuteres. Dette gjelder for eksempel fora knyttet til EU-kommisjonen og det internasjonale standardiseringsarbeidet. En mer omfattende oversikt over Forbrukerrådets kontaktflate, nasjonalt og internasjonalt, gis i vedlegg 17.

Forbrukerrådet er godt synlig i massemedia, og er en sentral bidragsyter i den offentlige debatt på sine prioriterte områder. Det legges vekt på at utspill og standpunkter er basert på fakta og kunnskap, og rådet gjennomfører også egne tester og undersøkelser.

Generelt kan det sies at Forbrukerrådet har relativt god tilgang til beslutningstakere i både offentlig og privat sektor, og gis anledning til å involvere seg i mange saker og prosesser. At rådets stemme i en del sammenhenger, også på matområdet, kan være etterspurt, betyr imidlertid ikke det samme som at forbrukerinteressene får gjennomslag. At forbrukerrådet gis anledning til å delta, eller at det føres en dialog, kan like gjerne være med på å legitimere en beslutning eller en praksis hos aktuelle aktører. Dette betyr ikke nødvendigvis at Forbrukerrådets syn blir tatt til følge. Det som best avspeiler maktforholdene i matvarekjeden er til syvende og sist det resultat som skapes, i form av vareutvalg, tilgjengelighet, kvalitet, priser og fortjeneste i ulike ledd.

Figur 5.1
Foto: Scanpix

Kapittel 5
Internasjonale initiativ og undersøkelser om forhold i matkjeden

5.1 Matkjedeutvalgets arbeid i en internasjonal sammenheng

Store dagligvarekjeder har de siste ti årene hatt en sterkt økende markedsmakt i en rekke OECD-land, i og utenfor Europa. Dette har ført med seg nye problemer knyttet til deres markedsadferd, noe som er satt på den politiske dagsorden i mange land omtrent samtidig. Storbritannia og Frankrike er blant de første til å etablere konkrete, detaljerte regelverk. Tradisjonell konkurranselovgivning er vurdert som ikke tilstrekkelig overfor de nye problemene. Som svar på denne og andre utfordringer knyttet til markeder og næringsutvikling i matsektoren, har EU-kommisjonen nylig etablert en prosess i form av Høynivåforumet for bedre funksjon i verdikjeden for mat. Makt- og kontraktsforhold i verdikjeden er ett av fire hovedområder under forumet. I tillegg har forumet hovedområdene pristransparens, næringspolitiske tiltak for SMB-er (små og mellomstore bedrifter) i matbransjen og spørsmål knyttet til logistikk og transportteknologi.

5.2 Europakommisjonens arbeid

Høynivåforumet for bedre funksjon i verdikjeden for mat skal iht. mandatet bistå Kommisjonen med utvikling av politikk for matnæringen. Mandatet omfatter 10 konkrete punkter foreslått av Kommisjonen og 30 anbefalinger fra en tidligere høynivågruppe. Forumets mandat er i første omgang gitt varighet til 31.12.2012. Toårshorisonten vil bli styrende for den første etappen i EUs felles arbeid med å regulere markedsmakt og finne tiltak som kan bedre verdikjedens funksjon.

Ansvaret i Kommisjonen er fordelt på fire kommissærer med Antonio Tajani, DG Enterprise (næringspolitikk), som leder for høynivåforumet. Michel Barnier som er kommissær for «Det indre marked» har en sentral politisk rolle for den delen av arbeidet som er mest relevant for Matkjedeutvalgets agenda. Med i arbeidet er også kommissæren for DG Sanco (helse- og forbrukerspørsmål) og kommissæren for jordbruksspørsmål. Konkurransekommissæren er ikke med i Høynivåforumet. Kommissæren for det indre marked er så langt den tydeligste talsmann for å etablere et felles minstenivå for rimelige/ærlige kontrakter. Han har nevnt følgende eksempler som relevante for arbeidet; detaljister som krever rabatter som betales direkte utenom varefaktura (marges arrières), leverandører som truer med leveringsnekt, detaljister som ikke vil ta ansvar for svinn og tyveri i egne butikker, og praksisen med generelle kontrakter som gir den sterkeste part fritt leide til etterhåndstolkning i konkrete tilfeller.

På Regjeringens anmodning har Kommisjonen besluttet at Einar Steensnæs får observatørstatus og representerer Norge i Høynivåforumet. Matkjedeutvalgets mandat har mye til felles med Forumets undergruppe for kontraktsrelasjoner mellom næringsdrivende. På dette punktet krever mandatet til Høynivåforumet at det skal; bli enig om en liste over urimelig markedsadferd; finne fram til relevant beste praksis i kommersielle relasjoner og foreslå tiltak der det er behov. Høynivåforumets leder har ønsket norske innspill til arbeidet spesielt velkommen.

Det er DG Enterprise som har det overordnede ansvaret for Høynivåforumet og totalprosessen, men også DG Indre marked har en viktig rolle for den delen av arbeidet som er mest relevant for Matkjedeutvalgets mandat. DG Indre marked bebuder nå at det i mars vil gå ut et spørreskjema til medlemslandene med svarfrist i oktober. Norge vil ventelig også bli invitert til å svare på spørreskjemaet. Det vil inneholde spørsmål om status i det enkelte land mht. regelverk, håndheving av regelverket og tiltak for åpenhet og innsyn. Der er mulig at spørsmålet om prisinformasjon til forbrukere og såkalte «prisportaler» vil inngå i tillegg, og at spørreskjemaet vil inneholde

spørsmål om hvilke regler og ordninger medlemslandene ønsker skal inngå i felles minstekrav på EU-nivå.

I medlemslandenes regelverk finnes det allerede en rekke lister over markedsadferd som anses å være i strid med kravet til rimelige/ærlige kontrakter. Det er imidlertid stor bevissthet i mange miljøer i NGO-er og i Kommisjonen om at konkrete lister over urimelig/uærlig adferd er lite hensiktsmessig dersom de ikke kan forankres i overordnede prinsipper og prinsipiell analyse. Det er flere forslag til slike *prinsipper* som ikke er gjensidig utelukkende, bl.a.:

Nettverksanalyse, hvor dagligvarekjedenes distribusjonsapparat betraktes som nettverksnæringer på linje med jernbane, el-forsyning og telenett. Prinsippene for forvalting av nettverksnæringer er omforente og kan anvendes.

Parallell til offentlig innkjøp er en mulig vei å gå. Regelverket for offentlig innkjøp er etablert for å skape konkurranse og rettferdighet i et marked med en eller få store dominerende kjøpere. I markeder med konsentrert kjedestruktur kan prinsippene fra offentlig innkjøp tilpasses og danne grunnlag for regler for kjedeblokkenes innkjøp.

Prinsippet om ærlig adferd (fair dealing), som betyr at aktørene skal følge loven og skrive kontrakter som er tydelige og like forpliktende for begge parter.

Et forhold som går igjen er behovet for fortrolighet/anonymisering. I mange land er det «fryktkulturer» i næringen som gjør at skadelidte parter ikke tør reise klage overfor mektig forretningspartnere. Svake parter tør ikke kreve sin rett etter private kontrakter eller etter loven. De fleste land som har regler søker å gjøre det mulig for svake parter å klage anonymt.

5.3 Europaparlamentets arbeid

Europaparlamentet (EP) er fra 2010 likestilt med Rådet. Kommisjonen er fortsatt alene om å ha rett til å fremme formelle forslag, men Rådet og Parlamentet må godkjenne dem, og kan uttale seg om hva de ønsker seg av innhold i forslagene. Parlamentet har vært aktive med å uttale seg om hva de ønsker seg. I juli 2010 ga EP (Lyon-rapporten) uttrykk for en klar og kritisk holdning til urimelig forretningspraksis i dagligvarekjeden. EP ba om at det vurderes å opprette myndigheter i form av Dagligvareombud, på nasjonal basis eller på EU-nivå, eller begge deler. I september 2010 (Bové-rapporten) gjorde Parlamentet mer omfattende vedtak og sa med stort flertall at det bl.a. ønsker seg forbud mot å selge matvarer under innkjøpspris i EU.

Et forslag om at det i alle transaksjoner skal dokumenteres reell nettopris (slik reglene er i Frankrike) ble imidlertid forkastet, riktignok med liten margin i en jevn avstemning.

EP har også gjort entydige vedtak som går inn for å standardisere 30-dagers betalingsfrist, maksimum 60 dager etter avtale, for handel med matvarer. Dette for å styrke stillingen til mindre og mellomstore leverandørbedrifter i land hvor dagligvarekjedene har gjort sen betaling til leverandører til en del av sitt forretningskonsept.

I løpet av våren planlegger EPs komité for indre marked og forbrukersaker å behandle en rapport om et mer effektivt og rettferdig detaljistmarked (more efficient and fairer retail market). Denne rapporten vil også bidra med føringer for EUs arbeid.

Det er mulig at Europaparlamentet er mer innstilt på konkrete og gjennomgripende reguleringer enn det Kommisjonen kommer til å fremme forslag om, og som et kvalifisert flertall i Rådet kan tenkes å støtte. Det er imidlertid ingen tvil om at EPs innflytelse i EU er økende, og at det har et sterkt engasjement i alle saker som har å gjøre med innholdet i, produksjon av og omsetning av mat.

5.4 Status i utvalgte EU- land

5.4.1 Storbritannia

Utvalget har gått grundig inn i det britiske arbeidet. Den ansvarlige embetsmannen i Departementet for næringsliv, innovasjon og kompetanse (BIS) presenterte de britiske erfaringer og det etablerte regelverket for utvalget 4.10.2010. Han hadde også en tilsvarende presentasjon for EUs høynivågruppes ekspertplattform for kontraktsrelasjoner i bransjen den 10.11.2010.

Storbritannia har hatt et system med relativt konkrete og detaljerte adferdsregler for bransjen helt siden 2002. Det første regelverket var frivillig, og ble derfor ikke anvendt i praksis. Regjeringen konkluderte med at dette ikke var tilfredsstillende, og vedtok å innføre forpliktende regelverk med lovs kraft.

Den britiske tilnærmingen er resultatet av to runder med utredning av maktforhold. Utredningen 1998 – 2002 førte til at den frivillige SCOP (Supermarket Code Of Practice) trådte i kraft i 2002. Den andre runden fra 2006 – 2010 førte til at lovreglene i GSCOP (Grocery Supply Code Of

Practice) trådte i kraft i februar 2010. Den nye regjeringen som tiltrådte i London i 2010 har bestemt at lovverket skal styrkes med en håndhevende og overvåkende myndighet. Myndigheten vil få navnet Adjudicator [(Tvungen) voldgiftsmann]. Det vil signalisere at det er en institusjon for næringsdrivende. Ordet ombudsmann har vært brukt inntil nylig, men det var i UK frykt for at det skal gi inntrykk av at det er en mer generell klageinstitusjon for forbrukere.

SCOP (av 2002) omfattet bare de fire største kjedene i UK som til sammen da hadde 75 pst. av dagligvaremarkedet. Britene forklarer at årsaken til at SCOP ikke fungerte, var den runde formulering av god forretningsskikk som forutsatte partenes gode vilje, og at det ikke fantes hjemmel for å gå videre med klager ved konstaterte brudd og myndighetshåndheving. I tillegg var bransjen preget av frykt («a fear climate») som gjorde at ingen leverandør turte å reise klagemål mot kjedene, av frykt for represalier.

Struktur i britisk dagligvarehandel

Tesco er UKs største dagligvarekjede med 31 pst. av markedet. De 7 største kjedene har til sammen 92 pst., og de ti største til sammen 95 pst. av markedet. Etter Tesco kommer Asda, Sainsbury, Morrisson, Waitrose, Marks & Spencer, Coop. De tre siste som til sammen har ca. 3 pst. er Iceland, Aldi og Lidl. GSCOP omfatter nå alle kjedene. Mens bare de tre første (da fire) ble omfattet av SCOP. GSCOP omfatter fortsatt ikke Boots og Superdrug som er store innen kosmetikk og hygiene.

Fire viktigste anbefalinger i rapporten av 30. april 2008

Det er to viktige anbefalinger vedrørende butikktomter, arealplanlegging og lokalt planleggingsarbeid. Den ene setter nå et forbud mot at dagligvarekjedene kan kjøpe opp tomter som er regulert til butikkformål uten å bygge, men bare med hensikt å blokkere andre aktører. Det er likeledes satt en stopper for salg av tomt med klausul som hindrer videresalg til butikkjede eller at butikk kan bygges. Den andre pålegger lokale myndigheter å vurdere konkurransesituasjonen lokalt. Dersom en supermarkedskjede kan komme opp i 60 pst. av det lokale markedet på stedet, skal byggetillatelse ikke gis.

Den tredje anbefalingen er at SCOP erstattes med GSCOP. Det ovennevnte har allerede skjedd og blitt rettskraftig. Se egen oversikt over punktene i nye GSCOP nedenfor.

For det fjerde anbefaler rapporten at det opprettes en ombudsmann som skal håndheve GSCOP. I januar 2010 sluttet den britiske regjeringen seg til forslaget om å etablere en slik ombudsmann. Etter konsultasjoner med partiene i Parlamentet og beslutning av den nye Regjeringen er dette bekreftet, men nå under navnet Adjudicator. Saken skal godkjennes av Parlamentet før Adjudicator blir etablert og kommer i funksjon.

Grocery Supply Code Of Practice – GSCOP – Innhold

GSCOP inneholder en rekke krav til innholdet i kontrakter mellom leverandører og kjeder og andre bestemmelser. Reglene har fra februar 2010 formelt sett full rettskraft og omfatter alle de ti nevnte kjedene som opererer i det britiske markedet.

Et hovedprinsipp i GSCOP, bl.a. uttrykt i Schedule 1, del 2, er at dagligvarekjedene skal behandle sine leverandører rimelig og lovlig (fairly and lawfully). Det legges videre vekt på at hovedproblemet med dagens kjedeadferd er at den påfører leverandørene uventede kostnader og overdreven risiko (unexpected cost & excessive risk).

Eksempler på konkrete regler i GSCOP:

1. GSCOP skal innarbeides i alle kjedenes innkjøpskontrakter.
2. Alle kjeder skal ha en ansatt (compliance officer) som skal påse at GSCOP etterleves, bl.a. ved å kurse ansatte. Vedkommende skal stå utenfor og være uavhengig av kjedens innkjøpsteam.
3. Kjedens GSCOP-ansvarlige skal årlig (evt. med andre mellomrom) rapportere til myndighetene om etterlevelse i praksis.
4. Det skal foreligge skriftlig varsel ved avbestilling av varer.
5. Levert vare kan ikke returneres uten etter samtykke.
6. Svinn på kjedeleddets hånd skal dekkes av kjedene og ikke veltes over på leverandør.
7. Leverandør skal ikke ha plikt til å delta i kjedenes markedskostnader, ved besøk til leverandør, ifm. dekorasjon eller pakningsdesign, markedsundersøkelser, åpning eller ombygging a butikker, eller forpleining av kjedens ansatte (punkt 6).
8. Délisting skal ikke forekomme uten skriftlig varsel i god tid og saklig kommersiell begrunnelse.
9. Det er også forbud mot rundsum-betalinger til dagligvarekjeder som generell kompensasjon

for å få lov til å være leverandør. Det er unntak fra denne regelen dersom det skjer ifm. salgskampanje eller ifm. lansering av nye produkter som det er knyttet kommersiell risiko til (punkt 9).

10. Bevisst prognosefeil skal ikke brukes til å lure leverandører (punkt 10: forcasting error).

Tvisteløsning og voldgiftsdommer (adjudicator):

I likehet med SCOP har GSCOP tvisteløsning og voldgift som hovedelementer, men tidsfristene og prosedyrene er strammet opp med sikte på større effekt. Der det før var 90 dagers frist er det nå 21 dager. Og der det ikke oppnås enighet etter frivillig tvisteløsning følger det nå voldgift eller håndheving etter beslutning hos voldgiftsdommeren .

Voldgiftsdommeren skal:

- Være klageinstans og ta imot åpne og anonyme klager på adferd i matkjeden.
- Ved åpne klager kommer tvisteløsningsprosedyren, nevnt over, til anvendelse.
- Voldgiftsdommeren skal kunne iverksette proaktive granskninger og, ifm. anonyme klager, konkrete undersøkelser
- Voldgiftsdommerens skal på basis av åpne og anonyme klager som holder mål, etablere en årlig (eller annen) rapportering om den enkelte kjedes adferd med sikte på at offentliggjøring skal kunne anspore kjeden til rimelig og lovlig adferd (…fair and lawful behaviour by naming and shaming….).
- Voldgiftsdommeren rapport danner grunnlag for sammenligning med kjedens egenrapportering.
- Voldgiftsdommeren skal også kunne gi «guidance notes», dvs. aktiv veiledning, både av generell karakter og på konkrete cases.

Voldgiftsdommeren skal også kunne ta imot klager fra underleverandør og granske såkalte *ekko i verdikjeden*; dvs. kunne granske hvorvidt leverandører snakker sant dersom de overfor underleverandører eller primærprodusenter påberoper seg pålegg fra en dagligvarekjede som begrunnelse for å innføre uønskede endringer.

5.4.2 Frankrike

Frankrike har en lang historie med forsøk på å regulere og disiplinere kjedemakt i matmarkedet. I de siste ti år er det utviklet og iverksatt seks ulike lovverk for å holde de store kjedene i tømme. I tillegg til K-tilsynet og Økonomiministeriet er det etablert to spesialiserte organ for å arbeide med misbruk av kjedemakt i form av urimelig forretningspraksis: 1) Direktoratet for konkurranse, forbruk og bekjempelse av svindel og 2) Granskningskommisjonen for forretningspraksis.

Det franske dagligvaremarkedet er konsentrert, men ikke så ekstremt som det norske og det svenske. Carrefour, som er verdens nest største dagligvarekjede etter amerikanske Wal-Mart, stammer fra Frankrike og er størst på hjemmemarkedet med 22 pst. markedsandel. Listen for øvrig ser slik ut med Leclerc på topp: Leclerc 17 pst., Intermarché 12 pst., Système U 9 pst. og Auchan 9 pst.

De fem største kjedene har til sammen 70 pst. av markedet. Mye er forskjellig fra Norge, men ikke mer enn at Carrefour og NorgesGruppen var samarbeidspartnere en periode etter 2000 med Champion-kjeden som felles prosjekt i Norge. Samarbeidet opphørte imidlertid fordi Carrefour under ny ledelse etter hvert stilte krav om å komme inn på eiersiden i Norge.

Spesielt for Frankrike er vektleggingen av kvalitetsproduksjon, vareutvalg og ønsket om å skjerme spesialforretningene (slakterbutikker, lokale bakere, osteforretninger, vinbutikker, grønnsakshandlere, etc.). Disse oppfattes som garantister for forbrukerorientering, kvalitet med tilleggsverdier som ligger i faghandelens kompetanse, kortreisthet, kunnskap om råvare og leverandører etc. Dette har bl.a. utspring i den franske matkulturen som er sterkere enn i mange andre land.

På denne bakgrunnen er franske myndigheter opptatt av å hindre at de store kjedene kan angripe spesialbutikkenes marginer og lønnsomhet. Problemet oppstår når store aktører selger med reduserte marginer og av og til med tap, på utvalgte produkter som er særlig viktige for konkurrentene. I Frankrike har det lenge vært et lovfestet forbud mot salg med tap, og dette forbudet håndheves. Den uttalte begrunnelse som kjedene gir for å gjennomføre slikt salg, er gjerne at dette er tiltak for å trekke kunder til butikken. Men for konkurrerende småbutikker kan dette bety et alvorlig angrep på allerede pressede marginer.

De store dagligvarekjedene i Frankrike er kjent for sine repertoar av maktmidler overfor leverandørene. Dette går ut over små- og mellomstore leverandører. Franske myndigheter vil ikke akseptere denne utviklingen, og de har vedtatt hele seks lover på området de siste ti årene for å holde de store kjedene i tømmene. Den siste loven, «Lov om økonomisk modernisering» (LME) fra 2008 har bl.a. til hensikt at forhandlin-

ger mellom leverandører og kjeder skal fokusere på produktprisen og ikke så mye på direktebetaling til kjedehovedkontorene, hylleplassbetaling etc. Det er nå et krav om at alle kjeder skal etablere åpne rammeavtaler med leverandørene. Det er forbudt for kjedene å kreve rundsum-betaling, og det er forbudt for kjedene å fakturere leverandørene for tjenester som ikke er bestilt og som ikke kan dokumenteres levert av kjeden. Det er videre et krav at all fakturering fra leverandør til kjede, så vel som fra kjede/grossist til butikk, skal dokumentere reell nettopris. Dette er gjennomført og nødvendig fordi franske myndigheter mener det er prinsipielt riktig for å sikre god og forbrukerorientert funksjon i markedet. Men det er også viktig for at det skal være mulig å kontrollere og håndheve forbudet mot salg med tap (videresalg under innkjøpspris). I tillegg til det ovennevnte finnes det en rekke konkrete punkter som er felles med den britiske listen over «unfair» markedsadferd.

På slutten av 2009 stevnet franske myndigheter ni franske dagligvarekjeder for retten for omfattende brud på den ovennevnte lovgivningen. Dagligvarekjedenes advokater svarte med å hevde at selve lovverket var i strid med Grunnloven og derfor ugyldig. Det har tatt mer enn et år å få lovens konstitusjonalitet endelig fastslått. Rettssakene kan dermed fortsette og det er mulig at dom i sakene foreligger mot slutten av 2011.

En av de franske kjedene er imidlertid en gjenganger i det franske rettsvesenet, og ble under ulike lovverk i februar i fjor domfelt med en bot på 300.000,- €, i november 2009 med bot på 4 mill. € og samtidig i en annen sak med bot på 2 mill. €. Den samme kjeden ble legendarisk da de for noen år siden svarte på en av de nye franske lovene med å flytte sin innkjøpsorganisasjon til Genève, og dermed unndra seg både fransk lov og EUs regelverk.

Da Matkjedeutvalgets leder i januar 2011 besøkte det franske direktorat for konkurranse, forbruk og bekjempelse av svindel («Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) ble det spurt om myndighetene hadde blitt konfrontert med kritikk av regelverket. Dette med begrunnelse i at regelverket fører til høyere priser for forbrukerne. Det ble svart at det var en ukjent kritikk i Frankrike, og at det var vanskelig å se argumenter for en slik konklusjon. På spørsmål om man kunne forsvare en relativt ressurskrevende og håndheving av et detaljert lovverk, ble det svart at dette var i tråd med fransk forvaltningstradisjon og ikke problematisk.

5.4.3 Tyskland

Tyskland har i Kartelloven fra 1995 en rekke bestemmelser som tar sikte på å hindre misbruk av markedsmakt, herunder forbud mot salg med tap. Regelverket har imidlertid ikke vært håndhevet på samme gjennomførte måte som i Frankrike og Storbritannia. Dette kan nå være i ferd med å endre seg. Også i Tyskland har konsentrasjonen på dagligvarekjedeleddet økt kraftig i de senere år. Det tyske markedet omfatter over 80 mill. mennesker. Aldi, Lidl, Edeka og Rewe har nå til sammen 85 pst. av markedet. Det tyske konkurransetilsynet, «Bundeskartellamt», lanserte den 14. februar i år en større granskning av dagligvarehandelen i landet.

«Bundeskartellamt» vil belyse maktforholdene i handelen, og ikke minst forholdet mellom handel og industri. Det skal skje ved metodisk å undersøke utvalgte produktgrupper. Sentralt står innkjøpspraksisen til de store kjedene og hvilke konsekvenser den har for mindre konkurrenter og ikke minst leverandører. Et sentralt spørsmål er om de ledende dagligvarekjedene nyter konkurransefordeler som andre dagligvarekjeder ikke har.

5.4.4 Andre EU-land

Tsjekkia, som nylig hadde formannskapet i EU, har innført en omfattende lovgivning på området, og er i ferd med å implementere de ulike regler og virkemidler i lovverket. Tsjekkias lovverk har en del til felles med det franske. Tsjekkias lov nr. 395 av 9.9.2009 om betydelig markedsmakt i salg av jordbruks- og matvarer og misbruk av makt («Act No. 395/2009 of 9 september 2009 on Significant Market Power in the Sale of Agricultural and Food Products and Abuse thereof»), innfører som navnet sier begrepene «betydelig markedsmakt» og «misbruk av betydelig markedsmakt». Begrepene er andre enn tradisjonelle konkurranseregelers «dominerende posisjon». Dette understreker at det er et lovverk på egne premisser som står ved siden av og kommer i tillegg til tradisjonell konkurranselovgivning.

Kravene til dagligvarekjeder med betydelig markedsmakt finnes i seks vedlegg til loven. Det er forbud mot salg med tap (vedlegg 4) og en rekke andre krav på følgende områder:

Vedlegg 1. Faktureringsregler
– (Rules for invoicing)
Vedlegg 2. Generelle handelsvilkår
– (General trading terms)
Vedlegg 3. Kontraktsvilkår mellom leverandør og kjøper
– (Contract conditions specified between a supplier and buyer)
Vedlegg 4. Salgsvilkår
– (Sales conditions)
Vedlegg 5. Forbudt adferd i leverandør-kjøper-relasjoner
– (Prohibited practices in supplier-buyer relations)
Vedlegg 6. Annen adferd i leverandør-kjøper-relasjoner
– (Other practices in supplier-buyer relations)

Ungarn, som for tiden er formannskapsland i EU, innførte i likhet med Tsjekkia ny lovgivning ved årsskiftet. Ungarn har nå et regelverk som har en del til felles med det britiske. Det er definert en liste over urimelig markedsadferd som blir forbudt. Den omfatter: vilkår som velter urimelig risiko over på annen part, retur av kjøpt vare, overføring av kostnader på handelens hånd til leverandører, fakturering av tjenester som ikke kan dokumenteres evt. ikke frivillig er bestilt av leverandør; listing fee, hylleplassavgift som ikke dokumentert fører til mer fordelaktig plassering for leverandør, betaling senere enn 30 dager fra leveranse av vare og eksklusiv leveranse i form av «du skal ikke ha andre kunder enn meg».

Belgia innførte sommeren 2009, da krisen var på sitt mest akutte, en frivillig adferdskodeks. Det var åtte substansielle punkter i avtalen av typen: partene i kjeden skal utveksle informasjon med sikte på prognoser; partene skal strekke seg etter sosialt, økonomisk og miljømessig bærekraftig drift; kjøpere skal behandle matproduktene godt; kjøperne skal innta lokale produkter i sitt sortiment; respektere betalingsfrister; kjøper og selger skal på forhånd etablere skriftlige avtaler med klare bestemmelser.

Den belgiske adferdskodeksen er et eksempel på et lite forpliktende og ikke håndhevbart system. Belgias tenkning har bidratt til EUs arbeid med minstestandarder og har, som nylig avtroppet formannskapsland, vært aktive. De vil sannsynligvis gå inn for et effektivt og forpliktende felles regelverk i EU.

Sveriges regjering har bedt det svenske Konkurrensverket utrede forholdene i det svenske matmarkedet. Dette skjer i sammenheng med EUs agenda på området. Det er en del felles trekk mellom Norge og Sverige. Kjedemakt og konsentrasjon ligger i verdenstoppen i begge land, og noen av aktørene, både på dagligvarekjedenes og leverandørenes side er de samme. Det er dialog mellom Norge og Sverige på myndighetsnivå og i EUs høynivåforum.

Irland har gått bort fra å forby salg med tap, men utreder for tiden behovet for å innføre andre adferdsregler. Regjeringen hadde planlagt å innføre en adferdskodeks for dagligvarebransjen i 2011, og en regjeringsoppnevnt «fasilitator» konsulterte med bransjen om dette. Dette arbeidet har pause ifm. nyvalg og evt. regjeringsskifte i begynnelsen av 2011. Det britiske regelverket har vært en inspirasjon for den senere tids arbeid i regi av den irske regjeringen.

I tillegg til de over nevnte landene har *Østerrike, Spania, Italia og noen andre land* lovverk som forbyr salg med tap og/eller legger andre restriksjoner på aktørene i verdikjeden.

Figur 6.1

Foto: Espen Tveit / Samfoto

Kapittel 6
Utvalgets vurderinger

I dette kapitlet følger utvalgets vurderinger basert på de undersøkelser, utredninger, rapporter og funn som utvalget har lagt til grunn i sitt arbeid. For nærmere omtale av ulike problemstillinger vises det til i kapitelene 3,4 og 5.

Utvalget har tatt initiativ til både kvantitative og kvalitative undersøkelser. Det fremgår av den enkelte rapport hvilke metoder, prinsipper og forutsetninger som er lagt til grunn. Rapportene fra undersøkelsene følger som vedlegg.

Vurdering av ulike problemstillinger er ordnet i rekkefølge slik de er nevnt i utvalgets mandat:

- Om systemet samlet sett bidrar til effektiv ressursbruk.
- Om systemet samlet sett fungerer slik at norske forbrukeres interesser nå og framover ivaretas med hensyn til pris, kvalitet, vareutvalg og tilgjengelighet.
- Graden av åpenhet og innsyn i priser, rabatter og betingelser, og om systemet samlet sett gir grunnlag for tilstrekkelig og tilfredsstillende samfunnsmessig kontroll som et utgangspunkt for konkurranse og effektiv ressursbruk.
- Om styrkeforholdene i verdikjeden de siste ti årene er endret i en slik grad at det er behov for en helhetlig konkurransepolitisk tilnærming som problematiserer fremveksten av kjøpsmakt.
- Om slike eventuelle endringer i verdikjeden virker negativt og på en slik måte at det virker hemmende for konkurransedyktighet, innovasjon og andre politiske målsetninger, herunder for landbruket og for norsk matindustri.

6.1 Vurdering av matkjeden med hensyn til effektiv ressursbruk

Verdikjeden for mat består av en rekke ulike markeder som henger sammen i flere vertikale verdikjeder, som for eksempel verdikjeden for ost, verdikjeden for kaffe og verdikjeden for fryst fisk. De fleste av disse verdikjedene er koblet sammen på ett eller flere ledd, for eksempel ved at varene omsettes gjennom de samme grossist- og detaljistleddene.

En sentral problemstilling i utvalgets arbeid har vært den betydning dagligvarekjedenes konsolidering, økende vertikal integrasjon og kjøpermakt har fått for maktutøvelse, ressursbruk og forbrukerinteressene. Dette er problemstillinger som også står sentralt i tilsvarende undersøkelser i andre europeiske land.

Sterk markedsmakt, enten dette er i form av en dominerende posisjon eller ikke, gir mulighet til å øke prisen og senke kvaliteten ved salg av produkter. Dette kan være et problem i flere av markedene i matkjeden, både på leverandør-, grossist- og detaljistleddet. En annen åpenbar fare under slike markedsforhold er at de etablerte aktørene benytter sin markedsmakt til å stenge ute konkurrenter. Det vil føre til ytterligere konsentrasjon i markedet som svekker konkurransen med påfølgende konsekvenser for forbrukernes velferd.

Utvalgets kartlegging viser noen klare avvik fra forutsetningene for velfungerende markeder. Slike avvik kan i sin tur føre til redusert samfunnsøkonomisk effektivitet til skade for forbrukeren.

Detaljist- og grossistleddet

Utvalgets kartlegging viser at den norske matkjeden kjennetegnes av betydelig konsentrasjon både på detaljist-, grossist- og leverandørleddet. Utviklingen på detaljistleddet har gått i motsatt retning av leverandørleddet. Fra å være svært fragmentert, med mange små og uavhengige butikker, har det skjedd enn konsolidering som har resultert i dagens situasjon med fem større konkurrenter på detaljistleddet, og fire paraplykjeder som konkurrerer i innkjøpsmarkedene. Over de siste tiårene har det også skjedd en gjennomgripende vertikal integrasjon, der grossistleddet er integrert med detaljleddet. I betydelig grad er også grossistleddet i ulike distribusjonskanaler, dagligvare, storhusholdning og servicehandel, integrert.

De store paraplykjedene har utnyttet skalafordeler i innkjøp og distribusjon, og utviklet en mer

effektiv vertikal koordinering. Disse strukturendringene har ført til økt kjøpermakt i forhold til leverandørene i innkjøpsmarkedet og bidratt til betydelige effektivitetsgevinster, slik utviklingen også har vært i flere andre europeiske land.

I Skandinavia er konsentrasjonen i avsetningsmarkedet for dagligvare sterkere enn ellers i Europa, ikke minst gjelder dette i Norge der bare fire paraplykjeder kontrollerer markedet. Samtidig skiller den norske butikkstrukturen seg vesentlig fra andre land med mange, men små butikker spredt utover i distriktene. Utvalgets undersøkelser bekrefter at det norske markedet har høyere priser og dårligere utvalg sammenliknet med fleste andre europeiske land, uten at dette utelukkende kan forklares med særnorske beskyttelsestiltak og et høyt lønns- og kostnadsnivå.

Strukturen i det norske dagligvaremarkedet med fire store paraplykjeder, gjør at hver enkelt kjede er viktig for leverandørene. Selv den minste er stor nok til at en trussel om delisting[119] er svært alvorlig for en leverandør. Samtidig er forholdet paraplykjedene i mellom verken jevnbyrdig eller statisk. NorgesGruppen er klart størst og har i innkjøpsmarkedet en andel på vel 40 pst. [120]. De siste årene har Rema 1000 vokst raskt, og er nå nummer tre med en andel på nær 21 prosent. Coop har en stabil posisjon og ligger på rundt 24 %, mens ICA har tapt forholdsvis mye og ligger nå under 15 pst. Hvis vi regner med kiosk og storhusholdningsektorene har Norgesgruppen godt over 40 pst. av dagligvaremarkedet.

Denne utviklingen kan tolkes som om konkurransen i det norske markedet er tilfredsstillende. Utviklingen i styrkeforholdet mellom de to store kjedene på den ene siden og ICA på den andre, bygger opp under en slik forståelse. En slik betraktning gir imidlertid ikke hele bildet. I kraft av størrelse alene er forholdet mellom Norgesgruppen og Rema 1000 mer interessant. For det første er disse to grupperingene dominerende i storhusholdning og servicemarkedet og eier Bama Gruppen AS sammen. For leverandører som ikke har egen direktedistribusjon (dvs. unntatt produkter som flytende meieriprodukter, øl og mineralvann, brød og bakevarer), må paraplykjedenes grossistledd benyttes for å få tilgang til disse markedene. Prisnivået som grossistene tar ut i disse markedene, synes å ligge høyere enn i dagligvaresektoren. Utvalget har ikke hatt tilgang til nødvendig informasjon for å kunne angi mer presist årsaken til dette. Det synes likevel nødvendig å legge til rette for en skjerpet konkurranse i disse markedene for å sikre en mer effektiv ressursbruk.

For det andre ville en vente at med tilfredsstillende konkurranse ville største innkjøper, dvs NorgesGruppen kunne tilby de gunstigste forbrukerprisene i lavprissegmentet. I følge data innhentet for utvalget har NorgesGruppen normalt de beste innkjøpsbetingelsene. Likevel fremstår Norgesgruppens lavpriskjede Kiwi, jevnt over som dyrere enn Rema 1000. I prinsippet kan det være ulike forklaringer på dette, som ulikt varesortiment, ulikt servicenivå etc. I praksis er det imidlertid vanskelig å se tydelig forskjell på de to kjedekonseptene mht slike variabler. Dette kan derfor indikere at konkurransesituasjonen i markedet ikke er tilfredsstillende.

Flere leverandører registrerer at kutt i interne kostnader og reduserte priser ved leveranser til detaljist, ikke synes å gi tilsvarende effekt på reduserte forbrukerpriser. Dette går fram av den kvalitative undersøkelsen utvalget har gjort. Også dette kan indikere utilstrekkelig konkurranse. Paraplykjedenes påslag i grossistleddet kan også slå ut på en måte som kan sies å være urimelig for forbrukerne: Dersom råvarekostnadene for leverandørene øker, mens andre kostnader holdes uendret, fører likevel prosentvise påslag til at kostnadene på transport, markedsføring etc. øker.

Generelt vil utvalget bemerkes at det norske dagligvaremarkedet er preget av få og store dagligvarekjeder bak et grensevern på basale landbruksvarer og andre etableringshindringer, og som har utviklet stor grad av vertikal integrering og kontroll. Under slike omstendigheter er det grunn til å overvåke faren for konkurransebegrensninger. Særlig gjelder dette muligheten for stilltiende prissamarbeid. Det innebærer at konkurrenter uten å snakke sammen, kan tilpasse seg hverandres priser. Dette medfører at varene blir dyrere enn hva de vil være med en hardere konkurranse. Selv om ikke utvalget har undersøkt prissamarbeid, påpeker *utvalgets flertall* at det er rasjonelt for aktørene ikke å utfordre prisnivået for mye. Med bare fire kontrollerende aktører kan det forklares hvorfor det som tilsynelatende er rasjonelt for én aktør på kort sikt, nemlig å sette ned prisen og få flere kunder[121], ikke er rasjonelt verken for denne aktøren eller kollektivet på lengre sikt: Dersom én aktør reduserer prisene til-

[119] Delisting betyr at varen ikke lenger vil være en del av vareregisteret til kjeden.

[120] Medregnet assosierte kjeder som Bunnpris, se kap 3.

[121] Det er se lvfølgelig ikke bare pris som har betydning for hvor mange kunder man har, men lavpris er en ledende driver i det norske dagligvaremarkedet (Nielsen Shopper Trends 2010).

strekkelig, vil de øvrige aktørene tape kunder. Det vil derfor være rasjonelt også for dem å redusere sine priser for å ta tilbake tapte kunder. Resultatet blir at alle tjener mindre enn de gjorde fra før[122]. Å redusere prisen er dermed ikke en strategi det er rasjonelt å følge så lenge forbrukernes betalingsvilje, og evne er tilstede på det eksisterende prisnivået.

Utvalgets flertall peker videre på at forutsetningene for at dette fenomenet skal kunne forekomme er få og store aktører med god informasjon om hverandres prissetting. Konkurransetilsynet har pekt på at konsentrasjonen og etableringsbarrierer i dagligvaremarkedet tilsier at forholdene ligger godt til rette for samarbeid. Samtidig har tilsynet pekt på at det er krevende å etablere og vedlikeholde et prisnivå som ligger over konkurranseprisene i dagligvaremarkedet, fordi det oppstår koordineringsproblem når man skal finne frem til felles prisnivå for så mange produkter og utsalgspriser. I 2009 pekte tilsynet på at bortfallet av konkurrentene Smart Club og Lidl reduserte konkurransepresset, og at det kan gjøre det enklere å koordinere prissettingen.

> *Utvalgsmedlemmene Thomas Angell og Bjørn Kløvstad* påpeker at dette er et teoretisk resonnement som ikke stemmer overens med erfaringene fra aktørene på detaljleddet. De opplever at prisnivået utfordres. Dette er et resultat av den harde konkurransen kjedene imellom som også gjenspeiles i kjedenes synkende marginer og endringer i markedsandeler.

Gjennom rapporter fra Nielsen Company har norske dagligvarekjeder tilgang til informasjon om hverandres priser. I 2007 vurderte Konkurransetilsynet å gripe inn mot utveksling av detaljert ukentlig prisinformasjon, fordi denne kunne være i strid med konkurranselovens forbud mot samarbeid som begrenser konkurransen. Etter å ha blitt orientert om tilsynets vurderinger valgte partene selv å endre praksis.

I Norge har lavprisbutikkene en markedsandel på 50,9 pst. av dagligvaremarkedet (2009)[123]. Andelen er bemerkelsesverdig høy i internasjonal sammenheng. Den har vært jevnt stigende de siste årene, drevet av suksessen i landets to største kjedeprofiler Rema 1000 og Kiwi.

I internasjonal sammenheng gjøres det en distinksjon mellom «harde» og «myke» lavpriskjeder, såkalt «Hard discount» og «Soft discount». De nordiske konkurransemyndighetene beskriver dem som følger:

> «Hard discounters operate with low service, high rate of turnover, lowest possible costs and pursue a policy of low prices most persistently. They carry few items, many of which are private labels. Soft discounters, on the other hand, also use other parameters in their marketing and carry a more balanced selection of brands and private labels»[124].

Rema 1000, Kiwi, Coop Prix, Bunnpris og Rimi er typiske «soft discount» profiler i det norske markedet. Etter Lidls uttreden, er det ingen kjedeprofiler som kategoriseres som «hard discount» i Norge. Utviklingen de siste årene har snarere gått i retning av en «up-trading» av lavprisprofilene i retning av supermarkeder, med større vareutvalg og mer ferskvare, men fortsatt relativt høy andel EMV og lav servicegrad. Typisk har både Rema 1000 og Kiwi introdusert piloter med større areal og vesentlig flere varelinjer. Introduksjonen av Coop Extra kan sees på som et ledd i den samme utviklingen. Mens lavprisprofilene i sin etableringsfase var sterkt inspirert av tyske «hard discounts» som Aldi og Lidl, henter paraplykjedene i dag inspirasjon fra den spanske supermarkedsuksessen Mercadona, som kombinerer flere varelinjer, mer ferskvarer, høyere servicegrad og større butikker med lavere priser enn i andre supermarkeder.

Denne samlede bevegelsen i retning av å styrke «soft discount» profilen kan sees som ytterligere en indikator på at konkurransen i det norske markedet ikke er så hard som den kunne vært. Spørsmålet er om bunnivået reelt sett utfordres. Konsekvensen av en stabil begrenset konkurranse, er at den mekanismen som i følge teorien skal presse prisene nedover ikke får virke som den skal. I stedet kan vi forvente at prisene i større grad reflekterer «hva markedet er villig til å betale». I et land preget av en stor, jevnt fordelt velstand og et handlemønster der impulshandelen dominerer, kan markedets betalingsvilje være svært god.

Utvalget er av den oppfatning at flere selvstendige paraplykjeder ville bedret mangfoldet, styrket konkurransen og bidratt til en mer effektiv ressursbruk. Behovet for større mangfold ligger ikke nødvendigvis i flere butikker, men i flere uav-

[122] Priskrigene på bleier og ribbe i 2010 viste tapspotensialet i å utfordre prisnivået for mye.

[123] Dagligvarerapporten 2010, The Nielsen Company

[124] "Nordic Food Markets – a taste for competition", Nordic Competition Authorities 2005

hengige kjeder. Utvalget mener at konkurransen mellom uavhengige kjeder nå er på et kritisk lavt nivå. Etter at Rema 1000 overtok Lidls nett i Norge og Coop kjøpte Smart Club, kontrollerer de integrerte kjedene så godt som 100 pst. av markedet. Det er derfor nødvendig å ha denne situasjonen under nøye observasjon. Det vises for øvrig til kapittel 7 for nærmere omtale og forslag.

Etableringshindringer på detaljistleddet

Under dagens rammebetingelser er det visse etableringsbarrierer på detaljleddet, særlig for kjeder som i dag ikke er etablert i Norge. Dette gjelder for eksempel rikspolitisk bestemmelse om kjøpesentre og tiltak som importvern, tollbestemmelser osv. Disse bestemmelsene bidrar til å støtte opp om sentrale politiske målsettinger. En modifikasjon av disse etableringsbarrierene vil kunne skjerpe konkurransen og bidra til en mer effektiv ressursbruk. Slike tiltak vil naturlig nok måtte avveies mot andre politiske målsettinger.

For at utenlandske kjeder skal kunne nyetablere seg i det norske markedet, er også sterke, norske merkevarer en betydelig konkurranseutfordring. Utvalget vil i tillegg peke på den nære sammenhengen mellom markedet for forretningseiendommer regulert til detaljhandel og markedet for detaljhandel med dagligvarer. Disse markedene står i et vertikalt forhold til hverandre, fordi eiendommer er en nødvendig innsatsfaktor for å drive dagligvarevirksomhet. De etablerte dagligvarekjedene har vært svært aktive og har skaffet seg sterke posisjoner i disse eiendomsmarkedene. Det er en måte å skaffe seg en ekstra kanal for å ta ut marginer fra et forretningssystem, men det er åpenbart også en viktig strategi for kjedene for å kunne sikre målsettinger om økte markedsandeler. Dette vil i tilegg kunne virke som effektive sperrer for etablering av konkurrerende virksomhet i lokale markeder.

Det vises for øvrig til kapittel 5 der EU-kommisjonens forslag når det gjelder eiendomserverv, er nærmere omtalt.

Leverandørleddet

Utvalgets undersøkelser viser at deler av de norske leverandørmarkedene er svært konsentrerte. I mer enn halvparten av de undersøkte markedene har markedsleder en markedsandel på over 50 pst. Det indikerer at konkurransen er svak og at markedsleder har sterk markedsmakt. Dette undertøttes av de kvalitative undersøkelsene utvalget har foretatt.

Både paraplykjedene og mindre leverandører peker på sterk leverandørkonsentrasjon som et problem, og trekker frem konsentrasjonen innen meierimarkedene som særlig problematisk. Større leverandører er ikke uenige i at leverandørkonsentrasjonen er høy, men understreker at det har skjedd en positiv utvikling i flere markeder over de siste 10-20 årene. Dette bekreftes av de kvantitative undersøkelsene, som blant annet viser at det innen enkelte kjøttprodukter og for egg har vært en utvikling mot lavere konsentrasjon de siste årene.

Endringene er imidlertid små i de fleste markedene. Dette tilsier at norske leverandørmarkeder fortsatt vil være konsentrerte, og at noen aktører fortsatt vil ha betydelig markedsmakt.

Kjøpmannen

Franchiseorganisering er en viktig kontraktsform for paraplykjedene med unntak for Coop. Franchise regulerer i utgangspunktet et samarbeid mellom to parter i et balansert interesseforhold. I den seinere tid har franchiseordningen kommet under debatt blant annet fordi mange kjøpmenn opplever at betingelsene ikke er balansert mellom partene når det gjelder fordeling av risiko, bonuser, muligheter for å tre ut av avtalen på akseptable vilkår mv. Ubalanserte franchiseavtaler kan bidra til å bygge opp etableringsbarrierer mot nye eller konkurrerende aktører. Fra fagbevegelsen er det kommet klare innvendinger på måten franchiseordningen fungerer når det gjelder konsekvenser for arbeidstakeres rettigheter.

Det finnes i dag ingen norsk særlov for franchiseforhold. Sverige innførte egen franchiselov i 2006. Denne loven regulerer mer presist betingelsene i slike avtaler og bidrar til å balansere interesseavveiningene mellom franchisegiver og franchisetaker.

Fra fagbevegelsens side pekes det på at en manglende norsk franchiselov bidrar til å svekke grunnleggende bedriftsdemokratiske prinsipper når det gjelder åpenhet, medbestemmelse og innsyn.

Verken kjøpmannen eller de ansatte i handelsnæringen utøver i dag noen synlig makt i matkjeden. *Utvalgets flertall* mener at en norsk franchiselov kan bidra vesentlig til å rette opp denne skjevheten i maktforholdene i matkjeden.

> *«Utvalgets mindretall, Thomas Angell,* er ikke enig i at det er behov for en egen franchiselov så fremt formålet er å skape forutberegnelighet for hvordan grunnleggende bedriftsdemo-

kratiske prinsipper om åpenhet, medbestemmelse og innsyn skal håndteres. Mindretallet kan ikke se hvordan rettighetene til ansatte hos franchisetaker er relevant for utvalgets arbeid, og innledningsvis minnes det om at ansatte hos franchisetaker har akkurat de samme arbeidstakerrettigheter som alle andre arbeidstakere.

Flertallet har vist til den svenske franchiselov i sin argumentasjon for at det er nødvendig med en norsk franchiselov. Det er derfor grunn til å nevne at den svenske franchiseloven ikke regulerer rettighetene til franchisetakers ansatte overhodet, men bare regulerer franchisegivers plikter til å gi en viss informasjon til franchisetaker før franchiseavtalen inngås.[125] Tilsvarende gjelder, så vidt mindretallet er kjent med, også for franchiselovgivning i andre land.

Franchise er en viktig og forretningsmessig fornuftig organiseringsform som det er nødvendig å verne om. Det er derfor viktig at det ikke innføres endrete rammebetingelser som har negative effekter på franchise som organisasjonsform. Dersom franchisegiver må ta et større ansvar for den virksomhet som skjer hos franchisetaker, vil fordelene med å operere med et franchisekonsept reduseres betraktelig. Det må påregnes at franchisegiver ikke lenger vil kunne holde seg med en slank organisasjon, slik at f eks effektivitetsgevinsten av franchise uteblir og økte kostnader i siste ledd må veltes over på forbrukerne. Dersom konseptet utsettes for press vil det kunne bety en reduksjon i antall etableringer av ny franchisevirksomhet lokalt, noe som med all sannsynlighet vil få store negative konsekvenser for sysselsetting og for distriktene. Det vil samtidig påvirke konkurransesituasjonen negativt, og kan således neppe være forenlig med utvalgets fokus.

Mindretallet mener at det verken kan eller må være tvil om at det er den enkelte franchisetaker som er arbeidsgiver. En fordeling av ansvaret mellom franchisetaker og franchisegiver vil innebære stor risiko for at franchisetaker, som den minste aktøren i kontraktsforholdet, i praksis vil overlate HMS-arbeid og arbeidsgiveransvaret for øvrig til franchisegiver, samtidig som franchisegiver ikke vil ha tilstrekkelig nærhet (og heller ikke ressurser) til å kunne håndtere ansvaret tilfredsstillende. Man risikerer således en pulverisering og undergraving av franchisetakers arbeidsgiveransvar.

Når det gjelder flertallets adressering av behovet for medbestemmelse, kan dette oppfattes som et spørsmål om en utvidelse av representasjonsreglene til også å gjelde franchise. Hvis så er tilfellet, kan ikke mindretallet se at en slik utvidelse vil være treffende for å oppnå det som synes tilsiktet. Videre vil det ha uheldige selskapsrettslige og kontraktsrettslige implikasjoner. For det første har ikke en franchisegiver en arbeidsgivers innflytelse og beslutningsmyndighet. For det andre vil det kunne være et manglende interessefellesskap mellom partene i motsetning til det man ser i konsernforhold hvor selskapene innenfor konsernet knyttes sammen gjennom eierinteresser. En slik interessemotsetning kan lett føre til utfordringer knyttet til inhabilitet og taushetsplikt. Det kan også være interessemotsetninger mellom de ulike franchisetakerne. Videre vil man måtte forvente at antallet aksjonærvalgte styremedlemmer vil øke, dersom det åpnes for styrerepresentasjon fra franchisetakernes ansatte. Dette vil trolig være en naturlig konsekvens av aksjonærenes behov for å sikre seg flertall og annen innflytelse i styrearbeidet. Vi ser at en slik utvidelse vil kunne vanskeliggjøre styrenes arbeidsform og beslutningsdyktighet og kan også ha negativ virkning for ansatte representanters faktiske innflytelse i styret. Til slutt nevnes det paradoks at ansatte hos en kontraktsmotpart skal få direkte innflytelse i styret hos franchisegiver. Dette støter etter vårt syn mot alminnelige oppfatninger med hensyn til hvem som skal ha innflytelse i et styre, og griper inn i den reelle avtalefriheten og grunnleggende selskapsrettslige forhold.

Når det gjelder flertallets argument om at det er nødvendig med en franchiselov for å regulere varigheten på franchisekontrakten, finner mindretallet grunn til å understreke at det fremstår som svært uheldig gjennom lov å skulle søke å regulere et direkte kontraktsforhold mellom to profesjonelle parter i forhold til spørsmålet om avtaleforholdets varighet. Mindretallet kan ikke se at frykten for innelåsning skal tillegges så stor vekt at det overskygger profesjonelle parters kontraktsfrihet.»

Forbrukerne

Dersom utvikling av økt kjøpermakt i forhold til leverandørene også har medført økt selgermakt ut mot forbruker, er den totale effekten på sam-

[125] Den svenske loven er basert på UNIDROITS Model Franchise Disclosure Law (2002)

funnsøkonomisk effektivitet av økt kjøpermakt uklar. Konsentrasjonen på detaljistnivå har økt og beslutninger om pris og vareutvalg er i dag sentralisert innenfor den enkelte paraplykjede. Det synes derfor rimelig å anta at utviklingen også har medført at paraplykjedene har økt sin selgermakt ut mot forbrukerne.

6.2 Forbrukernes interesser når det gjelder pris, kvalitet, vareutvalg og tilgjengelighet

Konkurranseloven har til formål å fremme konkurranse for å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser. Det skal tas særlig hensyn til forbrukernes interesser ved anvendelse av loven, jf. konkurranseloven § 1 annet ledd. Hensynet til forbrukeren er videre eksplisitt inntatt i konkurranseloven § 10 tredje ledd, som et av flere vilkår for unntak for konkurransebegrensende samarbeid. I bestemmelsen om kontroll med foretakssammenslutning (oppkjøp og fusjoner) heter det at det skal gripes inn mot foretakssammenslutninger som vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål. Selv om forbrukerhensynet følger direkte av lovens formål, har Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet[126] uttalt at det skal legges til grunn en totalvelferdsstandard. Dette innebærer at man ved avveiningen av ervervets negative og positive virkninger, aksepterer alle samfunnsøkonomiske effektivitetsgevinster som en følge av ervervet, og ikke bare de som kommer forbrukerne til gode. Dette i motsetning til EU og de fleste andre land det er naturlig å sammenligne seg med, som legger en forbrukervelferdsstandard til grunn.

Konkurransepolitikken er et viktig fundament for at sentral forbrukerpolitiske målsetninger nås. En fordelingsmessig nøytral konkurransepolitikk har ikke som formål å beskytte forbrukerne mot urimelige priser, selv om det likevel er slik at virksom konkurranse gir forbrukerne valgfrihet og mulighet til å påvirke tilbudet av varer og tjenester. Standarden er avgjørende for hvilke typer effektivitetsgevinster som anses som relevante, og dermed kan den også være avgjørende for om det blir gjort inngrep mot en foretakssammenslutning eller ikke. Selv om spørsmålet hittil ikke er satt på spissen under konkurranseloven, kan det ikke utelukkes at den standarden som legges til grunn vil få betydning for fremtidige foretakssammenslutninger innen matvaresektoren.

Utvalget mener derfor det er grunn til å se på utformingen av formålsbestemmelsen, og særlig dens betydning i forhold til kontrollen med foretakssammenslutninger på nytt. Det vises her til det mandatet for lovutvalget som ble oppnevnt av Regjeringen 17. desember 2010 som skal vurdere behovet for endringer i konkurranseloven, herunder formålsbestemmelsen og reglene om kontroll med foretakssammenslutninger.

6.2.1 Priser

Utvalgets undersøkelser viser at matvareprisene i Norge generelt stiger raskere enn andre konsumvarepriser. Sammenliknet med andre europeiske land, har likevel økningen i de norske matvareprisene vært moderat. Dette kan først og fremst tilskrives den norske momsreduksjonen og ikke konkurransesituasjonen i markedet.

I den seinere tid har det vært en betydelig økning i de internasjonale råvareprisene. Denne prisøkningen har slått sterkere inn på forbrukspriseene i EU-landene enn i Norge. Det skyldes blant annet det norske importvernet.

Likevel har Norge, med unntak av fisk, det høyeste prisnivået for mat og alkoholfrie drikkevarer i Europa. Årsaken til dette er sammensatt.

Landbruksvarer som kjøtt, ost og melk er beskyttet av særlige tiltak, i tråd med sentrale målsettinger i norsk landbrukspolitikk. Slike beskyttelsestiltak har en prislapp som også vil slå ut på forbrukerprisene. Utvalget går ikke nærmere inn på denne problemstillingen ettersom det ligger utenfor utvalgets mandat å vurdere virkningen av politisk gitte rammebetingelser.

Hensyntatt særnorske bestemmelser, finner utvalget likevel forskjeller i matvareprisene mellom Norge og de andre nordiske land som verken kan tilskrives landbrukspolitikk, handelspolitikk eller ulikt avgiftsnivå. Et vesentlig element som bidrar til å forklare prisforskjellen, er det generelt høye norske lønns- og kostnadsnivået. I alle markeder vil prisen en tilbyder oppnår på en vare, være avhengig av kjøpers betalingsevne og –vilje. Høyt lønnsnivå i Norge kan derfor forklare noe av årsakene tilhøye priser.

Det er flere måter å måle norske matvarepriser på. Utviklingen av matvarepriser kan sees ut fra endringer i andelen av forbruksutgifter. I 2006-2008 gikk 11,6 pst. av norske forbrukeres husholdningsutgifter årlig til mat og alkoholfrie drikkevarer, mens nivået lå på 12,7pst. i EU-27 totalt i 2006. Det er imidlertid viktig å være klar over at

[126] Klage på Konkurransetilsynets vedtak V2005-12 – Forbud mot Prior Norge BAs erverv av Norgården AS

denne andelen ikke bare sier noe om hvor mye vi bruker på mat, men også om hvor mye vi bruker på andre forbruksgoder. Norge ligger på Europatoppen i utgifter til forbruk. Dette målet forteller således vel så mye om velferdsnivået i Norge som om prisnivået på mat. Prisutviklingen av mat kan også måles i forhold til konsumprisindeksen. For mer informasjon om valg av målemetoder for undersøkelse av prisutviklingen av mat i Norge og Europa (konsumprisindeks og prisnivåindekser) vises det til kapittel 4 samt tilhørende vedlegg fra Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF).

En fersk undersøkelse fra HSH (høsten 2010)[127] viser at norske forbrukere er betydelig mindre prisbevisste enn dagligvarekunder i andre europeiske land. På den andre side er det lavpriskjedene som vokser sterkest i Norge, men bare 36 pst. av forbrukerne er fornøyd med prisene. En mulig forklaring på disse to tilsynelatende motsatte tendensene i det norske forbruksmønsteret, er at den norske forbrukeren oppsøker lavpriskjedene i tillit til at prisene her er lavest, men uten å bry seg særlig om å kontrollere at det faktisk forholder seg slik. Nordmenn benytter seg primært lite av tilbud når de er i butikken. Bare 1 av 7 velger butikk ut fra hvilke tilbud butikken har på den aktuelle handleturen[128].

Butikktettheten i Norge er betydelig høyere enn i andre land. I utvalgets undersøkelse er det gjort sammenlikninger med Sverige. Ettersom kjedene i Norge tilstreber tilnærmet lik pris i hele landet på de fleste varer, vil et slikt utstrakt butikknett til alle deler av landet føre til høyere transport- og distribusjonskostnader. Lav befolkningstetthet forsterker denne kostnadsøkningen.

Forklaringen på det relativt høye kostnadsnivået på norske dagligvarer er altså sammensatt av flere forhold som både reflekterer geografiske, demografiske, økonomiske og politiske betingelser. Samtidig er forskjellene så store at generelt høyere marginer i matkjeden i Norge som følge av konkurransebegrensninger på industri eller i dagligvare ikke kan utelukkes.

Kjøpermakt balansert mot selgermakt er viktig for en sunn, effektiv konkurranse i markedet. Med utgangspunkt i de kvalitative undersøkelsene er det grunnlag for å uttrykke en viss tvil ved om de gevinstene kjedene oppnår ved å utnytte kjøpermakt blir videreført i form av lavere priser, bedre utvalg eller andre goder for forbrukerne. De kompliserte prismekanismene gjennom årlige forhandlinger («høstjakta») med rabatter, bonuser, JM osv, gjør det vanskelig å gjennomføre sammenlignbare studier på pristransmisjon gjennom matkjeden for å sjekke disse forholdene. Større åpenhet og bedre dokumentasjon i forhandlingene mellom aktørene i matkjeden vil gjøre et slikt arbeid vesentlig enklere med bedre muligheter til å trekke sikre konklusjoner som gjelder forbrukerens interesser.

6.2.2 Vareutvalget

Forbrukerens vareutvalg bestemmes ikke bare av antallet produkter eller produktvarianter, men også av tilgangen til alternative distribusjonskanaler som dagligvarebutikker, restaurant og servicehandel, spesialbutikker, gårdsutsalg, bondens marked osv. Selv om de to sistnevnte distribusjonskanalene har vokst i omfang de senere år, utgjør de en svært liten del av den totale dagligvareomsetningen. Vareutvalget i dagligvarehandelen, særlig i lavprisbutikkene, med over 50 pst. av dagligvareomsetningen, er derfor svært viktig.

Det har vært en økning når det gjelder utvalget av sentrale grupper av matvarer i norske dagligvarebutikker de senere årene, ikke minst i lavprisbutikkene. For forbrukeren har det vært positivt at veksten i vareutvalg har vært særlig sterk for ferskvarer, drevet fram blant annet av kjedenes EMV satsing. Denne utviklingen har medført at det ikke lenger er det samme skarpe skillet mellom lavprisbutikker og supermarkeder. Likevel viser HSHs undersøkelse (høsten 2010) at det er nettopp i utvalget av ferskvarer, helseriktige og økologiske produkter forbrukerne er minst fornøyd.

Sammenlignet med vareutvalget i land det er naturlig å sammenligne seg med, f. eks det svenske, er det norske vareutvalget begrenset. Selv om utvalgets undersøkelse bekrefter at veksten i vareutvalget i Norge er høyere enn i Sverige, er vareutvalget i svenske butikker svært mye større i både nærbutikker, mellomstore butikker og hypermarkeder. Det kan være flere mulige forklaringer på dette, f.eks. ulike importregler, en mindre konsentrert svensk næringsmiddelindustri, mindre sentralstyring av innkjøpspolitikken i svenske dagligvarekjeder osv.

En annen forklaring kan være at vareutvalget i Norge i stor grad er preget av industriens og paraplykjedenes strategier for å øke inntjeningen. «Superszising» og lite differensiering av landbruksvarer/kvaliteter er eksempler på dette.

[127] Nielsen Company 2010 "Hvor tilfredse er norske dagligvarekunder med norsk dagligvarehandel?"

[128] Nielsen Shoppertrends 2010.

Supermarkedenes hyller har fått en særlig framtredende rolle som utstillingsvindu og tilgjengelighetsstruktur for varene fra primærprodusenter og industri. På grunn av manglende alternative distribusjonskanaler, knapphet på plass i hyllene, og knapphet på tid og oppmerksomhet hos forbrukerne, har hyllene blitt omdreiningspunkt for maktkamp og forsøk på å påvirke og styre forbrukerne. Forbrukerne er dermed prisgitt de valgmulighetene og den valgarkitekturen som bys fram. Valgene de foretar vil være «arrangerte» mellom alternativer ordnet og organisert av handel og industri. Der hvor det er få eller ingen alternativer, eller der hvor alternativene er vanskelige å få øye på, kan forbrukerne neppe utøve noen form for makt og innflytelse. Det kan de heller ikke dersom informasjon om priser, kvaliteter og alternativer er mangelfull, uklar eller lite troverdig. Forutsetningene om frie, informerte forbrukervalg er da ikke oppfylt.

Studien Nielsen Company gjennomførte for HSH høsten 2010[129], viser at halvparten av kundene i norske dagligvareforretninger er fornøyd med vareutvalget. 26 pst. er direkte misfornøyde. Selv om det fra denne studien ikke er mulig å finne noen entydig og uttømmende forklaring på ulikheten i vareutvalget, finner utvalget at den store forskjellen mellom norske og svenske dagligvarebutikker er iøynefallende.

Vareutvalget er viktig av flere årsaker. Forbrukerens ønsker og behov er uensartet og varierer ikke bare etter smak, men også etter inntekt og livssituasjon. Mat er også en kulturbærer og er viktig for geografisk, kulturell eller etnisk identitet. Derfor har vareutvalget en direkte effekt på forbrukerens velferd. Vareutvalg og valgmuligheter er dessuten viktig for at forbrukeren skal kunne ta egne valg i markedet ut fra hensyns om miljø, etikk og helse.

Det er på det rene at utvalget av helseriktig og sunn mat, lokale produkter og økologisk mat er begrenset i norsk dagligvarehandel sammenlignet med andre land. F. eks har det til nå vært begrenset med tyngre satsinger på produktserier blant industriens og kjedens merker som i varetar forbrukernes ønske om bedre kosthold, god helse eller prioriteringer av kortreist mat/lokal opprinnelse. Utvalgets rapport, som beskriver status og utvikling av vareutvalget av økologisk mat i norske butikker, bekrefter dette. Det er vanskelig å tro at norske forbruksønsker og trender skulle adskille seg vesentlig fra tilsvarende preferanser hos konsumentene i andre skandinaviske land og i Europa for øvrig. Slik sett mener utvalget at den norske matvaresektoren, sammenlignet med andre land, er relativt lite sensitiv både for nye forbrukerønsker og behov for et mer variert varetilbud. De kvalitative undersøkelsene kan gi en pekepinn om noen årsakssammenhenger. For eksempel vil et rigid forhandlingssystem mellom kjeder og leverandører, som ensidig kretser rundt temaene pris, bonuser, rabatter, volum og andre leveringsbetingelser, lett sette andre viktige hensyn og forbruksønsker til side. Dette aktualiserer spørsmålet om hvordan forbrukernes interesser kan fremmes på en bedre og tydeligere måte i samhandlingen mellom matkjedens ulike aktører. Skal en lykkes med slike målsettinger, mener utvalget det er nødvendig å finne bedre mekanismer for fordeling av risiko mellom leverandør og kjede i innovasjonsprosessene, utarbeide nye insentiver og belønningssystemer i produktutviklingen, avklare rammevilkår mellom næringsaktører og offentlige myndigheter etc. Utvalget ser på vareutvalget som en viktig indikator på matvaresektorens evne til å respondere på ønsker og trender i forbrukermønsteret, og mener det er behov for et sammensatt sett av virkemidler for å få til en merkbar forbedring. Se for øvrig kapittel 7 for forslag til tiltak.

6.2.3 Tilgjengelighet

I undersøkelsen Nielsen Company gjorde for HSH[130] , går det fram at norske forbrukere gjennomgående er godt fornøyd med tilgjengeligheten til dagligvarebutikkene (76 pst.). Det omfatter åpningstider, beliggenhet, infrastruktur, parkering mv.

Såkalt intern tilgjengelighet er også blitt undersøkt. Undersøkelsen viser en noe lavere tilfredshet (ca 60 pst.) enn den eksterne. Intern tilfredshet omfatter bl.a. om det er enkelt å finne fram til varene i butikken, effektiv kassabetjening, kødannelser.

6.2.4 Forbrukerinnflytelse

Norge har ikke en samlende, uavhengig og medlemsbasert forbrukerorganisasjon. Det finnes imidlertid et bredt spekter av særinteresseorganisasjoner innen helse- og miljøområdet som har sterke interesser på mat- og dagligvarefeltet. Mange av disse organisasjonene har et høyt med-

[129] Nielsen Company 2010 "Hvor tilfredse er norske dagligvarekunder med norsk dagligvarehandel?"

[130] Nielsen Company 2010 "Hvor tilfredse er norske dagligvarekunder med norsk dagligvarehandel?"

lemstall og besitter betydelig ekspertise på viktige områder. De kan på denne måten påberope seg en viss fagligtyngde og representativitet når det gjelder å ivareta sentrale forbrukerinteresser innen sitt interesseområde. I en rekke land spiller frivillige organisasjoner en viktig rolle som talerør og pådriver på vegne av forbrukerne. Det kan skje gjennom kampanjer, pressgruppevirksomhet og andre aksjoner eller gjennom direkte samarbeid med industri og dagligvarekjeder om råvarevalg, produktutforming og innkjøp. I andre land ser vi en rekke eksempler på slike samarbeid mellom organisasjoner og næringsliv når det gjelder helse- og ernæring, miljø og dyrevelferd.

SIFO-undersøkelsen blant et utvalg frivillige organisasjoner i Norge,[131] viser at disse samlet sett har varierende erfaringer når det gjelder muligheten for innflytelse på mat- og dagligvarefeltet. Mens påvirkningsmulighetene overfor produsenter og myndigheter oppfattes som begrenset, opplever flere av organisasjonene en større grad av åpenhet hos dagligvarekjedene. F. eks. har handelen, i samarbeid med miljøorganisasjoner, stilt miljø- og helsekrav til produsenter og leverandører av fisk og sjømat. Disse positive erfaringene samstemmer med observerte utviklingstrekk i andre land, der det er en gjensidig interesse for alliansebygging mellom dagligvarekjeder og frivillige organisasjoner på felter som miljø- og bærekraft, ernæring og dyrevelferd både mot leverandører og myndigheter. Resultatene gir holdepunkter for at frivillige organisasjoner kan spille en vesentlig rolle i å artikulere forbrukerønsker overfor dagligvarekjedene. Utvalget mener det her foreligger et potensial for en interessant kollektiv forbrukerinnflytelse som enda ikke er fullt ut utnyttet. Det burde ligge til rette for at flere organisasjoner kan utvikle et tettere samarbeid med ulike næringsaktører og på den måten påvirke produktutvikling, og bidra til et sterkere fokus på sammenhengen mellom pris og kvalitet, helse og miljø.

Forbrukerrådet

Norge har etablert et sterkt statlig engasjement på vegne av forbrukerne i form av et offentlig finansiert forbrukerråd. Forbrukerrådet har en fri og uavhengig stilling i forbrukerpolitiske spørsmål. Rådet har samlet sett en bred kontaktflate mot ulike aktører på mat- og dagligvarefeltet, både med bransjeorganisasjoner og enkeltaktører, inkludert representanter fra de fire store eiergruppene. Kontaktene omfatter også ulike myndighetsorganer, kunnskapsmiljøer og frivillige organisasjoner, blant annet innen området helse, miljø og etisk handel. Forbrukerrådet har relativt god tilgang til beslutningstakere i både offentlig og privat sektor og involveres i saker og prosesser også på mat- og dagligvareområdet. Utover disse oppgavene ivaretar Forbrukerrådet viktige forbrukerinteresser i Norge og fyller på den måten noe av den samme funksjon som de medlemsbaserte organisasjonene ivaretar i andre land. Forbrukerrådet nyter stor tillit i befolkningen og scorer høyt på omdømmeundersøkelser som er gjennomført. Utvalget anerkjenner således Forbrukerrådets viktige rolle når det gjelder å ivareta viktige forbrukerpolitiske spørsmål.

Det er et tankekors at kundene, som i prinsippet sitter med den ultimate kjøpermakten, ikke er i stand til å samordne eller organisere seg slik at de kan bedre fremme sine interesser. Hver enkelt forbruker har svært begrenset kjøpermakt. Kjedene styrer likevel sine vurderinger ut fra detaljert kunnskap om forbrukerens atferd: hva de handler, når, hva som påvirker deres beslutninger, mv. Alle kampanjer, innovasjon, lanseringer og andre aktiviteter er planlagt i detalj basert på kunnskap om forbrukeratferd. Når paraplykjedene øker sin regimakt betyr det også at de får bedre muligheter til å regissere forbrukerne og deres atferd, ikke bare leverandørene. Gjennom EMV, lojalitetsprogrammer, kuponger, tilgift, kundekort, mv. øker detaljeringsgraden i forbrukersegmenteringen, og paraplykjedene vil kunne øke sin idémakt over forbrukerne.

6.3 Åpenhet og innsyn i priser, rabatter og betingelser

Samfunnets behov for åpenhet og innsyn i priser, rabatter og betingelser må balanseres opp mot markedsaktørenes behov for konfidensialitet knyttet til personalopplysninger, forretningssensitiv- og konkurransesensitiv informasjon. Markedsaktørenes håndtering av slik informasjon er en forutsetning for en velfungerende konkurranse.

Hvordan den samlede verdiskapingen i matkjeden fordeles mellom de ulike aktørene i kjeden, er ikke et forhold som direkte omfattes av utvalgets mandat. Men dette er imidlertid et tema som blir heftig debattert både i Norge og i mange EU-land. Fremveksten av en sterkere kjøpermakt i innkjøpsmarkedet, påvirker det relative maktfor-

[131] Notat om former for organisert forbrukerinnflytelse, Iselin Theien, SIFO. Vedlegg 18.

holdet mellom selgere og kjøpere, og vil resultere i en tilsvarende endring i fordelingen av samlet verdiskaping til fordel for kjøperne. Med mindre det skjer en tilstrekkelig vekst i den samlede verdiskapingen, vil en videre utvikling i denne retningen kunne svekke konkurranseevnen i de bakenforliggende leddene. Dersom målet er å vedlikeholde en robust norsk verdikjede for mat, vil det være nødvendig å se nærmere på denne problemstillingen.

I EU har fordelingen av verdiskapingen blitt debattert blant annet på bakgrunn av et konkret tilfelle der lavere melkepriser fra primærprodusenter ikke ga tilsvarende nedgang i forbrukerpriser. Både EU-parlamentet og Kommisjonen har tatt initiativ for å analysere situasjonen for matvareprodusenter og leverandørindustri. Hvordan prisdannelsen utvikles gjennom verdikjeden er imidlertid vanskelig å finne ut av. Dels skyldes dette aktørenes legitime behov for å beskytte konkurransesensitiv informasjon, dels skyldes det et komplisert system av rabatter, bonuser, kampanjetiltak og markedsføringstiltak for ulike varelinjer i forhandlinger mellom partene, som gjør det svært vanskelig å få et klart bilde av pristransmisjonen gjennom matkjeden.

I Norge har det vært tilsvarende presseoppslag og debatt når det gjelder høye matpriser på den ene siden og en betydelig formuesoppbygging hos eierne i handelsleddet på den andre siden. Det hevdes gjerne at dette er en indikasjon på en problematisk ubalanse i maktforholdene i matkjeden, som slår ut i økt kontroll og ensidig diktat av betingelser overfor øvrige aktører, og et unødvendig høyt prisnivå for forbrukerne. Disse påstandene gjentas også i de kvalitative undersøkelser som KPMG har foretatt på oppdrag fra utvalget. Spesielt pekes det på kostnadsøkningen i grossistleddet gjennom såkalt D-prising (jfr kap 3). På den andre siden hevdes det fra handelens side at den økte inntjeningen er oppnådd gjennom vesentlige rasjonaliserings- og effektiviseringstiltak og ved økte volumer. De mener store deler av norsk matindustri henger etter når det gjelder rasjonell, effektiv drift, og at de vil kunne forbedre inntjening vesentlig ved å gjennomføre tilsvarende tiltak som i handelen.

I den kvalitative undersøkelsen utvalget har gjennomført, kommer det klart frem at både primærprodusenter og leverandører har problemer med å forstå og å få innsikt i hvordan forbrukerprisen settes og begrunnes. Tilsvarende har også mange kjøpmenn vanskelig for å skjønne sammenhengen mellom deres fortjeneste og prisen som settes på varene. Uklarhet om bonuser og rabatter blir kreditert i henhold til avtaler, skaper usikkerhet og har i enkelte tilfeller blitt trukket for rettsapparatet for en avklaring. Det etterlyses derfor mer åpenhet og innsikt i prisdannelsen, både for å sikre at inngåtte avtaler følges opp etter forutsetningene, og for at alle involverte aktører kan få et bedre bilde av hvordan verdiskapingen i matkjeden blir fordelt mellom partene.

Marginene i matindustrien varierer mye. Store deler av industrien har også gjennomført betydelig reduksjon i interne kostnader. Leverandørene erkjenner likevel behovet for ytterligere å styrke egen konkurransekraft med tanke på fremtidig utvikling. Samtidig uttrykkes det bekymring over at de effektiviseringsgevinster som er tatt ut i industrien over flere år, i for liten grad har blitt stående igjen i virksomheten til innovasjon og produktutvikling. Det hevdes at slike innsparinger i stor grad går med til å møte nye leveringskrav fra dagligvarekjedene. I varierende grad får slike kostnadsbesparelser utslag i reduserte forbrukerpriser.

Utvalget har ikke tilstrekkelige forutsetninger for å ta stilling til de ulike påstandene som fremkommer i de kvalitative undersøkelsene. Det at fordelingen av verdiskapingen er endret til fordel for handelsleddet, er en konsekvens av økt kjøpermakt i innkjøpsmarkedene. Samtidig er det grunn til å tro at økt kjøpermakt som motvekt til selgermakt har bidratt til økt samfunnsøkonomisk effektivitet i disse markedene. Bruken av ikke-lineære kontraktselementer som bonuser, volumrabatter og JM kan i utgangspunktet fremme effektiviteten i disse markedene ved å stimulere økt omsatt kvantum og økt samlet overskudd i innkjøpsmarkedet. Dette kan igjen komme forbrukerne til gode i form av lavere priser[132]. Slike kontraktselementer kan imidlertid også ha negative effektivitetseffekter dersom de bidrar til begrenset konkurranse i markedet.

For å kunne gi en mer presis beskrivelse av prisdannelse og pristransmisjon, er det nødvendig å gjennomføre nye marginstudier og analyser. Utvalget erkjenner at det kan være krevende å finne en egnet strategi og metode til å gjennomføre slike studier. De marginstudiene som tidligere er gjennomført, har vært omstridt i bransjen på grunn av ulike tolkninger av de ulike funnene. Utvalget vil likevel understreke at det synes nødvendig med nye initiativ for å skape større grad av

[132] "Betydningen av ulike vertikale relasjoner på konkurranseforholdene i verdikjeden for mat".Rapport avlevert Matkjedeutvalget 2010. Professor Tommy Staahl Gabrielsen. Universitetet i Bergen. Vedlegg 20.

åpenhet, forutsigbarhet og en bedre balanse i maktforholdene i matkjeden. Det vises i denne forbindelse til utvalgets anbefalinger i kapittel 7.

Det vises for øvrig til de initiativ som nå tas EU for å kartlegge tilsvarende problemstillinger gjennom EUs Høynivåforum for verdikjeden for mat. Norge har fått observasjonsstatus i Høynivåforumet og følger dette arbeidet tett. Det synes derfor naturlig at Norge vurderer å gjennomføre tilsvarende tiltak som Høynivåforumet tar initiativ til.

6.4 Utviklingen i styrkeforholdene i verdikjeden de siste ti årene

6.4.1 Dagligvarenorge blir til et rike

Fram til 1980 var det norske dagligvaremarkedet preget av et regionalisert marked med samvirkebedrifter, industri og grossister som primært betjente regionalt avgrensede markeder. Detaljistene var små og uavhengige og opptrådte i svært liten grad samlet i kjeder og felles innkjøpsforbund. Så sent om i 1981 var bare 39 pst. av dagligvarebutikkene tilknyttet en kjede. Relasjonene var svært fredelige, preget av lite priskonkurranse og der grossistene, i allianse med produsenter og leverandører, i stor grad satt med makta og kontrollen over distribusjonen.

Grossistene hadde dermed en nøkkelposisjon i skjæringspunktet mellom en relativt velorganisert industri og et atomisert detaljistledd. Grossistene praktiserte i stor grad «åpne kanaler», med få eller ingen barrierer mot leverandørsiden. Grossistenes avanse ble beregnet prosentvis, så jo høyere innkjøpspris, jo høyere ble den nominelle avansen. Selv om vareutvalget på butikkleddet nok var begrenset sammenlignet med dagens butikker, fantes det samtidig store regionale og lokale variasjoner.

En forutsetning for at denne alliansen kunne bestå, var at konkurransen mellom grossistene så vel som mellom detaljistene var begrenset . Produsentenes veiledende pris var i stor utstrekning bestemmende for priser på detaljistleddet. Forbrukerne på sin side var mer lojal enn de er i dag, dagligvareinnkjøp ble rutinemessig foretatt i nærbutikken. Dette ga liten grobunn for konkurranse om kundene.

Disse forutsetningene endret seg vesentlig i løpet av 1980-tallet. Allerede i 1992 var 96 pst. av butikkene tilknyttet en kjede. Bak denne utviklingen finner vi store forandringer både på forbruker- og tilbudssiden. 1970- og 1980-tallet markerte kvinnenes inntog i arbeidslivet med store følger for innkjøpsmønsteret, der stadig større deler av innkjøpene ble gjort i helger og i trafikklokaliserte supermarkeder. Økt bilhold gjorde forbrukeren mer mobil og mindre avhengig av nærbutikken, noe som gjorde konkurransen om kunden mer attraktiv for handelen. Samtidig skjedde det fra 1960-tallet en privat velstandsutvikling der kjøpekraften økte dramatisk for store befolkningsgrupper. Dette skapte gode tider for varehandelen.

På detaljistsiden begynte en ny type unge og konkurranseorienterte aktører å gjøre seg gjeldende. Fra om lag 1980 vokste lavpriskjedene fram representert i første rekke av Odd Reitan og Stein Erik Hagen. Lavpriskjedene satset ut fra den 80-20 regelen, det vil si å basere tilbudet på de 20 prosentene av sortimentet som stod for 80 prosent av omsetningen. Gjennom franchiseorganisering åpnet mulighetene seg for en hurtig vekst både gjennom kjøp av eksisterende butikker og etablering av nye. Begge kjedene var basert på et sterkt sentralstyrt konsept med hensyn til innkjøp, sortiment, distribusjon, profil, prispolitikk og markedsføring. For å få dette til måtte kjedene få kontroll over grossistfunksjonene og i løpet av kort tid ble grossistene integrert i detaljistleddet. Lavpriskjedene, gjennom sine krav om sentraliserte innkjøp, bidro til at leverandørene etablerte landsdekkende salgsfunksjoner.

Med sentraliserte og nasjonale forhandlinger var dagligvarenorge gjort til et rike.

6.4.2 Maktforholdene for paraplykjeder og leverandører

Kapitlene 1.3 og 3.1 redegjør for utvalgets analytiske tilnærming til studiet av makt. Tre ulike tilnærminger skisseres: makt over utfall, regimakt og idémakt. Det viktig å forstå sam- og motspillseffekter mellom de tre nivåene av makt. Det er ofte nærliggende å tenke seg at forholdet mellom nivåene er additivt eller kanskje til og med multiplikativt – det vil si at vi kan legge sammen eller gange opp makt gjennom nivåene. For strukturen i det norske dagligvaremarkedet virker det imidlertid mer nærliggende å analysere situasjonen som et spill der paraplykjedene besitter stor grad av det som kan betraktes som portvoktermakt og stor grad av regimakt. Leverandørenes viktigste ressurs å sette i mot, blir idémakt i form av kontroll over attraktive merkevarer.

Når man analyserer verdikjeden for mat ved å se etter hvem som har makt over utfall, er det avgjørende spørsmålet i hvilken grad de fire store paraplykjedene i realiteten er portvoktere som står mellom leverandørene på den ene siden og

kundene på den andre. I dette perspektivet blir det viktig å få oversikt over kjedenes samlede maktressurser gjennom verdikjeden: fra andel EMV via kontroll over distribusjon og grossistvirksomhet og fram til kontroll over eiendom egnet for detaljhandel i dagligvarer. Jo sterkere denne kontrollen er, jo større er faren for uønskede effekter på prisdannelse, vareutvalg og innovasjon.

For leverandørene fremstår paraplykjedene som portvoktere til et attraktivt dagligvaremarked. De fire paraplykjedene har en sterk, avgjørende kontroll over hvem som skal få solgt sine varer i dette markedet. For de aller fleste leverandører, betyr klarsignal til markedet fra minst en av disse fire kjedene forskjellen mellom liv eller død for virksomheten. Denne adgangskontrollen fremstår derfor for dem som en nærmest skremmende mulighet for maktutøvelse. Presset på leverandørenes marginer, stadige krav om økte rabatter og JM og frykt for represalier som, delisting er noen av virkemidlene som nevnes fra leverandørhold i de kvalitative undersøkelsene gjort for utvalget.

Regimakt

Ved å kontrollere planogrammer og mulighet for delisting, har paraplykjedene regimakt. Det samme er tilfelle når det gjelder å kunne definere hvem som får være med i forhandlinger og hvordan distribusjon skal foregå. Videre gir hylleplassering sterkt regimakt blant annet gjennom å bestemme hvor mange konkurrenter som skal få være i hylla samtidig, å avgjøre hvem som får attraktive hylleplasser og å bestemme hvilke innovasjoner som skal få plass. I tillegg til å ha store markedsandeler i dagligvaremarkedet har paraplykjedene kontroll med driften av butikkjedene, sentraliserte innkjøp, kontroll med forhandlingssystemet, sentral styring og standardisering av sortimentet og sentral styring med prissettingen. Alle fire kjedene har dessuten integrert detaljist-, grossist- og distribusjonsleddene blant annet gjennom å overta distribusjon fra leverandørens produksjonsanlegg. EMV er i rask vekst, og sentralt styrte transaksjonssystemer gir kontroll over pengeflyten i varestrømmen. I tillegg har paraplykjedene økt sin kompetanse og innsikt i leverandørenes produksjonskalkyler gjennom informasjon fremskaffet i forhandlinger og satsingen på EMV. Den senere utvikling der flere produsenter ser seg nødt til å starte med EMV produksjon, kombinert med frykten for kopiering av sine merkevarer, forsteker inntrykket av paraplykjedenes regimakt.

Leverandørenes virkemidler

Paraplykjedene mener på sin side at det er den store leverandørkonsentrasjonen vi har i Norge som er hovedproblemet, og at dette skiller Norge fra de fleste andre europeiske land. I sin relasjon med dagligvarekjedene har leverandørene en rekke virkemidler til rådighet. Et ytterpunkt vil være at leverandøren nekter å levere varer til kjeden. Når det inngås leveranseavtaler kan leverandøren ta inn ulike former for vertikale bindinger for å utøve kontroll over kjeden. Dette kan være prisbindinger, for eksempel i form av rabatter som gir kjeden insentiver som samsvarer med leverandørens ønsker. Dette kan også være bindinger som ikke legges på pris, for eksempel avtaler om en eksklusiv posisjon for leverandøren, en status som kategorikaptein eller hovedleverandør, eller avtale om plassering i bestemte sortiment i dagligvarekjeden. Videre mener paraplykjedene at konkurransen i dagligvaremarkedet er svært god og høyst reell, og at de raske endringene i markedsandeler mellom paraplykjedene de siste årene er et konkret uttrykk for dette.

Variasjoner i makt- avhengighetsforholdet

Det relative makt- og avhengighetsforholdet mellom paraplykjede og leverandør vil variere. Mange leverandører besitter selv betydelig forhandlingsmakt gjennom kontroll over råvaretilgang, merkevarer, muligheter for å betjene et nasjonalt marked, egne distribusjonsmuligheter, evnen til å etablere lojalitet og tillit hos forbruker, og i å produsere merkevarer som alle dagligvareforretninger må ha i sitt sortiment. Men alle leverandører er ikke i en slik posisjon. Mindre leverandører opplever den sterke konsentrasjon på handelsleddet som en stor utfordring. Store leverandører med sterke nasjonale og/eller internasjonale varemerker, kombinert med fire paraplykjeder som reserverer plass for EMV og de merkevarene forbrukerne er vant til å finne, gir liten plass til nr 3 og 4 leverandører i de butikkformatene man har i Norge.

Studier viser at leverandørenes merkevarer ikke er noen sterk driver for å trekke kunder til kjedene, og at andelen som ikke kjenner til kjedenes EMV-merker er synkende[133]. Utviklingen i lanseringer og omsetning av EMV, er med på å underbygge dette funnet. Stadig mer av produsentenes markedsføringsbudsjetter brukes på JM og andre tiltak i butikk, mindre brukes på eksterne

[133] Nielsen Shopper Trends 2010.

kanaler for markedskommunikasjon. Dette er en naturlig strategisk reaksjon på en situasjon der man ikke kan være sikker på at nysatsninger i det hele tatt havner i butikk. Disse forholdene medfører en svekket posisjon for leverandørene. Videre viser markedsanalyser at de fleste forbrukere har preferanse for et sett av 1-3 merker, men at de ofte utsetter valg av merke til de kommer til butikken p.g.a. tilbud og aktiviteter der. I sju av ti innkjøp er merke eller produkt ikke planlagt på forhånd. To av tre forbrukere har ingen skrevet handlelapp, men bruker butikken som huskeliste. Butikken er dermed et medium med stort potensial for å påvirke kundens atferd og dermed økt salg. Det er stort sett bare for produkter som bleier, tobakk, snus og aviser at det er butikken som løper risikoen for tap dersom de ikke har produktene inne. For øvrige kategorier vil forbrukeren velge et annet merke dersom deres førstevalg ikke finnes i butikken, og det er merkevareleverandørene som har tapsrisikoen.[134]

EU-Kommisjonens rapport[135] viser at de sterkeste merkevarene gjennom de siste ti årene, har opprettholdt sin posisjon i flere store markeder som Frankrike, Tyskland og Spania. EMV vokser imidlertid med ca ett prosentpoeng per år, og det er merkevarene i midtsjiktet som blir skviset. Dette innebærer en polarisering av markedene.

Paraplykjedenes portvoktermakt og regimakt svekker leverandørenes idémakt

Mulige scenarier Økt portvoktermakt (som gir anledning til troverdige trusler om ikke å ta inn et produkt) i samspill med økt regimakt (som betyr at markedsføring i butikk blir viktigere også for produsentene) bidrar sammen til å redusere effekten av leverandørenes idémakt. Dersom leverandørene ikke føler seg trygge på at innovasjoner blir tatt inn i butikk, og kopiering av nylanseringer i form av EMV er en reell trussel, blir det stadig vanskeligere for leverandørene å vedlikeholde og fornye sin idémakt. Det betyr imidlertid ikke at idémakten er borte, men at kjedene i høyere grad også besitter denne makten. Kjedenes arbeid med å bygge kundelojalitet gjennom EMV er et eksempel på dette.

De kvalitative undersøkelsene gir ikke et entydig bilde av hvordan en samlet dagligvarebransje vil utvikle seg framover. Basert på bransjens egne innspill og vurderinger kan utviklingen fremover preges av følgende innslag:

- Økt trykk for å nå målsetting om 100 % grossistdistribusjon.
- Opprettholde egen distribusjon til butikk.
- Sterk vekst i markedsandelen for EMV.
- Intensivert kamp om posisjonen som nr to blant paraplykjedene.
- Effektivisering og kostnadsreduksjon i matindustrien.
- Økt strategisk samarbeid mellom større leverandører og kjede, men under gitte forutsetninger:
  - Leverandør og kjede fortsetter som selvstendige enheter.
  - Kontroll over forretningssensitiv og produktsensitiv informasjon.
  - Retten til å velge kunder.
  - Styrke konkurranseevnen for å kunne konkurrere godt med et stadig mer svekket importvern.
  - Styrke produktutvikling og innovasjon.

Listen er ikke uttømmende og inneholder også strategier som ikke lar seg forene uten videre.

Matkjedeutvalgets vurdering av en konkurransepolitisk tilnærming

Utvalget vurderer rollene til aktørene i matkjeden som varig endret. Kjøpermakt er i utgangspunktet positivt for å balansere ut selgermakt. Dette bidrar til en mer effektiv allokering av samfunnets ressurser. Imidlertid er det bare et fåtall leverandører som kan balansere paraplykjedenes økte forhandlingsmakt med tilsvarende selgermakt. Dersom leverandørene eller kjedene har en atferd og gjennomfører tiltak i markedet som begrenser konkurransen i strid med konkurranselovens § 10 og § 11, vil disse bestemmelsene komme til anvendelse. Dersom kjøpermakten benyttes til å presse gjennom forretningsatferd, som er urimelig, men som ikke nødvendigvis rammes av konkurranseloven, mener utvalget at det er behov for å problematisere følgende forhold:

- Økt oppmerksomhet og åpenhet om hvordan maten produseres og hvordan verdiene fordeles og brukes.
- Utvikle spilleregler for god forretningsskikk som reduserer inntrykket av urimelig krysssprising og subsidiering.
- Sette grenser for det samarbeid mellom konkurrenter som oppstår når kunden blir leverandørens viktigste konkurrent.

[134] Nielsen ShopperTrends 2010.

[135] "The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chain", januar 2011.

- Legge til rette for utvikling av nye markeder som øker markedsadgangen og omsetningen av nye produkter fra små og mellomstore leverandører.
- En helhetlig vurdering som ser de ulike markedskanalene under ett.
- Stille krav til eksklusivitetsavtaler i vertikale relasjoner, særlig med vekt på ytterpunktene i verdikjeden.
- En mer åpen prosess om hvordan strategier for kategoriutvikling settes med tanke på å involvere mindre leverandører og forbrukerinteresser.

Det er i seg selv positivt for konkurransen at framveksten av landsdekkende dagligvarekjeder og integreringen av grossister, distributører og detaljister har bidratt til å svekke den dominerende posisjon som enkelte større leverandører hadde for snart 20 år siden. I realiteten kunne de største leverandørene den gang bestemme mye av betingelsene og prisene i butikkene til mange små og frittstående kjøpmenn. I det norske markedet er det fortsatt en sterk leverandørkonsentrasjon innen flere varekategorier som bør følges nøye.

Paraplykjedenes integrasjon gir økt kontroll med varestrømmen, og paraplykjedene har større innflytelse over prissettingen og betingelsene på flere ledd i verdikjeden. Ved at enkelte paraplykjeder også har sterke engasjementer innen andre markedskanaler (storhusholdning og KBS), vil dette gi ytterligere forhandlingsmakt overfor leverandørleddet. De ulike omsetningskanalene representerer en mulighet for mange leverandører til omsetning av sine produkter på andre arenaer enn i dagligvareforretningene. Hotell- og restaurantmarkedene er ofte en attraktiv omsetningskanal for småskalaprodusenter. I storhusholdningssektoren er mange av aktørene organisert i innkjøpsgrupperinger. Dette gir mulighet til økt kjøpermakt overfor grossistvirksomhetene og leverandørene i sektoren.

For øvrig kan det stilles spørsmål ved hvorfor ikke flere grossister lykkes med å etablere seg i storhusholdningsmarkedet når undersøkelsene viser at det mulig å ta ut høyere priser i dette markedet sammenliknet med detaljistmarkedet.

Utvalgets flertall er av den oppfatning at dersom utviklingen i Norge fortsetter i samme takt og retning der paraplykjedene kan diktere mer eller mindre ensidige betingelser i avtalesettene, vil en slik utvikling være uheldig i forhold til en sunn konkurranse og et balansert maktforhold i matkjeden. Selv om det som fremkommer i de kvalitative undersøkelsene i de fleste tilfellene fremstår som subjektive oppfatninger og utsagn som ikke kan dokumenteres i tilstrekkelig grad, finner utvalget det lite tvilsomt at denne kartleggingen har avdekket forhold som er uheldige for en utviklingen av en robust norsk matkjede.

Balanserte maktforhold i matkjeden vil i siste instans tjene både den enkelte forbruker og bygge opp under en robust norsk matkjede. Utvalget tror ikke det vil være mulig å rette opp påpekte skjevheter og ubalanse gjennom anvisninger og anmodninger til aktørene i matkjeden. Utvalget viser i så måte til erfaringer fra bl.a. Storbritannia der tvungne ordninger som en egen adferdskodeks for forhandlinger i matkjeden – Grocery Supply Code of Practise (GSCOP) og en Ombudsman, ble innført etter at forsøk med frivillige ordninger ikke ga en tilfredsstillende atferdsendring. Utvalget ser det derfor påkrevd å introdusere nødvendige konkrete, obligatoriske tiltak for å rette opp påpekte skjevheter. I den sammenheng viser *Utvalgets flertall* til anbefalingene og forslag beskrevet i kapittel 7.

Utvalgets mindretall, Thomas Angell, er uenig i Matkjedeutvalgets flertalls valg av, og bruk av, innhentet informasjon og de beskrivelser, vurderinger og konklusjoner dette har ledet utvalgsflertallet til.

Matkjedeutvalget har hatt tilgang til, og selv initiert, en lang rekke solid dokumentasjon om de problemstillinger utvalget skal vurdere, utarbeidet av landets mest anerkjente institusjoner på feltet som SIFO, NILF, Konkurransetilsynet og NHH. Det er imidlertid mindretallets oppfatning at Matkjedeutvalget i liten grad har lagt vekt på denne dokumentasjonen. I stedet har utvalget selektivt benyttet seg av de subjektive holdninger og utsagn som fremkommer av KPMGs lukkede intervjuer.

KPMG understreker selv at intervjuene har hatt ulike fokusområder avhengig av eksempelvis motivene til de enkelte bidragsyterne og den informasjon de har ønsket å formidle. Det understrekes også at utsagn og informasjon som er fremkommet i intervjuene, ofte ikke er underbygget av dokumenter eller data. KPMG gjør også oppmerksom på at informasjonen gjengitt i deres rapport således i stor utstrekning utgjøres av utsagn og sitater. Det understrekes videre at informasjonen ikke verifiserer faktum.

Utvalgets mindretall mener det er beklagelig at utvalgsflertallet likevel tillegger KPMGs rapport langt større vekt enn solid faglig dokumentasjon bestilt av utvalget.

Mindretallet har også i denne sammenheng merket seg at konklusjoner som er fremkommet vel dokumentert, eksempelvis at det er hard konkurranse i det norske markedet, under arbeidets gang i utvalget er blitt tonet ned til for eksempel «en mulig tolkning er at denne utviklingen (endring i markedsandeler) vitner om at konkurransen i det norske markedet kan være tilfredsstillende».

Et annet eksempel hentet fra omtale av «høstjakten» kan også belyse flertallets selektive valg av utsagn. Det fremstilles som om forhandlingene mellom paraplykjedene og leverandørindustrien i liten grad dreier seg om annet enn pris, sortiment, volum og leveringsbetingelser. Det faktiske forhold er at det dreier seg om mange flere elementer som nyhetsplaner, mediaplaner, kategoriutvikling, markedsplaner, tiltak for å skape vekst, osv. Det kan se ut til at flertallet velger å se bort fra dette. Matkjedeutvalgets medlemmer ble også invitert til å bli med på forhandlingene for selv å få mulighet til observere hvordan de forgår. Ingen av utvalgsmedlemmene takket ja til dette,

Avslutningsvis vises det til øvrige særmerknader.

6.5 Endringer i verdikjeden som kan virke hemmende for konkurransedyktighet, innovasjon og andre politiske målsetninger

6.5.1 Konkurransedyktighet og innovasjon

Innovasjonsstrategiene i matindustrien skal imøtekomme flere krav og formål. Nye forbruksmønstre og trender i markedet krever nye produksjonsmetoder og nye produkter. Myndigheter og frivillige organisasjoner presser på for at det satses på nye produkter som fremmer god helse, møter strengere miljøkrav og gir forbrukerne valg mellom ulike kvaliteter. Samtidig legger industrien betydelig vekt på at innovasjonene skal bidra til en optimal og kostnadseffektiv utnyttelse av tilgjengelig råvare. Matindustrien blir nå sterkt utfordret av paraplykjedene. Dette skjer gjennom økt satsing på EMV, sterkere kontroll over markedsadgangen og at paraplykjedene generelt har hevet sitt kompetansenivå gjennom eget markeds- og innovasjonsarbeid. En konsekvens av dette er at innovasjonsarbeidet for matindustrien får økt betydning og er blitt mer markedsstyrt.

Det er også grunn til å peke på at paraplykjedene i større grad enn før kan kontrollere innovasjonskapasiteten. Dette henger sammen med sterkere kontroll med kjøps- og forbrukeropplysninger, evne til finansiering m.v.

Forhandlinger og innovasjon

Gjennom de kvalitative undersøkelsene synes forhandlingene mellom paraplykjedene og leverandørene fra matindustrien i liten grad å dreie seg om annet enn pris, sortiment, volum og leveringsbetingelser. Innovasjoner har ingen selvstendig posisjon i forhandlingssystemet. Forbrukerfokuset i forhandlingene synes lite tilstedeværende.

Dette står i sterk kontrast til klart definerte samfunnsinteresser på en rekke områder knyttet til mat. Nasjonalt råd for ernæring lanserte nye kostholdsråd i januar 2011 der det blant annet gis råd til matbransjen og servicenæringen om å utvikle og markedsføre sunne matvarer. Det offentlige har også brukt betydelige midler på innføringen av nøkkelhullmerket, myndighetenes merkeordning for sunne matvarer.

Videre har myndighetene som mål at 15 pst. av matproduksjonen og matforbruket skal være økologisk innen 2020. Det er vedtatt en egen handlingsplan for å øke økologisk produksjon og forbruk. Myndighetene har i tillegg et mål om at 20 pst. av matmarkedet i 2020 skal være lokale spesialiteter, målt i kroneverdi. Det bevilges til sammen betydelige offentlige midler, blant annet over jordbruksavtalen, for å stimulere til produksjon og omsetning av økologisk mat og lokalt matmangfold.

Forbrukerne er prisgitt de valgmulighetene og den valgarkitekturen som bys frem i dagligvarebutikkene. HSHs undersøkelse[136] viser at forbrukernes tilfredshet med vareutvalget i mange varekategorier er lav. Dette er et tydelig uttrykk for at norske forbrukere ønsker et bedre vareutvalg innen områder som er forbundet med samfunnsinteresser og hvor det er satt politiske målsetninger. Utvalget vil understreke at det fremstår som svært utilfredsstillende for forbrukerne at det fra myndighetenes side legges inn betydelige ressurser på å tilrettelegge for sunne, økologiske og lokalproduserte matvarer uten at dette gir seg et tilsvarende utslag i et bredere sortiment av slike varer i dagligvareforretningene.

Forhandlingsklimaet i de årlige forhandlingene er blitt tøffere. Kompetansekravene øker og risikoen for produsentene knyttet til innovasjoner øker. Det pekes på mindre grad av forutsigbarhet

[136] Nielsen Company 2010 "Hvor tilfredse er norske dagligvarekunder med norsk dagligvarehandel?"

i avtalene. I den grad denne beskrivelsen er dekkende for den faktiske situasjonen, vil dette være negativt for et dynamisk og effektivt innovasjonsarbeid. Det vil også skape store problemer for de mindre leverandørene som er mer avhengig av et godt samarbeid med alle aktører i kjeden for å lykkes med sitt innovasjonsarbeid.

Det synes å være bred enighet om at et godt samarbeid mellom leverandører og paraplykjeder er nødvendig for å sikre et vellykket innovasjonsarbeid. Når både leverandørene og paraplykjedene uttrykker misnøye med innovasjonstakten, er det vanskelig å tolke dette annerledes enn at samarbeidet og tillitsforholdet mellom aktørene når det gjelder innovasjon er for dårlig.

Sentraliserte innkjøp og sentraliserte forhandlinger i fire paraplykjeder fører til at terskelen er høy for å komme inne i det obligatoriske sortimentet for mindre leverandører. For de minste leverandørene og småskala produsenter kan kjedenes frivillige sortiment være et alternativ. I dag er det imidlertid betydelige forskjeller mellom de ulike paraplykjedene når det gjelder den enkelte kjøpmanns mulighet til å ta inn lokale produkter. Gjennomgående er det få incitamenter i det sentralstyrte sortimentet for å ta inn lokale produkter fra sentralt hold. Dette fører til at småskala produsenter ofte blir avhengig av lokal etterspørsel og den enkelte kjøpmanns interesse og velvilje for å få tilgang til markedet. Muligheten for å ekspandere i et regionalt, eventuelt nasjonalt marked, med økte volumer er således sterkt begrenset. Utvalget har likevel merket seg en viss positiv endring på dette området, antakeligvis som en følge av en økt etterspørsel etter lokalproduserte produkter i premiumsegmentet.

Utvalget vil peke på at terskelen for markedsadgang for mindre leverandører med egne merker og småskala produsenter generelt sett synes høy. Dette er dels en konsekvens av paraplykjedens økte sentralstyrte makt, men også fordi de største leverandørene i sterkere grad blir premissgivere for hele varekategorier, f.eks gjennom utformingen av planogrammer. Dette er en uheldig utvikling med tanke på varemangfoldet og forutsetingene for en gunstig konkurranse mellom ulike kvaliteter og prissettinger i de enkelte varekategoriene.

Bondens marked er en avgjørende salgskanal for mange småskala produsenter. Møtet mellom produsent og forbruker gir en merverdi for begge parter. Utvalget understreker betydningen av å sikre og videreutvikle dette konseptet. Utvalget vil i denne sammenheng peke på at det bør legges til rette for at småskala produsenter kan samarbeide om bestillingsrutiner og distribusjon ut til markedet. Utvalget understreker også at kostnadene ved distribusjon kan bli særlig høge for småskalaprodusentene siden volumene er svært små. Utvalget ber om at det vurderes kostnadsreduserende distribusjonsløsninger for småskalaprodusenter.

Varegrupper med stort innslag av vertikal kontroll

Økt vertikal kontroll fra paraplykjedene har kommet lengst i verdikjedene for kjøtt, egg, brød, frukt og grønt, enten gjennom vertikal integrasjon, eksklusivitetsavtaler, eller EMV produksjon. Eksklusivitetsavtaler i denne sammenheng omfatter også tilfeller der leverandøren i prinsippet kan levere til andre paraplykjeder, men i realiteten ikke har muligheter til dette. Dette er f.eks. tilfelle når produksjon og distribusjon er bygget opp med tanke på å tilpasse seg en enkelt paraplykjedes spesifikasjonskrav og systemer. Frukt- og grøntsektoren er et typisk eksempel på dette.

I grøntsektoren er importandelen stor og den er økende. Importen og importmulighetene er en avgjørende rammebetingelse i sektoren. BAMA er en kjedeintegrert grossist til både NorgesGruppen og Rema 1000. Bama sin markedsandel er 70 pst. i dagligvaremarkedet. Innen grøntsektoren har paraplykjedene vertikal kontroll til og med primærprodusentleddet. Som grøntprodusent er man forpliktet til å levere et avtalt volum. Dersom man ønsker å levere til en konkurrent, må det søkes om dispensasjon. Fra primærprodusentene blir det understreket at produksjonsplanlegging og samarbeid er helt avgjørende for å sikre en rimelig grad av forutsigbarhet. Selv om det avtales konkrete produksjonsvolum for en sesong, er det ingen garanti for at volumet blir solgt, eller at det blir gitt kompensasjon dersom solgt volum blir vesentlig lavere enn avtalt. Primærprodusent får heller ingen prisgarantier, og ved kampanjer er det ikke uvanlig at primærprodusent deler kostnadene gjennom reduserte priser. Produsentene viser også til at distributørene og paraplykjedene enkelt kan forstyrre markedssituasjonen ved å handle utenom de inngåtte avtalene.

Dette systemet er tilpasset store volum av standardprodukter, der de store og effektive grøntprodusentene vil kunne klare seg bra, mens mindre produsenter eller produsenter som ønsker å utvikle egen virksomhet og gå nye veier, møter betydelige etableringshindre. Dette får i sin tur klare konsekvenser både når det gjelder mangfoldet og innovasjon i bransjen.

Utvalget mener det er behov for tiltak i grøntsektoren som sikrer en mer rimelig balansering av risiko mellom aktørene og som åpner for bedre markedsadgang både for nye og mindre produsenter.

Mulige konsekvenser for landbruket og norsk matindustri

Målene for norsk landbrukspolitikk er nærmere omtalt i kap. 3.

Flere av de største leverandørene fra norsk matindustri har påtatt seg eller er blitt tillagt viktige roller i utøvelsen av landbrukspolitikken. Samvirkeorganisasjonene i landbruket har, dels gjennom sin organisasjonsform og dels gjennom markedsregulatorrollen, funksjoner knyttet til både regulering av produksjonsvolum, forsynings og mottaksforpliktelser, fordelingspolitiske oppgaver og inntektspolitiske målsettinger. Maktforflytningen i retning av paraplykjedene reduserer disse organisasjonenes mulighet til å utføre slike oppgaver. Endringen skyldes særlig tre forhold:

- Kjedene overtar deler av verdikjeden (for eksempel distribusjon) uten å overta de forpliktelser og funksjoner som organisasjonene har hatt.
- Leverandørene mister markedsmakt / konkurransekraft som er nødvendig for å ivareta særskilte hensyn som å motta vare i hele landet.
- Maktforskyvningen gir isolert sett lavere prisuttak for leverandørene. Dette reduserer i sin tur matindustriens mulighet til å betale avtalt målpris til primærprodusentene.

Endringene medfører at oppgaver som tidligere ble løst av matindustrien i økende grad nå løses gjennom offentlige budsjettbevilgninger. Fraktutjevning i samvirke erstattes av økte offentlig frakttilskudd, prisuttak i markedet erstattes med budsjettstøtte.

Det norske importvernet på en del landbruksprodukter bringer norsk prisnivå over prisnivået ellers i Europa. Både primærprodusenter og leverandører hevder at kjedenes[137] importkapasitet utfordrer priser og volumer, ut over det som følger av reell priskonkurranse. Importmuligheten trenger ikke føre til faktisk import, men inngår i det sett av virkemidler kjedene rår over. Innen kjøttsektoren er det nå en utvikling mot at det etableres lukkede kanaler mellom den enkelte paraplykjede og leverandører som leverer kun til denne. Dette medfører særlige utfordringer for markedsreguleringen for kjøtt.

Det har vært en betydelig endring i markedsandeler innefor fjørfekjøtt de siste årene. Nortura har en markedsandel på om lag 50 % på fjørfekjøtt. Cardinal er nå etablert som den eneste større konkurrenten til Nortura med om lag like stor andel av markedet.

Utvalget konstaterer derfor at det har vært en del særtrekk ved prisutviklingen for kjøtt, endringer i markedsandeler i kjøttindustrien, vertikale avtaler og en utvikling i andel EMV for kjøtt som man ikke ser i samme grad for andre landbruksvarer.

Samvirkeselskapet Nortura er markedsregulator for kjøtt av storfe, svin og lam. Utvalget konstaterer at Nortura i den siste 10-års perioden har tapt markedsandeler på tilførsel av slakt av rødt kjøtt og svin fra omkring 77 % til om lag 67 %.

Utvalget understreker på generelt grunnlag at en svekkelse av markedsregulators markedsandel vil kunne gi store konsekvenser for muligheten til å ta ut målpriser slik det forutsettes i jordbruksavtalen.

Utvalget viser videre til at det har vært tradisjon for visse utjevninger mellom produsenter, særlig innenfor samvirke, ut over de virkemidler som finnes spesielt for dette i landbrukspolitikken. Eksempler er utjevning av transportkostnader og priser. Utvalget konstaterer at med lave markedsandeler, særlig i kombinasjon med sterk konkurranse om store og markedsnære leveranser, vil det antakelig over tid være vanskelig for de ledende bedriftene i bransjen selv å bære slike utjevningskostnader. Dette vil kunne få konsekvenser for distrikter og grupper av produsenter.

Utvalget mener den særegne prisutviklingen i kjøttsektoren, vertikale avtaler (lukkede kanaler), den sterke veksten i andelen EMV, samt endringer i markedsandeler, gir grunnlag for ekstra oppmerksomhet på denne sektoren framover. Utvalget viser til de øvrige vurderinger knyttet til styrkeforholdet i verdikjeden annet sted i dette kapitlet, og til utvalgets anbefalinger i kapittel 7.

Utvalget viser til at det i EU stimuleres til dannelse av produsentorganisasjoner for å styrke primærprodusentens stilling i verdikjeden. I Norge har slike samvirkeforetak spilt en viktig samfunns- og næringsmessig rolle gjennom lang tid. Et slikt samarbeid om innkjøp og salg har sikret primærprodusentene en nødvendig selgermakt mot en stadig sterkere kjøpermakt.

[137] Faktisk import skjer i tilfelle via kjedeintegrerte grossister eller –leverandører.

Distribusjon

Paraplykjedene kontrollerer i dag en svært stor andel av distribusjonen av dagligvarer. Leverandører av drikkevarer, meieri, bakeri, iskrem og lesestoff, har beholdt deler av egen distribusjon. Disse er i dag under betydelig press fra paraplykjedene som ønsker å overta distribusjonen. Generelt vil kontroll på distribusjonsleddet være et strategisk verktøy i salgsarbeidet da dette gir optimal forbrukerrespons gjennom styring av produksjon i forhold til etterspørsel og jevn tilgang av produkter i markedet. En ytterligere kontroll over distribusjon fra paraplykjedenes side vil bidra til å forsterke en utvikling i retning av lukkede kanaler mellom paraplykjeder og leverandører, og vil kunne fungere som etableringshinder for nye leverandører. Ensidig kontroll over distribusjon fra paraplykjedenes side vil også svekke samfunnsøkonomisk effektivitet ved at enkeltaktører får full kontroll over et vesentlig ledd i verdikjeden. Interessekonflikten mellom leverandører og paraplykjedene på området understreker hvilken betydning distribusjon har for de ulike aktørers effektivitet og kostnadsfordeling seg imellom.

Utvalget mener distribusjon av melk er i en særstilling og kan ikke se at en overtakelse i regi av paraplykjedene uten videre vil gi noen fordeler for forbruker eller gi økt samfunnsøkonomisk gevinst. En slik overtakelse vil derimot åpenbart styrke paraplykjedenes makt i matkjeden på bekostning av bonden som råvareleverandør gjennom samvirkebedriften Tine SA.

I tråd med utvalgets generelle vurderinger om forskyving av maktforholdene, mener utvalget at en ytterligere kontroll over distribusjon fra paraplykjedenes side vil være et steg i feil retning.

Egne merkevarer – EMV

Paraplykjedenes EMV har vært et sentralt tema i utvalgets arbeid. Kjedene introduserer EMV dersom én eller flere av følgende betingelser er oppfylt:

- pris er viktigste konkurranseparameter
- produktet finnes ikke på markedet
- kjeden kan selge et tilsvarende produkt billigere
- merkevaren har mistet styrke
- det er lav merkebevissthet i kategorien
- det er svak konkurranse
- det er svekket lønnsomhet for merkevaren
- det er liten markedsstøtte fra merkevareleverandørene
- det er mangelfull innovasjon i varekategorien
- det er ledig kapasitet hos produsentene
- det allerede er høy EMV-andel i andre markeder som indikerer lønnsomhet.

Innslaget av EMV i norsk dagligvarehandel er svært varierende fra varegruppe til varegruppe, men generelt er EMV i vekst. I 2010 ble det omsatt EMV i dagligvarekjedene for ca 17,5 mrd. kroner. Dette utgjør 11,8 pst. av total omsetning i dagligvaremarkedet. Hvert fjerde produkt som ble solgt i norsk dagligvare var EMV. I tillegg selges det EMV i storhusholdningsmarkedet og dels i servicemarkedet. Ca 41 pst. av verdien av EMV som selges er innen kategorien fersk mat. Det aller meste innen denne kategorien er produkter fra norsk produksjon og norske leverandører. Utvalget har vurdert hvilken effekt denne utviklingen har for forbrukerne og for styrkeforholdet mellom leverandører og dagligvarehandel.

EMV er et utrykk for den vertikale integrasjonen i verdikjeden og er et viktig strategisk virkemiddel i maktrelasjonene mellom leverandører og paraplykjeder. Den umiddelbare effekten av EMV, er at paraplykjedenes *portvoktermakt* styrkes. Ved å introdusere EMV i en kategori blir det mindre plass i hyllene til konkurrerende merkevarer. En trussel om delisting av merkevarer blir dermed mer realistisk og troverdig. Dette kan skje direkte i form av umiddelbar delisting, eller indirekte ved at strategisk prising og hylleplassering sørger for en gradvis reduksjon i antall konkurrerende merkevarer i kategorien.

Over tid fører EMV-strategier til en forskyvning av regimakt fra leverandørene til paraplykjedene. «Førstegenerasjon» EMV ble primært brukt som såkalte pricefighters, mens de i dag også brukes til å skape kundelojalitet til kjedene. EMV bygges opp som selvstendige merkevarer for å profilere kjeden. Undersøkelser[138] viser at det bare er de opprinnelige pricefighters (eks. First Price, Euroshopper og Landlord) som fremstår som EMV, mens navn som Nordfjord kjøtt, Goman, Slakter´n, Solvinge etc. fremstår for forbrukerne som selvstendige merkevarer. Ulik EMV-portefølje vil dermed kunne bidra til at en kjede skiller seg ut fra andre kjeder. Dermed blir det vanskeligere for forbruker å sammenligne pris og kvalitet mellom kjedene. Videre kan dette svekke konkurransen mellom kjedene. Sammen med virkemidler som kuponger, lojalitetskort, medlemskap og økt integrasjon i grossist- og distribusjonsleddet er dette en utvikling som ytterli-

[138] Nielsen Shoppertrends 2010.

gere vil kunne redusere transparens i bransjen, øke kjedenes makt og svekke konkurransen.

For små produsenter kan EMV være en måte å komme inn i kjedene på. Slik sett kan EMV være en faktor som bidrar til å utligne makt mellom små og store leverandører. For andre leverandører kan EMV-produksjon være en nødvendighet for å overleve. EMV-produksjon er effektivt ved at det utnytter eventuell ledig produksjonskapasitet. Å levere utelukkende for EMV til én kunde er imidlertid en sårbar posisjon. Leverandøren får et avhengighetsforhold til kjeden, og kan miste hele inntektsgrunnlaget om avtalen sies opp. Dette kan gi paraplykjeden anledning til billig oppkjøp og dermed etablering av helt fullintegrert vertikalt kartell i den verdikjeden det måtte gjelde. Utvalgets undersøkelser[139] viser at EMV i premium segmentet (eks Jacobs og Smak forskjellen) også kan oppfattes trussel mot de små produsentenes spesialprodukter. De frykter at når de først lykkes med et spesialprodukt, vil de etter hvert bli tvunget til å produsere dette produktet under merkevaren Jacobs eller Smak forskjellen.

I ytterste konsekvens, hvis en leverandør må gi opp i kampen om hylleplass for sine egne merkevarer og i stedet går over til å produsere EMV, har kjeden overtatt idémakten, dvs. makten som gir en aktør evne til å påvirke andre aktørers ønsker og oppfatninger av hva som er rimelig og mulig. Når en produsent må gi opp selvstendig produksjon og gå over til å produsere EMV for en kjede bidrar dette til å konsolidere kjedens makt i retning av total portvoktermakt. Da er paraplykjeden bare et lite skritt unna det vi tradisjonelt ville kalle et fullt integrert vertikalt kartell, et lite skritt fordi kjeden bare eier varemerket og ikke produksjonsutstyret.

Etter utvalgets oppfatning er det ikke godtgjort at økningen i EMV-andelen i norsk dagligvare så langt har hatt negative virkninger for norske forbrukere. Kartleggingen gir ingen indikasjoner på at økt innslag av EMV foreløpig har gitt økte priser eller dårligere vareutvalg. Utvalget vil likevel peke på fem forhold knyttet til EMV som bør følges nøye fremover.

For det første er det grunn til å være oppmerksom på de store forskjellene mellom produktgrupper. I enkelte kategorier har EMV-andelen vokst raskt, til et nivå som er sammenliknbart med andre europeiske land. For disse produktgruppene kan det være nyttig å undersøke utviklingen i FoU, som en indikasjon på hvordan EMV-introduksjonen påvirker innovasjon og andre næringspolitiske målsettinger.

For det andre vil en sterk økning i EMV-produksjonen øke profilkjedenes forhandlingsmakt i matkjeden slik at det kan skapes økt ubalanse i maktforholdene.

For det tredje vil utvalget peke på at det ikke er gitt at økt profittoverføring fra produsenter til kjedene gjennom økt EMV-produksjon kommer forbrukerne til gode. Sterk konkurranse mellom kjedene og bedre oversikt over pristransmisjonen i aktuelle produktkategorier vil være effektive tiltak for å sikre at også forbrukeren nyter godt av bonuser og effektivitetsgevinster.

For det fjerde vil utvalget peke på utfordringene knyttet til forbrukernes interesser med hensyn til informasjon om produktopprinnelse og muligheten til å sammenligne pris og kvalitet på tvers av paraplykjedene.

For det femte er utvalget opptatt av hvilken kvalitet forbrukerne tilbys i de EMV-produktene som ikke plasseres i premiumsegmentet. Dette gjelder både pricefighters og EMV under selvstendig navn (jfr. fotnote 21). Utvalget er kjent med at produsenter som både produserer selvstendige merkevarer og EMV, leverer en lavere kvalitet i sin EMV-produksjon. «Den tiden er forbi at du kunne få samme kvalitet under et annet navn[140]», som en kilde uttrykker det. Utvalget er bekymret for om utviklingen i EMV på sikt vil føre til dårligere kvalitet for flere kategorier.

For øvrig vil utvalget påpeke at utviklingen av lukkete kanaler kontrollert av paraplykjedene får konsekvenser for landbrukspolitikken (se tidligere avsnitt i kapittel 6.5).

Velferdsvirkninger av EMV for forbruker

På kort sikt ser introduksjonen av EMV ut til å ha positiv effekt på pris og utvalg. Mer detaljerte empiriske undersøkelser er imidlertid nødvendig for å kunne slå fast om introduksjonen av EMV har ført til økt velferd. Velferdsvirkningen av at dagligvarekjedene introduserer EMV avhenger av hvordan utvalget og prisene påvirkes. De fleste førstegenerasjons EMV, er produkter som selges til en lavere pris enn konkurrerende merkevarer. Siden forbrukerne har ulike preferanser vil de reagere ulikt på dette.

Utvalget har vurdert om det er sannsynlig at en slik utvikling vil være til skade for norske forbrukere. To mulige skadehypoteser er vurdert:

[139] Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. vedlegg 15.

[140] Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 15.

Svekket innovasjon, og kryssubsidiering med påfølgende utestenging av leverandørenes merkevarer.

EMV og innovasjon

EMV øker paraplykjedenes kjøpermakt overfor leverandørene. Det er fremholdt at økt kjøpermakt på lang sikt kan svekke produsentenes evne og insentiver til å innovere, og dermed gi et svekket vareutvalg på lengre sikt. Argumentasjonen bak dette er som følger: Utviklingen av dagligvarekjedenes egne merkevarer endrer profittfordelingen vertikalt i verdikjeden. Redusert profitt på produsentleddet kan føre til redusert innovasjon, og dermed motvirke at nye produkter blir utviklet og introdusert på markedet. Virkningen forsterkes ved at kjedenes egne merkevarer er kopier av produsentenes produkter. De er dermed gratispassasjerer på produsentenes produktutvikling. Slik gratispassasjervirksomhet svekker produsentenes insentiver til å investere i produktutvikling.

Som kunder av produsentene, får kjedene informasjon om produsentenes produktutvikling, og kan dermed få informasjon om nylanseringer i god tid før de skjer. Det kan gjøre det lettere å introdusere tilsvarende produkter kort tid etter produsentenes produktlanseringer, med det resultat at produsentenes fortjeneste fra innovasjon går ned. Det er også mulig at nedgang i absolutt profitt som følge av økt kjøpermakt til kjedene, fører til at noen produsenter reduserer innovasjonssatsingen, men dette er langt fra sikkert. Resonnementet over ser bort fra at det ikke er det absolutte profittnivået som avgjør insentivene til å innovere, men forskjellen på hva en produsent kan forvente i gevinst dersom det satses på innovasjon i forhold til om dette ikke skjer. Så sant overskuddet ikke synker til et nivå som gjør det umulig for produsenten å finansiere innovasjon, er det derfor mulig at kjedenes satsing på EMV også kan føre til at produsenten *øker* innovasjonsinnsatsen, ikke reduserer den. Innovasjon er et av produsentens sterkeste våpen i konkurransen mot kjedenes EMV. Økt EMV-satsing kan føre til at produsentene innoverer raskere enn før, for å skape avstand til kjedenes EMV-kopier.

Det hører også med i totalbildet at det skjer innovasjon gjennom handelens utvikling av EMV. To av kjedene har opplyst at de utvikler EMV til segmenter der de mener leverandørene ikke har et bredt nok utvalg.

Utvalget anser svekket innovasjon som en reell fare dersom EMV-innslaget blir særlig høyt. Siden EMV-andelen varierer sterkt mellom varekategoriene, kan det være interessant med en nærmere undersøkelse av virkningen på innovasjonen i varegrupper der EMV-andelen i dag er høy.

Flere EMV ser ut til å merkes med mindre informasjon sammenliknet med merkevarer. En av kjedene har som bevisst strategi ikke å merke hvor maten er produsert. På dette området har forbrukernes rett til informasjon blitt svekket i takt med økningen i EMV. Dette er lite tilfredsstillende i et forbrukerperspektiv.

Kryssubsidiering og markedsmakt med EMV

Det er flere forhold ved EMV som kan bidra til å øke kjedemakten:

- Styrket økonomi gjennom høyere bruttomarginer og lavere tap på prissenkede merkevarer.
- Økt kundelojalitet.
- Profilering av kjeden gjennom utvalgte EMV.
- Alternative produkter (EMV) gir et pressmiddel i forhandlinger med merkevareleverandørene.
- Redusert sårbarhet overfor innsatsfaktorer som ellers ligger utenfor kjedenes kontroll (eks. valutasvingninger og råvarepriser).
- Gjennom eksklusive EMV-avtaler eller direkte eierskap i EMV-produsenten, får paraplykjeden avgjørende kontroll over hva som skal produseres, over produktenes avsetning og produsentens marginer.
- Gjennom EMV-virksomhet blir kjeden både kunde og konkurrent til sine leverandører.

I utvalgets undersøkelser fremholder leverandørene at EMV prises gunstig, sett i relasjon til den utviklingen som paraplykjedene ønsker det skal være i kategorien[141]. I den offentlige debatten er det stilt spørsmål ved om kjedenes prising av EMV kan føre til strategiske tilpasninger fra kjedenes side som potensielt kan skade konkurransen, og dermed virke negativt på forbrukernes velferd. I de kvalitative intervjuene ble det presentert et resonnement omtrent som følger: Kjedene setter ned prisen på egne merkevarer, mens prisen på den konkurrerende merkevaren settes opp. Overskuddet fra salget av produsentens merkevare benyttes til å subsidiere kjedenes EMV. Målet er å skvise merkevareprodusentene slik at dagligvarekjedene kan kontrollere verdikjeden selv og sette høye priser på sine EMV når disse ikke lenger møter konkurranse fra en sterk pro-

[141] Kvalitativ undersøkelse av styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Rapport til Matkjedeutvalget. Vedlegg 15.

dusentmerkevare. For forbrukeren er resultatet høyere pris og lavere kvalitet. Utvalget har ikke gjort egne prisundersøkelser av prisutviklingen på EMV. Men for produktgruppen kjøtt, der EMV andelen er høy og veksten sterk, har det vært en lavere prisutvikling sammenliknet med øvrige matvarer. Utvalget har ikke opplysninger om kvalitetsutviklingen på kjøtt.

At dagligvarekjedene setter forskjellige priser på EMV og andre varer må i utgangspunktet regnes som normal forretningsdrift. Utvalget har imidlertid merket seg at leverandørene hevder at EMV i enkelte sammenhenger gis urimelige konkurransefordeler. Forbrukerne vil verdsette merkevarer ulikt. Noen vil være villig til å betale en høy pris for en kjent merkevare, mens andre uansett kjøper billigste alternativ. Dersom det derimot er slik at det foregår kryssubsidiering slik at prisen på EMV settes så lavt at den påfører kjedene tap, mens den konkurrerende merkevaren genererer et overskudd, vil kjedens samlede profitt fra salget av disse to produktene bli redusert. I et slikt tilfelle er det nærliggende å anta at dette inngår i en strategi for å presse merkevareprodusenten helt eller delvis ut av markedet. Utvalget har ikke foretatt noen marginstudier som gir grunnlag for å hevde at dette er tilfelle i det norske markedet. I de kvalitative undersøkelsene utvalget har foretatt, har kjedene selv har opplyst at de ikke selger EMV med tap.

Erfaringer fra andre land med betydelig høyere andel EMV enn vi finner i Norge, viser for øvrig at det ikke er vanlig at EMV tar over en kategori fullstendig, og at de sterkeste merkevarene i en kategori normalt beholder en sterk posisjon også etter introduksjon av EMV. Dette varierer imidlertid fra kategori til kategori, og enkelte kategorier er helt overtatt av EMV (dog uten at EMV-navnet knytter produktet til paraplykjeden)[142]. Et redusert volum av merkevarer og høyere volum av EMV vil kunne få negative konsekvenser bakover i verdikjeden.

Utvalget konstaterer at EMV utgjør en stadig større del av konkurransebildet. Utvalget mener at EMV kan ha positive effekter for konkurransen innen enkeltkategorier og ha gunstige effekter for forbrukeren, under forutsetning av at EMV ikke gis urimelige konkurransefortrinn ved skjeve kalkyler, urimelig hyllepreferanser eller diskriminering av konkurrerende merkevarer. Det er grunn til å være særlig oppmerksom på situasjonen som oppstår ved at paraplykjedene gjennom sin EMV-aktivitet blir direkte konkurrent til sine leverandører. Dersom paraplykjedene har innsyn i leverandørenes kalkyler samtidig som de kontrollerer forbrukerpriser og hylleplassering, vil det innebære et urimelig konkurransefortrinn for kjedenes EMV fremfor leverandørenes merkevarer.

[142] Jfr. redegjørelsen om house of brands-merkearkitektur for EMV i kap. 3.5

Salg med tap

Salg med tap er forbudt i flere europeiske land. Slike forbud har ulike utforminger, bl.a. med ulike former for unntak eller tilleggskrav. Land som har, eller har hatt slikt forbud, er Tyskland, Østerrike, Hellas, Bulgaria, Romania, Irland og Frankrike. I Irland er forbudet opphevet, i Romania er det foreslått opphevet. Etter et vedtak i EU-parlamentet vurderes forbud mot å selge matvarer med tap også i EU.

Det finnes empiriske undersøkelser av hvordan forbudene har virket i Frankrike og Irland. Den britiske *Competition Commission* har flere ganger vurdert både omfanget av, virkningen av, og eventuelle tiltak mot salg med tap. Salg med tap har også vært vurdert av konkurransekomiteen i OECD.

De internasjonale undersøkelsene identifiserer tre måter salg med tap kan skade konkurransen:

1. Salg med tap kan inngå i en predasjonsstrategi for å ekskludere andre detaljister. Hvis en slik strategi er vellykket, kan den føre til et dårligere dagligvaretilbud for forbrukerne.
2. Salg med tap kan – tilsiktet eller ikke – ha negativ effekt på mindre detaljister, inkludert servicehandel og spesialbutikker, som kan presses ut av markedet.
3. Salg med tap kan føre til villedning av forbrukere, slik at de tror at detaljistens samlede prisnivå er lavere enn det faktisk er.

Også andre forhold er vurdert i disse undersøkelsene.

Salg med tap er kjent fra norsk dagligvarehandel, med bleier og svineribbe som ferske eksempler. De kvalitative undersøkelsene utvalget har gjennomført har stadfestet at dagligvarekjedene har tapt penger på flere av priskampanjene de senere årene. Det er altså ikke omstridt at salg med tap skjer innen norsk dagligvarehandel. Disse undersøkelsene har imidlertid ikke avdekket hvilke typer produkter som selges med tap, hvor stort tapet er, eller det totale omfanget av salg med tap.

Salg med tap kan få konsekvenser for mangfoldet i vareutvalget på sikt. Det har vist seg meget

krevende å opprettholde en tilstrekkelig merpris på premiumkvaliteter under og etter slike kampanjer.

Ekstreme kampanjetilbud på enkelte stykningsdeler av kjøtt (eks svineribbe før jul), fører til overskudd av andre stykningsdeler på grisen. Dette fører igjen til at disse produktene enten må selges til reduserte priser og/eller at det må benyttes tiltak til markedsregulering. Dette medfører redusert pris og/eller økte kostnader for bonden i form av omsetningsavgift til reguleringstiltak. Resultatet kan bli at målprisen som er fastsatt i jordbruksoppgjøret ikke kan nås selv i et ellers balansert marked.

Det er likevel mye som taler i mot et rent forbud mot salg med tap. Det vil være krevende å beregne hva den faktiske innkjøpsprisen er. I Frankrike, som lenge har hatt en slik regulering, har det vært en utfordring å finne frem til hvilke rabatter som skal regnes med for å få etablert den faktiske kostnaden til forretningen. Den endelige virkningen av slike bestemmelser kan bli at forbrukerprisene settes betydelig høyere enn de faktiske kostnadene.

Selv med en klar utforming av forbudet vil det likevel være mulig å omgå dette gjennom avtaler mellom kjede og leverandør.

Et forbud kan også gi konkurranseskadelige effekter og begrense butikkenes mulighet til å ta hensyn til forbrukernes preferanser i sin prising.

Selv om utvalget ikke har funnet at salg med tap skaper konkurranseproblemer som skader forbrukeren, mener utvalget likevel at denne forretningspraksisen er uheldig og bør unngås. Utvalget viser til at et forbud allerede er innført i en rekke europeiske land og nå er gjenstand for en vurdering i EU. Utvalget anbefaler derfor at erfaringene og utvikling av regelverk på dette området følges nøye med tanke på norske forhold.

Et mindretall i utvalget bestående av medlemmene Aina Bartmann, Jan-Egil Pedersen, Eli Reistad, Grete Sjurgard, Bent Sofus Tranøy og Kristin Taraldsrud Hoff, viser til aktørenes enighet om at dette er en forretningspraksis som er uheldig. Disse medlemmene har også registrert de erfaringer som er gjort i andre land, både negative og positive. Det har ikke vært kapasitet til å foreta en grundigere utredning av dette spørsmålet innenfor rammen av utvalgets arbeid. Disse medlemmer ber derfor om en nærmere utredning av hvordan salg med tap eventuelt kan reguleres. jf. kap 7.

Figur 7.1

Foto: Scanpix

Kapittel 7
Utvalgets anbefalinger

Matkjedeutvalget skal ifølge mandatet foreslå relevante tiltak som utvalget, ut fra utvalgets egen kartlegging og vurdering, mener er riktige og nødvendige for å fremme utredningens formål. Utvalget skal også vurdere administrative og økonomiske konsekvenser av tiltak det foreslår gjennomført.

Med utgangspunkt i utvalgets kartlegging, analyser og vurderinger, vil utvalget anbefale at følgende tiltak gjennomføres:

Utvalgets medlemmer, alle unntatt Thomas Angell og Bjørn Kløvstad, foreslår:

1. Prinsipper og retningslinjer for forhandlinger mellom aktørene i matvarekjeden, lov om forhandlinger og god handelsskikk i dagligvaresektoren mv.

Utvalgets flertall viser til beskrivelse og vurdering i kapitlene 3 og 6 når det gjelder de forhandlinger som årlig finner sted mellom leverandører og paraplykjedene (den såkalte «høstjakta» og eventuelle mellomliggende forhandlinger).

I dag skjer disse forhandlingene innenfor de generelle rammer som lovgivningen setter. Ut fra den kartlegging som utvalget har foretatt, kan det stilles spørsmål ved om en slik regulering gir tilstrekkelige retningslinjer for å sikre at forhandlingsmekanismen ivaretar hensynet til forbrukernes interesser og hensynet til god handelsskikk.

Utvalget har funnet at flere europeiske land har gjennomført konkrete tiltak for å avbøte de problemene som oppstår i slike forhandlinger på grunn av forskjeller i selger- og kjøpermakt, selskapsstørrelse, strategivalg og tilgang på profesjonell rådgiving. Utvalgets flertall viser til at Storbritannia har innført en egen adferdskodeks for forhandlinger mellom i aktører i matkjeden – Grocery Supply Code of Practise (GSCOP). Tilpasset norske forhold mener utvalgets flertall at innføring av en tilsvarende kodeks vil kunne bidra til klarere prosedyrer, større åpenhet og forutsigbarhet og dermed også til et bedre forhandlingsklima. For å gi en slik regulering effekt, vil det også være nødvendig å etablere virkemidler for håndheving og sanksjonering.

Konkurranselovens formål er å fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser. I lovens formål framkommer det også at det skal tas særlig hensyn til forbrukernes interesser ved anvendelsen av loven. Dersom det i forhandlingssituasjoner i matkjeden framkommer atferd som begrenser konkurransen i strid med §10 og §11 i konkurranseloven, vil disse bestemmelsene komme til anvendelse. Forhold som omhandler urimelig forretningsatferd i forhandlingssituasjoner mv., men som ikke begrenser konkurransen, rammes imidlertid ikke av konkurranseloven. Matkjedeutvalgets flertall mener derfor at det bør innføres egne lovregler som sikrer god handelsskikk i matkjeden og som legger til rette for at forbrukernes interesser ivaretas i tilstrekkelig grad. Slike forhold og hensyn ligger også til grunn for utformingen av den britiske GSCOP, som regulerer forhold som faller utenfor den britiske konkurranseloven (CompetitionAct).

Utvalgets flertall anbefaler at adferdkodeksen hjemles i en ny lov om forhandlinger og god handelsskikk i dagligvaresektoren mv.

Nærmere om Lov om forhandlinger og god handelsskikk i dagligvaresektoren mv.

En regulering av forhandlingsmekanismen bør ta utgangspunkt i et prinsipp om god handelsskikk. Prinsippet om god handelsskikk relaterer seg til redelighet og god skikk i forhandlingsprosessen. Prinsippets kjerne er at forhandlingene skal gjennomføres på en redelig måte, og at den sterke part i et kontraktsforhold ikke skal benytte sin forhandlingsposisjon til å sikre seg urimelige fordeler. En urimelig fordel kan for eksempel være betaling for markedsføringstiltak som ikke følges opp med reelle tiltak rettet mot forbrukerne, kreve overtakelse av strategiske verktøy som for eksempel distribusjon eller konkurransesensitiv

informasjon som resepter, innovasjonsplaner mv. Et generelt prinsipp om god handelsskikk i dagligvarebransjen kan ha følgende innhold:

– Aktørene i verdikjeden for mat må til enhver tid behandle hverandre i tråd med prinsippet om god handelsskikk. Prinsippet om god handelsskikk innebærer at foretak vil opptre redelig, basere forretningsforhold på gjensidighet, unngå urimelige forretningsvilkår, tilstrebe en rimelig risikofordeling og respektere andre parters immaterielle rettigheter.

En konsekvens av dette prinsippet er at partenes rettigheter og plikter må fremgå klart av avtaleforholdet. Ytelse og motytelse bør beskrives klart, og det skal være et balansert forhold mellom ytelse og motytelse. Dette vil være en forutsetning for at ytelsene også skal komme forbrukeren til gode. Det generelle prinsippet om god handelsskikk bør derfor kombineres med et prinsipp om at forbrukerne skal sikres en rimelig andel av ytelsene. Et forbrukerprinsipp kan ha følgende innhold:

– Forbrukerne skal sikres en rimelig andel av ytelser i verdikjeden for mat gjennom pris, utvalg, kvalitet og tilgjengelighet.

Andre forhold som bør vurderes regulert i en lov om forhandlinger og god handelsskikk:

– Felles markedsføring (JM).
– Prisdrivende kalkylemodeller.
– Hylleplassbetaling.
– Delisting, herunder vilkår, varsling og tidsfrister.
– Risikofordeling.
– Bruk av sanksjoner i kontraktsforholdet, herunder krav om balanse og ikke preg av straff.
– Innsyn i kalkyler, bl.a. der kjeden markedsfører egne konkurrerende produkter (EMV).
– Diskriminering mellom kjedenes EMV og andre produsenters varer.
– Kopiering av merkevarer (immaterielle rettigheter).
– Skriftlige avtaler og avtaler med tilbakevirkende kraft.
– Langsiktighet og forutsigbarhet i avtaleforhold.
– Uspesifiserte rundsumbetalinger.

Et mindretall i utvalget bestående av medlemmene Aina Bartmann, Jan-Egil Pedersen, Eli Reistad, Grete Sjurgard, Kristin Taraldsrud Hoff og Bent Sofus Tranøy mener at salg med tap også bør vurderes regulert i lov om forhandlinger og god handelsskikk mv.

Det er flere metoder for prissetting paraplykjedene benytter seg av, herunder salg med tap. Disse medlemmer viser til at salg med tap/dumping av mat virker forstyrrende for en sunn konkurranse i markedet. Dumping bidrar til å vanskeliggjøre arbeidet med kvalitetsprodukter og matmangfold, og undergraver viktige nasjonale målsettinger knyttet til matproduksjon.

Disse medlemmene konstaterer at en rekke av kildene til KPMG har pekt på dette problemet. Leverandørene og paraplykjedene beskriver også praksisen som et problem.

Salg med tap har i utgangspunktet fire mulige finansieringskilder: Forbrukerne, leverandørene, butikkeierne og paraplykjedene. Det må være krav til transparens i prissettingen og det må være tydelig for forbrukerne hvordan salg med tap er finansiert.

Når det gjelder salg med tap, bør det som hovedregel være forbudt, men det kan spesifiseres unntak fra denne hovedregelen.

I land der videresalg med tap er forbudt, er det for eksempel utformet unntak som gjelder 1) når maten er i ferd med å gå ut på dato eller på annen måte står i fare for å forringes eller 2) selges til veldedige formål eller 3) ved sesongsalg.

Disse medlemmene ber om en utredning av hvordan salg med tap eventuelt kan reguleres. Disse medlemmene foreslår at utredningsarbeidet gjennomføres av et ombud for dagligvaresektoren.

2. Ombud for dagligvaresektoren

Håndhevelse og sanksjonering

Reglene som skal sikre god handelsskikk i dagligvarebransjen og forbrukernes interesser i en velfungerende forhandlingsmekanisme gjennom hele verdikjeden, vil være av både markedsførings-, kontrakts- og forbrukerrettslig karakter. Håndhevingen av reglene bør derfor legges til en egen instans, et ombud, som organisatorisk legges inn som en del av forbruker- og matmyndighetene.

Alle aktører i matkjeden, det vil si primærprodusenter, leverandører, paraplykjeder og kjøpmenn, kan melde saker til ombudet. Også arbeidstakere og forbrukere bør ha en slik adgang. Ombudet skal også på eget initiativ aktivt overvåke og rapportere etterlevelsen av loven. Ombudet skal ha myndighet både til å påpeke brudd på regelverket myndighet til å pålegge en part å rette opp brudd på regelverket, om nødvendig ved sanksjon. Ombudets avgjørelser må ha en kla-

geadgang. Utvalget mener denne naturlig kan legges til Markedsrådet.

Utvalgets flertall, alle unntatt Thomas Angell og Bjørn Kløvstad, viser til utredning fra advokat dr. juris Olav Kolstad vedrørende behov for lovregulering på området, det rettslige grunnlaget for Ombudet og andre forslag knyttet til lovreguleringen.

Det vises særskilt til merknadene når det gjelder vurderingene av behovet for egen lovregulering for handlinger som strider med god handelsskikk.

Utvalget har ikke tatt stilling til om en slik lovregulering bør få anvendelse på flere områder, eventuelt for alle bransjer innen handelsnæringen. En slik vurdering ligger utenfor utvalgets mandat.

Uttalelse fra utvalgets mindretall, medlemmene Thomas Angell og Bjørn Kløvstad: Forslaget om en egen lov om god handelsskikk mellom dagligvarekjeder og leverandører er basert på to hovedhensyn; forbrukernes interesser samt å sikre en velfungerende forhandlingsmekanisme gjennom hele verdikjeden.

Utvalgets mindretall mener det ikke er nødvendig med en egen lov på dette området idet disse interessene allerede er ivaretatt i dagens lovgivning. Hensynet til forbrukerne er blant annet sikret i konkurranseloven hvor det fremgår av lovens formålsbestemmelse at et av hensynene med loven er å ivareta forbrukernes interesser. I markedsføringsloven ivaretas forbrukerne blant annet av generalklausulen om urimelig handelspraksis. Det er således ikke behov for ytterligere lovregulering for å sikre forbruksinteresser.

Dagens lovgivning legger videre begrensninger i partenes handlinger i avtaleforhandlinger. Markedsføringsloven kapittel 6 oppstiller et forbud mot å foreta handling som strider mot god forretningsskikk, noe som blant annet rammer illojale konkurransehandlinger. Det er videre inntatt bestemmelser i avtaleloven og alminnelige kontraktsrettslige regler som legger bånd på partene. En egen lovregulering av forhandlingene i dagligvarebransjen vil ikke nødvendigvis bidra til å sikre en bedre gjennomføring av forhandlingene enn i dag.

Videre er handel mellom næringsdrivende basert på et grunnleggende prinsipp om avtalefrihet som omfatter både forhandlinger forut for avtaleinngåelsen og det nærmere innhold av avtaler. Prinsipielt bør man derfor være varsom med å gripe inn i denne avtalefriheten ved lovgivning. Også av denne grunn bør forslaget til en egen lov om god handelsskikk forkastes.

Det er uklart hvem som omfattes av lovforslaget. En egen lov om god handelsskikk mellom dagligvarekjeder og leverandører vil skape avgrensningsproblemer, særlig for kjeder som selger noe næringsmidler ved siden av sine hovedprodukt. Lover bør i størst mulig grad gis et generelt virkeområde og kun være bransjerettet dersom andre løsninger ikke er tilstrekkelig til å sikre formålet. Det foreligger ikke dokumentasjon som tilsier at det er behov for en særregulering av forhandlingene mellom dagligvarekjeder og leverandører.

Lovutkastet inneholder forslag til et nytt ombud som skal tillegges sanksjoneringskompetanse. Det bestrides at det er behov for økt tilsyn på dette området utover det allerede eksisterende. Forutsatt at det er behov for økt kontroll må man unngå å bygge opp nye instanser og byråkrati. Dagligvarebransjen har over flere år rapportert og gitt innsyn til Konkurransetilsynet. Dersom man ønsker å gå inn for økt kontroll av dagligvarebransjen og forhandlingene mellom kjedene og leverandørene, bør man styrke Konkurransetilsynet fremfor å etablere nye instanser.

3. Dagligvareportal

Utvalget mener det er riktig å utvikle bedre verktøy for å lette forbrukernes muligheter for å sjekke vareutvalg, kvalitet og for å kunne gjennomføre prissammenligninger. Mer opplyste forbrukere bidrar til skjerpet konkurranse mellom dagligvarebutikker og -kjeder, og vil dermed øke sannsynligheten for at forbrukerne kan få del i eventuelle gevinster kjedene henter ut som resultat av økt kjøpermakt.

En offentlig finansiert dagligvareportal bør i størst mulig grad bidra til at den enkelte forbruker får perfekt informasjon om alle alternative valg som er tilgjengelig i markedet. Med perfekt informasjon menes både at egenskapene ved alle produktvalg gjøres synlig, slik at forbrukeren forholder seg til et mest mulig gjennomsiktig marked, samt at informasjonen forbrukeren mottar er korrekt og gyldig i kjøpsøyeblikket.

To hensyn er viktig å ivareta: at informasjonen er fullstendig, og at den blir løpende oppdatert.

Markedsportalen for dagligvarer bør gi forbrukeren innsikt i valgmulighetene vedkommende har før kjøpsbeslutningen tas. Dette er sentralt for at forbrukeren skal høste størst mulige fordeler i markedet. Portalen skal ha en brukervennlig

utforming som gir brukeren mulighet til å rangere produkter etter pris og/eller egenskaper. Eksempelvis bør en forbruker like enkelt kunne finne fram til økologiske alternativer eller næringsdeklarasjon, som laveste pris for en bestemt vare. Markedsportalens hovedmål skal være å gi forbrukeren makt og mulighet til å ta gode valg.

Hva skal en offentlig markedsportal gjøre for forbrukerne?

- Sammenstille: Skape et oversiktlig totalbilde av produktene eller tjenestene innenfor et marked, slik at forbruker får et grundig beslutningsgrunnlag basert på pris og kvalitet. Tjenesten vil også vise næringsinnholdet i matvarene og håndtere eventuelle merkeordninger. En markedsportal kan også informere om forskjellige egenskaper og kvaliteter ved et produkt, for eksempel miljøegenskaper. Dermed kan konkurransen øke på grunnlag av egenskapene man velger å fremheve.
- Formidle: En markedsportal skal formidle data på en pedagogisk og lett tilgjengelig måte.
- Forenkle: En markedsportal skal spare forbrukeren for en tidkrevende innhenting av en lang rekke enkeltopplysninger.
- Gi tryggere handel: Informasjon presentert i en markedsportal skal være etterrettelig, slik at forbruker kan være sikker på at pris og produktegenskaper er korrekte.

Hva skal en offentlig markedsportal gjøre for og med aktørene i matkjeden?

- Bidra til større åpenhet rundt priser, produktegenskaper og markedsstrukturer.
- Føre til skjerpet konkurranse.
- Utgjøre en arena for å presentere produkter overfor kundene på en god, etterrettelig måte.

Utvalget foreslår at Forbrukerrådet får i oppgave å utrede og forberede etableringen av en prisportal, og at det settes ned en referansegruppe med representanter for BLD/LMD, konkurransemyndighetene og bransjeorganisasjoner.

4. Matmerking

For at forbrukerne skal kunne gjøre informerte valg er det viktig at man får tilstrekkelig informasjon om maten som kjøpes. En forutsetning for å kunne utøve forbrukermakt på matområdet er kunnskap om hva maten inneholder, hvor og hvordan den er produsert. For forbrukerne er det derfor avgjørende at merking av produktene er relevant, nøyaktig, forståelig og synlig. Nøyaktig deklarasjon av hva produkter inneholder er av vesentlig betydning for allergikere og personer med matintoleranse. I tillegg må merkingen være etterprøvbar. Forbrukeren skal få informasjon om hvor og hvordan maten er produsert, og hvor innholdet i maten kommer fra. På dette området har forbrukernes rett til informasjon blitt svekket i takt med økningen i EMV produkter uten tilfredsstillende merking. Dette er lite tilfredsstillende i et forbrukerperspektiv.

Matkjedeutvalget anbefaler derfor at:

1. Næringsdeklarasjon på dagligvarer blir obligatorisk. Forbrukerne skal alltid få informasjon om hva maten inneholder, som f. eks. hvor mye sukker, mettet fett, kostfiber, salt osv. det er i maten. Merkingen må samtidig være enhetlig slik at det er lett å sammenligne ulike produkter.
2. Opprinnelsesmerking, produsent og produksjonssted skal innføres som en obligatorisk merking. Dette kravet gjelder også EMV.

5. Endring i konkurranselovens fusjonskontroll

Den norske konkurranseloven har en formålsparagraf som sier at ved anvendelse av loven skal det tas særlig hensyn til forbrukernes interesser. Ved kontroll med foretakssammenslutninger legges likevel en totalvelferdsstandard til grunn. Dette innebærer at foretakssammenslutningens virkning på ressursbruken vurderes uten at det tas hensyn til fordelingsmessige virkninger. Dette i motsetning til EUs fusjonsforordning, der det legges til grunn en forbrukervelferdsstandard, som innebærer at eventuelle effektivitetsgevinster må komme forbrukerne til gode gjennom lavere priser for å kunne vektlegges.

Utvalget er kjent med at lovutvalget som ble nedsatt 17. desember 2010 for å foreta en gjennomgang av konkurranseloven blant annet er bedt om å vurdere formålsbestemmelsen i konkurranseloven, og om det er behov for å presisere hvilken velferdsstandard som skal legges til grunn. Matkjedeutvalget er enig i at det foreligger et slikt behov.

6. Utredning om eierskapsbegrensning i dagligvarehandelen

Et mindretall i utvalget bestående av medlemmene Aina Bartmann, Jan-Egil Pedersen, Bent Sofus Tranøy, Kristin Taraldsrud Hoff og Gro Tvedt Andersen, ber mat- og forbrukermyndighetene utrede spørsmålet om en lovregulering av eierskap i dagligvarehandelen.

Retten til mat og retten til ytringsfrihet er begge forankret i FNs konvensjon om menneskerettigheter. Begge sett av rettigheter er avhengige av politiske reguleringer som sørger for at ingen aktører blir så mektige at de alene kan definere innholdet i matmangfold eller meningsmangfold. Disse medlemmene ønsker derfor å peke på at på samme måte som eierskapsbegrensning i medieeierskapsloven skal «verne ytringsfriheten, de reelle ytringsmuligheter og et allsidig medietilbud», bør en lov om eierskap i dagligvarebransjen verne matmangfoldet og forbrukernes reelle valgmuligheter.

Disse medlemmene peker på at paraplykjedenes kontroll over det norske dagligvaremarkedet er tilnærmet enestående i Europa, gitt det faktum at fire kjeder kontrollerer over 99 pst. av markedet. De siste årene har man i tillegg sett en utvikling hvor krysseierskap, erverv og ulike samarbeidsavtaler, gir kjedene økt kontroll over verdikjeden, og derved sterk regi på varestrømmen. Alle aktører som ønsker å nå ut til forbruker med sine produkter er derfor avhengige av å ha avtale med minst en av kjedene. Dette virker etableringshindrende for nye aktører. Medlemmene Aina Bartmann, Jan-Egil Pedersen, Bent Sofus Tranøy, Kristin Taraldsrud Hoff og Gro Tvedt Andersen mener også at utviklingen i paraplykjedene ikke har kommet forbrukerne til gode i tilstrekkelig grad i form av økt utvalg og rimeligere priser. I et demokrati- og forbrukerperspektiv er det en uønsket utvikling at de fire paraplykjedene har en så avgjørende innflytelse på hva norske forbrukere tilbys av utvalg, kvalitet, mattrygghet, tilgjengelighet og priser.

Utviklingen med økt konsentrasjon, krysseierskap og vertikal integrasjon har skjedd til tross for Konkurransetilsynets kontroll med foretakssammenslutninger. Dette tilsier at det kan være behov for eierbegrensninger utover det som fanges opp av fusjonsregelverket i konkurranseloven.

Medlemmene Aina Bartmann, Jan-Egil Pedersen, Bent Sofus Tranøy, Kristin Taraldsrud Hoff og Gro Tvedt Andersen forslår derfor at behovet for en egen lov om eierskapsbegrensninger innenfor dagligvarehandelen utredes. Utredningen bør vurdere et øvre tak på erverv og ervervslignende avtaler for aktører med betydelig eierstilling.

En lov om eierskapsbegrensning i dagligvarehandelen bør i tillegg ha en intensjon om at paraplykjeder i sum ikke skal kontrollere mer enn 90 % av det samlede dagligvaremarkedet. Det vil gi rom for framvekst av en uavhengig sektor av selvstendige kjøpmenn, spesialbutikker, mathaller og alternative salgskanaler. Dette er nødvendig for å sikre forbrukerne økt tilgang på tradisjonsmat, økologisk mat og andre unike kvalitetsprodukter.

7. Andre anbefalinger

Utvalget viser til vurderingene i kapittel 6 og anbefaler at følgende forhold i tillegg bør holdes under observasjon/vurderes nærmere av relevante myndigheter og aktører:

- Vurdere nærmere konkurranseforholdene innen storhusholdning og servicemarkedet.
- Ta initiativ til en studie av pristransmisjonen i matkjeden.
- Utvikle kostnadsreduserende distribusjonsløsninger for småskalaprodusenter.
- Følge utvikling i EU nøye med tanke på tiltak som kan være relevante for å fremme balanserte maktforhold og en sunn konkurranse i den norske matkjeden.
- Vurdere nærmere behovet for en norsk franchiselov.

Administrative og økonomiske konsekvenser av utvalgets forslag

Forslagene 1 til 7 vil kunne få ulike konsekvenser med tanke på administrative og økonomiske forhold. Forslag nummer 1 om en ny lov om forhandlinger og god handelskikk i dagligvaresektoren mv., vil innebære at Regjeringen fremmer og Stortinget vedtar loven. Forslag nummer 2, ombud for dagligvaresektoren, vil innebære institusjonaliseringen av et slikt ombud. Utvalget ser for seg at et ombud vil være en institusjon av mindre omfang som ikke vil legge beslag på store økonomiske ressurser. I denne sammenheng vil utvalget peke på den engelske modellen der dagligvareaktørene er foreslått å finansiere ombudet. Utvalget vil oppfordre til at ulike finansieringsmodeller også drøftes i Norge ved en eventuell opprettelse av et ombud. De øvrige forslagene har ut fra utvalgets vurdering mindre økonomiske og administrative konsekvenser.

Vedlegg 1

Ord og utrykk som er benyttet i rapporten

Delisting	Varen faller ut av vareregistret til innkjøpsavdelingen i dagligvarekjeden
D- pris	Prisen paraplykjeden setter ut til detaljist
D-prismodell	Prismodell der paraplykjedene beregner enkelte rabatter eller bonuser av D –pris i motsetning til av leverandørenes grunnpris.
EMV	Paraplykjedene i handelen sine egne merkevarer. Produkter hvis resept og merke eies av en dagligvarevarekjede
Forbrukervelferdsstandard	Se konsumentvelverdsstandard
Forhandlingssystemet	Summen av forhandlinger knyttet til å få en vare inn i butikkenes sortiment.
Franchise	En metode for distribusjon av helhetlige forretningskonsepter. I utgangspunktet et avtalefestet, tidsbestemt partnerskap mellom to selvstandige parter, franchisegiver (her paraplykjeden) og franchisetaker
Idémakt	Makt som gir en aktør evne til å påvirke andre aktørers ønsker og oppfatninger av hva som er rimelig og mulig
Joint marketing (JM)	Felles markedsføringstiltak mellom leverandører og paraplykjeder.
Kartell	Et marked hvor foretakene åpenbart opptrer samlet for å fastsette pris og omsetning slik at samlet profitt maksimeres.
Konsumentvelferdsstandard	Innebærer at fordelingen av det samfunnsøkonomiske overskuddet vektlegges, og på en slik måte at forbrukerne ikke må komme dårligere ut.
Makt over utfall	Makt der en aktør har kontroll over utfall eller resultater.
Monopol	En bedrift som er eneselger av et produkt det ikke finnes substitutter for.
Monoposoni	Kjøpermonopol. Markedsform med én stor, dominerende etterspørrer (kjøper) med stor markedsmakt og posisjon til å presse prisene i markedet
Oligopol	Et marked hvor bare få foretak konkurrerer, og hvor adgangen for nye foretak er sterkt begrenset.
Planogram	Et diagram som viser hvor og hvordan dagligvareproduktene skal plasseres i butikken. Det ligger flere strategiske valg bak planogrammene og de angir vanligvis vareplasseringen i en butikkhylle slik at kundenes kjøp øker som ønsket.
Portvoktermakt	Makten til å avgjøre om andre skal få bringe sitt produkt ut i markedet

Pristransmisjon	Prisoverveltning mellom leddene i verdikjeden
Predatoradferd/predasjon	Aggressiv adferd der hensikten er å ta over eller ekskludere andre.
Regimakt	Situasjoner der en aktør har avgjørende innflytelse over de rammer andre markedsaktører gjør sine valg innenfor.
Samfunnsøkonomisk effektivitet	Fordeling av samfunnets knappe ressurser som gir den høyeste avkastningen sett fra samfunnets side. En tilstand hvor det, gitt teknologi og ressurstilgang, ikke er mulig å bedre situasjonen for ett individ uten at samtidig minst ett annet individ får det verre. Denne definisjonen av økonomisk effektivitet inneholder ingen betraktninger om hvilke goder som bør produseres, ei heller noe om fordelingen av disse godene.
Super sizeing	Når produkter blir pakket i forbrukerpakninger med flere enheter, f.eks firepakning med yoghurt.
Totalvelferdsstandard	innebærer at virkningen på ressursbruken er avgjørende, uten hensyn til fordelingsmessige virkninger.
Transaksjonsystemet	De samlede økonomiske transaksjonene knyttet til å få varer inn i butikkenes sortiment.
Vertikal integrasjon	Eiermessig integrasjon eller samarbeid mellom aktører i ulike ledd i verdikjeden, for eksempel mellom distributører, leverandører og selgere .
Vannsengeffekten	En teori som beskriver hvordan en stor kjøper utnytter sin kjøpermakt til å få lavere priser fra sine leverandører og der dette fører til høyere priser for konkurrentene.

Forkortelser

EP	Europaparlamentet
JM	Felles markedsføring (Joint Marketing)
KBS	Kiosk, Bensinstasjon og Servichandel.
NGO	Frivillige organisasjoner (Non Governmental Organisations)
SMB	Små og mellomstore bedrifter

Norges offentlige utredninger 2010 og 2011

Statsministeren:

Arbeidsdepartementet:
Medvirkning og medbestemmelse i arbeidslivet. NOU 2010: 1.
Grunnlaget for inntektsoppgjørene 2010. NOU 2010: 4.
Aktiv deltakelse, likeverd og inkludering. NOU 2010: 5.

Barne-, likestillings- og inkluderings-departementet:
Nemndsbehandling av forbrukertvister. NOU 2010: 11.

Finansdepartementet:
Pensjonslovene og folketrygdreformen I. NOU 2010: 6.
Bedre rustet mot finanskriser. NOU 2011: 1.

Fiskeri- og kystdepartementet:

Fornyings-, administrasjons- og kirke-departementet:
Håndhevelse av offentlige anskaffelser. NOU 2010: 2.

Forsvarsdepartementet:

Helse- og omsorgsdepartementet:
Drap i Norge i perioden 2004–2009. NOU 2010: 3.
Arbeid for helse. NOU 2010: 13.

Justis- og politidepartementet:
Ny klageordning for utlendingssaker. NOU 2010: 12.

Kommunal- og regionaldepartementet:
Kompetansearbeidsplasser – drivkraft for vekst i hele landet. NOU 2011: 3.

Kulturdepartementet:
Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt – en moderne mediestøtte. NOU 2010: 14

Kunnskapsdepartementet:
Mangfold og mestring. NOU 2010: 7.
Med forskertrang og lekelyst. NOU 2010: 8.

Landbruks- og matdepartementet:
Mat, makt og avmakt. NOU 2011: 4.

Miljøverndepartementet:
Et Norge uten miljøgifter. NOU 2010: 9.
Tilpassing til eit klima i endring. NOU 2010: 10.

Nærings- og handelsdepartementet:
Mellomlagerløsning for brukt reaktorbrensel og langlivet mellomaktivt avfall. NOU 2011: 2.

Olje- og energidepartementet:

Samferdselsdepartementet:

Utenriksdepartementet:

Konkurransetilsynet
Norwegian Competition Authority

Se mottakere nedenfor.

Deres ref.:	Vår ref.:	Dato:
	2011/578 MAB LIHN 411.0	30.11.2011

Konkurransetilsynets høringsuttalelse til NOU 2011:4 "Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat"

Det vises til brev 7. juli 2011 fra Landbruks- og matdepartementet, Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet og Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet vedrørende høring av NOU 2011:4 "Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat".

Vedlagt følger Konkurransetilsynets høringsuttalelse. Høringsuttalelsen har ett vedlegg.

Med hilsen

Christine B. Meyer
Konkurransedirektør

Magnus Gabrielsen
seksjonsleder

Mottakere:

Landbruks- og matdepartementet	Postboks 8007 Dep	0030	Oslo
Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet	Postboks 8004 Dep	0030	Oslo
Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet	Postboks 8036 Dep	0030	Oslo

Postadresse: Postboks 439 Sentrum 5805 Bergen
Besøksadresse: Olav Kyrres gate 8, Bergen
Telefon: +47 55 59 75 00
Telefaks: +47 55 59 75 99
post@konkurransetilsynet.no
www.konkurransetilsynet.no

Konkurransetilsynets høringssvar til Matkjedeutvalgets rapport (NOU 2011:4)

Bergen, 30. november 2011

Oppsummering

Velfungerende markeder gir effektiv ressursbruk

Konkurransetilsynet har avgrenset sine kommentarer og vurderinger til virkninger på effektiv ressursbruk og forbrukernes velferd, i tråd med utredningens overordnede formål og Konkurransetilsynets oppgaver slik de fremkommer i konkurranseloven. Tilsynet har lagt til grunn en samfunnsøkonomisk tilnærming for sine vurderinger.

Velfungerende markeder gir effektiv ressursbruk. Reguleringer av markedene som skal øke velferden bør begrunnes i markedssvikt, og rettes direkte mot å løse problemene. Det bør dokumenteres at tiltakene har den ønskede effekten, og at ingen andre tiltak har samme effekt og er realøkonomisk sett billigere. Konkurransetilsynet er kritisk til at utvalget ikke har vist at de foreslåtte tiltakene faktisk fører til en mer effektiv ressursbruk og velferdsforbedring for forbrukeren.

De norske matmarkedene er små og konsentrerte, både på leverandør- og handelsleddet. Det norske importvernet på landbruksvarer forsterker konsentrasjonen i de norske markedene. Derfor er konkurransen i utgangspunktet begrenset i en rekke av matmarkedene. Tiltak som kan lette tilgangen til markedene vil kunne styrke konkurransen.

Konkurransetilsynets kommentarer til utvalgets metodiske tilnærming

Konkurransetilsynet har innhentet en uavhengig faglig vurdering av utvalgets metodevalg og analyse, utført av professor i samfunnsøkonomi ved Universitetet i Oslo Nils-Henrik Mørch von der Fehr. Tilsynet har sett hen til denne ved sine vurderinger.

Matkjedeutvalget har valgt en maktanalytisk tilnærming opprinnelig utviklet for å analysere politisk makt. Denne tilnærmingen er lite egnet til å analysere hvordan styrkeforholdene i verdikjeden påvirker ressursbruken og forbrukernes velferd. Den viktigste svakheten ved metoden er at den ikke greier å fange opp hvordan kjøpermakt og selgermakt har ulik virkning for forbrukervelferden. Dette får betydning for utvalgets vurderinger og anbefalinger.

Konkurransetilsynet er også kritisk til gjennomføringen av analysen. Utvalget legger stor vekt på resultater fra kvalitative undersøkelser som utvalget selv påpeker svakheter ved. Påstandene fra de kvalitative undersøkelsene burde blitt testet nærmere, eventuelt blitt tillagt mindre vekt.

Svakheter ved metodevalg og gjennomføring svekker begrunnelsen for matkjedeutvalgets vurderinger og anbefalinger, som til dels står i motstrid til det som følger av økonomisk teori og tilgjengelig empiri. Utvalget har fått utarbeidet en rapport som oppsummerer relevant økonomisk faglitteratur på området, men denne er i liten grad benyttet. Utvalget er for øvrig alene om å anvende en slik maktanalytisk tilnærming til en slik analyse. Analyser av tilsvarende problemstillinger som nylig er foretatt i Danmark og Sverige benytter en samfunnsøkonomisk tilnærming.

Årsaker til høye priser og begrenset vareutvalg

Norge har det høyeste prisnivået på mat i Europa, og et dårligere vareutvalg enn våre naboland. Et særnorsk avgifts- og kostnadsnivå samt importvern for landbruksprodukter er vesentlige forklaringer. Importvernet beskytter deler av matindustrien mot konkurranse fra utlandet, og vi finner høy markedskonsentrasjon i en rekke leverandørmarkeder, med få og til dels dominerende leverandører. Dette er sannsynlige årsaker til et høyt prisnivå og begrenset utvalg.

Konkurransetilsynet har undersøkt dagligvarekjedenes fortjenestemarginer på grossist- og detaljistleddet. Marginene til de norske dagligvarekjedene er lavere enn i både Sverige og Storbritannia. Dette gjelder både som gjennomsnittsbetraktninger, og når man sammenlikner marginene til de største kjedene i hvert av landene. Det høye prisnivået på mat i Norge kan derfor neppe skyldes høyere fortjenestemarginer hos de norske dagligvarekjedene.

Det norske markedet er lite, delvis beskyttet av toll, og råvareprisene for en rekke landbruksvarer er høyere enn i resten av Europa. Det er kostbart å utvikle, produsere og distribuere et stort antall produktvarianter for et lite marked. Konkurransen på leverandørleddet er dessuten begrenset. Dette er viktige årsaker til at utvalget i norske dagligvarebutikker er begrenset. Norske forbrukeres preferanser for lavprisbutikker, gitt dagens prisnivå, er en annen viktig årsak.

I utgangspunktet fører EMV til et større mangfold av produkter. Kjedene vil ha insentiver til å opprettholde konkurranse på leverandørleddet, og det er også vanskelig å finne støtte i empiriske undersøkelser for at utviklingen i EMV bidrar til lavere innovasjon. Konkurransetilsynet deler derfor ikke utvalgets bekymring for at en fortsatt økning i andelen EMV på sikt vil føre til dårligere kvalitet for flere kategorier.

Virkningen av kjedenes kjøpermakt

Endringene i maktforholdet mellom leverandører og kjeder legger grunnlaget for en bedre konkurransesituasjon i matkjeden. I en rekke leverandørmarkeder har store nasjonale og internasjonale leverandører betydelig selgermakt. Utviklingen mot færre og sterkere paraplykjeder har gitt kjedene kjøpermakt. Kjedene har også tatt i bruk virkemidler som har styrket deres kjøpermakt ytterligere, herunder økt bruk av kjedenes egne merkevarer. Kjøpermakten har kjedene benyttet som en motvekt til store leverandørers selgermakt, og har på den måten skaffet seg bedre innkjøpsbetingelser.

Kjedenes kjøpermakt kan derfor være positiv for forbrukerne. Det er imidlertid et dilemma at få og sterke dagligvarekjeder også fører til at det er færre kjeder som konkurrerer når de selger varene videre til forbrukerne. Hvis konkurransen mellom kjedene er svak, kan kjedene beholde store deler av gevinstene selv slik at disse bare i begrenset grad kommer forbrukerne til gode.

Konkurransetilsynet er bekymret for at konkurransen mellom kjedene kan bli for svak når det er få dagligvarekjeder, og har foretatt en kvalitativ vurdering av konkurransen mellom kjedene. Denne vurderingen, sammen med de relativt lave fortjenestemarginene til kjedene, peker i retning av at konkurransen mellom kjedene fungerer forholdsvis godt. Dette tilsier at utviklingen

faktisk har gitt forbrukerne lavere priser. Undersøkelser foretatt av konkurransemyndighetene i Sverige, Danmark og EU har gitt tilsvarende konklusjoner. Det kan likevel være grunnlag for ytterligere forbedring av konkurransen, spesielt ved å gjøre det lettere for konkurrenter å etablere seg.

Etter tilsynets oppfatning har ikke utvalget i sine vurderinger og anbefalinger vektlagt den positive effekten av kjøpermakt, til tross for at utvalget har pekt på denne virkningen. Tvert om har utvalget kommet til at dersom utviklingen fortsetter i samme takt og retning vil dette være uheldig for konkurransen og forbrukerne, og kan føre til både høyere priser og dårligere utvalg. Konkurransetilsynet er uenig i utvalgets vurdering på dette punktet. Konkurransetilsynet finner verken i teori eller empiri grunnlag for at kjedenes økte kjøpermakt har ført til eller vil føre til dårligere vareutvalg eller høyere priser.

Konkurransetilsynet har kommentert utvalgets vurderinger av blant annet bruk av egne merkevarer, salg med tap og manglende åpenhet rundt prisdannelsen i verdikjeden. Konkurransetilsynet finner ikke at utvalget på disse punktene har dokumentert problemer som fører til ineffektiv ressursbruk eller svekket forbrukervelferd.

Konkurransetilsynets kommentarer til forslag om lov om god handelsskikk

Kjøpermakt på handelsleddet vil normalt være positivt for forbrukerne, fordi denne motvirker selgermakt hos leverandørene, og kan gi gevinster som føres videre til forbrukerne. Tiltak som svekker kjedenes kjøpermakt og øker leverandørenes selgermakt vil derfor i beste fall omfordele profitt mellom leverandørene og kjedene, men den mest sannsynlige effekten vil være økte priser for forbrukerne.

Etter matkjedeutvalgets vurdering vil mer balanserte maktforhold i verdikjeden tjene forbrukerne. Utvalget har foreslått en ny lov for god handelsskikk som kan legge begrensninger på kjedenes kjøpermakt. Tilsynet er sterkt kritisk til en lov med en slik virkning.

Etter tilsynets oppfatning har utvalget ikke dokumentert et vesentlig omfang av atferd som skader forbrukerne uten å være i strid med konkurranseloven. Tilsynet finner heller ikke at erfaringer fra Storbritannia kan begrunne en regulering av det norske markedet, blant annet fordi markedsstrukturen er forskjellig.

Den foreslåtte loven er forholdsvis løst beskrevet, og det er derfor vanskelig å gi en presis vurdering av konsekvensene av en slik lov. Utvalgets anbefaling peker imidlertid i retning av en regulering både av avtalene mellom kjeder og leverandører, og kjedenes prissetting overfor forbruker. Konkurransetilsynet mener at dette kan virke konkurransedempende, og peker også på problemer knyttet til grensedragning mot andre lover og de farene for dobbeltregulering og ineffektiv håndheving dette kan føre til, samt at forholdet til Norges EØS-rettslige forpliktelser er uavklarte.

Etter Konkurransetilsynets oppfatning er derfor utvalgets forslag til ny lov svakt begrunnet, og kan potensielt svekke konkurransen og forbrukernes velferd. Tilsynet vil derfor advare mot å innføre en lov som skissert.

Konkurransetilsynets kommentarer til forslag om matportal

Mange markeder i verdikjeden for mat er sterkt konsentrerte. Etter Konkurransetilsynets vurdering er stilltiende samarbeid et potensielt problem i disse markedene, og det må derfor utvises stor varsomhet med tiltak som gir økt gjennomsiktighet i markedene. Tilsynet er i den forbindelse bekymret over den forholdsvis ukritiske holdningen til åpenhet og gjennomsiktighet som fremkommer generelt i utvalgets vurderinger, og i den konkrete anbefalingen om dagligvareportal.

Utvalget anbefaler at det opprettes en matportal som i størst mulig grad skal bidra til at den enkelte forbruker får perfekt informasjon om alle alternative valg som er tilgjengelig i markedet. Tilsynet vil på det sterkeste fraråde en dagligvareportal som skal gi en fullstendig og løpende oppdatert oversikt over priser fra de ulike kjedene, fordi en slik dagligvareportal vil øke faren for samarbeid betydelig. Konkurransetilsynet er imidlertid positiv til en dagligvareportal som utformes slik at den ikke legger forholdene bedre til rette for stilltiende samarbeid, f.eks. ved å benytte forsinket prisinformasjon, ved å sammenligne kjeder fremfor enkeltprodukter og ved å sammenligne ikke forutsigbare varekurver

Konkurransetilsynets anbefalinger

Konkurransetilsynet har pekt på noen konkurransemessige utfordringer i matkjeden, knyttet til markedsstrukturen på henholdsvis leverandørleddet og handelsleddet, og har avslutningsvis skissert noen utgangspunkt for videre arbeid med å møte disse utfordringene.

Tilsynet anser utfordringene for å være størst på leverandørleddet, der konsentrasjonen gjennomgående er svært høy, samtidig som en rekke markeder er preget av betydelige etableringshindringer. Etter tilsynets oppfatning er en effektiv håndheving av konkurranseloven § 16 det viktigste tiltaket for å unngå økt konsentrasjon, mens effektiv håndheving av konkurranseloven § 10 og § 11 er nødvendig for å motvirke konkurranseskadelig atferd i disse konsentrerte markedene. Tilsynet anbefaler i tillegg at det vurderes endringer i offentlige reguleringer som hindrer import. Dette kan også lette etableringsmulighetene for utenlandske dagligvarekjeder.

Sterk konkurranse nederst i verdikjeden, mellom dagligvarekjedene, er avgjørende for forbrukernes velferd. Konkurransetilsynet har pekt på flere indikasjoner på fungerende konkurranse mellom kjedene, men har samtidig pekt på utfordringer knyttet til denne konkurransen. Tilsynets undersøkelser har avdekket at konsentrasjonen i lokale markeder kan være større enn det som følger naturlig av spredt bosetting og tynt befolkningsgrunnlag. Det bør undersøkes nærmere hvilken betydning utformingen og praktiseringen av plan- og bygningsloven har for dette, og vurderes om endringer i denne loven kan føre til økt lokal konkurranse.

Innhold

1 INNLEDNING 1

1.1 UTVALGETS MANDAT OG KONKURRANSETILSYNETS OPPGAVER 1
1.2 KONKURRANSETILSYNETS ARBEID MED KONKURRANSEN I MATMARKEDENE 1
1.3 OPPBYGGINGEN AV HØRINGSUTTALELSEN 2

2 KONKURRANSETILSYNETS KOMMENTARER TIL UTVALGETS METODEVALG OG ANALYSE 4

2.1 UTVALGETS ANALYTISKE TILNÆRMING 4
2.2 UTVALGETS ANVENDELSE AV INTERNASJONALE ERFARINGER 8

3 KONKURRANSETILSYNETS VURDERING AV KONKURRANSEN I VERDIKJEDEN FOR MAT 11

3.1 INNLEDNING 11
3.2 KONKURRANSE OG MARKEDSMAKT 11
3.3 UTVIKLINGEN I VERDIKJEDEN FOR MAT 13
3.4 PRODUKTIVITETSUTVIKLING I HANDELSLEDDET 13
3.5 KONKURRANSEVIRKNINGER AV KJEDENES ØKTE KJØPERMAKT 14
3.6 KONKURRANSEN MELLOM DAGLIGVAREKJEDENE 17
3.7 ANDRE NORDISKE UNDERSØKELSER 19
3.8 KONKURRANSEMESSIGE UTFORDRINGER 20
3.9 OPPSUMMERING 26

4 KONKURRANSETILSYNETS KOMMENTARER TIL UTVALGETS VURDERINGER 27

4.1 INNLEDNING 27
4.2 MULIGE ÅRSAKER TIL HØYERE PRISER 28
4.3 MULIGE ÅRSAKER TIL SMALT VAREUTVALG 35
4.4 KONKURRANSEPROBLEMER I MATKJEDEN 37
4.5 "BALANSERING" AV KJØPER- OG SELGERMAKT 38
4.6 UTFORMING AV KONTRAKTER MELLOM KJEDER OG LEVERANDØRER 38
4.7 ÅPENHET OG INNSYN 39
4.8 EMV 41
4.9 SALG MED TAP 45
4.10 OPPSUMMERING 47

5 KONKURRANSETILSYNETS KOMMENTARER TIL UTVALGETS ANBEFALINGER 49

5.1 GENERELT 49
5.2 LOV OM GOD HANDELSSKIKK 50
5.3 FORHOLDET TIL NORGES EØS-RETTSLIGE FORPLIKTELSER 56
5.4 OMBUDSMANN FOR DAGLIGVARESEKTOREN 57
5.5 DAGLIGVAREPORTAL 57
5.6 MATMERKING 58
5.7 ENDRING I KONKURRANSELOVENS FUSJONSKONTROLL 60
5.8 UTREDNING OM EIERSKAPSBEGRENSNING I DAGLIGVAREHANDELEN 60
5.9 ANDRE FORSLAG 60

6 KONKURRANSETILSYNETS ANBEFALINGER OM VIDERE ARBEID 61

6.1 LEVERANDØRLEDDET 61
6.2 HANDELSLEDDET 62
6.3 STORHUSHOLDNING: 63

REFERANSELISTE 64

1 Innledning

1.1 Utvalgets mandat og Konkurransetilsynets oppgaver

Matkjedeutvalget (heretter "utvalget") har hatt som oppgave å gjennomføre en utredning om styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Hovedmålet var å vurdere hvilke konsekvenser utviklingen innenfor matvarekjeden har hatt og vil kunne ha fremover, med effektiv ressursbruk som et overordnet formål. Utvalget skulle foreslå tiltak som kan ivareta forbrukernes interesser med hensyn til pris, kvalitet, vareutvalg og tilgjengelighet, og som kan ivareta åpenhet og innsyn som sikrer samfunnsmessig kontroll og effektiv bruk av samfunnets ressurser.

Konkurranselovens[1] formålsbestemmelse, § 1, slår fast at "*(l)ovens formål er å fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser. Ved anvendelsen av denne lov skal det tas særlig hensyn til forbrukernes interesser.*" Konkurransetilsynet skal føre tilsyn med konkurransen i de forskjellige markeder, herunder ved å påpeke konkurranseregulerende virkninger av offentlige tiltak.[2]

Når Konkurransetilsynet gjennom denne høringsuttalelsen kommenterer NOU 2011:4 er kommentarene i all hovedsak avgrenset til virkninger for effektiv ressursbruk og forbrukervelferd, i tråd med konkurranselovens formål. Uttalelsen har et særlig fokus på konkurranseproblemer i markedene, samt hvordan de foreslåtte tiltakene kan påvirke konkurransen og dermed ressursbruk og forbrukernes interesser. Konkurransetilsynet kommenterer derimot ikke utvalgets vurderinger relatert til andre deler av mandatet, med mindre dette er relevant for effektiv ressursbruk og forbrukernes velferd.

1.2 Konkurransetilsynets arbeid med konkurransen i matmarkedene

Dagligvaremarkedet har i flere år vært et prioritert marked for Konkurransetilsynet. Tilsynet følger konkurransen i verdikjeden for mat nøye, og har de siste årene foretatt flere omfattende undersøkelser i matmarkedene. Rapporten "Betaling for hylleplass" (Konkurransetilsynet, 2005) inneholder vurderinger av forskjellige virkemidler som brukes i forhandlingene mellom dagligvarekjeder og leverandører, spesielt betaling for hylleplass og andre typer rabatter og bonuser. På bakgrunn av denne undersøkelsen ble dagligvarekjedene pålagt årlig å oversende leveringsavtalene som inngås med rundt 25 større leverandører. Konkurransetilsynet har presentert vurderinger av dagligvaremarkedet og meierimarkedet i rapporten "Konkurransen i Norge" (Konkurransetilsynet, 2009), og deltatt i et felles arbeid med de andre nordiske konkurransemyndighetene presentert gjennom rapporten "Nordic Food Markets – a taste for competition" (Nordiske konkurransemyndigheter, 2005).

[1] Lov 2004-03-05 nr. 12: Lov om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger (konkurranseloven).

[2] Jf. Konkurranseloven § 9.

Konkurransetilsynet deltar også i samarbeidet mellom europeiske konkurransetilsyn i European Competition Network (ECN), som gir mulighet for både oppdatering om prosesser i EU, erfaringsutveksling mellom europeiske konkurransetilsyn og medvirkning ved utformingen av felles praksis. Tilsynet har i flere år deltatt i "ECN Subgroup Food", samt i en arbeidsgruppe som har arbeidet med konkurransespørsmål i spesifikke markeder.

Konkurransetilsynets arbeid i matmarkedene omfatter også løpende behandling av konkrete og potensielle overtredelsessaker. I tillegg kommer en lang rekke saker i matmarkedene knyttet til fusjonskontrollen. Hoveddelen av foretakssammenslutningene blir klarert i overensstemmelse med konkurranselovens fusjonsbestemmelse. Imidlertid forekommer det også foretaks-sammenslutninger som Konkurransetilsynet finner å være i strid med konkurranseloven, og slike saker skal tilsynet gripe inn mot. Etter at den nye fusjonskontrollen ble innført i konkurranse-loven av 2004 har tilsynet grepet inn i til sammen syv saker i matmarkedene; Validus AS - Sunkost ASA, Rema 1000 AS - Lidl Norge GmbH, Nortura BA - Hå Rugeri AS, Findus Norge AS - Gro Industrier AS, Gilde BA - Prior Norge BA, Orkla ASA - Collett Pharma AS og Prior Norge BA - Norgården AS.

Konkurransetilsynets inngrepsvedtak i matmarkedene er ved to anledninger blitt overprøvd og omgjort; en sak på faglig grunnlag av Fornyings- og administrasjonsdepartementet (Gilde - Prior) og en sak på politisk grunnlag av regjeringen (Prior - Norgården).

1.3 Oppbyggingen av høringsuttalelsen

Utvalget har valgt en maktanalytisk tilnærming som opprinnelig er utviklet for å analysere politisk makt. Etter Konkurransetilsynets vurdering ville det naturlige metodevalget vært en konkurranseøkonomisk analyse. Konkurransetilsynet har derfor funnet det naturlig å foreta en vurdering av utvalgets metodevalg og gjennomføring av analysen, herunder utvalgets bruk av empiri. Denne vurderingen presenteres i kapittel 2.

En viktig oppgave for utvalget har vært å analysere hvordan endringen i styrkeforholdene i matkjeden har påvirket effektiv ressursbruk og forbrukernes velferd. Utvalget har beskrevet endringene i styrkeforholdet mellom kjeder og leverandører, og vurdert virkningene av dette. Utvalget finner at kjedene har fått økt makt i forhold til leverandørene, og at dersom utviklingen fortsetter i samme takt og retning kan dette være uheldig for konkurransen og forbrukerne. Siden denne konklusjonen er basert på en annen metode enn den som normalt benyttes til å analysere markedsmakt, har Konkurransetilsynet foretatt en kvalitativ konkurranseøkonomisk vurdering av endringene i styrkeforholdene og konkurransesituasjonen i matkjeden basert på standard økonomisk teori og det empiriske grunnlaget som foreligger. Denne presenteres i kapittel 3.

Matkjedeutvalget har funnet at Norge har det høyeste prisnivået på mat i Europa, og et dårligere vareutvalg enn våre naboland. Utvalget har vurdert årsaker til dette, og har pekt på en rekke delforklaringer på det høye prisnivået. Norsk avgiftspolitikk og landbrukspolitikk, samt det generelt høye kostnadsnivået, fremheves særlig. Utvalget finner imidlertid at det ikke kan utelukkes at de høye prisene også skyldes generelt høyere marginer som følge av

konkurransebegrensninger på industri- eller dagligvareledd. I kapittel 4 kommenterer Konkurransetilsynet denne vurderingen, og presenterer i den forbindelse også resultatene fra en undersøkelse av marginene i de norske dagligvarekjedene. I dette kapitlet kommenterer tilsynet også de av utvalgets vurderinger som synes mest relevante i forhold til forbrukernes velferd.

Utvalget har anbefalt seks nummererte forslag, blant disse et forslag om lov om forhandlinger og god handelsskikk, og et forslag om en dagligvareportal. I kapittel 5 kommenterer Konkurransetilsynet disse anbefalingene. Sentralt i tilsynets vurdering står spørsmålet om de anbefalte tiltakene adresserer dokumentert markedssvikt, og om tiltakene kan ha negative virkninger for forbrukervelferden. Avslutningsvis i kapittel 6 peker tilsynet på andre mulige tiltak mot konkurranseproblemer i markedene.

2 Konkurransetilsynets kommentarer til utvalgets metodevalg og analyse

Matkjedeutvalget har valgt en maktanalytisk tilnærming basert på en tredeling av makt, opprinnelig utviklet for å analysere politisk makt, for sin analyse av endringene i styrkeforholdene i matkjeden. Etter Konkurransetilsynets vurdering ville en konkurranseøkonomisk analyse, med utgangspunkt i aktørenes markedsmakt, vært det naturlige metodevalget. Konkurransetilsynet har derfor funnet det naturlig å foreta en vurdering av utvalgets metodevalg. I første del av dette kapitlet vurderer tilsynet metodens egnethet, gjennomføringen av analysen og det empiriske grunnlaget for analysen.

For å få en uavhengig vurdering av utvalgets analyse har Konkurransetilsynet engasjert Nils-Henrik Mørch von der Fehr, professor i samfunnsøkonomi ved Universitetet i Oslo. Von der Fehrs analyse (von der Fehr, 2011) har dannet et utgangspunkt for tilsynets vurderinger av utvalgets analytiske tilnærming, og for tilsynets presentasjon og vurdering av metodebruken. Von der Fehr (2011) følger også som vedlegg til høringsuttalelsen. Tilsynet presenterer dessuten analyse og metodevalg som er anvendt i to ferske offentlige utredninger om konkurranseforholdene i verdikjeden for mat i henholdsvis Sverige og Danmark.

Utvalget har lagt vekt på internasjonale initiativ og undersøkelser i sine vurderinger, blant annet ved den konkrete vurderingen av hvilke tiltak som bør gjennomføres. Etter Konkurransetilsynets vurdering har utvalget i sin beskrivelse av internasjonale initiativ og undersøkelser oversett noen undersøkelser og vurderinger fra Europakommisjonen som er relevante for utvalgets mandat. Tilsynet presenterer disse i andre del av dette kapitlet, som et supplement til utvalgets oversikt i NOU 2011:4 kapittel 5.

2.1 Utvalgets analytiske tilnærming

Utvalgets analytiske tilnærming er beskrevet i NOU 2011:4 i avsnittene 1.3 og 3.2. Utvalget beskriver den maktanalytiske tilnærmingen som er lagt til grunn for vurdering av styrkeforholdene i verdikjeden for mat slik:

"*Med støtte i etablert teori om makt gjøres et grovt skille mellom tre hovedformer for makt som strukturerer og fanger mye av det som er viktig for å forstå makt i en verdikjede. Denne tredelingen ble opprinnelig utviklet for å analysere politisk makt, men Tranøy (2006) har bearbeidet Lukes tilnærming slik at den også kan brukes til å analysere markedsmakt.*"[3]

De tre hovedformene for makt i utvalgets tredeling er makt over utfall (herunder portvoktermakt), regimakt og idémakt. Tilsynet viser til NOU 2011:4 for nærmere beskrivelse.

2.1.1 Vurdering fra ekstern økonomisk ekspert

Von der Fehr (2011) (heretter "von der Fehr") konkluderer med at det er flere svakheter ved metoden og dens anvendelse. De viktigste er at:

[3] Se von der Fehr (2011) for referansene Luke (2005) og Tranøy (2006).

- Det er vanskelig å se at den maktanalytiske tilnærmelsen i seg selv gir noen egentlig innsikt i maktforholdene.
- Utvalget ikke synes å anvende metoden særlig konsekvent.
- Utvalget overser den eksisterende faglitteraturen om relevante problemstillinger.
- Metoden er styrende for hvor oppmerksomheten rettes, og medvirker derfor til at utvalget overser viktige forhold som får betydning for de konklusjoner utvalget kommer til.

Von der Fehr er videre kritisk til *utvalgets empiriske materiale*. Han viser til at utvalget ikke har foretatt noen kvantitative studier av maktforholdene i matvarekjeden, herunder studier av overskudd eller marginer på de ulike ledd. I stedet har utvalget benyttet en kvalitativ undersøkelse som ikke er basert på et tilfeldig og representativt utvalg av personer. I den forbindelse viser han til at matkjedeutvalget selv uttaler at informasjonen kan være fortegnet for å forsøke å påvirke utvalgets arbeid og konklusjoner i en bestemt retning, uten at det fremgår hvordan utvalget har håndtert dette problemet.

Von der Fehr har vurdert *metodens egnethet*, og finner at utvalget baserer seg på en definisjon av makt som er så generell at den nærmest er innholdsløs. Han konkluderer med at det er vanskelig å se at utvalgets metode er særlig godt egnet til å studere styrkeforholdene i verdikjeden for mat og hvordan disse influerer på ressursbruk og forbrukervelferd; begrepene er uklare og upresise, de bringer lite nytt sammenlignet med en mer tradisjonell tilnærming, de er ofte mer tilslørende enn oppklarende, og forholdene mellom de ulike begrepene er vanskelig å forstå.

Von der Fehr viser til at man vanligvis tar utgangspunkt i markedsmaktbegrepet når en studerer makt i økonomiske markedsrelasjoner, og foretar en sammenlikning mellom utvalgets maktbegrep og markedsmaktbegrepet. Utvalgets maktbegrep fremstår ifølge von der Fehr som normativt og verdiladet, der makt er noe entydig negativt. Markedsmaktbegrepet beskriver derimot bare i hvilken grad en aktør er i stand til å oppnå en økonomisk gevinst gjennom påvirkning av markedsbetingelsene. Slik sett, skriver han, fremstår markedsmaktbegrepet som et bedre utgangspunkt for utvalgets oppgave med å analysere virkninger på ressursbruk og forbrukernes interesser, fordi maktutøvelse i denne sammenheng bare er negativt i den grad det fører til ineffektivitet eller lavere forbrukervelferd. På denne bakgrunn etterlyser han en begrunnelse for metodevalget;

"Når utvalget velger et helt annet utgangspunkt, kunne og burde man forvente at det begrunner sitt valg, særlig ettersom utgangspunktet er utradisjonelt og aldri tidligere (i hvert fall så langt jeg kjenner til) har vært anvendt for denne type analyser."

Når det gjelder *anvendelse av metoden* viser von der Fehr til at det ikke ser ut som om utvalgets analyse egentlig følger metoden; den benyttes bare et stykke på vei, det er ofte uklart hvordan metoden anvendes og konklusjonene er basert på resonnementer som ikke er direkte relatert til metoden. Han mener analysen mangler en god struktur, og konklusjonene fremstår derfor som både tilfeldige og svakt begrunnede;

"*Når utvalget kommer til konklusjonene, er den maktanalytiske tilnærmelsesmåten helt forsvunnet. Man ville for eksempel ha forventet at hvis problemet består i at dagligvarekjedene har fått for stor portvokter- og regimakt, så ville utvalgets tiltak være innrettet mot å begrense denne makten; i det minste ville man forvente at det ble forklart hvordan tiltakene skal forstås i lys av maktanalysen. Diskusjonen av tiltakene foregår imidlertid mer eller mindre løsrevet fra maktanalysen.*"

I forhold til etablert faglitteratur fastslår von der Fehr at utvalget i liten grad har forholdt seg til etablert kunnskap om styrkeforholdene i matvarekjeder og deres betydning for effektiv ressursbruk og forbrukernes velferd. Dette svekker ikke bare utvalgets analyse, men leder også til forhastede konklusjoner. Han viser videre til at utvalget har en gjennomgående negativ holdning til faste betalinger som ikke er eksplisitt kostnadsbaserte, og at utvalget ikke tar inn over seg faren for stilltiende samarbeid når det argumenteres for større transparens i prisdannelsen.

Når det gjelder betydningen av kjøper- og selgermakt, konkluderer von der Fehr med at utvalget ser ut til å feile. Han skriver;

"Det betyr at en eventuell markedsmakt på dagligvareleddet ikke kan balanseres ut ved å styrke leverandørenes forhandlingsposisjon. I beste fall vil økt forhandlingsstyrke for leverandørene bare bety at overskudd flyttes fra dagligvareleddet til leverandørleddet; mest sannsynlig vil det bety at kjedenes utsalgspriser går opp som følge av at innkjøpsprisene øker. Det eneste som kan avhjelpe markedsmakt på dagligvareleddet, er økt konkurranse kjedene imellom, enten blant dem som allerede er der eller fra nye aktører."

2.1.2 Metodevalg i tilsvarende nordiske undersøkelser

Konkurrensverket i Sverige overleverte rapporten "Mat och marknad – från bonde til bord" til den svenske regjeringen ved Landsbygdsdepartementet i mai 2011 (Konkurrensverket, 2011). Konkurrensverkets oppdrag var blant annet å beskrive konkurransesituasjonen i de ulike leddene i verdikjeden for næringsmidler, analysere hvordan utvalg, prisnivå og lønnsomhet i de ulike leddene påvirkes av konkurransesituasjonen, vurdere etableringshindringer samt hvordan konkurransen påvirkes av tilstedeværelsen av økologisk-, småskala- eller lokalproduserende aktører. Mandatet til den svenske utredningen har således flere likhetstrekk med mandatet til matkjedeutvalget. Dette gjelder særlig utgangspunktet for analysen, hvor man både i NOU 2011:4 og den svenske rapporten legger til grunn en effektiv bruk av samfunnets ressurser.

Konkurrensverket har i sin analyse basert seg på standard økonomisk teori. I analysen vurderes markedskonsentrasjonen i hele verdikjeden for mat. Konkurrensverket ser hen til aktørenes potensielle markedsmakt på hvert enkelt ledd i verdikjeden, blant annet ved å måle konkurranseintensiteten på de ulike leddene i verdikjeden. I tillegg har Konkurrensverket pekt på reguleringer som kan bidra til svekket konkurranse..

Den danske Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ga i juni 2011 ut rapporten "Dagligvare-markedet" (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2011). Rapporten er Konkurrence- og

Forbrugerstyrelsens analyse av konkurranseforholdene i dagligvarebransjen i Danmark. I analysen undersøkes det blant annet hvordan konkurransen i markedene påvirkes av samhandlingen mellom leverandører og dagligvarekjeder, samt utveksling av informasjon mellom aktørene.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i sin analyse basert seg på samfunnsøkonomisk teori. Man har blant annet vurdert konsentrasjonen på de ulike leddene, samt vurdert produktiviteten i dagligvarehandelen.

2.1.3 Konkurransetilsynets vurderinger

I likhet med von der Fehr stiller Konkurransetilsynet spørsmål ved analysemetoden som er benyttet av utvalget. Tilsynet er kritisk til at en har benyttet en maktanalytisk tilnærming utarbeidet for en annen type analyse, i stedet for en tradisjonell økonomisk analyse basert på analyse av markedsmakt. Tilsynet vil i den sammenheng påpeke at utvalget har fått utarbeidet en rapport som oppsummerer relevant faglitteratur på området (Gabrielsen, 2010), men at denne i liten grad er benyttet.

Konkurransetilsynet kan heller ikke se at utvalget har begrunnet sin metodebruk.

Konkurransetilsynet mener i likhet med von der Fehr at metoden fremstår som lite egnet, og anser at metodevalget har bidratt til noen feilvurderinger. Tilsynet vil særlig fremheve at den maktanalytiske tilnærmingen bidrar til at utvalget ikke skiller tilstrekkelig mellom kjøper- og selgermakt. Utvalget fanger ikke opp at økt selgermakt på leverandørleddet ikke vil bidra til å redusere en eventuell selgermakt kjedene måtte ha overfor forbrukerne. Økt selgermakt hos leverandørene vil i beste fall bare omfordele profitt mellom leverandørene og kjedene, men – som von der Fehr uttrykker det – den mest sannsynlige effekten av økte innkjøpspriser til paraplykjedene vil sannsynligvis være økte priser for forbrukerne.

På samme måte som von der Fehr stiller Konkurransetilsynet spørsmål ved det empiriske grunnlaget til utvalget, og da særlig de kvalitative undersøkelsene som utvalget har gjennomført. Primært burde utvalget foretatt kvantitative analyser for å teste om påstandene som kommer frem i de kvalitative analysene gjenspeiler reelle problemer. Når en ikke har gjort dette, er tilsynet enig med von der Fehr i at utvalget burde drøftet nærmere de metodiske problemene med en slik analyse, for eksempel om aktørenes insentiver kan ha påvirket deres svar. Så lenge utvalget verken har klart å ta høyde for slike problemer eller har gjennomført kvantitative analyser, burde resultatene av disse undersøkelsene blitt tillagt mindre vekt i utvalgets rapport.

Von der Fehr viser til at utvalget mangler empirisk grunnlag for å kunne si noe om hvorvidt høye matpriser i Norge skyldes generelt høyere marginer i matkjeden. Konkurransetilsynet er enig i denne vurderingen, og kommer tilbake til dette i kapittel 4, der tilsynet også presenterer resultater fra egne undersøkelser av dagligvarekjedenes marginer. Når det gjelder det smale vareutvalget i kjedene, har tilsynet i likhet med von der Fehr vanskelig for å se hvorfor kjedene

ikke skal ha insentiver til å ta hensyn til forbrukernes preferanser for vareutvalg. Dette kommer tilsynet også tilbake til i kapittel 4.

2.2 Utvalgets anvendelse av internasjonale erfaringer

2.2.1 Innledning

I NOU 2011:4 kapittel 5 er det gitt en oversikt over internasjonale initiativ og undersøkelser om forhold i verdikjeden for mat. Herunder vises det til deler av det arbeidet Europakommisjonen ("Kommisjonen") har iverksatt i verdikjeden. Som det framgår i avsnitt 5.2 i NOU 2011:4, er mange instanser i Kommisjonen involvert i arbeidet knyttet til forhold i verdikjeden for mat. Dette arbeidet har bakgrunn i flere samfunnshensyn, herunder landbrukspolitiske, nærings-politiske, handelspolitiske, fordelingspolitiske og konkurransepolitiske.

Utvalgets mandat har effektiv ressursbruk som overordnet mål, og tiltakene som foreslås skal blant annet sikre forbrukernes interesser.[4] I sin presentasjon av Kommisjonens arbeid har utvalget hovedsakelig fokus på "urimelig markedsatferd", hvilket fører til at deler av Kommisjonens arbeid som er relevant i forhold til effektiv ressursbruk ikke presenteres. Konkurransetilsynet finner det derfor nødvendig å komplettere matkjedeutvalgets fremstilling av Kommisjonens arbeid.

2.2.2 Europakommisjonens arbeid

I oktober 2009 ga Kommisjonen ut rapporten *"A better functioning food supply chain in Europe"* (Kommisjonen, 2009a). Rapporten er en viktig del av fundamentet for det pågående arbeidet i verdikjeden for mat som er initiert av Kommisjonen.[5] Det er utarbeidet seks ledsagende arbeidsdokumenter til rapporten, herunder "*Competition in the food supply chain*" (Kommisjonen, 2009b). Denne rapporten er utarbeidet på bakgrunn av undersøkelser foretatt av EUs konkurransetilsyn (DG COMP).

Kommisjonen (2009a) presenterer utfordringer knyttet til hvordan verdikjeden for mat i ulike EU-medlemsland fungerer. Et prioritert område i EU som synes relevant for matkjedeutvalgets mandat er at man ønsker å fremme bærekraftige og markedsbaserte løsninger for aktørene i verdikjeden. I denne forbindelse trekker Kommisjonen et skille mellom såkalt urettferdig handelspraksis og konkurranseskadelig atferd i verdikjeden for mat. Førstnevnte kan oppstå som følge av forskjeller i forhandlingsstyrke mellom ulike aktører, mens sistnevnte i enkelte tilfeller kan være utøvelse av konkurranseskadelig kjøpermakt. Kommisjonen (2009b) har trukket frem at dersom kjøpermakt fører til at man presser prisene fra leverandøren ned, vil dette i de fleste tilfeller komme konsumenten til gode så lenge konkurransen i nedstrømsmarkedet er tilstrekkelig hard. Videre fremheves det at kjøpermakt kun er et problem i konkurranserettslig forstand dersom dette skader konkurranseprosessen og dermed har negative konsekvenser for

[4] Som presisert innledningsvis har tilsynet også avgrenset sin uttalelse til virkninger for effektiv ressursbruk og forbrukernes velferd.

[5] Rapporten er en oppfølging av tidligere rapporter fra Kommisjonen, herunder COM(2008) 821 – "Food Prices in Europe".

konsumentene. Konkurransemyndighetene i EU håndhever derfor konsekvent konkurranse-skadelig kjøpermakt som er eller kan være til skade for forbrukerne.

Deltagerne i det europeiske nettverket for nasjonale konkurransemyndigheter, ECN, har bidratt til DG COMPs kartlegging av hvilken atferd aktørene i bransjen anser som mest problematisk. I denne sammenheng har DG COMP også hatt samtaler med en rekke aktører i verdikjeden for mat. Her framgår det at leverandørene trekker frem urettferdig handelspraksis fra kunder som hovedproblemet. Kommisjonen (2009b) viser til flere eksempler på slik atferd, herunder for sene betalinger, ad-hoc endringer i kontrakter, krav om betaling uten motytelse, samt krav om betaling på forskudd for å få være med i forhandlinger.

Kommisjonen (2009b) påpeker at EUs konkurranselovgivning ikke er utformet for å adressere den typen atferd som er beskrevet over. Det uttales videre at slik atferd "*do not prima facie entail direct consumer harm, but are rather revelatory of commercial tensions deriving from different bargaining situations".* I så måte kan dette være symptomer på at verdikjeden for mat ikke fungerer optimalt i den forstand at den faktiske prisen leverandørene oppnår ikke anses som en "rettferdig pris". I denne sammenhengen er konseptet "rettferdig pris" relatert til den sosiopolitiske sfæren, og ikke til samfunnsøkonomiske betraktninger som ligger til grunn for konkurransepolitikken. I den grad vurderinger relatert til rettferdighet i verdikjeden for mat er påkrevd, skal dette ifølge Kommisjonen (2009b) behandles av myndighetene på nasjonalt nivå eller EU-nivå med utgangspunkt i sosiale interesser, innovasjon og konkurransekraften til verdikjeden for mat i EU på verdensmarkedet.

Konkurransetilsynet forstår NOU 2011:4 slik at utvalget er særlig opptatt av paraplykjedenes økende forhandlingsmakt i forhold til leverandørene. NOU 2011:4 synes forholdsvis ensidig rettet mot urettferdig handelspraksis som følge av forskjeller i forhandlingsstyrke. Dermed går utvalget glipp av perspektivet som Kommisjonen skisserer, og utvalget tar tilsynelatende ikke hensyn til at konkurranseskadelig kjøpermakt til skade for forbrukerne framstår som mest relevant når man legger effektiv bruk av samfunnets ressurser til grunn for analysen.

2.2.3 Atferd som er problematisk

Skillet mellom urettferdig handelspraksis og konkurranseskadelig kjøpermakt kommer også til syne i de to tiltakene Kommisjonen foreslår for å fremme markedsbaserte og bærekraftige løsninger i verdikjeden for mat. Det ene tiltaket er å eliminere urettferdig handelspraksis mellom aktørene i verdikjeden. Som beskrevet i NOU 2011:4, avsnitt 5.1, er dette tiltaket blant annet fulgt opp gjennom opprettelsen av et *Høynivåforum for bedre funksjon i verdikjeden for mat.* Det andre tiltaket innebærer at Kommisjonen de siste årene har jobbet tett med ECN for å sikre en hensiktsmessig tilnærming til arbeidet med konkurransen i verdikjeden for mat.

Skillet mellom konkurranseskadelig kjøpermakt og urettferdig handelspraksis kan illustreres ved forskjellene i verdikjeden for henholdsvis bearbeidede produkter, som produseres og selges av leverandørindustrien, og ikke-bearbeidede produkter som produseres og selges av primær-produsenter (bønder). I Kommisjonen (2009b) framgår det at DG COMP har gjort undersøkelser som viser at verdikjeden for de sistnevnte produktene er kjennetegnet ved produsenter med

liten forhandlingsmakt som møter sterke kjøpere. Sistnevnte er i de fleste tilfeller leverandører og sjelden dagligvarekjeder. For bøndene er store kunder ofte å anse som uunngåelige handelspartnere, og bøndene kan føle seg tvunget til å akseptere det de oppfatter som urettferdige betingelser for ikke å miste sine leveransemuligheter. Dette illustrerer at problemer knyttet til urettferdig handelspraksis i disse verdikjedene i stor grad er aktuelle for primærprodusenter som forhandler med store leverandører i EU. Her skiller for øvrig Norge seg fra mange EU-medlemsland, både på grunn av produsentsamvirkenes sterke posisjon i Norge, og fordi primærproduksjonen i Norge er unntatt fra konkurranselovgivningen gjennom primærnæringsunntaket.

Verdikjeden for bearbeidede produkter i EU er kjennetegnet ved en relativt konsentrert leverandørindustri med mange aktører med nevneverdig markedsmakt som forhandler med dagligvarekjedene. Når produsentene leverer varer som er strategisk viktige for dagligvarekjedene har de som oftest sterkest forhandlingsmakt. For små og mellomstore leverandører kan forhandlingssituasjonen være motsatt, med dagligvarekjedene som den sterkeste parten. Særlig i interaksjonen mellom de sistnevnte aktørene er det fare for at det kan oppstå bekymringer tilknyttet utøvelse av konkurranseskadelig kjøpermakt. Eksempler på slik atferd er dannelsen av internasjonale innkjøpssamarbeid, økende bruk av egne merkevarer, eksklusivitetsavtaler, betaling for hylleplass, samt utnevnelse av såkalte kategorikapteiner.

DG COMP og nasjonale konkurransemyndigheter er oppmerksomme på potensielle konkurranseskadelige konsekvenser av den type atferd som er beskrevet over, og vurderer hvorvidt slike foreligger i hver enkelt sak. Kommisjonen (2009a) påpeker at man i vurderingen av egne merkevarer og innkjøpssamarbeid må foreta en varsom vurdering av om atferden er effektivitetsfremmende eller konkurranseskadelig, og at man derfor ikke kan trekke noen generelle slutninger om dette. . Når det gjelder dannelsen av internasjonale innkjøpssamarbeid viser Kommisjonen (2009b) til at slike konstellasjoner fremstår som en måte for kjedene til å skaffe seg forhandlingsmakt mot store internasjonale leverandører, men at Kommisjonen og nasjonale konkurransemyndigheter likevel bør søke å skaffe mer kunnskap om hvordan disse fungerer. I Kommisjonen (2009b) vises det til at fremveksten av egne merkevarer primært kan være et uttrykk for en konkurransemessig dynamikk som kan føre til en rasjonalisering av verdikjeden for mat. Det understrekes imidlertid at man har behov for å samle inn robuste empiriske data for å trekke konklusjoner om eventuelle konkurranseskadelige effekter av EMV.

DG Enterprise har fått gjennomført et empirisk arbeid som omhandler dette (LEI, 2011). Her konkluderes det med at innovasjonsnivået i verdikjeden for mat i Europa ikke er under press. Antall produkter som blir introdusert øker både for egne merkevarer og for leverandørenes merker. I tillegg ligger lønnsomheten til leverandørindustrien på et stabilt nivå. I så måte ser det ikke ut til å være grunn for bekymring for at eksistensen av egne merkevarer har betydelige konkurranseskadelige effekter.

Når det gjelder eksklusivitetsavtaler, betaling for hylleplass og bruk av kategorikapteiner påpekes det i Kommisjonen (2009b) at verken aktørene i verdikjeden eller nasjonale konkurransemyndigheter har slik atferd som hovedbekymring.

3 Konkurransetilsynets vurdering av konkurransen i verdikjeden for mat

3.1 Innledning

En viktig oppgave for utvalget har vært å analysere hvordan endringen i styrkeforholdene i matkjeden har påvirket effektiv ressursbruk. Etter Konkurransetilsynets oppfatning er en konkurranseøkonomisk analyse, med utgangspunkt i aktørenes markedsmakt, en naturlig tilnærming til en slik oppgave. Utvalget har som påpekt valgt en annen tilnærming.

I dette kapitlet foretar Konkurransetilsynet en enkel konkurranseøkonomisk analyse av endringene i styrkeforholdene og dagens konkurransesituasjon, basert på standard økonomisk teori og det empiriske grunnlaget som foreligger. Hensikten er å styrke grunnlaget for vurdering av tiltak i matkjeden. Av samme grunn presenterer tilsynet også hovedresultatene fra konkurranseøkonomiske analyser som nylig er gjennomført i Sverige og Danmark.

Utvalget har ikke presisert om det legger til grunn effektiv ressursbruk i betydningen størst mulig totalt samfunnsøkonomisk overskudd (en totalvelferdsstandard), eller om det legger til grunn størst mulig overskudd for forbrukerne (en forbrukervelferdsstandard). Utvalgets mandat peker imidlertid i retning av en forbrukervelferdsstandard. Konkurransetilsynet legger til grunn en forbrukervelferdsstandard, og bruker begrepet *velferd* om forbrukernes velferd.

Konkurransetilsynet vil presisere at tilsynet her ikke har vurdert virkninger på andre forhold enn forbrukervelferd.

3.2 Konkurranse og markedsmakt

Velfungerende markeder gir effektiv ressursbruk. Dette er utgangspunktet for konkurransepolitikken, og gjenspeiles i konkurranselovens formålsparagraf. Markedet gir forbrukerne mulighet til å påvirke tilbudet av varer og tjenester gjennom sine valg. Produkter som ikke tilfredsstiller forbrukernes krav til pris og kvalitet vil bli valgt bort til fordel for andre varer. Leverandørene må således tilpasse sine varer og tjenester til forbrukerne for å kunne drive lønnsomt. For en dagligvarekjede som videreselger varer fra leverandører vil det være lønnsomt å tilby de varene forbrukerne vil ha, og til konkurransedyktige priser – hvis ikke vil kjeden tape i konkurransen med andre kjeder. Derfor vil effektive og innovative bedrifter bli værende og ekspandere i markedet.

Når konkurransen fungerer får derfor forbrukerne varer og tjenester til lave priser, med høy kvalitet og med en god balanse mellom vareutvalg og priser. Ulike former for markedssvikt vil gi velferdstap sammenliknet med et marked med velfungerende konkurranse. I konkurranseanalyser er man særlig opptatt av hvordan sterk markedsmakt kan føre til dempet konkurranse og redusert velferd.

Både selgere og kjøpere kan ha markedsmakt – man snakker gjerne om selgermakt eller bare markedsmakt på selgersiden, og kjøpermakt på kjøpersiden. Markedsmakt hos en selger

fremstilles gjerne som at foretaket er i stand til varig og lønnsomt å øke prisen på sine varer, slik at den blir høyere enn den ville vært i et marked med effektiv konkurranse, og høyere enn foretakets kostnader. Markedsmakt kan også gi seg utslag i at foretaket er i stand til å senke volum eller kvalitet under nivået man ville hatt ved effektiv konkurranse. Et foretak med markedsmakt kan også være i stand til å skade selve konkurranseprosessen på ulike måter, for eksempel gjennom å presse ut konkurrenter eller å skape eller øke etableringsbarrierer.

Markedsstruktur er et viktig startpunkt i en analyse av markedsmakt. En høy markedsandel er en indikasjon på markedsmakt, fordi det indikerer at konkurrentene ikke er i stand til å utøve vesentlig konkurransepress på den store aktøren. Også etableringsmulighetene i markedet har betydning. Tilsvarende vil konkurrentenes ekspansjonsmuligheter ha betydning. Sterk kjøpermakt hos foretakets kunder kan også svekke markedsmakten til et foretak.

Ofte er det enkeltforetak med betydelige markedsandeler som har markedsmakt alene. Men markedsmakt kan også oppstå som følge av at flere foretak sammen har markedsmakt. Dette kan for eksempel være resultat av et prissamarbeid, der konkurrentene har kontakt med hverandre og avtaler hvilke priser man skal ta, eller at foretakene koordinerer sin prissetting uten direkte kontakt (stilltiende samarbeid).

Markedsmakt på selgersiden er alltid negativt for velferden. En selger med markedsmakt vil kunne øke sin profitt gjennom å heve prisene, senke kvaliteten eller begrense utvalget, til skade for forbrukeren.

Markedsmakt på kjøpersiden – kjøpermakt – har særlig betydning i markeder der selger og kjøper forhandler om salgsbetingelsene, slik tilfellet er i dagligvarekjedenes innkjøpsmarkeder. I slike markeder betegner kjøpermakt den forhandlingsmakten en kjøper har i forhold til en leverandør. En paraplykjede som i stor grad er i stand til å bestemme betingelsene i avtalen med en leverandør har stor kjøpermakt.

Kjøpermakt har sammenheng med markedsandel og størrelse, men størrelse i seg selv er ikke tilstrekkelig til å gi kjøpermakt. Kjøpermakt er først og fremst bestemt av hvilke alternativer kjøperen og selgeren har. Dersom selgeren har få og dårlige alternativer til å selge til en stor kunde har kunden stor kjøpermakt. Dersom kjøperen har gode alternativer styrker det kjøpermakten.

Mens markedsmakt på selgersiden aldri er positivt for velferden kan kjøpermakt være det. Kjøpermakt hos sluttbrukerne – forbrukerne – er alltid positivt. Kjøpermakt hos en videreforhandler, som kjøper varer fra leverandører og selger videre til forbrukerne, vil som oftest være positivt. En videreforhandler med kjøpermakt vil være i stand til å presse ned innkjøpsprisene, presse leverandørene til økt innovasjon, til å gi høyere kvalitet på varene eller til å forbedre tilbudet på andre måter. Kjedenes kjøpermakt kan også føre til produktivitetsvekst på leverandørleddet, jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011). Det er særlig når kjøpermakt blir en motvekt til selgermakt at kjøpermakt har slike virkninger. Dersom videreforhandlerens gevinster helt eller delvis videreføres til forbrukerne er kjøpermakt bra for

velferden. Om dette skjer avhenger blant annet av konkurransesituasjonen i markedet for videresalg av produktene.

Kjøpermakt kan også skade forbrukernes velferd. Hvorvidt kjøpermakt skader velferden vil måtte vurderes konkret i hver enkelt sak. Undersøkelser fra DG COMP tilsier likevel at dette neppe har vært et vesentlig problem i de europeiske dagligvaremarkedene (Kommisjonen, 2009b).

3.3 Utviklingen i verdikjeden for mat

I europeisk målestokk har Norge en forholdsvis liten befolkning. Med stordriftsfordeler i mange ledd tilsier det få konkurrenter, og dermed høy konsentrasjon, i de nasjonale markedene. På handelsleddet vil dessuten lokale markeder forsterke konsentrasjonsproblemet. Sammenlikner en med andre små land, som de andre nordiske landene og Østerrike, finner en også der høy konsentrasjon på handelsleddet. I de norske markedene forsterkes konsentrasjonen også av det norske importvernet på landbruksvarer, som begrenser muligheten for import og eksport på leverandørleddet, og gjør etablering på handelsleddet vanskeligere. Utviklingen i verdikjeden for mat må sees i lys av dette.

I NOU 2011:4 er utviklingen i verdikjeden for mat beskrevet. På 1980-tallet var det fortsatt mange små aktører på handelsleddet. I løpet av et drøyt tiår frem til midten av 1990-tallet ble handelsleddet konsolidert horisontalt. Da sto de fire store dagligvaregrupperingene Norgesgruppen, Ica, Coop og Rema 1000 for 97 prosent av omsetningen, og de fleste dagligvarebutikkene var knyttet til en paraplykjede. Matindustrien ble dermed stilt overfor et fåtall store kjøpere. I løpet av samme periode skjedde også en vertikal integrasjon, hvor grossistleddet ble integrert med detaljleddet. Etter denne integrasjonen var det ikke lenger noen frittstående fullsortimentsgrossister igjen i dagligvaremarkedet, slik at uavhengige butikker og kjeder måtte benytte en av sine konkurrenter som grossist.

Horisontal konsolidering gir ut fra et konkurranseperspektiv grunn til bekymring. Når konkurrenter slår seg sammen kan resultatet bli at konkurransen svekkes og at de gjenværende dagligvarekjedene får mulighet til å utøve markedsmakt. *Vertikal* integrasjon gir ikke samme grunn til bekymring, fordi det her ikke er snakk om konkurrenter som slår seg sammen. Ved vertikal integrasjon er det foretak som opererer på ulike nivå i verdikjeden, altså foretak med komplementære funksjoner, som slår seg sammen. Vertikal integrasjon vil typisk kunne ha to ulike effekter. For det første vil vertikal integrasjon kunne føre til en bedre koordinering i den vertikale kjeden, og dermed økt effektivitet. Men vertikal integrasjon kan også føre til utestenging i enten oppstrøms- eller nedstrømsmarkedet, og potensielt skade konkurransen.

3.4 Produktivitetsutvikling i handelsleddet

Gjennom vertikal integrasjon har det vært mulig å fjerne ineffektivitet som skyldes koordineringsproblemer mellom de ulike leddene i verdikjeden. Kombinasjonen av vertikal integrasjon, optimering av varestrøm og bruk av ny teknologi har gitt effektivitetsgevinster. Ved å konsentrere virksomheten i noen få store enheter har det dessuten vært mulig å realisere

skalafordeler i alle ledd. Det er en felles europeisk erfaring at strukturendringene i dagligvarehandelen – som har fellestrekk i de fleste europeiske land – har gitt betydelige effektivitetsgevinster.[6]

Produktivitetsutviklingen i dagligvarehandelen er analysert av Vagstad (2011). Han finner at dagligvarehandelen viser sterk produktivitetsvekst sammenlignet med andre norske næringer. Produktivitetsveksten er sterkere enn i varehandelen generelt, og sterkere enn i matindustrien og industri generelt. Dette resultatet gjelder både for utviklingen i et langt perspektiv – fra tidlig 1970-tall til i dag – og i et kortere perspektiv, de siste 10 årene. På grunn av feilkilder knyttet til bruken av aggregerte data til slike analyser er det vanskelig å slå fast hvor stor del av den målte produktivitetsforbedringen som skyldes reell effektivisering.

På denne bakgrunn konkluderer Konkurransetilsynet med at dagligvarehandelen har økt produktiviteten, både i et langt tidsperspektiv (de siste 40 årene) og i et kortere tidsperspektiv (de siste ti årene). Det er sannsynlig at deler av denne produktivitetsveksten skyldes strukturendringene i handelen, men det foreligger ikke grunnlag for å kvantifisere disse effektivitetsgevinstene.

3.5 Konkurransevirkninger av kjedenes økte kjøpermakt

3.5.1 Endring i maktforholdene

Strukturendringene de siste tiårene har ført til at leverandørene har færre alternativer på kundesiden. For norsk matindustri, spesielt den delen som er basert på norske landbruksprodukter med importvern, er markedet i praksis ofte nasjonalt. Spesielt for større leverandører er det derfor viktig å få avtale om bredest mulig distribusjon for å få et tilstrekkelig volum til å utnytte skalafordeler. For å sikre bred distribusjon er det særlig viktig å komme inn i kjedenes obligatoriske sortiment. Utviklingen har altså ført til at sterke leverandører med markedsmakt nå møter kjeder med kjøpermakt.

Utviklingen de siste årene har trolig styrket paraplykjedenes posisjon ytterligere. For å styrke egen konkurransekraft har dagligvarekjedene rasjonalisert og effektivisert, men har også forsøkt å styrke sin kjøpermakt for å oppnå bedre innkjøpsbetingelser. Paraplykjedene har brukt ulike virkemidler for å oppnå dette, blant annet har de utviklet alternativer til de store leverandørene. Et godt eksempel på dette er kjedenes stadig mer aktive bruk av egne merkevarer (EMV). Dagligvarekjedenes vertikale integrasjon oppover i verdikjeden, i form av kjøp av foretak eller avtaler mellom kjede og leverandør, kan ha gitt tilsvarende effekt.

På denne bakgrunn finner Konkurransetilsynet at paraplykjedenes kjøpermakt har økt, enten en ser utviklingen over flere tiår eller i et kortere tidsperspektiv.

[6] Se Dobson & Chakraborty (2007).

3.5.2 Prisvirkning

Økonomisk teori tilbyr flere forklaringer på hva som skjer på kort sikt når kjøpere øker sin kjøpermakt. Gabrielsen (2010) drøfter disse. Han anser effektivitet i forhandlingene som mest sannsynlig, og konkluderer med at økt kjøpermakt neppe har nevneverdige virkninger på forbrukerprisene på kort sikt. Konkurrensverket (2011) konkluderer også med at forbrukerprisene sannsynligvis først og fremst avgjøres av konkurransen mellom kjedene.

Forhandlingene med leverandørene om priser, rabatter og bonuser dreier seg både om enhetspris på produktene, og andre ytelser som kan ha form av faste beløp. Konkurransetilsynet finner det lite sannsynlig at paraplykjedenes kjøpermakt påvirker prisen til forbruker mye på kort sikt. Over tid kan imidlertid bedre betingelser til kjedene føre til lavere forbrukerpriser. Dette vil skje dersom konkurransen mellom kjedene er tilstrekkelig sterk, slik at kjedene benytter bedre innkjøpsbetingelser til å styrke sitt tilbud til forbrukerne for å øke sine markedsandeler. Det er flere trekk i det norske markedet som tilsier at det faktisk skjer en slik videreføring av gevinstene i form av lavere priser til forbruker.

Teorien om en *vannsengeffekt* er av flere[7] trukket frem som relevant i dagligvaremarkedene, også av utvalget. Essensen i teorien er at ujevnt fordelt kjøpermakt kan gi bedre innkjøpsvilkår for store kjeder enn små, hvilket i sin tur kan svekke de små kjedene, dempe konkurransen og føre til økte priser. Flere varianter av teorien er utviklet.

Etter Konkurransetilsynets oppfatning er det liten grunn til å tro at det norske dagligvaremarkedet har vært preget av en vannsengeffekt frem til i dag. Over de siste 15 årene har tre kjeder som i utgangspunktet hadde forholdsvis like markedsandeler utviklet seg ulikt; Norgesgruppen har vokst, Coop har hatt en stabil markedsandel mens Ica har tapt markedsandeler. Samtidig har Rema 1000 vokst fra en posisjon der kjeden var langt mindre enn konkurrentene til en posisjon nesten på høyde med nummer to. Årsakene til denne ulike utviklingen er flere, men en utvikling som beskrevet kan uansett vanskelig forenes med en vannsengeffekt. Heller ikke empiriske undersøkelser i dagligvaremarkeder i andre land har kunnet påvise en vannsengeffekt.[8]

Det er etter dette Konkurransetilsynets vurdering at økningen i kjedenes kjøpermakt har ført til bedre innkjøpsbetingelser for dagligvarekjedene. Tilsynet kommer tilbake til virkningen av dette på prisene til forbruker.

3.5.3 Virkninger for vareutvalg

Økonomisk teori tilsier at det ikke kan være optimalt for samfunnet at alle varer leverandørene kan tilby blir tilgjengelige for forbrukerne i butikkene. De ekstra kostnadene ved å produsere og distribuere et stort antall produktvarianter som skiller seg lite fra hverandre blir for store i forhold til den ekstra nytten et bredt utvalg gir. Noen produkter vil dessuten få så liten omsetning at kjedens kostnader til distribusjon ikke kan dekkes av merinntektene.

[7] Competition Commission (2008), Gabrielsen (2010), Konkurrensverket (2011).

[8] Se Competition Commission (2008) og Konkurrensverket (2011).

Spørsmålet er om kjedenes kjøpermakt fører til et mer begrenset utvalg enn ønskelig sett fra samfunnets side. Dette er drøftet hos Gabrielsen (2010). På kort sikt er det ikke grunnlag i økonomisk teori eller empiri for å hevde at økt kjøpermakt i seg selv påvirker vareutvalget. Derimot vil handlinger kjedene foretar for å øke sin kjøpermakt kunne påvirke vareutvalget. Det er vanskelig ut fra økonomisk teori å si noe generelt om hvorvidt slike handlinger gir et for stort eller for lite vareutvalg. I Konkurransetilsynets rapport om hylleplassbetaling (Konkurransetilsynet, 2005) er det vist hvordan kjedene kan ha insentiver til å redusere sin hylleplass for å øke sin kjøpermakt, og at dette ofte gir en optimal avveining mellom pris og utvalg – men at det i noen tilfeller kan føre til et for begrenset vareutvalg.

Det finnes bare begrenset empiri omkring utvikling av vareutvalget i norske dagligvarebutikker. Matkjedeutvalget har undersøkt vareutvalget i utvalgte produktgrupper de siste tre årene. Konklusjonen er at vareutvalget har økt i perioden, at relativ vekst er særlig sterk for EMV-artikler og at vareutvalget øker mest for lavprisbutikker og nærbutikker. Utvalgets undersøkelser viser dessuten at veksten i vareutvalget særlig drives frem gjennom introduksjon av nye varer innen kategorier der kjedene har styrket sin kjøpermakt gjennom å benytte EMV, eksklusive avtaler og vertikal integrasjon. Dette kan være en indikasjon på at paraplykjedenes tiltak for å styrke sin kjøpermakt de siste årene ikke har hatt negative følger for vareutvalget, men den korte perioden tilsier forsiktighet ved tolkningen av tallene fra matkjedeutvalget.

Gabrielsen (2010) drøfter sammenhenger mellom kjøpermakt og innovasjon. Kjøpermakt kan påvirke innovasjonsinsentivene i matindustrien, og dermed påvirke utvalget på lengre sikt. Dersom kjøpermakt fører til at industrien får beholde mindre av profitten som følger av en vellykket innovasjon, vil også insentivene til å innovere svekkes. En annen bekymring er at redusert profitt på industrileddet kan føre til at industrien ikke har finansiell styrke til å investere i FoU. Kjøpermakt kan også gi seg utslag i at kjedene overfører for mye risiko til leverandørene, og at dette svekker insentivene til å innovere. På den annen side viser økonomisk teori og empiri også at kjøpermakt kan stimulere til innovasjon. Kunder med kjøpermakt presser industrien, og dette kan stimulere til innovasjon på samme måte som konkurranse gjør det.

Competition Commission (2008) peker på at overføring av for stor risiko til leverandørene representerer et *potensielt* problem for innovasjon i leverandørindustrien. Etter undersøkelser i Storbritannia fant Competition Commission dokumentert retroaktiv endring av avtalene mellom kjede og leverandør, og mente dette kunne representere et problem. Problemet er drøftet av Gabrielsen (2010) som et mulig *hold up*-problem: Dersom leverandører foretar investeringer basert på forutsetninger som kan endres av kjøperen i etterkant vil dette kunne resultere i underinvestering i FoU, og dermed være et potensielt problem. Også Kommisjonen (2009b) behandler spørsmålet. Her vises det til at det er funnet eksempler på blant annet ad hoc endringer i kontrakter, men det pekes på at denne typen atferd i utgangspunktet ikke fører til et direkte konsumentvelferdstap.

Kommisjonen (2009b) peker for øvrig på at for små og mellomstore leverandører kan forhandlingssituasjonen være at dagligvarekjedene er den sterkeste parten, og at det da er fare for at det kan forekomme utøvelse av konkurranseskadelig kjøpermakt. Dette må vurderes

konkret i hvert enkelt tilfelle. Verken aktørene i verdikjeden eller nasjonale konkurransemyndigheter synes å være veldig bekymret for denne atferden, men i Kommisjonen (2009b) pekes det likevel blant annet på at det er behov for bredere studier av virkningen av EMV. Dette er senere utredet på oppdrag fra Kommisjonen, og man har ikke funnet grunn til bekymring for at EMV har betydelige konkurranseskadelige effekter (LEI, 2011).

Kjedenes satsing på EMV kan for øvrig også ha positive effekter for mindre og mellomstore leverandører. Ved å produsere EMV for kjedene kan mindre og mellomstore leverandører få en sikker avsetning som gir grunnlag for utnyttelse av skalafordeler. Samtidig sparer leverandøren kostnader forbundet med markedsføring og distribusjon. I tillegg overføres mye av risikoen ved lansering av nye produkter fra leverandørene til dagligvarekjedene. Dette kan gjøre det enklere for nye leverandører å etablere seg eller ekspandere i markedet.

Basert på gjennomgang av relevant teori og empiri finner Gabrielsen (2010) lite støtte for at kjøpermakt i seg selv er skadelig for leverandørindustriens insentiver til å innovere. Han peker, som nevnt over, på muligheten for *hold up*-problemer som et mulig unntak. Oppsummert skriver Gabrielsen (2010) at virkningen av kjøpermakt på innovasjon er et empirisk spørsmål.

Competition Commission (2008) har undersøkt innovasjonseffekter i det britiske markedet. De fant ingen indikasjoner på synkende FoU-aktivitet. På oppdrag fra Kommisjonen undersøkte LEI (2011) innovasjonen i en rekke europeiske land og konkluderte med at innovasjonsnivået i verdikjeden for mat i Europa ikke er under press. Antall produkter som blir introdusert øker både for egne merkevarer og for leverandørenes merker.

Det foreligger ikke empiri fra det norske markedet som kan gi svar på hvordan den økte kjøpermakten har virket på innovasjon.

Økonomisk teori peker på mulige problemer knyttet til kjøpermakt og innovasjon. Det er likevel etter Konkurransetilsynets vurdering vanskelig å finne støtte i økonomisk teori for at kjøpermakt i seg selv er skadelig. Foreliggende empiri gir heller ikke grunnlag for å hevde at dagligvarekjedenes kjøpermakt har hatt skadelig virkning på innovasjon.

Tilsynet viser for øvrig til de konkrete kommentarene til utvalgets vurderinger i kapittel 4.

3.6 Konkurransen mellom dagligvarekjedene

Strukturendringene har som nevnt gitt kostnadsgevinster i distribusjonen, og økt kjøpermakt har flyttet profitt fra leverandørene til kjedene i form av bedre innkjøpsbetingelser. Hvorvidt dette kommer forbrukerne til gode avhenger av i hvilken grad kjedene har markedsmakt som de utnytter overfor forbrukerne, i stedet for å konkurrere hardt om kunder og markedsandeler.

Et konsentrert detaljledd gir grunn til bekymring for konkurransen. Den største dagligvarekjeden, Norgesgruppen, har en markedsandel på ca. 35 prosent. Dette er en høy markedsandel, som kan indikere at Norgesgruppen har markedsmakt. De tre største konkurrentene Coop, Rema 1000 og Ica dekker ca. 60 prosent av markedet. Disse tre paraplykjedene har markedsandeler mellom 15 og 24 prosent, de har et velutviklet

distribusjonsapparat med mange utsalgssteder, og de har ingen vesentlige begrensninger i tilgangen på varer for videresalg. Disse paraplykjedene har derfor hver for seg og samlet gode responsmuligheter dersom Norgesgruppen forsøker å øke sine priser eller på annen måte utnytte markedsmakt. De begrenser derfor Norgesgruppens ensidige markedsmakt. På grunn av lavere markedsandeler har hver av de andre kjedene mindre markedsmakt enn Norgesgruppen.

På denne bakgrunn kan det være større grunn til bekymring for koordinering mellom kjedene enn at hver enkelt av dem ensidig kan utøve markedsmakt i et nasjonalt marked. I et så konsentrert marked kan det være mulig for kjedene å dempe konkurransen ved å koordinere sin atferd, for eksempel i form av et stilltiende samarbeid. Muligheter for nyetablering i markedet kan begrense markedsmakten til de etablerte, herunder muligheten for lønnsomt å gjennomføre stilltiende samarbeid. Etableringsbarrierene er imidlertid betydelige, noe tilsynet kommer tilbake til i avsnitt 3.8.3.

Utviklingen i markedsandeler over tid kan gi mer informasjon om konkurransesituasjonen enn den man får ved kun å betrakte dagens status. I det norske markedet har det vært store endringer i markedsandeler over de siste 15 årene.[9] Bare Coop har hatt forholdsvis stabile markedsandeler, de andre paraplykjedene har hatt til dels betydelig vekst eller nedgang. Slike endringer er godt forenlig med at kjedene konkurrerer for å vinne markedsandeler. To forhold er særlig markante. For det første har Ica og Rema 1000 hatt en motsatt utvikling. Ica har på det nærmeste halvert sin markedsandel, mens Rema 1000 nesten har doblet sin. For det andre har den minste nasjonale dagligvarekjeden, Bunnpris, økt sine markedsandeler de senere årene og vist at kjeden er en uavhengig aktør. Bunnpris skifter fra 1. januar 2012 grossistforbindelse fra Norgesgruppen til Rema 1000, hvilket indikerer at kjeden opptrer selvstendig.

Konkurransetilsynet vil samtidig peke på at endringene i paraplykjedenes markedsandeler i handelsleddet også kan gi grunnlag for bekymring for konkurransesituasjonen. Økt konsentrasjon gjennom oppkjøp i dagligvaremarkedet kan føre til svakere konkurranse. Konkurransetilsynet skal imidlertid gripe inn mot en foretakssammenslutning dersom tilsynet finner at den vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med konkurranselovens formål.

Utviklingen på profilkjedenivå gir ikke indikasjoner på svak konkurranse. Det har vært forholdsvis betydelige skift i markedsandeler mellom profilkjedene, og paraplykjedene har utviklet sine eksisterende kjedekonsepter de senere årene, i tillegg til at det er utviklet nye kjedekonsept. Coop Extra er et eksempel på en ny profilkjede som raskt har tatt markedsandeler, omprofileringen av Rimi er et eksempel på endringer innenfor eksisterende konsepter, mens den bebudete avviklingen av Ica Maxi illustrerer hvordan konsepter som ikke lykkes i markedet forsvinner. Også internt i Norgesgruppen har det vært betydelige endringer i profilkjedenes markedsandeler, med kraftig vekst for Kiwi, mens flere av de andre kjedene har redusert markedsandelene eller holdt dem stabile. Dette er forenlig med en situasjon der kjedene stadig tilpasser sitt tilbud til forbrukerne for å styrke sin markedsposisjon.

[9] Se særskilt vedlegg til NOU 2011:4, vedlegg 13.

På den annen side kan det stilles spørsmål ved hvorfor ingen aktører har etablert seg i *hard discount*-segmentet etter at Lidl trakk seg ut av det norske markedet, og hvorfor hypermarkedssegmentet er så svakt utviklet. Dette kan skyldes forbrukernes preferanser, men kan også skyldes etableringshindringer som særlig gjelder disse segmentene. Se avsnitt 3.7.3 for en nærmere vurdering av enkelte etableringsbarrierer.

Kjedenes lønnsomhet kan også være en indikator på om konkurransen er sterk. Høye marginer over tid vil normalt være en sterk indikator på at konkurransen er svak. Konkurransetilsynet har beregnet dagligvarekjedenes marginer, og sammenliknet disse med marginene i Sverige og Storbritannia. Gjennomsnittlige marginer hos de norske dagligvarekjedene er lavere enn marginene til kjedene i disse landene.[10]

Det ovenstående gir indikasjoner på fungerende konkurranse mellom de norske dagligvarekjedene. Det er derfor sannsynlig at de gevinstene kjedene har oppnådd og fortsatt oppnår gjennom effektivisering og utøvelse av kjøpermakt i betydelig grad kommer forbrukerne til gode.

3.7 Andre nordiske undersøkelser

3.7.1 "Mat och marknad – från bonde til bord"

Konkurrensverket slår i rapporten "Mat och marknad – från bonde til bord" (Konkurrensverket, 2011) fast at konkurransen i verdikjeden for mat i Sverige i det store og hele fungerer effektivt. Svenske konsumenter betaler ikke mer for maten enn konsumenter i andre sammenlignbare EU-land, og de betaler mindre enn forbrukerne i Danmark og Norge.

Konkurrensverket (2011) finner videre at svenske dagligvarekjeder har kjøpermakt i forhold til leverandørene. I rapporten slås det fast at det er usannsynlig at dagligvarekjedenes økende kjøpermakt skal føre til høyere priser for konsumentene, i hvert fall på kort sikt. Konkurrensverket peker også på at de generelt ikke kjenner til noen undersøkelser som viser at dagligvarekjedenes økte kjøpermakt har ført til et mer begrenset utvalg eller høyere priser, verken i Sverige eller noen andre steder. Det vises til at små leverandører uten sterke merkevarer særlig er utsatt for dagligvarekjedenes kjøpermakt, men at dette ikke er et fenomen som bare er aktuelt i verdikjeden for mat. Samtidig uttaler små- og mellomstore leverandører i Sverige at de ser lyst på fremtiden.

Konkurrensverket (2011) kommer til at det er dagligvarekjedenes selgermakt mot konsumentene som er mest relevant i en konkurranseanalyse, og ikke kjedenes kjøpermakt mot leverandørene. Dagligvarekjedene kan ha selgermakt overfor konsumentene dersom konkurransen mellom kjedene er svak. Utøvelse av slik selgermakt fører til høyere priser og dårligere utvalg og er således til skade for forbrukerne.

Svak konkurranse vil ofte føre til at kjedene har høyere marginer enn hva som ville vært tilfelle ved hard konkurranse. Konkurrensverkets undersøkelser viser at svenske dagligvarekjeder ikke

[10] Se avsnitt 4.3.

har høyere marginer enn kjeder i sammenlignbare land. Til tross for høy markedskonsentrasjon på dagligvareleddet i Sverige fungerer altså konkurransen tilsynelatende tilfredsstillende.

Selv om man i den svenske rapporten finner at konkurransen i de ulike leddene er tilfredsstillende, trekkes det likevel frem forhold og reguleringer som kan være dempende på konkurransen og hvor tiltak kan være aktuelle. For det første vises det til at kommunenes håndtering av plan- og bygningsloven kan forbedres når det gjelder lokalisering av dagligvarebutikker. Dette vil kunne intensivere konkurransen i lokale markeder. For det andre foreslås det at reguleringen av landbrukskooperativene i større grad bør ta hensyn til forhold som gjør at konkurransen begrenses. For det tredje mener Konkurrensverket at det ut fra et konkurranseståsted er risikabelt å opprette såkalte produsent- og bransjeorganisasjoner for å oppnå landbrukspolitiske mål. Endelig pekes det på at tollvernet mot land utenfor EU gir høyere priser for konsumentene, og at Sverige derfor bør være for en liberalisering av grensevernet.

3.7.2 "Dagligvaremarkedet"

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (KS) har i rapporten "Dagligvaremarkedet" (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2011) analysert konkurranseforholdene i dagligvarebransjen i Danmark. Et hovedfunn er at danske dagligvarepriser er høyere enn i sammenlignbare EU-land. I tillegg er produktiviteten i den danske dagligvarehandelen lavere enn i flere av de nordiske landene.

For å finne årsakene til dette har KS blant annet analysert samhandlingen mellom leverandørene og dagligvarekjedene. Med bakgrunn i disse analysene konkluderes det med at dagligvarekjedene har stor kjøpermakt overfor leverandørene. En viktig årsak til dette er at det for de fleste av leverandørene er nødvendig å ha leveranser til samtlige av de tre store dagligvarekjedene for å oppnå et stort nok volum. KS har også analysert virkningen av dagligvarekjedenes kjøpermakt. Hovedfunnet er at kjedenes kjøpermakt kan føre til lavere priser for forbrukerne. Dette skjer for eksempel gjennom at kjedene forhandler seg til lavere innkjøpsbetingelser fra leverandørene, samt at kjøpermakten til kjedene kan føre til produktivitetsvekst på leverandørleddet.

I tillegg finner KS at det er vanskelig for store leverandører å ekskludere mindre leverandører fra markedet. Undersøkelsene antyder at kjedenes kjøpermakt er med på å innskrenke store leverandørers mulighet til å stenge ute mindre aktører, og kjøpermakten er således med på å sikre en viss konkurranse på leverandørleddet.

3.8 Konkurransemessige utfordringer

Konkurransetilsynet har i avsnitt 3.6 kommet til at tilsynet finner indikasjoner på fungerende konkurranse mellom de norske dagligvarekjedene, og at det er sannsynlig at de gevinstene kjedene har oppnådd gjennom effektivisering og utøvelse av kjøpermakt kommer forbrukerne til gode. Konkurransemyndighetene i Sverige og Danmark har gjort tilsvarende funn i sine respektive land.

Det er likevel flere forhold som gir grunn til bekymring for konkurransen, og forhold som tilsier at konkurransen kan være begrenset i deler av markedet – for enkelte produktgrupper, i lokale

markeder – eller at konkurransen kunne vært sterkere under andre betingelser. I de fem avsnittene som følger tar tilsynet opp slike mulige problemer.

3.8.1 Stilltiende samarbeid i konsentrerte markeder

Høy konsentrasjon i en rekke markeder i matkjeden gir grunnlag for bekymring for konkurransebegrensende samarbeid, slik også utvalget har påpekt.

For hver enkelt aktør vil det ved stilltiende samarbeid på kort sikt være rasjonelt å sette en lavere pris, fordi den som setter ned prisen vil ta en større del av omsetningen. Å sette prisen ned vil imidlertid være kollektivt irrasjonelt, fordi samlet profitt er høyere ved stilltiende samarbeid. I et dynamisk perspektiv vil det derfor være optimalt for aktørene å holde prisen høy. Hver enkelt aktør vet at hvis han setter ned prisen, vil de andre aktørene svare. Aktørene sitter derfor stille uten å sette ned prisen av frykt for å utløse hard konkurranse i markedet og dermed redusert profitt.

Faren for stilltiende samarbeid varierer fra marked til marked, men det er noen generelle egenskaper ved et marked som kan avgjøre i hvilken grad det er sannsynlig at stilltiende samarbeid kan oppstå. I matkjeden vil forhold som at det er få bedrifter på handels- og leverandørleddet, etableringshindringer, store aktører med langsiktige interesser, relativt stabil etterspørsel og homogene produkter være forhold som bidrar til at det ligger til rette for stilltiende samarbeid. I tillegg er konkurransen mellom paraplykjedene preget av at forbrukerne har liten kjøpermakt, prisene kan endres hyppig og alle kjedene er av en viss størrelse. Dette trekker også i retning av at faren for stilltiende samarbeid er reell på dette leddet i matkjeden.

Informasjonsutveksling kan bidra til å stabilisere et stilltiende samarbeid. Informasjonsutveksling kan også utgjøre et brudd på konkurranseloven § 10, jf. Konkurransetilsynets vurdering av dagligvarekjedenes informasjonsutveksling via AC Nielsen Norge AS.[11] Informasjon som er relativt fersk, detaljert og hyppig vil kunne ha en konkurransedempende effekt blant annet fordi den muliggjør en raskere respons og at det dermed er mindre å tjene på å bryte ut av et prissamarbeid.

Gabrielsen (2011) viser til at gjennomsiktighet i markedene er bra dersom det fører til at forbrukerne får bedre informasjon om forhold som er relevante for forbrukernes valg. Gjennomsiktighet i markedene som omhandler forhold som ikke er relevante for forbrukernes valg, eller som bare gir kjeder og/eller leverandører bedre gjennomsiktighet, er derimot ikke bra for konkurransen. Dette skyldes faren for at leverandører og kjeder seg imellom koordinerer priser.

Konkurransetilsynet har ikke grunnlag for å hevde at det pågår stilltiende samarbeid på handelsleddet i dag. Egenskapene ved markedet gjør imidlertid at en bør overvåke disse

[11] Konkurransetilsynets sak 2005/1203-52: "AC Nielsen Norge AS – konkurranseloven § 10 – avtale om avvikling av ukentlig prisrapportering mv. – avslutning av saksbehandling", brev datert 17. april 2007, http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/426670/ACNIELSEN.PDF

markedene med hensyn til stilltiende samarbeid. Etter Konkurransetilsynets vurdering kan det være fare for stilltiende samarbeid også i andre deler av dagens matkjede.

3.8.2 Konkurransen i lokale dagligvaremarkeder

I de lokale dagligvaremarkedene kan konsentrasjonen være høyere enn i det nasjonale markedet. Utvalget har pekt på at dette kan svekke konkurransen og gi et dårligere tilbud til forbrukerne lokalt. Graden av lokal konkurranse har imidlertid betydning også for de nasjonale prisene eller andre konkurranseparametre som fastsettes landsdekkende. Et eksempel med to hypotetiske markedssituasjoner kan illustrere dette:

En har to kjeder som har 50 prosent hver av det nasjonale markedet og fastsetter nasjonale priser. I den ene situasjonen er begge kjedene til stede og har 50 prosent markedsandel hver i alle lokale markeder. I den andre situasjonen har kjedene delt de ulike lokale markedene mellom seg slik at det ikke er noen overlapp mellom kjedene lokalt. Begge kjedene har i denne situasjonen monopol i sine lokale markeder, og kjedene vil åpenbart ha høyere markedsmakt og kunne sette høyere nasjonale priser enn i den første situasjonen. Denne sammenhengen er relevant også i det norske markedet: Jo høyere andel av en kjedes butikker som møter begrenset eller ingen konkurranse, jo høyere nasjonale priser har kjeden insentiver til å sette.

Konkurransetilsynet har gjennomført en grov analyse av lokal konsentrasjon i norske dagligvaremarkeder. Tilsynet finner at 15-25 prosent av butikkene og 6-18 prosent av omsetningen skjer i konsentrerte lokale markeder, avhengig av hvilke kriterier for konsentrasjon som anvendes.[12] Coop og Norgesgruppen har høye andeler butikker og omsetning i konsentrerte lokale markeder. Det virker sannsynlig at dette gir disse kjedene muligheten til å utøve markedsmakt når de setter priser og andre konkurranseparametre lokalt eller nasjonalt.

Dagligvarekjedene i Norge fastsetter nasjonale maksimalpriser. Både internt i Norgesgruppen og internt i Coop opererer imidlertid de ulike profilkjedene med ulike priser. Tilsynets undersøkelser viser at nærbutikkjeder som Coop Marked, Joker og Nærbutikken har svært høy andel omsetning og andel butikker i konsentrerte markeder. Det samme gjelder små supermarkeder, mens lavpriskjeder og store supermarkeder har lavere andel av omsetningen i konsentrerte markeder. Dette kan indikere at paraplykjedene prisdiskriminerer mellom ulike lokale markeder ved å ha profilkjeder med lave priser i områder med sterk konkurranse, og profilkjeder med høye priser i konsentrerte markeder der kjeden har betydelig markedsmakt.

Et viktig spørsmål er hva som er årsaken til at nyetablering ikke forhindrer at markedene forblir konsentrerte. En mulig årsak er at konsentrerte markeder oppstår der etterspørselen er så lav det ikke er ikke grunnlag for flere konkurrerende butikker. Andre årsaker kan være at etableringshindringer forhindrer eller forsinker nyetablering, eller at kjedene lokaliserer nye butikker strategisk for å forhindre eller unngå konkurranse. Tilsynet finner en forholdsvis høy andel konsentrerte markeder der én paraplykjede også kontrollerer alle de andre butikkene,

[12] Tallene som danner utgangspunktet for utregningen er hentet fra butikkregisteret til The Nielsen Company.

eller alle bortsett fra én av de andre butikkene. Det kan indikere at det i en del konsentrerte markeder er grunnlag for konkurranse mellom flere kjeder.

På denne bakgrunn er det Konkurransetilsynets vurdering at konsentrerte lokale dagligvaremarkeder kan dempe konkurransen både lokalt og nasjonalt, og at dette kan føre til høyere priser. Begrenset befolkningsgrunnlag er én forklaring på dette, men andre etableringshindringer kan også ha betydning.

3.8.3 Etableringsbarrierer for nye dagligvarekjeder

En reell etableringstrussel fra kjeder som i dag ikke finnes i det norske markedet vil kunne bidra til sterkere konkurranse. For at trusselen om etablering skal virke disiplinerende for de etablerte kjedene må imidlertid etablering kunne skje i løpet av relativt kort tid. I så fall kan potensiell konkurranse fra nye kjeder føre til at de etablerte kjedene vil være forsiktige med å øke prisene, fordi dette kan tiltrekke seg nye aktører.

Konkurransetilsynet har tidligere pekt på offentlige reguleringer, irreversible investeringer, skalafordeler og integrasjon av grossist- og detaljistledd som etableringshindringer på handelsleddet i dagligvaremarkedet.[13] Konkurransetilsynet skal føre tilsyn med konkurransen i de forskjellige markeder, herunder ved å påpeke konkurranseregulerende virkninger av offentlige tiltak.[14] Her presenteres to typer offentlige reguleringer som skaper etableringsbarrierer.

Importvern for norske landbruksprodukter

Importvernet for norske landbruksprodukter omfatter store produktgrupper som ost, melk, kjøtt, fjørfe og egg. Høye tollsatser fører til at produsenter fra andre land er effektivt stengt ute fra disse leverandørmarkedene. Dette utgjør en etableringshindring ikke bare på leverandørleddet, men også på handelsleddet. En utenlandsk dagligvarekjede som ønsker å etablere seg i Norge kunne hatt kostnadsfordeler ved å utnytte sine eksisterende avtaler med utenlandske leverandører, fremfor å inngå avtaler med norske leverandører. Slike kostnadsfordeler kan dels være knyttet til skalafordeler i produksjon og distribusjon, dels til kjøpermakt, siden en utenlandsk kjede kan være en stor innkjøper totalt, men likevel ha svært liten omsetning i Norge i etableringsfasen. Dette kan for eksempel ha stor betydning for muligheten til å få produsert egne merkevarer til en lav kostnad.

Siden tollvernet påfører importerte varer store ekstrakostnader vil utenlandske dagligvarekjeder som ønsker å etablere seg i Norge måtte basere seg på å motta leveranser fra norske leverandører. Kjeden kan altså ikke ta med seg kostnadsfordelene, og starter med store kostnader som en liten aktør i Norge. Det gjør det vanskeligere for utenlandske kjeder å etablere seg i Norge, og fører også til at de ikke kan konkurrere så hardt i etableringsfasen. Importvernet kan dermed svekke både den faktiske og den potensielle konkurransen mellom dagligvarekjedene. Dette kan ha negativ betydning for både priser og utvalg for forbrukerne.

[13] Se Konkurransetilsynet (2009) for en drøfting av dette.

[14] Jf. konkurranseloven § 9.

Planlovgivning

Konkurransetilsynet har ved flere anledninger pekt på at tilgang til egnede tomter og utsalgssteder er en etableringsbarriere i dagligvaremarkedet. Plan- og bygningsloven[15], samt Forskrift om rikspolitisk bestemmelse for kjøpesentre[16], regulerer arealforvaltningen. Potensielle og aktuelle aktører på detaljistleddet møter en sammensatt planprosess i Norge, der både nasjonale, regionale og kommunale planmyndigheter kan påvirke mulighetene for etablering. En kompliserende faktor er at den regionale og kommunale planpolitikken, herunder tidsbruken, varierer betydelig fra sted til sted.

Problemet med uforutsigbare, tidkrevende og kompliserte planprosesser gjelder for allerede eksisterende nasjonale dagligvarekjeder som ønsker en lokal etablering, men er kanskje størst for utenlandske kjeder eller andre som ønsker å etablere en ny kjede i Norge. Vesentlige skalafordeler i innkjøp, distribusjon og markedsføring gjør at forholdsvis rask vekst til et relativt stort antall butikker kan være nødvendig. En vellykket nyetablering i det norske dagligvaremarkedet er vanskeligere dersom den nye kjeden må gjennomgå tidkrevende og komplekse prosesser for hvert av de nye lokalene. Ved Lidls forsøk på etablering i Norge ble disse problemene illustrert. Danske konkurransemyndigheter har for øvrig identifisert det samme problemet.[17]

For dagligvarebutikker med et samlet bruksareal på mer enn 3 000 kvadratmeter er det ytterligere reguleringskrav, noe som kan begrense etableringen av større butikker.[18] Tilsynet viser i den sammenheng også til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011), som finner at en planlovgivning som muliggjør større butikker kan øke konkurransen og produktiviteten i markedet.

På bakgrunn av kjøpesenterforskriftens mulige negative effekt på etableringsmulighetene, har Konkurransetilsynet tidligere foreslått at *konkurransemessige hensyn* burde være et moment i fylkesmannens vurdering av samtykke til fravik.[19] Dersom de momentene som taler mot en nyetablering av den aktuelle størrelsesorden kan avveies mot de positive virkninger en nyetablering vil ha for konkurransen og dermed forbrukerne, vil dette etter tilsynets oppfatning kunne motvirke de negative effektene bestemmelsen kan ha for etableringsmulighetene til nye aktører.[20] Dette kan særlig ha betydning for aktører som ønsker å etablere seg i hypermarkedssegmentet.

[15] Lov 2008-06-27 nr.71: Lov om planlegging og byggesaksbehandling.

[16] Forskrift 27.06.08 om rikspolitisk bestemmelse for kjøpesentre (kjøpesenterforskriften).

[17] Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011).

[18] Forskrift 27.06.08 om rikspolitisk bestemmelse for kjøpesentre (kjøpesenterforskriften).

[19] Tilsynets sak 2008/82-4, høringsuttalelse om rikspolitisk bestemmelse om kjøpesentre, 15. april 2008.

[20] Se også tilsynets sak 2008/82-4, høringsuttalelse om rikspolitisk bestemmelse om kjøpesentre, 15. april 2008.

3.8.4 Konkurransen på leverandørleddet

Det fremgår av NOU 2011:4 at markedskonsentrasjonen er svært høy i mange leverandørmarkeder i Norge. Flere leverandørmarkeder er preget av innenlandske produsenter som produserer for det norske markedet, blant annet fordi høye råvarekostnader og et generelt høyt norsk kostnadsnivå gir for høye kostnader ved eksport. For utenlandske aktører kan Norge i mange tilfeller fremstå som et lite marked der det kan være utfordringer knyttet til særreguleringer, produktgodkjenning og markedstilgang.

Høy konsentrasjon på leverandørleddet kan bidra til dempet konkurranse, høyere priser og dårligere utvalg. Dette vil imidlertid variere fra marked til marked. Noen leverandørmarkeder er større enn nasjonale, og konkurransen i enkelte av disse kan være hard, mens andre leverandørmarkeder er preget av dominerende leverandører med svært høye markedsandeler, og etableringsbarrierer. Marginundersøkelser kunne gitt ytterligere innsikt i konkurransesituasjonen.

Markeder med høye etableringsbarrierer og dominerende aktører innebærer for øvrig utfordringer knyttet til disse aktørenes insentiver til å ekskludere mindre konkurrenter gjennom ulike former for markedsatferd. En aktiv håndheving av konkurranseloven § 11 er nødvendig for å motvirke dette.[21] Det nevnes også at vertikal integrasjon kan føre til utestenging i leverandørmarkedene, og dermed økt konsentrasjon. Konkurransetilsynet viser til Gabrielsen (2010) for nærmere drøfting av dette. Hans konklusjon er at utestengende vertikal integrasjon sjelden er lønnsomt, og at i de tilfeller der dette er lønnsomt vil konkurransemyndighetenes fusjonskontroll mest sannsynlig sette en stopper for dette.

Konkurransetilsynet anser konsentrerte leverandørmarkeder som en stor utfordring for konkurransen i verdikjeden for mat.

3.8.5 Omsetning til storhusholdning

Storhusholdningsmarkedet er en betydelig omsetningskanal for mat. Det finnes ca. 17 000 storhusholdningsbedrifter i Norge. Disse er av svært ulik størrelse og faller inn under en lang rekke ulike sektorer. Hovedkategoriene er hoteller og restauranter, kantiner og cateringbedrifter samt offentlige institusjoner.

Menigo (tidligere Ica Meny) gikk i 2008 ut av markedet for grossistdistribuerte varer til storhusholdningsmarkedet. I følge NOU 2011:4 hadde Norgesgruppen en andel av grossistleveransene til storhusholdning på 72 prosent i 2009, mens konkurrenten Servicegrossistene hadde en markedsandel på 28 prosent. Dette indikerer etter Konkurransetilsynets oppfatning at konkurransen er svak og at det kan foreligge muligheter for å utnytte markedsmakt.

Storparten av storhusholdningsbedriftene har organisert seg i innkjøpsgrupperinger for å bedre innkjøpsbetingelsene og forenkle innkjøpsarbeidet. De store innkjøpsgrupperingene etterspør

[21] Se Konkurransetilsynet (2005) for en nærmere drøfting.

gjerne landsdekkende avtaler, og kan gjennom sine betydelige forretningsvolum ha et utgangspunkt for å utøve kjøpermakt. Disse store aktørene har imidlertid få alternativ til å benytte Norgesgruppen som grossist. Servicegrossistene består av 23 selvstendige lokalt forankrede grossister, og selskapet kan på grunn av sin struktur og geografiske nedslagsområde ha utfordringer med å gi de store innkjøpsgrupperingene et konkurransedyktig landsdekkende tilbud.

Konkurransesituasjonen for leveranser til storhusholdningsmarkedet skiller seg fra dagligvarehandelen ved at det innen mange produktgrupper er en vesentlig høyere grad av direktedistribusjon. For en større del av produktspekteret kan storhusholdningene derfor benytte seg av direkteleveranser i stedet for leveranser fra grossistene.

Konkurransetilsynet finner likevel, i likhet med utvalget, den høye markedskonsentrasjonen bekymringsfull. Med en slik markedsstruktur er det viktig å unngå unødvendige etableringshindringer, slik at det finnes reell potensiell konkurranse. De andre dagligvaregrossistene, som allerede sitter med velfungerende landsdekkende distribusjonsløsninger, kan være potensielle konkurrenter i grossistleddet til storhusholdningsmarkedet.

3.9 Oppsummering

Betydelige strukturendringer i handelsleddet har bidratt til at kjedene har redusert sine distribusjonskostnader betydelig, og mer enn sammenliknbare næringer.

Store leverandører har fortsatt betydelig markedsmakt. Strukturendringer på handelsleddet har imidlertid gitt kjedene kjøpermakt som de har kunnet sette opp mot denne selgermakten. Bruk av virkemidler som introduksjon av EMV og vertikal integrasjon med leverandører har styrket kjedenes kjøpermakt ytterligere. Kjedenes kjøpermakt har ført til bedre innkjøpsbetingelser.

Konkurransetilsynet finner indikasjoner på fungerende konkurranse mellom de norske dagligvarekjedene, og finner det derfor sannsynlig at de gevinstene kjedene har oppnådd gjennom effektivisering og utøvelse av kjøpermakt i betydelig grad kommer forbrukerne til gode i form av lavere priser. Tilsynet finner ikke grunnlag for å hevde at kjedenes kjøpermakt har ført til dårligere vareutvalg.

Det er likevel flere forhold som gir grunn til bekymring for konkurransen, og forhold som tilsier at konkurransen kan være begrenset i deler av markedet. Tilsynet har pekt på fem utfordringer som bør danne et utgangspunkt for vurderinger av tiltak som kan styrke konkurransen i verdikjeden for mat, og dermed føre til økt forbrukervelferd. Disse utfordringene er dels knyttet til konkurransesituasjonen på leverandørleddet (konsentrerte markeder, fare for stilltiende samarbeid), dels til konkurransesituasjonen på handelsleddet (fare for stilltiende samarbeid, konsentrerte lokale dagligvaremarkeder, etableringsbarrierer) og dels til konkurransesituasjonen på storhusholdningsmarkedet (konsentrert grossistledd).

4 Konkurransetilsynets kommentarer til utvalgets vurderinger

4.1 Innledning

I dette kapitlet presenteres Konkurransetilsynets kommentarer til utvalgets vurderinger, som er basert på de undersøkelser, utredninger, rapporter og funn som utvalget har lagt til grunn i sitt arbeid. Innenfor tidsrammen av høringsfristen har det ikke vært mulig å kommentere alle vurderinger som utvalget har gjort, og dette høringssvaret er således ikke uttømmende for hva tilsynet måtte mene om utvalgets samtlige vurderinger. Tilsynet har gjort et selektivt utvalg av utvalgets vurderinger som kommenteres nedenfor.

Utgangspunktet for Konkurransetilsynets kommentarer er i hvilken grad utvalgets vurderinger stemmer overens med en målsetning om effektiv ressursbruk i form av å maksimere konsumentenes velferd. I sin analyse anfører utvalget flere steder at ulike reguleringer i den norske matkjeden bør vurderes innført. Konkurransetilsynet er av den oppfatning at reguleringer knyttet til markeder først og fremst bør være knyttet til markedssvikt relatert til markedsmakt, eksternaliteter eller asymmetrisk informasjon. Når utvalget gjør sine vurderinger, kommer det ikke klart frem om det er dette som er grunnlaget for vurderingene som blir gjort. Tilsynet er på generelt grunnlag kritisk til forslag om reguleringer som ikke er begrunnet ut fra en spesifikk markedssvikt.

Utvalget vurderer *"om systemet samlet sett bidrar til effektiv ressursbruk"*. I den forbindelse viser utvalget til undersøkelser de har foretatt som bekrefter at det norske markedet har høyere priser og dårligere utvalg sammenliknet med mange andre europeiske land. I følge utvalget kan ikke de høye prisene og det dårlige utvalget utelukkende forklares med særnorske beskyttelsestiltak og et høyt lønns- og kostnadsnivå. Utvalget viser til at det ikke kan utelukkes at forklaringen på det relativt høye kostnadsnivået er høyere marginer i matkjeden i Norge som følge av konkurransebegrensninger på industri- eller handelsledd. Med dette utgangspunktet ser utvalget nærmere på de ulike leddene i matkjeden og argumenterer for ulike reguleringer som utvalget mener kan bidra til å gi forbrukerne lavere priser og bedre vareutvalg.

Konkurransetilsynet har sett nærmere på mulige årsaker til høye priser og dårlig utvalg. Tilsynet har også vurdert utvalgets øvrige vurderinger. I avsnitt 4.2 gjennomfører tilsynet en kvalitativ analyse av årsaker til høyere priser på matvarer, og sammenligner dessuten marginer på dagligvarekjedenivå i Norge med tilsvarende marginberegninger i Sverige og Storbritannia. I avsnitt 4.3 ser tilsynet på forhold som kan være med å forklare hvorfor vareutvalget er smalere i Norge sammenliknet med andre land.

Utvalget argumenterer for at høye priser og dårlig vareutvalg kan skyldes konkurranseproblemer i matkjeden. Tilsynet kommenterer dette kort i avsnitt 4.4 med vekt på konkurransen i handelsleddet, som har fått stor plass i utvalgets vurderinger. Med konkurranseproblemer i matkjeden som utgangspunkt gjennomgår utvalget forhold som utvalget mener kan bidra til å bedre konkurranseforholdene. Det pekes blant annet på at balanserte maktforhold i matkjeden vil tjene den enkelte forbruker. Tilsynet kommenterer balansering av maktforhold i avsnitt 4.5.

Videre er utvalget opptatt av kontraktsutformingen mellom paraplykjedene og leverandørene. Dette er nærmere drøftet i avsnitt 4.6.

Avsnittene 4.7 til 4.9 inneholder spesifikke kommentarer til noen tema som utvalget har viet særskilt oppmerksomhet i forhold til konkurransesituasjonen i matkjeden. Dette gjelder åpenhet og innsyn (avsnitt 4.7), EMV (avsnitt 4.8) og salg med tap (avsnitt 4.9). Avsnitt 4.10 inneholder en oppsummering av tilsynets kommentarer til utvalgets vurderinger.

4.2 Mulige årsaker til høyere priser

4.2.1 Utvalgets vurdering

Utvalget fremhever den interesse og betydning matvareprisene har for norske forbrukere. I perioden 2006-2008 brukte nordmenn i gjennomsnitt 11,6 prosent av det totale husholdningsforbruket på mat og alkoholfrie drikkevarer.

Videre viser utvalget til at prisen på matvarer fra januar 1998 til mars 2010 har økt mer enn det generelle prisnivået, når det justeres for momsreduksjonen i perioden, men at en lavere prisvekst på matvarer de siste årene er i ferd med å jevne dette ut. Det vises også til at Norge siden 2001 har hatt en noe sterkere prisvekst på mat og alkoholfrie matvarer enn gjennomsnittet i EU.

Norge har et betydelig høyere prisnivå på mat og alkoholfrie drikkevarer sammenlignet med våre naboland og gjennomsnittet for EU. Utvalget viser at prisene i Norge i 2008 var 55 prosent høyere enn gjennomsnittet for EUs 27 medlemsland. Til sammenligning hadde Danmark, Sverige, Tyskland og Storbritannia et prisnivå som var henholdsvis 46, 18, 6 og 3 prosent over EU-gjennomsnittet.

Utvalget peker på at årsaken til det høye prisnivået på norske matvarer er sammensatt. Det trekkes frem at en lang rekke kategorier av matvarer, slik som de største kategoriene kjøttvarer, meierivarer og en rekke grønnsaker, er beskyttet gjennom norsk landbrukspolitikk der importprodukter pålegges høye tollsatser.

Det er utvalgets vurdering at det finnes forskjeller i matvareprisene som verken kan tilskrives landbrukspolitikk, handelspolitikk eller ulikt avgiftsnivå. En vesentlig forklaring på det høye prisnivået er det høye lønns- og kostnadsnivået i Norge. Dette fører til at kostnadene i de ulike leddene i verdikjeden for mat blir høyere enn i andre land. Samtidig kan prisene bli høyere dersom prisene på matvarer i alle fall til en viss grad påvirkes av forbrukernes betalingsvilje og inntekt. Utvalget peker på at antallet butikker i Norge målt per innbygger er betydelig høyere enn i våre naboland, noe som delvis skyldes en langt mer spredt befolkningsstruktur. Videre peker utvalget på at de store geografiske avstandene og utfordrende topografi i deler av landet fører til høyere distribusjonskostnader. Etter å ha pekt på disse sannsynlige delforklaringene, finner utvalget at prisnivået er så høyt at det ikke kan utelukkes at de høye prisene også skyldes konkurransebegrensninger på industri- og/eller grossist- og handelsleddet.

Konkurransetilsynet vil i det følgende drøfte årsaker til at prisnivået på matvarer er betydelig høyere i Norge enn i våre naboland og EU-gjennomsnittet.

4.2.2 Norsk landbrukspolitikk og tollvernet

Matkjedeutvalget nevner norsk avgiftspolitikk og landbrukspolitikk som noen av de viktigste årsakene til prisforskjellene mellom Norge og våre naboland. Utvalget vurderer ikke hvor stor betydning norsk landbrukspolitikk konkret har for prisnivået på dagligvarer i Norge da utvalget mener det ligger utenfor mandatet å vurdere virkningen av politisk gitte rammebetingelser. Etter Konkurransetilsynets oppfatning ville en slik vurdering vært naturlig i en analyse av årsaker til høye priser. Tilsynet kan heller ikke se at utvalgets mandat avskjærer utvalget fra en slik vurdering.

For en lang rekke landbruksprodukter foreligger det høye tollsatser som helt eller delvis hindrer import til Norge. Tollsatsene varierer fra noen prosent opp til godt over 100 prosent. Tollsatsene kan være helt eller bare delvis benyttet, det vil si at tollsatsene fullt ut nyttes i situasjoner der prisnivået i Norge er presset helt opp til grensen der import blir lønnsomt ved en ytterligere prisøkning på norske produkter.

I rapporten "Stor prisforskjell – naturlige, politiske og strukturelle forklaringer"[22] beregnes det at skjermingsstøtten til landbruket i Norge, sammenlignet med et gjennomsnitt for Danmark/Sverige, forklarer 8 av totalt 32 milliarder kroner av de høyere prisene på matvarer totalt sett i Norge.[23] Det vil si at ca. 25 prosent av forskjellen på konsumentpriser for matvarer direkte skyldes høyere priser til jordbruket. Næringsmiddelindustrien

Utvalget gir i avsnitt 3.5 i NOU 2011:4 en beskrivelse og vurdering av leverandørleddet i verdikjeden for mat. Et hovedfunn er at markedskonsentrasjonen i mange leverandørmarkeder er svært høy, der markedsleder i mer enn halvparten av de undersøkte markedene har en markedsandel på over 50 prosent. I de fleste tilfeller har de tre største leverandørene en markedsandel på mer enn 80 prosent, og i alle undersøkte markeder på over 60 prosent. Utvalget finner at mange av de store leverandørene fortsatt har betydelig forhandlingsmakt gjennom eksempelvis kontroll over råvaretilgang og ved å eie sterke merkevarer som dagligvarekjedene må ha i sitt sortiment.

Næringsmiddelindustrien er et sentralt ledd i verdikjeden for mat, der mye av verdiskapningen skjer. I Norge kjennetegnes den generelt sett ved at det produseres for det norske markedet, hvor bare en beskjeden del av produksjonen eksporteres. Næringen produserer derfor for et lite marked på rundt 5 millioner innbyggere, som gir begrensede muligheter til å hente ut skalafordeler i produksjonen.

Mangfoldet og diversiteten i næringsmiddelindustrien er så stor at det vil variere mye hvor store skalafordelene er og ved hvilke produksjonsvolum bedriftene oppnår en effektiv produksjon. I

[22] NILF (2011).

[23] Skjermingsstøtte er beregnet som forskjellen mellom priser til produsent i Norge og verdensmarkedsprisen multiplisert med produsert mengde.

næringer der det er betydelige skalafordeler vil det kunne ha stor betydning at næringsmiddelindustrien bare produserer for et lite marked. I tillegg til høye gjennomsnittskostnader vil det kunne bety at det blir få produsenter som oppnår et produksjonsvolum som gir effektiv produksjon, og at det derfor blir få aktører, høy markedskonsentrasjon og potensielt svak konkurranse. En direkte følge av tollvernet og landbrukspolitikken kan derfor være at konkurransen i deler av næringsmiddelindustrien blir svak, hvilket medvirker til høyere priser til forbruker og et dårligere vareutvalg. Tilsynet har imidlertid ikke gjennomført undersøkelser som kan avdekke hvor stor betydning dette har.

4.2.3 Innkjøpspriser på importvarer

Høyere priser på dagligvarer kan skyldes at utenlandske merkevareleverandører tar høyere priser når de selger til høyinntektslandet Norge. En studie gjort av Statens institutt for forbruksforskning, gjengitt i NOU 2011:4, viser at et utvalg på 27 internasjonale merkevarer er 23 prosent høyere priset til forbruker i Norge sammenlignet med Sverige, og 10 prosent høyere sammenlignet med Danmark.

Dagligvarekjedene benytter seg i liten grad av innkjøpssamarbeid med utenlandske dagligvarekjeder ved innkjøp av internasjonale merkevarer. Det foreligger en lang rekke forhold som skiller salg til Norge fra andre land, eksempelvis ulikt innhold, ulike pakningsstørrelser og emballasje og ulikt nivå på leverandørens reklame- og salgsarbeid. Når forhandlingene skjer direkte med de norske dagligvarekjedene kan de internasjonale merkevareleverandørene i sin markeds-/prisatferd ha muligheter til å kunne ta hensyn til at Norge er et høyinntektsland med forbrukere med høy betalingsvillighet. Slik prisdiskriminering vil i så fall kunne føre til høyere priser på internasjonale merkevarer i Norge.

4.2.4 Avgifter

Det finnes en rekke avgifter på matvarer som påvirker forbrukerprisene. Avgiftene kan potensielt være viktige forklaringer på prisforskjeller mellom Norge og andre land.

Norge har en lavere merverdiavgift på matvarer enn gjennomsnittet for våre naboland Sverige og Danmark.

I 2010 ble det foruten merverdiavgift krevd inn 23,8 milliarder kroner i avgifter på dagligvarer, hvorav særavgiftene utgjorde 23,1 milliarder kroner. Særavgifter er avgifter lagt på nærmere angitte varer eller tjenester. Av de totale avgiftene på 23,8 milliarder kroner utgjorde tobakksavgifter 31 prosent og alkoholavgifter 47 prosent.[24]

På brus og juice som er tilsatt sukker eller kunstig søtstoff er det pålagt en drikkevareavgift på 2,81 kr per liter, men det tilkommer også emballasjeavgift, grunnavgift, miljøavgift og avgift til Norsk Resirk. To andre særavgifter er sjokolade- og sukkervareavgiften som for tiden er på 17,92 kr av varens avgiftspliktige vekt og sukkeravgiften på 6,82 kr per kg som er pålagt salg av sukker til forbruker.

[24] Tall hentet fra NILF (2010).

Den lavere merverdiavgiftssatsen i Norge slår bredt ut for hele omsetningen av dagligvarer, og bidrar til å redusere forskjellene i forbrukerpriser på mat sammenlignet med gjennomsnittet for Sverige/Danmark (som har momssats på henholdsvis 12 og 25 prosent). NILF (2011) har beregnet at lavere merverdiavgift enn i Sverige/Danmark totalt utgjør 3,3 milliarder kroner. Høyere merverdiavgiftsinntekter som alene skyldes det høye prisnivået på matvarer utgjør 3,8 milliarder kroner, og mer enn oppveier virkningen av lavere merverdiavgiftssats i Norge. I tillegg kommer særavgifter utenom tobakk/alkohol på 4,4 milliarder kroner, samt diverse andre avgifter. Et grovt anslag på avgiftenes totale effekt vil ut fra dette utgjøre ca. 5 milliarder kroner, eller 3-4 prosent av forbrukerprisene.

4.2.5 Grossist- og dagligvareleddet

Grossistleddet

Dagligvarekjedene driver vertikalt integrert virksomhet som omfatter både grossist- og detaljistleddet. De samlede kostnadene på grossistleddet vil typisk utgjøre mellom 5-10 prosent av varens verdi. De viktigste oppgavene som utføres på grossistleddet er innkjøpsvurderinger og -forhandlinger, transport til lager, lagerhold med plukking og sammenstilling av varer til utsalgsstedene og til slutt transport til butikk. Grossist-/sentralleddet i kjedene bidrar også med omfattende rådgivningstjenester til butikkene, planlegging, konseptutvikling, nasjonal markedsføring m.m.

Ulikheter mellom Norge og våre naboland hva angår butikktetthet, topografi og befolkningsstruktur har vesentlig betydning for hvor høye prispåslag dagligvarekjedene må legge på grossistleddet for å få dekket sine kostnader. De nevnte forhold samt det generelt høye kostnadsnivået i Norge gjør at det må forventes at bruttomarginen på grossistleddet er klart høyere i Norge enn i våre naboland.

I 2010 sank antallet dagligvareutsalg for første gang på mange år til under 4 000. Sverige har med en omtrent dobbelt så stor befolkning noe i overkant av 4 000 butikker, noe som innebærer at antallet butikker per innbygger er nesten dobbelt så høyt i Norge. Dette fører først og fremst til at kostnadene på detaljistleddet blir høye, men det betyr også at transportkostnadene kan bli høyere i Norge, der grossistene per omsatt krone har langt flere butikker å levere varer til.

Sammenlignet med Sverige og Danmark har Norge en vesentlig mer spredt bosetting. Dette er en hovedårsak til det høye antallet dagligvareutsalg. Geografien i seg selv er en annen viktig årsak til det høye kostnadsnivået på grossistleddet. Avstander fra et grossistlager i Oslo til utsalgssteder i andre landsdeler, topografiske forhold med mange fjorder og fjelloverganger, samt en varierende veistandard bidrar også til å fordyre transporten merkbart.

Kostnader i butikk

Kostnader på detaljleddet utgjør en relativt betydelig andel av varekostnaden. Bruttomarginen til butikk, som skal dekke samtlige kostnader på butikkleddet samt profitt til kjede eller butikkeier, vil typisk ligge et sted mellom 15 og 30 prosent av butikkens utsalgspris. De største

kostnadene på detaljleddet, når en ser bort fra varekost, er personalkostnader, husleie, kostnader til inventar/utstyr og ulike indirekte kostnader som elektrisitet og offentlige avgifter.

Som utvalget peker på kan mange butikker per innbygger isolert sett være positivt for forbrukerne, først og fremst fordi det vil koste mindre og ta kortere tid for forbruker å gjennomføre innkjøp av dagligvarer, men også fordi forbruker generelt sett får tilgang til flere dagligvarebutikker. Mange butikker fører imidlertid til høyere totale kostnader på detaljleddet.

Det generelt høye inntekts- og kostnadsnivået i Norge bidrar også til å øke kostnadene på detaljleddet sammenlignet med våre naboland. Lønnskostnadene per ansatt butikkarbeider er vesentlig høyere i Norge enn i Sverige. Videre er husleien høyere, det er dyrere å innrede butikkene, og en lang rekke indirekte kostnader er høyere.

Andelen av dagligvarer som omsettes i lavprisbutikker er uvanlig høy i Norge sammenlignet med andre land, og lå i 2010 på 52,7 prosent.[25] I Danmark har lavpriskjedene fått en stadig større andel av dagligvaremarkedet og var i 2007 på 43 prosent, mens den i Sverige er noe lavere. En del av lavpriskjedenes konsept er å holde kostnadene i butikk så lavt som mulig ved å ikke tilby betjente ferskvaredisker, gjøre varepåfylling og lagerhåndtering så enkelt som mulig, og føre et begrenset sortiment med tilhørende lav svinnandel.

Forskjellen i kostnader på detaljleddet mellom supermarkeder og lavprisbutikker er av betydelig størrelse. Den høye andelen av totalomsetningen lavprisbutikker har i Norge er derfor isolert sett egnet til å redusere prisforskjellene mellom Norge og våre naboland. Uten nærmere undersøkelser er bildet likevel ikke entydig da hypermarkeder, som har en liten andel av dagligvareomsetningen i Norge, har lave kostnader i butikk på grunn av høyt omsetningsvolum.

Inntjeningen til dagligvarekjedene

Som tidligere beskrevet er markedskonsentrasjonen i dagligvarehandelen i Norge svært høy og dagligvaregrupperingene har fått en stadig sterkere posisjon i verdikjeden for mat. Ved å sammenligne dagligvarehandelens marginer med marginene for dagligvarekjeder i andre land kan man få en indikasjon på om dette har ført til utøvelse av markedsmakt fra dagligvarekjedene. Dagligvarehandelen er en type detaljhandel med høy, stabil omsetning og høy omløpshastighet, noe som tilsier at handelen kan oppnå god avkastning på anvendt kapital selv om overskuddene målt i prosent av omsetningen er små.

Konkurrensverket (2011) og Competition Commission (2008) har etter nærmere vurdering valgt å benytte resultat for dagligvarekjedene før finanskostnader og skatt, såkalt driftsmargin eller EBIT-resultat (Earnings before interest and taxes), for å måle marginer/overskudd i dagligvarehandelen i Sverige og England. Å benytte EBIT-resultat gjør at en tar bort forskjeller i inntjening som skyldes ulikt skattenivå og finansiering av foretakene.

Konkurransetilsynet har bedt paraplykjedene fremskaffe regnskapstall for årene 2008, 2009 og 2010 som viser EBIT resultater i kroner og prosent av omsetningen. Så langt det har latt seg

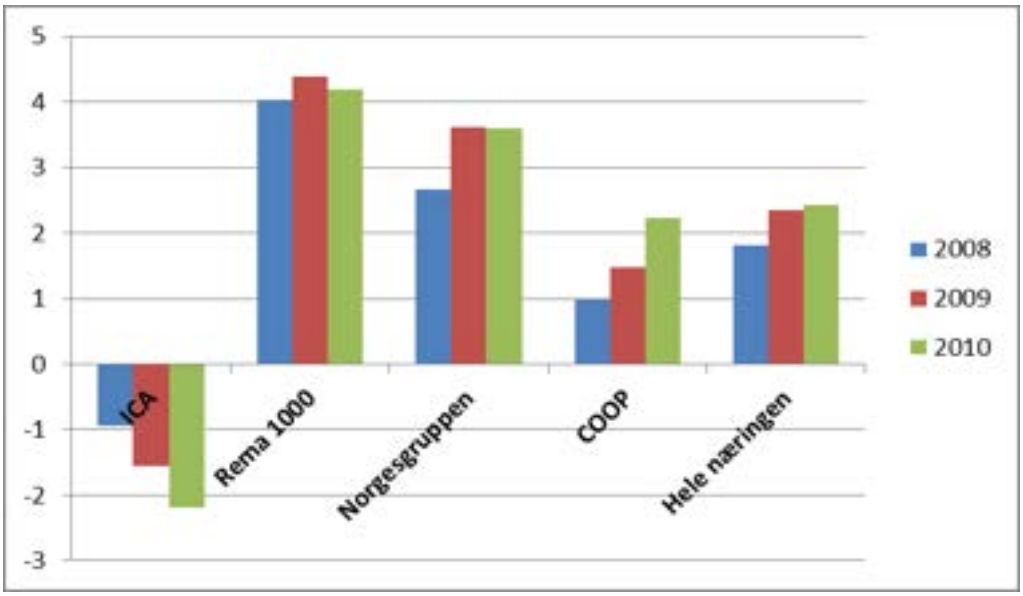
[25] Nielsen (2011).

gjøre gjelder tallene for grossistleddet bare omsetning i dagligvaresektoren, og innhentede tall for detaljhandel gjelder utelukkende omsetning i dagligvarehandelen.[26] Et metodeproblem som oppstår ved å sammenligne EBIT-marginer i dagligvarehandelen er at det er store variasjoner kjedene imellom for hvor stor andel av butikkene som er egeneide og hvor stor andel som er drevet på franchise. Grunnet virkninger av skattesystemet er det normalt at franchisetaker henter ut en beskjeden lønn på noen hundre tusen kroner i året, mens resten av eierlønnen hentes ut som utbytte fra butikkens overskudd. Dette til forskjell fra kjedeeide butikker der butikksjefens lønn, som normalt sett vil være vesentlig høyere, fullt ut inngår i butikkens kostnader. Dette medfører at overskuddene i franchiseeide butikker blir overvurdert i forhold til kjedeeide butikker.[27] Konkurransetilsynet har i marginberegningene av flere grunner valgt å ikke justere for dette forholdet.

På samme måte som Konkurrensverket (2011) har Konkurransetilsynet sett på foretakene som vertikalt integrerte foretak, der omsetning og EBIT-resultat både på grossist- og detaljistleddet samt for kjøpmenn og franchisetakere inkluderes. Deretter har det samlede EBIT-resultatet for grossist- og detaljvirksomheten blitt dividert på samlet salg på detaljistleddet. EBIT-marginen viser således hvor stor del av varens verdi når den omsettes til forbruker som blir igjen som overskudd enten på detaljist- eller grossistleddet.

[26] Tall for Coops grossistvirksomhet omfatter omsetning til faghandel, som Coop Bygg, Coop Elektro med mer, men der storparten av omsetningen er salg av dagligvarer, slik at det sannsynligvis har liten innvirkning på EBIT-resultatet at faghandelsomsetning på grossistleddet er inkludert. I beregningen for Coops drifts-/EBIT-margin har det ikke blitt tatt hensyn til at samvirkelagene fører internregnskap etter bidragsmetoden, noe som blant annet betyr at administrasjonskostnader ikke blir belastet den enkelte butikk. Dersom disse hadde blitt inkludert ville Coops driftsmarginen blitt merkbart lavere.

[27] Rema 1000, som utelukkende baserer seg på franchisedrevne butikker har oppgitt at dette forholdet for Rema 1000 sin del vurderes å utgjøre ca. 600 000 kroner per butikk multiplisert med 500 butikker, som totalt blir 300 millioner kroner, og der dette ville ført til at EBIT-marginen hadde falt med i overkant av 1 prosentpoeng til rundt 3 prosent.



Figur 1. Paraplykjedenes marginer. EBIT-resultat 2008, 2009 og 2010.

Beregningene viser at markedsleder Norgesgruppen fra en margin på ca. 2,7 prosent i 2008 i de to påfølgende årene styrket driftsmarginen til ca. 3,6 prosent. Sammenligner man Norgesgruppens margin med markedsleder i Sverige og Storbritannia, henholdsvis Ica og Tesco, har Norgesgruppen en klart lavere driftsmargin enn disse to selskapene.

For Rema 1000 har driftsmarginen i alle de tre årene ligget ganske jevnt mellom 4 og 4,5 prosent. Coop har oppnådd stigende driftsmarginer i perioden fra ca. 1 prosent i 2008 til noe over 2 prosent i 2010. Dette er klart svakere enn både hovedkonkurrentene i Norge og sammenlignbare selskaper i Sverige og Storbritannia. I beregningen for Coop inngår ikke kjøpsutbytte til eierne som en kostnad, da utbytte til eierne er ført som overskuddsanvendelse. Ica er den eneste aktøren med negative marginer. Marginen har gått fra ca. minus 1 prosent i 2008 til ca. minus 2 prosent i 2010.

Konkurransetilsynet har videre regnet ut gjennomsnittlig vektet driftsmargin for de fire paraplykjedene fra 2008-2010. Fra en driftsmargin på 1,8 prosent i 2008, økte marginen i 2009 til 2,3 prosent og videre til 2,4 prosent i 2010. Til sammenligning ligger gjennomsnittlig driftsmargin i Sverige noe over 4 prosent og i Storbritannia over 4,5 prosent. Gjennomsnittlig inntjening hos dagligvarekjedene ligger altså ned mot halvparten av inntjeningen til dagligvarekjeder i europeiske land som har gjennomført tilsvarende marginberegninger. Konkurrensverkets undersøkelser viser at marginene på de ulike leddene av verdikjeden i Sverige ikke er høyere enn i andre EU-land (Konkurrensverket, 2011). Marginene har heller ikke økt de seneste 10 årene.

Samlet sett gir beregningene over grunnlag for å si at marginen på grossist- og dagligvareleddet ikke er høyere i Norge enn i land som har gjort tilsvarende undersøkelser av driftsmarginer.

Resultatene er så markant forskjellige at de kan indikere at konkurransen på handelsleddet er hardere i Norge enn landene Konkurransetilsynet har sammenliknet med.

4.2.6 Oppsummering

Nordmenn betaler vesentlig mer for matvarene enn forbrukere i våre naboland.

Tollvernet, som både beskytter jordbruket og deler av matindustrien mot konkurranse fra utlandet, utgjør en vesentlig del av forklaringen på det høye prisnivået. Særavgifter på matvarer, et høyere kostnadsnivå på grossist- og detaljistleddet (dels på grunn av det generelt høye norske kostnadsnivået), og kanskje også høyere innkjøpspriser på internasjonale merkevarer er andre faktorer som forklarer det høyere prisnivået på dagligvarer.

Høy markedskonsentrasjon og dempet konkurranse på både leverandør- og handelsleddet kan også forårsake et høyere prisnivå. Tilsynets marginundersøkelser viser imidlertid at marginene på grossist- og butikkleddet er lavere enn i både Sverige og Storbritannia. Dette viser at det høye prisnivået på dagligvarer, sammenliknet med andre land, neppe kan skyldes høyere fortjenestemarginer hos dagligvarekjedene.

4.3 Mulige årsaker til smalt vareutvalg

4.3.1 Utvalgets vurdering

Utvalget foretar en nærmere gjennomgang av vareutvalget i norske dagligvarebutikker. I den forbindelse er det gjennomført en kartlegging av vareutvalget i norsk dagligvarehandel i 21 varegrupper som til sammen står for nærmere 50 prosent av all dagligvareomsetning. Undersøkelsen er basert på omsetningstall fra The Nielsen Company. Utvalget har også gjennomført en sammenligning med vareutvalget i svenske dagligvarebutikker. Resultatene viser at vareutvalget i Sverige er betydelig høyere enn i Norge for alle butikkstørrelser, nesten dobbelt så høyt som i Norge. Ser en på butikker etter størrelse er bildet i følge utvalget litt mer broket, men vareutvalget i de norske butikkene er betydelig mer begrenset enn i de svenske butikkene av tilsvarende størrelse.

Utvalget anfører at årsaker til forskjellen i vareutvalg kan være at Sverige er et større marked, at landet som medlem av EU har fri import av landbruksvarer fra andre EU-land og at næringsmiddelindustrien i Sverige er mindre konsentrert. Det pekes også på at et stort innslag av kjøpmannseide kjeder og mindre grad av sentralstyrte innkjøp kan ha betydning.

Matkjedeutvalget finner at den store forskjellen mellom norske og svenske dagligvarebutikker er iøynefallende. Utvalget anser også at tilbudet av helseriktig og sunn mat, lokale produkter og økologisk mat er begrenset i norsk dagligvarehandel sammenlignet med andre land, uten at utvalget kan se at dette skyldes ulike ønsker og trender hos forbrukerne. Utvalget mener derfor at matvaresektoren er relativt lite sensitiv både for nye forbrukerønsker og behov for et mer variert varetilbud. Videre mener utvalget at de kvalitative undersøkelsene kan gi en pekepinn på noen årsakssammenhenger, der et rigid forhandlingssystem mellom kjeder og leverandører, som ensidig kretser rundt temaene pris, volum, rabatter, bonuser og andre leveringsbetingelser

lett setter andre viktige hensyn og forbrukerønsker til side. Utvalget mener blant annet at det er nødvendig å finne bedre mekanismer for fordeling av risiko mellom leverandør og kjede i innovasjonsprosessene for å få aktørene i matvarekjeden til å respondere bedre på ønsker og trender i forbrukermønsteret, og mener det er behov for et sammensatt sett av virkemidler for å få til en merkbar forbedring. Det vises i denne sammenheng til kapittel 7 i NOU 2011:4 for forslag til tiltak.

4.3.2 Konkurransetilsynets vurdering

Forskjellene i vareutvalg mellom Norge og Sverige for butikker av lik størrelse er betydelig mindre enn den totale forskjellen i vareutvalg. Det indikerer at hovedforklaringen på at vareutvalget i en svensk dagligvarebutikk er nesten dobbelt så stort som i Norge er at butikkstrukturen er forskjellig. For de ulike butikkstørrelsene ligger forskjellen i vareutvalg mellom Sverige og Norge på ca. 27-28 %.

I Norge øker omsetningsandelen til lavpriskjedene hvert år og var i 2010 på 52,7 prosent. Samtidig øker det gjennomsnittlige salgsarealet i lavprisbutikker. Det er i dag vanlig at nye/modifiserte lavprisbutikker har et salgsareal på over 1 000 kvadratmeter. Både i størrelseskategorien 400-1 000 kvadratmeter og 1 000-2 000 kvadratmeter er det sannsynlig at en høy andel lavprisbutikker relativt til supermarkeder i Norge også kan forklare noe av forskjellen i vareutvalg mellom Norge og Sverige.

Etter Konkurransetilsynets vurdering er forklaringen på det smale vareutvalget i norske dagligvarebutikker sammensatt. Tilsynet deler utvalgets syn om at importbarrierer, konsentrasjon i næringsmiddelindustrien og det at næringsmiddelindustrien i Norge produserer til et lite marked er med på å bidra til et smalere vareutvalg i Norge.

Importbarrierer for en rekke sentrale varekategorier fører til at dagligvarekjedene forhindres fra å dels erstatte, dels supplere vareutvalget med importprodukter. Videre produserer leverandørindustrien hovedsakelig for et lite norsk marked der det er begrensede muligheter til å hente ut skalafordeler i produksjonen. Dette gjør det dels utfordrende for produsentene å tilby et bredt og differensiert utvalg, der det kan vise seg å ikke være lønnsomt å produsere produkter som ligger i kantsortimentet og som oppnår lav distribusjon i handelen. Dels vil det kunne medføre at få leverandører i markedet oppnår en tilstrekkelig skala i produksjonen til å kunne operere i markedet, noe som bidrar til å begrense det totale vareutvalget i ulike produktkategorier og dagligvarehandelen totalt sett.

Konkurransetilsynet har vanskelig for å se hvorfor kjedene ikke skal ha insentiver til å ta hensyn til forbrukernes preferanser for vareutvalg. Tilsynet viser i den sammenheng til von der Fehr (2011), som påpeker det samme. Vareutvalget er en av de viktigste konkurranseparameterne i dagligvarehandelen. Hvis det er betalingsvillighet blant forbrukerne for bredere vareutvalg, vil konkurranse mellom kjedene sikre at et slikt vareutvalg blir tilbudt. Det er imidlertid ikke tilstrekkelig at forbrukerne ønsker et bredt vareutvalg for at det skal realiseres. Det kreves også at forbrukerne er villig til å betale for de ekstra kostnadene som er forbundet med et slikt utvalg.

Det har vært en entydig dreining mot at en større del av omsetningen i dagligvarehandelen skjer i lavprisbutikker. Lavprisbutikker er tuftet på et konsept om å holde kostnadene i butikk nede, ikke minst ved å føre et begrenset varesortiment med høy omløpshastighet. Til tross for at forbrukerundersøkelser viser at kundene ønsker seg et bredere vareutvalg, viser forbrukerens atferd i markedet at norske forbrukere i stadig økende grad handler i butikker som bevisst fører et smalt sortiment. En måte å forstå forbrukeren på kan være at han/hun velger å handle i lavprisbutikker fordi prisnivået allerede er svært høyt, og at pris derfor blir viktigere enn å ha tilgang til et bredt vareutvalg. Tilsynet har imidlertid ikke undersøkt denne hypotesen nærmere.

Konkurransetilsynet er kritisk til utvalgets konklusjon om at det trengs å innføre et sammensatt sett av virkemidler for å få til en merkbar forbedring av vareutvalget i norsk dagligvarehandel. Etter tilsynets vurdering er det ikke påvist markedssvikt i form av at forbrukerne ikke får de varer som de ønsker og har betalingsvillighet for. Det bør etter tilsynets vurdering heller vurderes tiltak rettet mot importbarrierer og konsentrasjon i næringsmiddelindustrien.

4.4 Konkurranseproblemer i matkjeden

Utvalget argumenterer for at høye priser og dårlig vareutvalg kan skyldes konkurranseproblemer i matkjeden. I den forbindelse ser utvalget først på handelsleddet og viser til flere forhold som utvalget oppfatter som indikasjoner på at konkurransen ikke fungerer, som at lavpriskjeden til aktøren med de laveste innkjøpsprisene ikke fremstår som den billigste, at reduserte priser fra leverandør ikke synes å gi tilsvarende effekt på forbrukspriser, at det er muligheter for stilltiende samarbeid og at "soft discount"-profilen styrkes blant lavpriskjedene. På bakgrunn av blant annet dette mener utvalget at konkurransen mellom uavhengige kjeder er på et kritisk lavt nivå. I tillegg peker utvalget på etableringshindringer på detaljistleddet i form av importvern, tollbestemmelser, bestemmelse om kjøpesentre og tilgang til egnede eiendommer. Det pekes også på at norske merkevarer kan være en betydelig konkurranseutfordring for utenlandske kjeder.

Konkurransetilsynet viser til von der Fehr (2011), som har vurdert utvalgets analyse av årsaker til høyere priser. Von der Fehr viser til at utvalget mangler empirisk grunnlag for å kunne si noe om høye matpriser i Norge skyldes generelt høyere marginer i matkjeden. Von der Fehr mener videre at utvalgets hypotese om at høyere priser og dårlig utvalg kan skyldes utøvelse av makt fra aktørene i matkjeden fremstår som spekulativ og dårlig begrunnet, spesielt med hensyn til hvorfor kjedene skal ha insentiver til å holde vareutvalget kunstig nede. Han mener utvalget ikke har fremskaffet et tilfredsstillende empirisk grunnlag for analysen.

Konkurransetilsynet er enig i at forhold som etableringshindringer på detaljistleddet, og fare for stilltiende samarbeid, kan være et konkurranseproblem. For øvrig er tilsynet kritisk til utvalgets analyse. Det foreligger ingen analyse av prisforskjeller mellom lavpriskjedene, heller ingen analyse av hva årsakene til prisforskjellene kan være. Det er heller ikke vist hvorfor styrking av "soft discount"-segmentet er en indikasjon på svak konkurranse. Utvalget har heller ikke foretatt noen marginundersøkelse, som kunne gitt en indikasjon på konkurranseproblemer i markedet.

Når det gjelder de andre leddene i matkjeden, er utvalget kommet til at leverandørmarkedene er konsentrerte og at noen aktører har betydelig markedsmakt. Konkurransetilsynet er enig i denne vurderingen.

Konkurransetilsynet viser for øvrig til kapittel 3 i høringsuttalelsen, der tilsynet har vurdert konkurransesituasjonen.

4.5 "Balansering" av kjøper- og selgermakt

I avsnitt 6.2.1 hevder utvalget at kjøpermakt balansert mot selgermakt er viktig for en sunn, effektiv konkurranse i markedet. Etter utvalgets vurdering (avsnitt 6.4.2) er det bare et fåtall leverandører som kan balansere paraplykjedenes økte forhandlingsmakt med tilsvarende selgermakt. Utvalget anfører videre at hvis utviklingen fortsetter med mer makt til kjedene, vil det være uheldig i forhold til et balansert maktforhold. Det hevdes at balanserte maktforhold i matkjeden i siste instans vil tjene den enkelte forbruker. Konkurransetilsynet tolker dette som at utvalget har et ønske om å styrke leverandørens selgermakt slik at denne selgermakten kan bidra til å "balansere" kjedenes kjøpermakt.

Som Konkurransetilsynet har vist i kapittel 3 vil kjøpermakt på kjedeleddet i følge økonomisk teori normalt være positiv for forbrukerne, selv om det er usikkert hvor mye av dagligvarekjedenes gevinst som følge av kjøpermakt som videreføres til forbrukerne. Det er vanskelig å se at selgermakt hos leverandørene er positivt for forbrukerne selv om den skulle "balansere" kjøpermakten hos kjedene. Etter tilsynets vurdering kan kjøpermakt hos kjedene bidra til å motvirke selgermakt hos leverandørene og således virke positivt for forbrukerne, mens det er vanskelig å finne støtte i økonomisk teori for at det motsatte vil gjelde. Etter tilsynets vurdering vil høyere selgermakt hos leverandørene virke skadelig for forbrukerne uansett om kjedene har sterk kjøpermakt.

4.6 Utforming av kontrakter mellom kjeder og leverandører

Utvalget ser nærmere på kontraktsutformingen mellom kjedene og leverandøren og viser til følgende;

"*Bruken av ikke-lineære kontraktselementer som bonuser, volumrabatter og JM kan i utgangspunktet fremme effektiviteten i disse markedene ved å stimulere økt omsatt kvantum og økt samlet overskudd i innkjøpsmarkedet. Dette kan igjen komme forbrukerne til gode i form av lavere priser. Slike kontraktselementer kan imidlertid også ha negative effektivitetseffekter dersom de bidrar til begrenset konkurranse i markedet.*"

Utvalget viser i sin gjennomgang til forslag om lov om forhandlinger og god handelsskikk i dagligsektoren mv. hvor de anbefaler at man vurderer å regulere forhold som felles markedsføring (JM), hylleplassbetaling, etc. Slike betalinger har ofte et spesielt formål, eksempelvis kan en JM-avtale bidra til å korrigere for en eksternalitet som gir for lite markedsføring samlet sett, jf. Gabrielsen (2010). Samtidig kan slike overføringer ivareta den ikke-lineære delen av kontraktene mellom kjedene. En slik ikke-lineær del vil i følge økonomisk

teori sikre at en unngår uheldige virkninger av å benytte rene lineære kontrakter, som for eksempel dobbel marginalisering.

Når det gjelder vareutvalg, argumenter matkjedeutvalget for at forbrukernes interesser må fremmes på en bedre måte i samhandlingen mellom matkjedens ulike aktører. Utvalget synes å mene at vareutvalget kan forbedres ved å regulere avtaleforholdet mellom aktørene. De viser til forslag til tiltak i kapittel 7 og mener blant annet at det er nødvendig å finne bedre mekanismer for fordeling av risiko mellom leverandør og kjede i innovasjonsprosessene.

For Konkurransetilsynet er det vanskelig å se at det er påvist en markedssvikt i innovasjonsprosessen. I tillegg er det vanskelig å se at en regulering vil bidra til at vareutvalget bedre reflekterer forbrukernes ønsker. Forbrukernes ønsker vil reflekteres i deres etterspørsel etter varer, og konkurranse mellom kjedene vil bidra til at disse varene tilbys av kjedene. Etter tilsynets vurdering er det derfor viktigere å stimulere til konkurranse mellom kjedene enn å prøve å utforme reguleringer som skal ivareta et vareutvalg som man tror forbrukerne ønsker.

Når det gjelder fordeling av risiko, nevner utvalget spesielt grøntsektoren hvor utvalget i 6.5.1 viser til at kontraktene utformes slik at produsentene bærer en stor del av risikoen. Etter utvalgets oppfatning kan den skjeve risikodelingen gå utover mindre produsenter og produsenter som ønsker å gå nye veier, som igjen kan få konsekvenser for mangfold og innovasjon. Ut fra Konkurransetilsynets ståsted er det viktig at aktørene i utgangspunktet selv kan velge hvem de vil inngå kontrakter med og hvordan disse skal utformes. På den måten vil aktørene ha insentiver til at risiko knyttet til kontraktene bæres av de aktørene som er best egnet til å bære denne risikoen. Her vil en ofte ta hensyn til forhold som aktørens evne til å bære risiko, deres risikovilje og hvilken informasjon de ulike aktørene har. I noen tilfeller kan det oppstå markedssvikt i risikomarkeder på grunn av informasjonsasymmetri. Spesielt mindre leverandører kan ha problemer med å få tilstrekkelig risikoavlastning for prosjekter som kan være både nyskapende og lønnsomme. I slike situasjoner kan det argumenteres for at offentlige reguleringer kan bidra til å rette opp markedssvikten. I så fall må tiltakene rettes direkte mot problemet, nemlig for lite risikovilje på grunn av informasjonsasymmetri. Det kan vanskelig argumenteres for at denne markedssvikten gjenopprettes best ved at noen spesielle aktører blir pålagt å bære risikoen.

4.7 Åpenhet og innsyn

4.7.1 Utvalgets vurderinger

I følge utvalget må samfunnets behov for åpenhet og innsyn i priser, rabatter og betingelser balanseres opp mot markedsaktørers behov for konfidensialitet knyttet til personalopplysninger, forretningssensitiv og konkurransesensitiv informasjon.

Utvalget viser til undersøkelser utført av KPMG hvor det kommer frem at primærprodusenter og leverandører har problemer med å forstå og å få innsikt i hvordan forbrukerprisen settes og begrunnes. Tilsvarende har også mange kjøpmenn vanskelig for å skjønne sammenhengen mellom fortjeneste og prisen som settes på varene. Det etterlyses derfor mer åpenhet og innsikt

i prisdannelsen, både for å sikre at inngåtte avtaler følges opp etter forutsetningene, og for at alle involverte aktører kan få et bedre bilde av hvordan verdiskapningen i matkjeden blir fordelt mellom partene.

Utvalget skriver at det ikke har tilstrekkelige forutsetninger for å ta stilling til de ulike påstandene som fremkommer i de kvalitative undersøkelsene, men viser til at det er nødvendig med nye marginstudier og analyser for å få en bedre beskrivelse av prisdannelse og pristransmisjon. I følge utvalget synes det nødvendig med nye initiativ for å skape større grad av åpenhet, forutsigbarhet og en bedre balanse i maktforholdene i matkjeden. Det vises i den forbindelse til utvalgets forslag angående lov om forhandlinger og god handelsskikk i dagligvaresektoren mv.

4.7.2 Konkurransetilsynets vurderinger

Når utvalget anbefaler større grad av åpenhet om prisdannelse og pristransmisjon, relateres ikke mangelen på informasjon om kjedenes marginer til noen form for markedssvikt. Ut fra en overordnet vurdering kan ikke Konkurransetilsynet se at aktørers manglende innsikt i kjedenes marginer på enkeltprodukter og for grupper av produkter kan gi grunnlag for markedssvikt, eller at informasjon om marginer kan virke som et egnet verktøy til å korrigere for en eventuell markedssvikt i matkjeden.

Tilsynet er imidlertid enig i at det kan være nyttig å gjennomføre marginstudier. Slike studier kan og bør imidlertid gjennomføres uten at aktørene får åpen tilgang til detaljert informasjon om andre aktørers marginer på varegrupper og annen konkurransesensitiv informasjon.

Høye marginer eller unormalt høye kostnader i et ledd i en verdikjede kan gi indikasjoner på at det ikke er velfungerende konkurranse i dette leddet. I den forbindelse er det viktig å presisere at en dagligvarekjede kan ha høye marginer på enkelte varegrupper uten at det nødvendigvis er grunnlag for å si at konkurransen ikke fungerer. Ulike marginer på ulike varegrupper kan blant annet være en form for prisdiskrimineringsstrategi eller et valg for å tiltrekke seg en spesiell type kunder, for eksempel "one-stop shopping" kunder. Konkurransetilsynet er bekymret for at andre aktørers innsyn i kjedenes avtaler med andre leverandører skal kunne gi grunnlag for priskoordinering mellom leverandørene. En slik priskoordinering vil normalt resultere i høyere priser og være til ugunst for forbrukerne. Gabrielsen & Sørgard (2011) viser også til at økt åpenhet kan være en slik hjelpende hånd til leverandører i deres kamp mot kjeder.

Større åpenhet og innsikt i prisdannelsen vil også normalt tilflyte kjedene. Dette øker også faren for priskoordinering på dette leddet i verdikjeden. En priskoordinering på handelsleddet vil kunne få store virkninger for forbrukerprisene. Konkurransetilsynet har også tidligere uttrykt bekymring for utveksling av informasjon mellom aktørene i dagligvaremarkedet.

Utvalget anfører også at åpenhet og innsikt i prisdannelsen kan sikre at inngåtte avtaler følges opp etter forutsetningene. Etter Konkurransetilsynets vurdering går utvalget her lenger enn nødvendig for å sikre at inngåtte avtaler følges opp. Avtaler mellom to parter kan reguleres uten at konkurransesensitiv informasjon utveksles med andre aktører i matkjeden. I tillegg vil slike

avtaler reguleres av annet regelverk enn konkurranseloven, og fra tilsynets ståsted kan det være vanskelig å peke på forhold som gjør at aktører i matkjeden trenger et spesielt vern i forhold til aktører i andre bransjer. Matkjeden er i stor grad preget av store kjeder som forhandler med store leverandører, det vil si at det er profesjonelle parter på begge sider i en forhandlingsprosess.

Konkurransetilsynet vil også peke på at når forbrukerne foretar rasjonelle valg vil det være deres preferanser i forhold til pris og kvalitet i sluttbrukermarkedet som er avgjørende, ikke hvordan marginer har fordelt seg nedover i matkjeden. Kontrollmyndigheter kan ha andre behov enn forbrukerne. Konkurransetilsynet kan eksempelvis innhente informasjon for å overvåke markedene uten at denne informasjonen trenger å tilflyte verken forbrukere eller andre aktører i markedene.

Konkurransetilsynet overvåker aktørene i matkjeden, både gjennom løpende håndheving av konkurranseloven og ved ulike overvåkningsordninger. Som kontrollorgan har Konkurransetilsynet de nødvendige hjemler gjennom konkurranseloven til å få innsyn i prisdannelsen og avtaler mellom aktørene. På den måten har tilsynet muligheten til å overvåke at konkurransen i matkjeden fungerer. Fra tilsynets ståsted synes det derfor verken ønskelig eller nødvendig å gi aktører innsyn i andre aktørers kontrakter, prispåslag eller annen konkurransesensitiv informasjon.

4.8 EMV

4.8.1 Utvalgets vurderinger

Etter utvalgets oppfatning er det ikke godtgjort at økningen i EMV-andelen i norsk dagligvare så langt har hatt negative virkninger for norske forbrukere. Utvalget peker på at EMV-andelen generelt er lav i Norge i forhold til sammenlignbare land, men at andelen varierer mye mellom varegruppene. Kartleggingen gir ingen indikasjoner på at økt innslag av EMV foreløpig har gitt økte priser eller dårligere vareutvalg. Utvalget peker likevel på fem forhold knyttet til EMV som bør følges nøye fremover;

1. For varegrupper med høy EMV-andel er det viktig å undersøke utviklingen i FoU, som en indikasjon på hvordan EMV-introduksjonen påvirker innovasjon og andre næringspolitiske målsetninger.
2. En sterk økning i EMV-produksjonen vil øke profilkjedenes forhandlingsmakt i matkjeden slik at det kan skapes økt ubalanse i maktforholdene.
3. Det er ikke gitt at økt profitt til kjedene fra EMV-produksjon kommer forbrukerne til gode. Sterk konkurranse mellom kjedene og bedre oversikt over pristransmisjonen i aktuelle produktkategorier vil være effektive tiltak for å sikre at også forbrukeren nyter godt av bonuser og effektivitetsgevinster.
4. Utfordringer knyttet til forbrukernes interesser med hensyn til informasjon om produktopprinnelse.

5. Utvalget er bekymret for om utviklingen i EMV på sikt vil føre til dårligere kvalitet for flere kategorier.

Utvalget viser til at økt kjøpermakt på grunn av EMV vil redusere profitt på produsentleddet og på lang sikt kunne svekke produsentenes evne og insentiver til å innovere. På den andre siden skriver utvalget at økt EMV-satsing kan føre til at produsentene innoverer raskere enn før, for å skape avstand til kjedenes EMV-kopier. Utvalget anser svekket innovasjon som en reell fare dersom EMV-innslaget blir særlig høyt.

"Utvalget konstaterer at EMV utgjør en stadig større del av konkurransebildet. Utvalget mener at EMV kan ha positive effekter for konkurransen innen enkeltkategorier og ha gunstige effekter for forbrukeren, under forutsetning av at EMV ikke gis urimelige konkurransefortrinn ved skjeve kalkyler, urimelig hyllepreferanser eller diskriminering av konkurrerende merkevarer. Det er grunn til å være særlig oppmerksom på situasjonen som oppstår ved at paraplykjedene gjennom sin EMV-aktivitet blir direkte konkurrent til sine leverandører. Dersom paraplykjedene har innsyn i leverandørenes kalkyler samtidig som de kontrollerer forbrukerpriser og hylleplassering, vil det innebære et urimelig konkurransefortrinn for kjedenes EMV fremfor leverandørenes merkevarer."

4.8.2 Konkurransetilsynets vurderinger

EMV vil normalt øke kjøpermakten til kjedene og dermed omfordele profitt mellom leverandører og kjeder. Hvor mye av den omfordelte profitt som kommer forbrukerne til gode gir økonomisk teori ikke et klart svar på. Gabrielsen (2011) viser til at så lenge leverandørkontraktene er fleksible, det vil blant annet si at det er muligheter til å inngå ikke-lineære kontrakter, vil en ikke forvente at økt kjøpermakt i seg selv slår ut i lavere priser. EMV gir imidlertid på kort sikt opphav til et mer differensiert vareutvalg, ofte med lavere priser på EMV-variantene. For konsumenten vil økt valgfrihet og lavere priser være et gode. Hvis merkevareprodusenten svarer på konkurransen fra EMV ved å sette ned prisen, vil dette også kunne bidra til å øke konsumentenes velferd.

EMV gir kjedene muligheter til å øke inntjeningen sin ved å utnytte at kundene har ulik betalingsvilje. Effekten av en slik prisdiskrimineringsstrategi vil kunne være at kjedene tar lavere marginer på prissensitive EMV enn på merkevarene som er mindre prisfølsomme. Hvordan en slik prisdiskrimineringsstrategi påvirker konsumentvelferden er ubestemt og vil være en avveining av betydningen av høyere sluttbrukerpris på merkevarene versus høyere omsetning av EMV.

I noen situasjoner kan det tenkes at kjedene etter hvert velger å erstatte merkevarene med EMV. Virkningen for forbrukerne ved en slik strategi er også ubestemt. Forbrukerne vil normalt stå overfor lavere priser fra EMV, men ofte også lavere kvalitet. For kunder med preferanser for merkevarer vil det kunne bety økte kostnader ved at de må handle i en annen kjede for å få kjøpt merkevaren. På den andre siden vil faren for å miste "one-stop shopping"-kunder normalt disiplinere kjedene fra å fjerne sterke merkevarer fra sortimentet. Kjedene vil også ha insentiver

til å bidra til at flere alternative leverandører er tilstede i markedet, både for å redusere selgermakten hos merkevareleverandørene og for at det skal eksistere potensielle EMV-leverandører.

EMV kan også gjøre det mulig for kjedene å differensiere seg mer fra hverandre slik at priskonkurransen kan dempes. Som Gabrielsen (2011) påpeker kan de lave EMV-andelene i Norge tyde på at denne effekten ikke er særlig sterk.

Når det gjelder EMV og innovasjon, kan det være forhold som taler både for og mot økt innovasjon. Det at leverandørene møter konkurranse fra EMV kan stimulere til økt innovasjon hos leverandørene. Samtidig vil kjedene gjennom sine EMV også ha insentiver til å innovere. På den andre siden vil introduksjon av EMV normalt medføre redusert profitt og økt fare for at leverandørenes merkevarer kopieres. Dette vil trekke i retning av lavere innovasjon. Empiriske undersøkelser av innovasjon tilsier, jf. Aghion et. al (2002), at sammenhengen mellom innovasjon og konkurranse følger en omvendt U-kurve. Det betyr at innovasjonen er størst når det verken er lite eller mye konkurranse.

Konkurransetilsynet deler utvalgets syn om at det ikke er indikasjoner på at økt innslag av EMV i Norge har gitt økte priser eller dårligere vareutvalg. Tilsynet er enig med utvalget i at det er interessant å undersøke hvordan EMV-introduksjon påvirker innovasjon, men er av den oppfatning at det må undersøkes om det kan gjøres mer sofistikert enn å se på utviklingen i FoU, siden denne utviklingen også vil være påvirket av mange andre faktorer.

Tilsynet kan ikke se at utvalget har grunnlag for å si at svekket innovasjon er en reell fare dersom EMV-innslaget blir særlig høyt. EMV-produsenter og dagligvarekjeder som introduserer EMV vil også ha insentiver til å innovere, og introduksjon av EMV skaper i mange tilfeller flere konkurrerende produkter. Som Gabrielsen og Sørgard (2011) påpeker, tyder undersøkelser som utvalget har utført, på at i de produktkategorier det er en vekst i antall produktvarianter spiller EMV en viktig rolle i denne veksten. Kommisjonen fikk også gjennomført en undersøkelse for å se på hvordan økningen i EMV påvirker innovasjon i form av antall nye produkter. Resultatene av undersøkelsene var at parallelt med økningen i EMV har produktvariasjonen økt både for EMV og andre merkevarer, jf. LEI (2011).

Konkurransetilsynet er enig med utvalget i at en sterk økning i EMV-produksjonen vil øke dagligvarekjedenes forhandlingsmakt i matkjeden. Etter tilsynets vurdering vil en økning i forhandlingsmakt overfor leverandørene som nevnt resultere i en omfordeling av profitt mellom leverandørene og kjedene som kan komme forbrukerne til gode. I tillegg har mange leverandører markedsmakt gjennom sterke merkevarer. Tilsynet ser derfor i utgangspunktet på en slik overføring av forhandlingsmakt som positiv, og er derfor ikke bekymret for at en slik økning vil skape *"ubalanse i maktforholdene"*, som utvalget kaller det.

På samme måte som utvalget er Konkurransetilsynet opptatt av sterk konkurranse mellom kjedene for å sikre at økt profitt til kjedene fra EMV produksjon kommer forbrukerne til gode. Imidlertid er det vanskelig for tilsynet å se at dersom aktørene gis bedre oversikt over pristransmisjon i aktuelle produktkategorier, vil dette bidra til det samme. Oversikt over

prispåslag fordelt på produktkategorier kan heller bidra til å legge grunnlag for priskoordinering mellom aktørene, noe som igjen kan føre til høyere priser for forbrukerne, jf. diskusjonen ovenfor i avsnitt 4.7.

Konkurransetilsynet deler ikke utvalgets bekymring for at utviklingen i EMV på sikt vil føre til dårligere kvalitet for flere kategorier. I utgangspunktet fører EMV til et større mangfold av produkter, noe som en blant annet ser ved at EMV innføres både i lavpris- og høykvalitetssegmentet. Kjedene vil ha insentiver til at det opprettholdes konkurranse på leverandørleddet, både for å få lavere innkjøpspriser på merkevarer og for å holde nede prisen fra EMV-leverandører. Når det gjelder innovasjon, er det som nevnt vanskelig å finne støtte i empiriske undersøkelser for at utviklingen i EMV bidrar til lavere innovasjon, som igjen kunne ha ført til lavere kvalitet på sikt.

Utvalget anser som nevnt at det er en reell fare for svekket innovasjon dersom EMV-innslaget blir særlig høyt. Ut fra Konkurransetilsynets ståsted er det vanskelig å se at det er dokumentert at EMV påvirker insentivene til innovasjon på ulike måter enn andre varer. Av den grunn er det viktigere å undersøke konkurransesituasjonen i markedet enn å se isolert på hvor høye markedsandeler EMV har i et marked.

Utvalget mener at EMV kan ha positive effekter for konkurransen innen enkeltkategorier og ha positive effekter for forbrukeren, under forutsetning at EMV ikke gis urimelige konkurransefortrinn ved skjeve kalkyler, urimelige hyllepreferanser eller diskriminering av konkurrerende merkevarer. Etter Konkurransetilsynets vurdering vil det kunne foreligge forretningsmessige grunner til å ikke behandle alle varer på samme måte. Kjedene vil maksimere profitt og kan da ha insentiver til å prise varer med ulike marginer og gi dem ulike hylleplasseringer, for eksempel i forhold til hvor prissensitive kjøperne av disse produktene er eller for å redusere forhandlingsmakten til sterke merkeleverandører. Så lenge det er tilstrekkelig konkurranse mellom kjedene, er det vanskelig å se at kjedene kan ha insentiver til predasjonsstrategier for å bli kvitt merkevareleverandører. Ved å kutte ut sterke merkevareleverandører står kjedene i fare for å miste kunder til konkurrerende kjeder som har disse merkevarene i sitt sortiment.

Konkurransetilsynet er enig med utvalget i at det kan være uheldig hvis kjedene som konkurrenter til leverandører får innsyn i konkurransesensitiv informasjon I den grad slik informasjonsutveksling er konkurransebegrensende, er dette allerede regulert av konkurranseloven. Det er derfor i utgangspunktet vanskelig å se at det er behov for ytterligere regulering på dette området.

Når det gjelder regulatoriske inngrep knyttet til produksjon og salg av EMV, er det viktig også på dette området å påvise at det eksisterer en markedssvikt før en setter i gang tiltak. Konkurransetilsynet kan ikke se at markedssvikt er dokumentert og kan derfor ikke se at det er grunnlag for å foreslå tiltak som skal regulere forhold knyttet til EMV.

4.9 Salg med tap

4.9.1 Utvalgets vurderinger

Utvalget viser til at det ikke er omstridt at salg med tap skjer innen norsk dagligvarehandel. Basert på referanse til internasjonale undersøkelser peker utvalget spesielt på predasjonsstrategier og villedning av forbrukere som mulige konkurranseskadelige virkningerav salg med tap. I tillegg kommer utvalget med et argument om at varemangfoldet kan bli redusert ut fra at det kan bli vanskelig å opprettholde en tilstrekkelig merpris på premiumkvaliteter under og etter slike kampanjer. Likevel er det ifølge utvalget mye som taler mot et rent forbud mot salg med tap. Dette begrunnes med at det er krevende å beregne hva den faktiske innkjøpsprisen er, at et slikt forbud vil være mulig å omgå og at et forbud kan gi konkurranseskadelige effekter og begrense butikkenes muligheter til å ta hensyn til forbrukernes preferanser i sin prising.

Utvalget oppsummerer på følgende måte;

"Selv om utvalget ikke har funnet at salg med tap skaper konkurranseproblemer som skader forbrukeren, mener utvalget likevel at denne forretningspraksisen er uheldig og bør unngås. Utvalget viser til at et forbud allerede er innført i en rekke europeiske land og nå er gjenstand for en vurdering i EU. Utvalget anbefaler derfor at erfaringene og utvikling av regelverk på dette området følges nøye med tanke på norske forhold."

Et mindretall i utvalget ber om en nærmere utredning av hvordan tap med salg eventuelt kan reguleres.

4.9.2 Konkurransetilsynets vurderinger

For Konkurransetilsynet er det vanskelig å følge utvalgets resonnement om at det ikke har funnet at salg med tap skaper konkurranseproblemer som skader forbrukeren, men at det likevel mener praksisen er uheldig og bør unngås. Tilsynet tolker dette dithen at det er andre forhold som gjør at utvalget vil unngå salg med tap. I den forbindelse vil tilsynet anføre at offentlige inngrep i utgangspunktet er mest effektive når de rettes mest mulig direkte mot det området en ønsker å oppnå endringer. Det bør derfor klargjøres hvilket problem utvalget mener salg med tap skaper. Det skal også bemerkes at salg med tap etter en konkret vurdering kan rammes av konkurranselovens § 11.

Økonomisk teori har analysert salg med tap ut fra ulike innfallsvinkler, og konklusjonene fra disse analysene går i ulike retninger. For det første er salg med tap sett på som en markedsføringsstrategi for å tiltrekke seg kunder som står overfor imperfekt informasjon om priser. Salg med tap vil da kunne kompensere forbrukerne for den asymmetriske informasjonen og på den måten komme forbrukerne til gode, jf. Walsh & Whelan (1999). For det andre kan salg med tap ses på som et verktøy for optimal kryssubsidiering for en bedrift som står overfor ulike etterspørselselastisiteter for varene den selger. Ambrus & Weinstein (2008) diskuterer salg med tap for bedrifter som konkurrerer om "one stop shopping"-kunder. Det er imidlertid uklart i hvilken grad slike bedrifter har insentiver til salg med tap og hvilke virkninger det har på

konsumentvelferden. En tredje innfallsvinkel er å se på salg med tap som et ledd i en predasjonsstrategi. I den forbindelse er det gjennomført analyser angående hvordan slike predasjonstester bør utformes. Det viktigste ankepunktet mot en slik strategi er at det kan være vanskelig å se at salg med tap på enkeltprodukter i en kjede kan medvirke til at butikker fra andre kjeder blir presset ut av markedet, slik at det er mulig å gjenvinne tapet i ettertid. Endelig benytter Chen & Rey (2010) en ny innfallsvinkel hvor salg med tap ses på som en strategi for å diskriminere mellom "one stop shopping"-kunder og kunder som velger å gjøre innkjøp i flere butikker. I analysen deres kommer det frem at det for butikker med stort vareutvalg kan være optimalt med salg med tap på noen varegrupper for å få kunder som også handler i lavprisbutikker til å bli "one stop shopping"-kunder hos dem. Under strenge forutsetninger kan det vises at velferden til "multi shopping"-kundene vil gå ned under forutsetning av at velferden for de andre konsumentene holdes konstant. Det gjenstår imidlertid videre forskning for å se om det samme vil være tilfelle ved eksempelvis elastisk etterspørsel og samvariasjon mellom innkjøpskostnader og betalingsvilje.

Innenfor EU er det forbud eller restriksjoner på salg med tap i en del land, blant dem Frankrike og Tyskland, mens det er lov i andre land som for eksempel Storbritannia og Nederland. I USA er det også blandet praksis i de ulike delstatene. OECD har sett nærmere på dette og argumenterer mot regler mot salg med tap fordi det etter deres mening beskytter ineffektive konkurrenter og er til skade for forbrukerne, jf. OECD (2007). Erfaringene med lovreguleringen av salg med tap i Frankrike er i følge Boutin & Guerrero (2008) dårlige. De viser til at både mikroøkonomiske og makroøkonomiske analyser tyder på at reguleringen av salg med tap har resultert i høyere forbrukerpriser.

Competition Commission (2008) fant at store dagligvarebutikkers salg med tap ikke kunne ses på som en predasjonsstrategi i forhold til andre dagligvarebutikker. De fant også at det ikke var sannsynlig at salg med tap villedet forbrukerne når det gjaldt det generelle prisnivået i en spesiell butikk, men at en slik prisingsstrategi kunne komme forbrukerne til gode ved at konkurranse mellom butikkene kunne redusere totalprisen for varekurven forbrukeren kjøper.

Det norske dagligvaremarkedet skiller seg fra mange andre land i EU ved at det er mindre forskjell på butikkene i størrelse og utvalg. Av den grunn kan det være mindre sannsynlig at salg med tap på enkelte produkter er et ledd i en predasjonsstrategi for å fjerne andre dagligvarebutikker fra markedet. I tillegg er ulike former for predasjonsstrategier allerede regulert gjennom konkurranseloven.

Salg med tap har blitt initiert av lavpriskjedene, jf. for eksempel salg av bleier som utvalget viser til. I så måte stemmer den faktiske atferd dårlig med Chen & Rey (2010) sin tilnærming hvor det argumenteres med at butikkene med høyest utvalg vil ha insentiver til selge enkeltvarer med tap.

Konkurransetilsynet er enig med utvalget i at det kan være fornuftig å følge nøye med på erfaringene og utvikling av regelverk i EU på dette området. I tillegg er det også viktig å følge utvikling på dette området innenfor økonomisk teori. Per i dag er det ikke entydige svar i

økonomisk teori for hvilken virkning salg med tap har på konsumentenes velferd. Etter tilsynets vurdering bør man derfor heller utrede nærmere om en slik forretningspraksis er uheldig, fremfor å utrede hvordan salg med tap eventuelt kan reguleres, slik et mindretall i utvalget foreslår. En slik utredning bør også ta inn over seg at det norske dagligvaremarkedet består av kjeder hvor butikkene er mye likere i størrelse og utvalg enn i mange andre land i EU.

4.10 Oppsummering

Konkurransetilsynet er enig i flere av observasjonene og enkeltvurderingene utvalget har foretatt, men er kritisk til viktige punkter i utvalgets vurderinger. På samme måte som utvalget registrerer tilsynet at det er høye priser og smalt vareutvalg i matkjeden. Imidlertid viser gjennomgangen over at tilsynet har et annet syn enn utvalget når det gjelder årsaker til dette.

Utvalget er av den oppfatning at konkurranseforholdene på handelsleddet er en mulig forklaringsfaktor for dårlig utvalg og høye priser. For å få en indikasjon på hvor godt konkurransen fungerer på handelsleddet har tilsynet gjort en kvalitativ vurdering av konkurransen, og gjennomført en enkel marginsammenligning mellom de norske dagligvarekjedene og kjeder i Sverige og Storbritannia. Tilsynet finner at marginen til de norske kjedene er lavere enn for kjedene i disse landene. For å få et mer fullstendig bilde av konkurransesituasjonen i hele verdikjeden for mat, bør man gjennomføre mer dyptgående analyser.

Utvalget ser på flere forhold som utvalget mener kan bidra til å bedre konkurranseforholdene i matkjeden. Etter Konkurransetilsynets oppfatning er det vanskelig å se at en "balansering" av maktforholdet mellom dagligvarekjeder og leverandører gjennom å overføre makt fra kjeder til leverandører vil bidra til å redusere prisene forbrukerne står overfor i butikkene. Konkurransetilsynet kan heller ikke se at utvalget har gode argumenter for at en slik endring vil gi et mer optimalt vareutvalg for forbrukerne.

I sin argumentasjon for større pristransparens legger ikke utvalget nok vekt på faren for stilltiende samarbeid. Det tar heller ikke inn over seg at det ikke er nødvendig å gi aktørene innsyn i konkurransesensitiv informasjon for å undersøke om det er velfungerende konkurranse i matkjeden. Det er heller ikke av avgjørende betydning for forbrukerne å vite om det er kjeden eller leverandøren som sitter igjen med den største fortjenesten når de kjøper en vare.

Konkurransetilsynet mener det i utgangspunktet er viktig at aktørene i matkjeden selv kan velge hvordan kontraktene mellom dem skal utformes, dertil også at de har muligheter til å inngå ikke-lineære kontrakter. Etter tilsynets oppfatning kan det også finnes forretningsmessige årsaker til at en velger å ha ulike marginer på ulike varegrupper.

Når det gjelder veksten i EMV deler ikke Konkurransetilsynet utvalgets bekymring. Andelen EMV i norsk dagligvarehandel er vesentlig lavere enn i våre naboland, EMV bidrar til produktvariasjon og til å øke kjedenes kjøpermakt overfor sterke merkevareleverandører. Utvalget har ikke dokumentert at innføring av EMV reduserer innovasjon.

Virkningene av salg med tap er uklare i følge økonomisk teori. Konkurransetilsynet kan, på samme måte som utvalget, ikke se at det er dokumentert at salg med tap skaper konkurranseproblemer som skader forbrukeren.

Etter Konkurransetilsynets vurdering bør reguleringer av markeder først og fremst være knyttet til markedssvikt. Når utvalget argumenterer for større åpenhet, forutsigbarhet og en bedre balanse i maktforholdene, er det vanskelig å se at disse vurderingene er basert på en dokumentert markedssvikt. Dette oppfatter tilsynet som en stor svakhet ved utvalgets vurderinger.

5 Konkurransetilsynets kommentarer til utvalgets anbefalinger

5.1 Generelt

Utvalgets mandat sier følgende om forslag fra utvalget:

"Utvalget skal legge til grunn effektiv ressursbruk som et overordnet formål for utredningen. Utvalget skal foreslå tiltak som kan ivareta:

- *Forbrukernes interesser med hensyn til pris, kvalitet, vareutvalg og tilgjengelighet.*
- *Mulighetene for åpenhet og innsyn i hele matvarekjeden som sikrer tilstrekkelig og tilfredsstillende samfunnsmessig kontroll og effektiv bruk av samfunnets ressurser."*

"Utvalget skal foreslå relevante tiltak som utvalget, ut fra utvalgets egen kartlegging og vurdering, mener er riktige og nødvendige for å fremme utredningens formål.

Utvalget skal vurdere administrative og økonomiske konsekvenser av tiltak det foreslår gjennomført."

Utvalget har foreslått seks nummererte forslag: Lov om forhandlinger og god handelsskikk, ombud for dagligvaresektoren, dagligvareportal, matmerking, endring i konkurranselovens fusjonskontroll og utredning om eierskapsbegrensning i dagligvarehandelen. I tillegg anbefaler utvalget at ytterligere fem forhold *"bør holdes under observasjon/vurderes nærmere av relevante myndigheter og aktører."*

Konkurransetilsynet forstår mandatet slik at utvalget skal foreslå tiltak som fører til en mer effektiv ressursbruk og velferdsforbedring for forbrukeren. Utvalget har imidlertid i liten grad forsøkt å underbygge at de foreslåtte tiltakene faktisk fører til en velferdsforbedring. Utvalgets vurdering av administrative og økonomiske konsekvenser av tiltakene er også meget begrenset. Det fremgår derfor ikke av NOU 2011:4 om effekten av tiltakene vil være en velferdsforbedring for norske forbrukere.

Det er Konkurransetilsynets vurdering at grunnleggende svakheter i utvalgets analyse kan ha ført til at utvalget fremmer forslag som kan svekke forbrukernes velferd i stedet for å styrke den. Utvalgets konklusjoner avviker fra det som følger av økonomisk teori og empiri. Utvalget oppfatter paraplykjedenes kjøpermakt som et problem, og hevder at kjøpermakt balansert mot selgermakt er viktig for en sunn konkurranse. Forslaget om regulering gjennom en ny lov kan ha som virkning at kjedenes kjøpermakt svekkes. Tilsynet har derimot pekt på at paraplykjedenes økte kjøpermakt har vært gunstig for forbrukerne. Hovedutfordringen, slik Konkurransetilsynet ser det, er å sikre at konkurransen mellom leverandører og mellom kjedene fungerer – ikke å dempe kjedenes kjøpermakt. Dette er i samsvar med konklusjonene fra utredninger fra konkurransemyndighetene i de andre skandinaviske landene.

5.2 Lov om god handelsskikk

5.2.1 Utvalgets forslag

Utvalgets flertall foreslår at det innføres en egen atferdskodeks for forhandlinger mellom aktører i matkjeden, og at denne hjemles i en ny "Lov om forhandlinger og god handelsskikk i dagligvaresektoren mv." (heretter "lov om god handelsskikk"). Utvalget åpner for at loven kan få anvendelse for alle bransjer innen handelsnæringen, altså ikke avgrenset til dagligvarer.

Flertallet mener at en regulering av forhandlingsmekanismen bør ta utgangspunkt i et *prinsipp om god handelsskikk*, skissert slik: *"Aktørene i verdikjeden for mat må til enhver tid behandle hverandre i tråd med prinsippet om god handelsskikk. Prinsippet om god handelsskikk innebærer at foretak vil opptre redelig, basere forretningsforhold på gjensidighet, unngå urimelige forretningsvilkår, tilstrebe en rimelig risikofordeling og respektere andre parters immaterielle rettigheter."* Flertallet foreslår at reguleringene også skal baseres på et *forbrukerprinsipp* som kan ha følgende innhold: *"Forbrukerne skal sikres en rimelig andel av ytelser i verdikjeden for mat gjennom pris, utvalg, kvalitet og tilgjengelighet."*

Flertallet lister opp tolv punkter som utgjør forhold som bør vurderes regulert i en slik lov. Disse omfatter blant annet avtaleelementer som benyttes mellom kjeder og leverandører, kjedenes behandling av EMV, delisting, kalkylemodeller og skriftlighet i avtaleforholdene.

Flertallet har vist til beskrivelse og vurdering i NOU 2011:4 kapittel 3 og 6 som bakgrunn for forslaget.

I avsnitt 6.4.2 har utvalget vurdert mulige problematiske effekter av kjedenes kjøpermakt: *"Dersom kjøpermakten benyttes til å presse gjennom forretningsatferd, som er urimelig, men som ikke nødvendigvis rammes av konkurranseloven, mener utvalget at det er behov for å problematisere følgende forhold:*

- *Økt oppmerksomhet og åpenhet om hvordan maten produseres og hvordan verdiene fordeles og brukes.*
- *Utvikle spilleregler for god forretningsskikk som reduserer inntrykket av urimelig kryssprising og subsidiering.*
- *Sette grenser for det samarbeid mellom konkurrenter som oppstår når kunden blir leverandørens viktigste konkurrent.*
- *Legge til rette for utvikling av nye markeder som øker markedsadgangen og omsetningen av nye produkter fra små og mellomstore leverandører.*
- *En helhetlig vurdering som ser de ulike markedskanalene under ett.*
- *Stille krav til eksklusivitetsavtaler i vertikale relasjoner, særlig med vekt på ytterpunktene i verdikjeden.*
- *En mer åpen prosess om hvordan strategier for kategoriutvikling settes med tanke på å involvere mindre leverandører og forbrukerinteresser."*

I avsnitt 6.4.2 vurderer flertallet også utviklingen fremover: *"Utvalgets flertall er av den oppfatning at dersom utviklingen i Norge fortsetter i samme takt og retning der paraplykjedene kan diktere mer eller mindre ensidige betingelser i avtalesettene, vil en slik utvikling være uheldig i forhold til en sunn konkurranse og et balansert maktforhold i matkjeden."*

I avsnitt 6.2 har utvalget blant annet drøftet vareutvalg. Utvalget mener det er behov for et sammensatt sett av virkemidler for å få til en merkbar forbedring i vareutvalget, og viser til kapittel 7 for forslag til tiltak.

For øvrig uttaler utvalgets flertall i kapittel 7: *"I dag skjer disse forhandlingene innenfor de generelle rammer som lovgivningen setter. Ut fra den kartlegging som utvalget har foretatt, kan det stilles spørsmål ved om en slik regulering gir tilstrekkelige retningslinjer for å sikre at forhandlingsmekanismen ivaretar hensynet til forbrukernes interesser og hensynet til god handelsskikk."*

Som det fremgår av sitatet over har utvalget her benyttet et kriterium for vurdering av tiltak, hensynet til god handelsskikk, som ikke er hentet fra mandatet. I avgrensingen av utvalgets arbeid presiserer utvalget at det har konsentrert seg om forhold som *"kan oppfattes som urimelig forretningspraksis og i strid med god handelsskikk"*. I begrunnelsen for å innføre loven viser utvalget også til hensynet til god handelsskikk. Utvalget har imidlertid ikke klargjort hvilken sammenheng det er mellom utredningens formål og god handelsskikk.

5.2.2 Konkurransetilsynets overordnede vurdering av forslag om ny lov

Manglende begrunnelse for at urimelig handelsskikk fører til velferdstap

Utgangspunktet for konkurransepolitikken er at konkurranse i markedene gir effektiv ressursbruk og sikrer lave priser, god kvalitet og et godt utvalg til forbrukerne. Ulike former for markedssvikt kan imidlertid føre til at konkurransen i et marked ikke fungerer godt, slik at ressursbruken ikke blir effektiv. Etter tilsynets vurdering bør reguleringer som skal øke velferden begrunnes i markedssvikt, og rettes direkte mot å løse problemene. Det bør dokumenteres at tiltakene har den ønskede effekten, og at ingen andre tiltak har samme effekt og er realøkonomisk sett billigere.

Forbudsbestemmelsene i konkurranseloven regulerer atferd som kan virke konkurransebegrensende. Flertallet presiserer at den nye loven skal omfatte atferd som ikke omfattes av konkurranselovens forbudsbestemmelser. Utvalget har ikke lagt frem noen overordnet eller prinsipiell vurdering av hvilke typer atferd som gir velferdstap uten å rammes av konkurranseloven, eller hvilket omfang man kan forvente at slik atferd har. Utvalget har heller ikke gjennomført empiriske undersøkelser som kan avdekke omfanget av denne atferden. I NOU 2011:4 finner tilsynet heller ikke analyser av hvordan denne atferden skader forbrukervelferden eller dokumentasjon på konkrete eksempler på markedssvikt som tilsier en regulering.

Flertallet har vist til atferdskodeksen som er innført i Storbritannia (GSCOP), men har ikke påvist at de samme problemer som foranlediget innføringen av GSCOP gjør seg gjeldende i det norske

dagligvaremarkedet. Utvalget har heller ikke vurdert hvilken betydning det har at markedsstrukturen i Storbritannia og Norge på vesentlige punkter er ulik. Konsentrasjonen er for eksempel langt mindre i britiske leverandørmarkeder enn i norske. Konkurransetilsynet vil påpeke at Konkurrensverket (2011) vurderte behovet for å innføre en atferdskodeks i dagligvaremarkedet i Sverige, der markedsstrukturen ligger tettere opp mot den norske, men ikke fant grunnlag for å anbefale en slik kodeks.

Det er etter dette Konkurransetilsynets vurdering at utvalget ikke har sannsynliggjort at atferd som skader forbrukervelferden, men ikke rammes av konkurranseloven, har et vesentlig omfang i verdikjeden for mat. Når flertallet foreslår reguleringer som ikke har grunnlag i påvist markedssvikt kan ikke Konkurransetilsynet se at utvalget har sannsynliggjort at disse vil øke velferden. Dette understøttes også av analyser av forslag om regulering av god handelsskikk i Irland (Gorecki, 2009).

Konkurransetilsynet viser også til vurderingene i Kommisjonen (2009b), hvor det er vist til flere eksempler på atferd som kan oppfattes som urimelig forretningsatferd, eksempelvis for sene betalinger, ad hoc endringer i kontrakter, krav om betalinger uten motytelse samt krav om betalinger på forskudd for å få være med i forhandlinger. Som det framgår i rapporten kan dette være symptomer på at verdikjeden for mat ikke fungerer optimalt, i den forstand at den faktiske prisen leverandørene oppnår ikke ansees som en "rettferdig pris". I denne sammenhengen er imidlertid konseptet "rettferdig pris" relatert til den sosiopolitiske sfæren, og ikke til samfunnsøkonomiske betraktninger som ligger til grunn for konkurransepolitikken..

Potensielt inngripende og konkurranseskadelig regulering

Den foreslåtte loven er forholdsvis løst beskrevet, hvilket gjør det vanskelig å gi en presis vurdering av konsekvensene av en slik lov. De to prinsippene og de tolv punktene gir likevel indikasjoner på hva innholdet kan bli. Det er skissert en regulering som kan få virkning på forholdet mellom leverandører og dagligvarekjeder, og forholdet mellom dagligvarekjede og forbruker.

Reguleringen av forholdet mellom leverandør og dagligvarekjede kan begrense kjedenes muligheter til å sikre seg bedre betingelser fra leverandørene. Kravet om *"et balansert forhold mellom ytelse og motytelse"* peker i den retning. Det samme gjør punktene som omhandler kjedenes frihet til å velge hvilke leverandører de vil handle med, og hvilke produkter de ønsker å selge. Tilsynet vil i denne sammenheng særlig henlede oppmerksomheten på punkter som *"(d)elisting, herunder vilkår, varsling og tidsfrister"* og *"(l)angsiktighet og forutsigbarhet i avtaleforhold"*. En kjøpers frihet til å velge hvem man skal kjøpe fra, og hvilke produkter man ønsker å kjøpe, er grunnleggende for at markeder skal fungere effektivt. Den konkurranserisikoen som ligger i at en leverandør ikke kan være sikker på at kunden vil kjøpe hans produkt er nettopp det som får leverandøren til å effektivisere, innovere og eventuelt gi avkall på profitt for å holde på kunden. De nevnte punktene kan indikere at flertallet ønsker at leverandører i noen grad skal skjermes mot denne usikkerheten, ved at det stilles vilkår for når

en kjede kan velge bort en leverandør eller et produkt, og ved at det stilles krav om at kontraktene kjeden inngår må være langsiktige.

Reguleringer av denne typen vil være spesielt uheldige dersom de skjermer leverandører med betydelig markedsmakt for press fra dagligvarekjedene. Hvis slike reguleringer begrenser kjedenes mulighet for å sikre seg bedre betingelser fra leverandørene kan virkningen bli en overføring av profitt fra kjedene til leverandørene, med det resultat at forbrukerne over tid må betale høyere priser for dagligvarer. Det fører verken til effektiv ressursbruk eller en styrking av forbrukernes interesser.

Dersom hensikten med loven er å beskytte mindre leverandører spesielt vil Konkurransetilsynet påpeke at det ikke er effektivt å oppnå dette gjennom en generell regulering som omfatter også leverandører med betydelig markedsmakt. Som nevnt kan imidlertid ikke tilsynet se at utvalget har begrunnet et behov for en slik regulering av forholdet mellom mindre leverandører og dagligvarekjedene.

Den skisserte reguleringen kan også begrense hvilke avtaleelementer som kan benyttes, og dermed lede til mindre effektive avtaler. Dette kan også føre til økte priser for forbrukerne. Betydningen av effektive avtaler er for øvrig et forhold utvalget er klar over, og har påpekt i rapporten, men flertallet velger likevel å ikke problematisere dette når loven skisseres.

Forbrukerprinsippet innebærer at *"(f)orbrukerne skal sikres en rimelig andel av ytelser i verdikjeden for mat gjennom pris, utvalg, kvalitet og tilgjengelighet."* Utgangspunktet for konkurransepolitikken er at forbrukernes interesser sikres gjennom virksom konkurranse. En lovregulering etter det skisserte prinsippet kan innebære at sentrale konkurranseparametre for dagligvarekjedene i stedet reguleres. Erfaringer fra Frankrike og Irland, der man har regulert kjedenes mulighet til å selge varer med tap, har vist at effekten ble høyere priser og velferdstap for forbrukerne. Utvalget viser til disse erfaringene, men har likevel ikke foretatt noen vurdering av om en regulering med utgangspunkt i forbrukerprinsippet kan gi velferdstap.

Det er etter dette Konkurransetilsynets vurdering at den foreslåtte lovreguleringen potensielt *kan* bli meget inngripende, og at det er stor fare for at den i så fall vil føre til et velferdstap for forbrukerne.

Dobbeltregulering og håndhevingsproblemer

Lov om god handelsskikk synes blant annet å skulle ivareta effektiv ressursbruk og hensynet til forbrukernes interesser, jf. utvalgets mandat. Formålet synes langt på vei å være det samme som konkurranselovens formål. Utvalget understreker at loven ikke skal regulere forhold som faller inn under forbudsbestemmelsene i konkurranseloven. Etter Konkurransetilsynets oppfatning vil imidlertid enkelte av forholdene som foreslås regulert kunne omfattes av forbudsbestemmelsene i konkurranseloven. Dette innebærer en fare for dobbeltregulering, som etter tilsynets oppfatning vil være uheldig.

Det vises i denne sammenheng også til Konkurransetilsynets høringsuttalelse til Banklovkommisjonens forslag til ny finanslovgivning[28] hvor det ble pekt på at dobbeltregulering er en uhensiktsmessig måte for staten å ivareta ett og samme hensyn.

Dobbeltregulering bør generelt unngås fordi det kan medføre rettsstrid mellom de ulike regelsett, samt diverse tolkningsutfordringer. I det foreliggende tilfellet vil det også være problematisk fordi det skaper uoversiktlige rammevilkår for leverandører og dagligvarekjeder. Videre vil denne dobbeltregulering medføre at både håndhever av lov om god handelsskikk og Konkurransetilsynet vil kunne ha kompetanse til å gripe inn i samme saksforhold. Dette vil kunne medføre vesentlig håndhevingsproblematikk.

Det er Konkurransetilsynets vurdering at hensynet til effektiv ressursbruk og forbrukernes velferd i forhold til vertikale avtaler mellom dagligvarekjedene og leverandørene er tilstrekkelig ivaretatt gjennom konkurranselovgivningen.

5.2.3 Enkelttiltak

I dette avsnittet kommenteres et utvalg fra de tolv punktene flertallet mener bør vurderes regulert i en lov om god handelsskikk.

Kopiering av merkevarer (immaterielle rettigheter)

Spørsmålet om kopiering av merkevarer fremstår som sentralt i utvalgets vurderinger, og respekt for andre parters immaterielle rettigheter er tatt inn i prinsippet om god handelsskikk. Det finnes imidlertid allerede beskyttelse mot ulovlig kopiering av varemerker gjennom varemerkeloven[29] og markedsføringsloven[30]. Det må derfor avklares om det allerede foreligger lovgivning som dekker de aktuelle forhold, for å unngå overflødig regulering av avtaleforhold og/eller uklare skillelinjer mellom lovgivning som tilsynelatende regulerer samme forhold.

Dersom situasjonen mellom partene skulle være slik at den allerede eksisterende lovgivning ikke etterleves og respekteres, skal man være varsom med å anta at en ytterligere regulering av samme forhold endrer dette. Slik Konkurransetilsynet forstår forslaget er det en vesentlig fare for dobbeltregulering med de implikasjoner dette har for håndheving, lovvalg og sanksjonering. Generelt kan ikke Konkurransetilsynet se at det er foretatt en tilstrekkelig grundig vurdering av hvorvidt eksisterende regelsett allerede regulerer de forhold som flertallet trekker frem som objekt for en ny lovgivning. Videre et det heller ikke redegjort tilstrekkelig for behovet for en spesialregulering av dette konkrete markedet.

Felles markedsføring, hylleplassbetaling og uspesifiserte rundsumbetalinger

Flertallet mener at en bør vurdere å regulere felles markedsføring (JM), hylleplassbetaling og uspesifiserte rundsumbetalinger. Det fremgår ikke hvordan flertallet mener dette bør reguleres.

[28] Konkurransetilsynets sak 2011/451: Høringsuttalelse om NOU 2011:8 Banklovkommisjonens utredning om ny finanslovgivning.

[29] Lov 2010-03-26 nr 08: Lov om beskyttelse av varemerker (varemerkeloven).

[30] Lov 2009-01-09 nr 02: Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven).

Avtaler om felles markedsføring kan være et verktøy for å internalisere eksternaliteter knyttet til at aktørene hver for seg ikke vil yte en markedsinnføringsinnsats som gjør at summen av markedsføring havner på et optimalt nivå. Slike avtaler kan derfor være effektivitetsfremmende.

Konkurransetilsynet har tidligere utredet virkninger av hylleplassbetaling (Konkurransetilsynet, 2005). Det er flere effektivitetsargumenter for hylleplassbetaling. For det første kan hylleplassbetaling benyttes til å allokere et knapt gode på en effektiv måte, for det andre kan det være en måte å fordele risiko mellom leverandører og kjeder, og for det tredje kan hylleplassbetaling gi et signal til kjeden fra leverandøren om at produktet vil selge godt. Konkurransebekymringene er knyttet til fare for utestengning av leverandører og mindre konkurranse. Det er vanskelig å se at hylleplassbetaling generelt er egnet til å begrense eller eliminere konkurransen.[31] Derimot kan store leverandører knytte overføringer til kjeden opp mot avtale om eksklusivitet.

Et fellestrekk med rundsumbetaling, hylleplassbetaling og felles markedsføring er at dette er overføringer av faste beløp mellom leverandør og kjede. Slike betalinger kan bidra til at kontraktene mellom leverandør og kjede blir ikke-lineære, noe som kan gi grunnlag for mer effektive kontrakter.

Etter Konkurransetilsynets vurdering er det ikke grunnlag for å regulere slike betalinger utover det som allerede følger av konkurranseloven. Hvis slike overføringer fra dominerende leverandører til kjeder er knyttet opp mot avtale om eksklusivitet, må de vurderes i forhold til reglene i konkurranseloven.

Kjedenes egne merkevarer (EMV)

Flertallet anbefaler at flere forhold knyttet til EMV bør vurderes regulert i en lov om forhandlinger og god handelsskikk. Et av forholdene flertallet peker på er diskriminering mellom kjedenes EMV og andre produsenters varer.

Etter tilsynets vurdering kan det foreligge forretningsmessige grunner til å prise varer med ulike marginer og gi dem ulike hylleplasseringer, samtidig som det er vanskelig å se at kjedene kan ha insentiver til predasjonsstrategier for å bli kvitt merkevareleverandører. Av den grunn er tilsynet kritisk til å utforme reguleringer mot diskriminering mellom kjedenes EMV og andre produsenters varer.

Konkurransetilsynet er enig i at det kan være uheldig om kjedene som konkurrenter til leverandører får innsyn i konkurransesensitiv informasjon. Imidlertid er dette forhold som reguleres av konkurranseloven, og tilsynet kan ikke se at det er behov for særskilte reguleringer på dette området.

[31] Jf. blant annet EFTAs overvåkingsorgans "*retningslinjer for vertikale begrensninger*" (godkjent 15. desember 2010), som angir at betaling for hylleplass kun i særlige tilfeller utgjør en overtredelse av konkurranselovgivningen.

Prisdrivende kalkylemodeller

Flertallet foreslår at *"prisdrivende kalkylemodeller"* vurderes regulert. I NOU 2011:4 avsnitt 3.3.6. skriver utvalget: "*I de kvalitative undersøkelsene belegges det at paraplykjedenes systemer for økonomiske transaksjoner kan ha en prisforsterkende effekt i seg selv. Dette begrunnes i at prosentvise påslag som øker beregningsgrunnlaget for bonuser og rabatter, bidrar til å øke grunnlaget for fastsettelse av forbrukerpriser, uten at dette kan tilskrives økte kostnader.*" Dette eksemplifiseres ved at dersom leverandøren øker sin grunnpris resulterer dette i økte logistikkostnader gjennom et fast prosentvis påslag på leverandørens grunnpris, og ved at leverandøren også må dekke inn økte utgifter til rabatter og bonuser som beregnes ut fra den økte grunnprisen eller detalistprisen. Videre står det: "*Slik kan de økte råvarekostnadene føre til økte priser i alle ledd. Paraplykjedene kan selvfølgelig korrigere for dette i sin endelige fastsettelse av forbrukerprisen, men i de kvalitative undersøkelsene fremkommer det at dette skjer i mindre grad enn det leverandørene forventer.*"

Når avtalevilkår fremforhandles mellom leverandør og dagligvarekjede har det vært vanlig å benytte både prosentbaserte ytelser, eksempelvis varelinjerabatter eller årsbonuser, og faste beløp/rundsumbetalinger. Ved en prisøkning fra leverandør vil bruk av prosentbaserte rabatter normalt sett føre til økte rabatter fra leverandøren totalt sett. Begge parter i forhandlingene vil ta hensyn til dette. Konkurransetilsynet kan ikke se at utvalget har sannsynliggjort at bruken av slike rabatter påvirker innkjøpsbetingelsene eller den videre prissettingen for kjedene i retning av høyere forbrukerpriser. Det samme gjelder påslag på grossistleddet. Gitt forhandlingsmakten mellom partene er det vanskelig å se at utvalget har godtgjort at et prosentvis grossistpåslag, hvis dette benyttes, har en prisdrivende virkning.

Konkurransetilsynet deler derfor ikke utvalgets bekymring for at bruk av prosentbaserte rabatter og bonuser, eller at kjedene fastsetter grossistpåslaget ut fra et prosentpåslag på grunnpris, har en kostnadsdrivende effekt.

5.3 Forholdet til Norges EØS-rettslige forpliktelser

EØS-konkurranseloven[32] § 7 regulerer forholdet mellom norsk konkurranserett og EØS-avtalen artikkel 53 og 54. Det fremgår av § 7 annet ledd at norsk konkurranselovgivning ikke kan være strengere enn EØS-avtalen artikkel 53, i de tilfeller handelen mellom EØS-statene er påvirket. Handelen vil eksempelvis kunne være påvirket ved dagligvarekjedenes forhandling med utenlandske leverandører.[33]

Det må dermed undersøkes hvorvidt den foreslåtte loven må anses som en del av norsk konkurranselovgivning og videre om den inneholder bestemmelser som går lengre enn EØS-

[32] Lov 2004-03-05 nr. 11: Lov om gjennomføring og kontroll av EØS-avtalens konkurranseregler mv. (EØS-konkurranseloven).

[33] Jf. blant annet EFTAs overvåkingsorgans retningslinjer "*Retningslinjer om begrepet påvirkning av handelen i EØS-avtalens artikkel 53 og 54*", 2006/EØS/59/06, punkt 62 hvor det fremkommer at avtaler om import eller eksport mellom foretak i to eller flere EØS-stater etter sin art er egnet til å påvirke handelen mellom EØS-statene.

avtalens artikkel 53.[34] Norsk konkurranselovgivning vil kunne omfatte andre lover enn konkurranseloven som regulerer konkurransen på markedene.[35] Hvorvidt noe skal anses som norsk konkurranselovgivning avhenger blant annet av om loven skal fremme de samme målsetninger som konkurranseloven, jf. formålsbestemmelsen i konkurranseloven § 1.[36]

Lov om god handelsskikk synes blant annet å skulle ivareta effektiv ressursbruk og hensynet til forbrukernes interesser, jf. utvalgets mandat. Formålet synes langt på vei å være det samme som konkurranselovens formål. Det kan på denne bakgrunn ikke utelukkes at enkelte reguleringer i den foreslåtte loven *kan* bli ansett som en del av den norske konkurranselovgivningen. Dette kan være problematisk i forhold til Norges internasjonale forpliktelser. Eksempelvis er hylleplassbetaling allerede regulert gjennom EU/EØS-konkurranseretten. Et eventuelt generelt forbud mot hylleplassbetaling vil derfor være en strengere norm enn den som følger av EU/EØS-konkurranseretten, hvor betaling for hylleplass kun i særlige tilfeller utgjør en overtredelse av konkurranselovgivningen.[37] Dersom et eventuelt generelt forbud mot hylleplassbetaling skal fremme de samme formål som konkurranseloven, vil derfor et slikt forbud ikke kunne innføres, for tilfeller hvor samhandelskriteriet er oppfylt.

5.4 Ombudsmann for dagligvaresektoren

Flertallet har ikke tatt stilling til om lov om god handelsskikk bør få anvendelse på flere områder enn dagligvaresektoren, *"eventuelt for alle bransjer innen handelsnæringen."* Flertallet har foreslått at lov om god handelsskikk håndheves av et ombud, og at dette *"organisatorisk legges inn som en del av forbruker- og matmyndighetene."*

Etter Konkurransetilsynets vurdering er flertallets forslag til ny lov utilfredsstillende begrunnet, og det er uklart hvilke problemer loven skal rette seg mot. Det er videre uavklart hvilke bransjer og hvilke produkter som skal omfattes av reguleringen. Etter tilsynets vurdering bør lovens innhold og anvendelsesområde avklares før det er hensiktsmessig å ta stilling til håndhevingen av loven.

5.5 Dagligvareportal

5.5.1 Utvalgets forslag

Utvalget mener det er riktig å utvikle bedre verktøy for at forbrukerne skal få bedre muligheter til å sjekke vareutvalg og kvalitet, og gjennomføre prissammenligninger. Mer opplyste

[34] Den foreslåtte loven synes å skulle være mer omfattende enn den britiske atferdskodeksen GSCOP. Eksempelvis inneholder ikke GSCOP et forbrukerprinsipp, og flere av de konkrete forhold flertallet foreslår vurdert regulert, er ikke regulert i GSCOP. Et eksempel på sistnevnte er diskriminering mellom kjedenes EMV og andre produsenters varer. Ovennevnte tilsier at en norsk lov fordrer at Norge foretar en grundig og selvstendig vurdering av den foreslåtte lovens forhold til EØS-avtalen.

[35] Olav Kolstad m.fl. "Norsk konkurranserett" Bind I, (2007) side 197.

[36] Olav Kolstad m.fl. "Norsk konkurranserett" Bind I, (2007) side 197.

[37] Jf. blant annet EFTAs overvåkingsorgans retningslinjer "*Retningslinjer for vertikale begrensninger*", godkjent 15. desember 2010, avsnitt 183.

forbrukere bidrar til skjerpet konkurranse mellom dagligvarebutikker og mellom dagligvarekjeder. Ved utformingen av en offentlig finansiert dagligvareportal er det ifølge utvalget viktig at informasjonen er fullstendig og at den blir løpende oppdatert. Portalen skal "*i størst mulig grad bidra til at den enkelte forbruker får perfekt informasjon om alle alternative valg som er tilgjengelig i markedet. Med perfekt informasjon menes både at egenskapene ved alle produktvalg gjøres synlig, slik at forbrukeren forholder seg til et mest mulig gjennomsiktig marked, samt at informasjonen forbrukeren mottar er korrekt og gyldig i kjøpsøyeblikket.*"

Utvalget legger videre vekt på at en slik portal skal sammenstille informasjon ved å skape et oversiktlig totalbilde, skal formidle data på en pedagogisk og lett tilgjengelig måte, skal forenkle ved å spare forbrukerne for en tidkrevende innhenting av informasjon og skal gi en tryggere handel ved at en kan være sikker på at opplysningene er korrekte. Utvalget foreslår at Forbrukerrådet får i oppgave å utrede og forberede etableringen av en prisportal.

5.5.2 Konkurransetilsynets vurderinger

Etter Konkurransetilsynets vurdering vil en dagligvareportal kunne bidra til at forbrukerne kan gjøre mer informerte valg. Som Gabrielsen (2011) påpeker vil det at forbrukerne kan foreta bedre informerte valg stimulere konkurransen og føre til prisnedgang i matmarkedet. Det er viktig for konkurransen mellom kjedene at forbrukerne kan gjennomføre effektive sammenligninger av forhold som er relevante for kjøpsbeslutningen.

Konkurransetilsynet mener samtidig at forholdene ligger til rette for stilltiende samarbeid i dagens matkjede. En dagligvareportal lik den utvalget foreslår vil bidra til å øke faren for et slikt samarbeid betydelig. Av den grunn vil tilsynet på det sterkeste fraråde en dagligvareportal som skal gi en fullstendig og løpende oppdatert oversikt over de til en hver tid gjeldende prisene i de ulike kjedene.

Konkurransetilsynet er imidlertid positiv til en dagligvareportal, forutsatt at den utformes slik at den ikke legger forholdene bedre til rette for stilltiende samarbeid. Det kan for eksempel gjøres ved at prisinformasjonen baseres på noe forsinket informasjon, sammenlikning av kjeder fremfor enkeltprodukter samt varekurvsammenlikninger med varierende sammensetning. Etter tilsynets vurdering bør en ved utredning av dagligvareportal avveie forbrukernes behov for informasjon mot økt fare for prissamarbeid. Konkurransetilsynet er rette instans for å utrede de konkurransemessige virkningene av en slik portal.

5.6 Matmerking

5.6.1 Utvalgets forslag

Utvalget legger til grunn at kunnskap om hvor og hvordan maten er produsert og hva den inneholder, er en forutsetning for å kunne utøve forbrukermakt på matområdet. Utvalget hevder at forbrukernes rett til informasjon har blitt svekket i takt med økningen av EMV produkter uten tilfredsstillende merking. I forlengelsen av dette anbefaler utvalget at

næringsdeklarasjon på dagligvarer blir obligatorisk, og at *"(o)pprinnelsesmerking, produsent og produksjonssted skal innføres som en obligatorisk merking. Dette kravet gjelder også EMV."*

5.6.2 Konkurransetilsynets vurdering

Mange nasjonale systemer for matsikkerhet er i dag harmonisert innenfor EU/EØS-området. Store forskjeller mellom merkekrav i de ulike landene kan forstyrre/hindre handel og innebære at konkurransevilkårene blir ulike. EU/EØS stiller derfor felles krav til merkeordninger for å forenkle handelen med næringsmidler. Nordiske konkurransemyndigheter (2005) har vurdert effekten av særegne nasjonale reguleringer, og har kommet til at slike kan redusere import og dermed påvirke prisnivået i markedet.

Det pågår et arbeid på området for matmerking i EU/EØS.[38] Representanter for Europaparlamentet og Rådet kom 14. juni 2011 frem til et kompromiss om Kommisjonens forslag til ny forordning om merking av matvarer. Kompromisset ble bekreftet av Rådet 29. september 2011. Forslaget til forordning er i stor grad en omarbeiding av merkebestemmelser i mange direktiver, samlet og systematisert til én forordning. En av de viktigste endringene er kravet om obligatorisk næringsdeklarasjon. I tillegg utvides kravet om opprinnelsesmerking for en del ingredienser/produkter i forhold til dagens krav.

Matkjedeutvalget foreslår å utvide kravet om opprinnelsesmerking i forhold til dagens regelverk til å omfatte produksjonssted og informasjon om hvem som har produsert varen. Det fremstår som om denne anbefalingen retter seg særskilt til dagligvarekjedenes EMV produksjon. Det kan se ut som om utvalgets forslag på dette punkt representerer et utvidet krav i forhold til det arbeidet som foregår i EU/EØS på området for opprinnelsesmerking.

Et krav om at EMV-produsentens navn må fremkomme av vareetiketten vil kunne få flere virkninger utover forbedret forbrukerinformasjon. Krav om produsentmerking vil for det første kunne medføre økte byttekostnader for dagligvarekjeder som ønsker å bytte produsent, og vanskeliggjøre bytte av leverandør for kjeden fordi EMV-produktet av konsumentene blir knyttet til en spesiell og foretrukket leverandør. Dette kan redusere kjedens kjøpermakt og vil dermed kunne føre til høyere priser til forbruker. For det andre kan et slikt produsentidentifikasjonskrav medføre at færre merkevareleverandører vil konkurrere om EMV-kontrakter, noe som igjen vil kunne føre til svakere konkurranse og høyere forbrukerpriser. Endelig kan krav om slik merking, dersom dette er en særnorsk ordning, komme til å påføre kjeden en ekstra kostnad knyttet til utarbeiding av egne etiketter for det norske markedet.

Det er etter dette Konkurransetilsynets oppfatning at utvalget ikke tilstrekkelig har vurdert behovet for særnorsk regulering av matmerking. Videre savner tilsynet en redegjørelse for adgangen til å innføre egne opprinnelsesmerkekrav i forhold til de forpliktelsene Norge har som

[38] Se eksempelvis http://europalov.no/rettsakt/merking-av-matvarer/id-912.

del av et internasjonalt samarbeid. Utvalget har heller ikke vurdert mulige ulemper ved særnorske merkekrav.

5.7 Endring i konkurranselovens fusjonskontroll

Matkjedeutvalget uttaler at det er behov for å presisere hvilken velferdsstandard som skal legges til grunn i konkurranseloven, og viser til det arbeidet som skjer i konkurranselovutvalget.

Konkurransetilsynet finner ikke grunn til å kommentere dette, utover at forholdet behandles av konkurranselovutvalget.

5.8 Utredning om eierskapsbegrensning i dagligvarehandelen

Et mindretall i utvalget foreslår å utrede spørsmålet om lovregulering av eierskap i dagligvarehandelen. Mindretallet sammenligner matmangfold med mediemangfold, og mener at en lov om eierskap i dagligvarebransjen bør verne matmangfoldet og forbrukernes reelle valgmuligheter. Mindretallet viser blant annet til at retten til mat er forankret i FNs konvensjon om menneskerettigheter.

Etter Konkurransetilsynets oppfatning er retten til mat i forhold til FNs konvensjon om menneskerettigheter ivaretatt på en god måte i Norge. Tilsynet ser ikke at det er grunnlag for å utrede spørsmålet om lovregulering av eierskap i dagligvarehandelen nærmere. På dette punktet bør aktørene i matkjeden stå overfor de samme lover og reguleringer som aktører i andre markeder. Konkurranseloven er det riktige verktøyet å anvende dersom konsentrasjonen på noen av leddene i matkjeden skulle bli for høy gjennom foretakssammenslutninger, eller dersom aktørene misbruker en eventuell dominerende stilling.

5.9 Andre forslag

Utvalget har anbefalt at fem nærmere angitte forhold bør holdes under observasjon eller vurderes nærmere av relevante myndigheter. Tilsynet vil kort kommentere tre av disse:

1. Vurdere nærmere konkurranseforholdene innen storhusholdning og servicemarkedet.

   Konkurransetilsynet er enig i at dette bør vurderes nærmere, jf. tilsynets anbefalinger i kapittel 6.

2. Følge utvikling i EU nøye med tanke på tiltak som kan være relevante for å fremme balanserte maktforhold og en sunn konkurranse i den norske matkjeden.

   Konkurransetilsynet deltar aktivt i det europeiske samarbeidet gjennom ECN.

3. Vurdere nærmere behovet for en norsk franchiselov.

   Tilsynet betrakter franchise som viktig for konkurransen i dagligvaremarkedet. Franchise som organisasjonsform kan gi en større dynamikk i markedsstrukturen enn kun kjedeeide butikker. Konkurranseloven regulerer allerede i dag de konkurransemessige sidene ved franchise. Konkurransetilsynet har ikke vurdert om andre forhold tilsier en egen franchiselov.

6 Konkurransetilsynets anbefalinger om videre arbeid

Generelt er det Konkurransetilsynets oppfatning at arbeidet med å sikre norske forbrukere lave priser, god kvalitet og et godt utvalg av matvarer må ta utgangspunkt i at velfungerende markeder med sterk konkurranse vil gi størst forbrukervelferd. Man bør derfor identifisere ulike former for markedssvikt, og rette eventuelle tiltak mot disse. Marginundersøkelser som ser på marginer i ulike ledd av verdikjeden kan være et bidrag til å identifisere markedssvikt.

Tilsynet har pekt på noen konkurransemessige utfordringer i matkjeden, knyttet til markedsstrukturen på henholdsvis leverandørleddet, handelsleddet innen dagligvare samt på grossistleddet til storhusholdning. I dette avsnittet vil tilsynet kort skissere noen utgangspunkt for videre arbeid med å møte disse utfordringene.

6.1 Leverandørleddet

Konkurransetilsynet anser utfordringene for å være størst på leverandørleddet, der konsentrasjonen gjennomgående er svært høy, samtidig som en rekke markeder er preget av betydelige etableringshindringer. Det må samtidig understrekes at bildet er svært sammensatt. Noen leverandørmarkeder er større enn nasjonale, og konkurransen i enkelte av disse kan være hard, mens andre er preget av dominerende leverandører med svært høye markedsandeler.

Tilsynets anbefalinger relatert til konsentrasjonen på leverandørleddet er som følger:

1. Importvernet for landbruksprodukter skal ivareta landbrukspolitiske mål. Samtidig er det klart at utformingen av importvernet, og praktiseringen av det, også bidrar til å skjerme matindustrien fra konkurranse. Dermed er importvernet også medvirkende til den høye konsentrasjonen i en rekke leverandørmarkeder, og bidrar således til redusert mangfold og høye priser.

   På denne bakgrunn foreslår tilsynet at det foretas en gjennomgang av importvernet – utforming og praktisering – med tanke på å identifisere muligheter til å konkurranseutsette leverandørindustrien i større grad, innenfor de rammene landbrukspolitiske mål setter.

2. Også andre ordninger kan virke som importhindringer. Eksempler på dette kan være utformingen av returordninger og emballasjeavgifter innen drikkevareindustrien. Også slike ordninger bør gjennomgås med tanke på å identifisere muligheter for økt konkurranse, etter en avveiing av hensynet til priser og utvalg på matvarer mot andre politiske mål.

3. I enkelte markeder der konkurransen er særlig svak – ofte som følge av tidligere reguleringer – er det etablert ordninger for å sikre konkurranse. Meierimarkedene er eksempler på dette. Slike ordninger bør fortsatt benyttes der det er nødvendig for å unngå monopolliknende tilstander.

4. En effektiv håndheving av konkurranseloven § 16 er fortsatt det viktigste virkemiddelet for å unngå økt leverandørkonsentrasjon, mens effektiv håndheving av §§ 10 og 11 er nødvendig for å motvirke konkurranseskadelig atferd i disse konsentrerte markedene. Det tilsier tilbakeholdenhet med å overprøve inngrep ut fra andre samfunnsmessige hensyn, og det

tilsier at man er varsom med å innføre nye reguleringer som kan skape mindre effektiv håndheving på grunn av dobbeltregulering eller uklar rettstilstand.

6.2 Handelsleddet

Konkurransetilsynet har pekt på flere indikasjoner på fungerende konkurranse mellom paraplykjedene, men har samtidig pekt på flere utfordringer knyttet til konkurransen mellom kjedene. Handelsleddet er konsentrert, og forskyvninger i styrkeforholdet mellom kjedene kan få negative konsekvenser for konkurransen.

Tilsynets anbefalinger relatert til handelsleddet er som følger:

5. Stilltiende samarbeid er et potensielt problem. Det tilsier at ordninger som kan bidra til etablering av eller stabilisering av samarbeid fjernes, og at det utvises stor varsomhet med hensyn til å innføre tiltak som gir økt gjennomsiktighet i markedene. Tilsynet er i den forbindelse bekymret over den forholdsvis ukritiske holdningen til åpenhet og gjennomsiktighet som fremkommer i utvalgets vurderinger og anbefalinger.

   Denne bekymringen bør imidlertid ikke stenge for tiltak som kan gi forbrukerne bedre informasjon, samtidig som hensynet til konkurransen ivaretas. Tilsynet stiller seg positivt til en dagligvareportal som utformes med dette for øye, for eksempel ved at prisinformasjonen baseres på noe forsinket informasjon, sammenlikning av kjeder fremfor enkeltprodukter samt varekurvsammenlikninger med varierende sammensetning.

6. Tilsynets undersøkelser har avdekket at konsentrasjonen i lokale markeder kan være større enn det som følger naturlig av spredt bosetting og tynt befolkningsgrunnlag. Det bør undersøkes nærmere hvilken betydning utformingen og praktiseringen av planloven har for dette, og vurderes om endringer i planloven kan føre til økt konkurranse i lokale markeder. Tilsynet viser i den sammenheng til den nye plan- og bygningsloven i Sverige[39], som inneholder forandringer som har til hensikt å forbedre kommunenes beslutningsprosesser. Blant annet har effektiv konkurranse, i samsvar med Konkurrensverkets forslag, kommet inn som en allmenn interesse i anvendelsen av plan- og bygningsloven (Konkurrensverket 2011). Det bør utredes om tilsvarende endring bør gjøres i den norske plan- og bygningsloven.

7. Nye dagligvarekjeder som vil etablere seg møter betydelige etableringshindringer. Endringer i importvernet og endringer i planlovgivningen kan redusere disse. Konkurransetilsynet vil i tillegg peke på den særlige reguleringen av butikker med et areal større enn 3 000 kvadratmeter. En oppmyking av denne, for eksempel ved at konkurransehensyn kan tillegges vekt i håndhevingen av bestemmelsen, vil kunne dempe etableringshindringene i dette butikksegmentet. Dette kan også virke positivt for etableringsmulighetene for utenlandske kjeder med et konsept bygd på større butikker.

[39] Plan- och bygglag (2010:900).

6.3 Storhusholdning:

8. Utvalget har pekt på utfordringene knyttet til konkurransen i markedet for leveranser til storhusholdning, uten å gjøre en grundig undersøkelse av denne.

   Konkurransetilsynet er enig i at sterk konsentrasjon på grossistleddet for storhusholdning er en indikasjon på konkurranseproblemer. En første oppfølging kan være å gjennomføre en grundigere undersøkelse, herunder sammenlikning av innkjøpspriser i ulike omsetningskanaler (dagligvare/storhusholdning/servicehandel). En konkurranseanalyse der også forhold som etableringsbarrierer og kjøpermakt inngår kan være en del av dette.

Referanseliste

Aghion, P. N., N. Bloom, R. Blundell, R. Griffiths & P. Howitt (2002): "Competition and innovation: An inverted U relationship", The Quarterly Journal of Economics, vol. 120 (2), 701-728.

Ambrus, A. & J. Weinstein (2008): "Price Dispersion and Loss Leaders", Theoretical Economics, 3, 525-537.

Boutin, X. & G. Guerrero (2008): "The "Loi Galland" and French consumer prices", Conjoncture in France, National Institute of Statistics and Economic Studies, 17-26.

Chen Z. & P. Rey (2010): "Loss Leading as an Exploitative Practice", IDEI Working Papers.

Competition Commission (2008): "The supply of groceries in the UK, market investigation".

Dobson, P. W. & R. Chakraborty (2007): "Retailer-Processor-Distributor Interfaces", Loughborough University Business School.

EFTAs overvåkingorgans "retningslinjer for vertikale begrensninger" (godkjent 15. desember 2010).

EØS-konkurranseloven: Lov 2004-03-05 nr 11: Lov om gjennomføring og kontroll av EØS-avtalens konkurranseregler mv.

Gabrielsen T.S. & L. Sørgard (2011): "Matmakt til besvær", Samfunnsøkonomen nr. 5 2011.

Gabrielsen T.S. (2010): Betydning av ulike vertikale relasjoner på konkurranseforhold i verdikjeden for mat, Særskilt vedlegg til NOU 2011:4, vedlegg 20.

Gabrielsen, T.S. (2011): "Matkjedeutvalget og konkurransen i norsk matsektor: Konkurranseøkonomisk perspektiv", "Dagligvarehandel og mat 2011", Ivar Pettersen og Tommy Staahl Gabrielsen (red), Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning, 113-138.

Gorecki, P. (2009): "A Code of Practice for Grocery Goods Undertakings and an Ombudsman: How to Do a Lot of Harm by Trying to Do a Little Good", The Economic and Social Review, Vol. 40, No 4, Winter, 2009, 461-488.

Kjøpesenterforskriften: Forskrift 27.06.08 om rikspolitisk bestemmelse for kjøpesentre.

Kolstad, O., A. Ryssdal, H.P. Graver & E. Hjelmeng (2007): "Norsk konkurranserett", Bind 1, Universitetsforlaget.

Kommisjonen (2008): "Food Prices in Europe", COM(2008) 821.

Kommisjonen (2009a): "A better functioning food supply chain in Europe", COM(2009) 591.

Kommisjonen (2009b): "Competition in the food supply chain", SEC (2009) 1449, Commission staff working document, accompanying document to the communication from the Commission; "A better functioning food supply chain in Europe", {COM(2009) 591}.

Konkurranseloven: Lov 2004-03-05 nr 12: Lov om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger.

Konkurransetilsynet (2005): "Betaling for hylleplass – virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge", Skriftserien 2/2005.

Konkurransetilsynet (2009): "Konkurransen i Norge".

Konkurransetilsynets sak 2005/1203-52: "ACNielsen Norge AS – konkurranseloven § 10 – avtale om avvikling av ukentlig prisrapportering mv. – avslutning av saksbehandling", brev datert 17. april 2007, http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/426670/ACNIELSEN.PDF

Konkurransetilsynets sak 2008/82-4: høringsuttalelse om rikspolitisk bestemmelse om kjøpesentre.

Konkurransetilsynets sak 2011/451: høringsuttalelse om NOU 2011:8 Banklovkommisjonens utredning om ny finanslovgivning

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2011): "Dagligvaremarkedet", Konkurrence – forbrugeranalyse 06/2011.

Konkurrensverket (2011): "Mat och marknad – från bonde till bord", rapport 2011:3.

LEI (2011): "The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply".

Markedsføringsloven: Lov 2009-01-09 nr 02: Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv.

Nielsen (2011): "Dagligvarerapporten", utgitt av The Nielsen Company.

NILF (2010): "Mat og Industri 2010", rapport, Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning.

NILF (2011): "Stor prisforskjell – naturlige, politiske og strukturelle forklaringer", delrapport, Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning.

Nordiske konkurransemyndigheter (2005): "Nordic Food Markets – a taste for competition".

OECD (2007): "Resale Below Cost Laws and Regulations", OECD Journal of Competition Law and Policy, 9, 169-255.

Plan- og bygningsloven: Lov 2008-06-27 nr. 71: Lov om planlegging og byggesaksbehandling.

Svensk plan- og bygningslov: Plan- och bygglag (2010:900).

Vagstad (2011): "Produktivitetsutvikling i leveringskjeden for matvarer", i "Dagligvarehandel og mat 2011", Ivar Pettersen og Tommy Staahl Gabrielsen (red), Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning.

Varemerkeloven: Lov 2010-03-26 nr 08: Lov om beskyttelse av varemerker.

von der Fehr, N.H.M (2011): "Matkjedeutvalgets analyse av maktforhold i matkjeden – en vurdering av metoden og anvendelsen av den", Universitetet i Oslo.

Walsh, P. P. & C. Whelan (1999): "Loss leading and price intervention in multiproduct retailing: Welfare outcomes in a second-best world", International Review of Law and Economics, Elsevier, vol. 19 (3), 333-347.

MATKJEDEUTVALGETS ANALYSE AV MAKTFORHOLD I MATKJEDEN

EN VURDERING AV METODEN OG ANVENDELSEN AV DEN

NILS-HENRIK MØRCH VON DER FEHR

UNIVERSITETET I OSLO

OSLO – NOVEMBER 2011

565

FORORD

Konkurransetilsynet har gitt meg i oppdrag å foreta en vurdering av Matkjedeutvalgets analyse av maktforhold i matkjeden. Gjennomgangen er basert på økonomisk teori og empiriske undersøkelser.

Jeg har også tidligere arbeidet med denne type problemstillinger. Som professor ved Universitetet i Oslo har jeg skrevet en rekke vitenskapelige arbeider innenfor feltene næringsøkonomi. Jeg var i 1997-8 medlem av et ekspertutvalg oppnevnt av Konkurransetilsynet som vurderte konkurranseøkonomiske analysemetoder. I 2003 ledet jeg et ekspertutvalg oppnevnt av Arbeids- og administrasjonsdepartementet som vurderte konkurranse i kraftmarkedet, og i 2004-2005 ledet jeg et ekspertutvalg oppnevnt av Moderniseringsdepartementet og Konkurransetilsynet som vurderte konkurranse mellom offentlig og privat virksomhet. Jeg har også hatt andre rådgivningsoppdrag for offentlige og private aktører i inn- og utland, inkludert det nåværende Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet (FAD), Konkurransetilsynet og TINE. Disse engasjementene har gitt innsikt i de aktuelle spørsmål, men har naturligvis ikke vært førende for konklusjonene i denne rapporten.

Under arbeidet med rapporten har min kontaktperson i Konkurransetilsynet vært seksjonsleder Magnus Gabrielsen. Arbeidet er basert på informasjon fra oppdragsgiveren, samt de skriftlige kilder som er opplistet i referanselisten. Jeg har ikke hatt mulighet for en fullstendig verifikasjon av dette materialet, men har måttet legge til grunn at det er fullstendig og nøyaktig. Det har vært gjennomført møter med oppdragsgiveren, der problemstillingene har vært diskutert. Alle synspunkter står for min regning og deles ikke nødvendigvis av oppdragsgiveren.

Oslo, 4. november 2011

Nils-Henrik M. von der Fehr

INNHOLD

INNLEDNING 1

MATKJEDEUTVALGETS MAKTANALYTISKE TILNÆRMELSE 2

ANALYTISK TILNÆRMELSE 2

ANALYSEN 4

VURDERING 7

METODENS EGNETHET 9

ANVENDELSEN AV METODEN 14

FORHOLDET TIL FAGLITTERATUREN 17

KJØPER- OG SELGERMAKT 20

HØYE PRISER OG DÅRLIG VAREUTVALG 22

KONKLUSJON 27

REFERANSER 29

INNLEDNING

Ved Kongelig resolusjon av 19. februar 2010 oppnevnte Landbruks- og matdepartementet, Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet og Fornyings-administrasjons- og kirkedepartementet et utvalg (heretter "Matkjedeutvalget") med et mandat der målet var angitt som følger:

> *"Det skal gjennomføres en utredning om styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Hovedmålet er å beskrive hvilke konsekvenser utviklingen innen matvarekjeden har hatt og vil kunne ha framover. Utvalget skal legge til grunn effektiv ressursbruk som et overordnet formål for utredningen. Utvalget skal foreslå tiltak som kan ivareta:*
>
> - *Forbrukernes interesser med hensyn til pris, kvalitet, vareutvalg og tilgjengelighet.*
> - *Mulighetene for åpenhet og innsyn i hele matvarekjeden som sikrer tilstrekkelig og tilfredsstillende samfunnsmessig kontroll og effektiv bruk av samfunnets ressurser."*

Matkjedeutvalget avla sin rapport "Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat" 13. april 2011 (Matkjedeutvalget, 2011).

Konkurransetilsynet har gitt meg i oppdrag å foreta en vurdering av Matkjedeutvalgets analyse av maktforhold i matkjeden. I henhold til oppdragsbeskrivelsen omfatter mitt oppdrag tre hovedpunkter:

> *"1. Økonomisk-teoretisk vurdering av utvalgets maktanalytiske tilnærming. Utvalget redegjør for denne i avsnitt 1.3 og 3.2 i hovedrapporten. Tilsynet ønsker vurdert om dette er en egnet tilnærming, gitt utvalgets mandat, samt hvilke styrker og svakheter en slik tilnærming har sammenlignet med en vanlig økonomisk analyse av markeder og markedssvikt. Tilsynet ber spesielt om en vurdering av hvordan utvalget behandler kjøpermakt.*

2. Konkret vurdering av hvordan utvalget faktisk gjennomfører maktanalysen, jf. avsnitt 6.4 der utvalget vurderer utviklingen i styrkeforholdene i verdikjeden.

3. En vurdering av de metodene utvalget har benyttet i sin analyse av årsaker til høye priser og dårlig utvalg, slik denne fremkommer i avsnitt 6.2 (jf. også avsnitt 4.5 og 4.3)."

I det følgende redegjør jeg først for Matkjedeutvalgets metode og anvendelsen av den. Dernest vurderer jeg analysen, dels utfra utvalgets premisser og dels i lys av en mer tradisjonell innfallsvinkel. Siste del inneholder min konklusjon.

MATKJEDEUTVALGETS MAKTANALYTISKE TILNÆRMELSE

Dette kapitlet inneholder et resymé av Matkjedeutvalgets redegjørelse for sin metode og hvordan metoden anvendes for å studere styrkeforholdene i matverdikjeden. Kapitlet dannet bakgrunn for den vurdering som følger i neste kapittel.

ANALYTISK TILNÆRMELSE

I kapittel 1.3.1 *"Inngangen til maktbegrepet"* og kapittel 3.4 *"Analytisk vurdering avmakt og styrkeforhold"* gir Matkjedeutvalget sin redegjørelse *"for den maktanalytiske tilnærmingen som er lagt til grunn for vurdering av styrkeforholdene i verdikjeden for mat"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 22).

Utgangspunktet er at *"en måte å studere styrkeforholdene i verdikjeden på er å studere utøvelse og fordeling av makt"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 9). Grunnlaget er *"en såkalt maktavhengighetsrelasjon"*, der *"en aktørs handling ikke bare påvirker i hvilken grad aktøren når egne målsetninger, men også påvirker i hvilken grad andre kan nå sine mål"*, noe som *"relateres til at en aktør disponerer over ressurser som andre er avhengige av for å nå sine respektive mål"*.

Videre heter det på side 22 i utvalgets rapport:

> *"Med støtte i etablert teori om makt gjøres et grovt skille mellom tre hovedformer for makt som strukturerer og fanger mye av det som er viktig for å forstå makt i en verdikjede. Denne tredelingen ble opprinnelig utviklet for å analysere politisk makt, men Tranøy (2006) har bearbeidet Lukes tilnærming slik at den også kan brukes til å analysere markedsmakt."*[1]

Den første hovedformen er *"makt over utfall"*, som omtales som *"den enkleste og mest direkte formen for makt"* der *"alle aktørene har et klart bilde av hva som står på spill, mens den med mest ressurser vinner"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 22). Med henvisning til at *"markedet for mat har de siste 20 årene gått gjennom en utvikling preget av horisontal konsentrasjon på detaljistleddet og vertikal integrasjon mellom grossist, detaljist og distribusjonsfunksjonene"* gjør at *"visse aktører får en variant av utfallsmakt vi kan kalle for portvoktermakt"* og dermed *"avgjør om andre skal få slippe til i markedet eller ikke"*. Dette kan blant annet gi opphav til den såkalte "vannsengeffekten":

> *"Er en kjede tilstrekkelig stor... kan det bli presset fram løsninger der en leverandør selger ett eller flere produkter under kostpris til én kjede ... For å sikre lønnsomhet må leverandøren selge andre produkter til samme kjede og/eller det samme produktet til en annen kjede, med bedre margin."*

Den andre hovedformen for makt er *"regimakt"*, *"en mer spissfindig form for makt"*, der *"en aktør (selger) har avgjørende innflytelse over de rammer andre markedsaktører (kunder) gjør sine valg innenfor"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 23). Utvalget trekker frem *"ulike kjedekonsepter som en god illustrasjon"*, mens *"mer håndfaste eksempler innen dagligvarehandelen er den kontroll over plassering i hyllene ... som kjedene står for"*, og *"leverandøren er på sin side med på å forme rammene kundene velger innenfor i den grad de har kontroll over variable som pakningsstørrelse, -form og produktinformasjon"*.

[1] Henvisningen gjelder Lukes (2005), mens forfatteren av Tranøy (2006) er Bent Sofus Tranøy, et av medlemmene i Matkjedeutvalget; i fotnote 4 i utvalgets rapport opplyses det at *"tilnærmingen er basert på Tranøy (2006)"*.

Den tredje og siste hovedformen for makt er *"idemakt"*, *"den makt som gir en aktør evne til å påvirke andre aktørers ønsker og oppfatninger av hva som er ønskelig og mulig"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 23). Utvalget trekker frem merkevarer som *"det åpenbare eksempel"*, der *"forbrukeren er villig til å betale mer for og/eller ta en omvei for å få tak i slike merkevarer"*, med den konsekvens at *"er en merkevare sterk nok, kan man tenke seg at det er utenkelig for en kjede ikke å ha den i sine hyller"*.

Utvalget legger til at *"to sentrale tilleggsmoment i vurdering av styrkeforholdene i verdikjeden for mat er fordelingen av risiko mellom aktørene, og identifisering av hvilke aktører som er i posisjon til å fastsette hvilke standarder som skal gjelde for aktørene i verdikjeden"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 9).

ANALYSEN

I kapittel 6.4 *"Utviklingen i styrkeforholdene i verdikjeden de siste ti årene"* anvender Matkjedeutvalget sin metode for å analysere utviklingen. Analysen tar utgangspunkt i et kort riss av 1980-tallet, der *"dagligvarenorge blir til et rike"* gjennom horisontal konsentrasjon på detaljistleddet og vertikal integrasjon mellom grossist- og detaljistleddene, noe som medførte at den tidligere regionaliserte strukturen i hele verdikjeden ble endret til en landsdekkende struktur, *"med sentraliserte og nasjonale forhandlinger"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 105).

Utvalget anser på side 105 i sin rapport at

> *"For strukturen i det norske dagligvaremarkedet virker det ... nærliggende å analysere situasjonen som et spill der paraplykjedene besitter stor grad av det som kan betraktes som portvoktermakt og stor grad av regimakt. Leverandørenes viktigste ressurs å sette i mot, blir idémakt i form av kontroll over attraktive merkevarer."*

Når det gjelder makt over utfall, kommer utvalget til at *"for leverandørene fremstår paraplykjedene som portvoktere"*, der *"klarsignal til markedet fra minst en av disse fire kjedene [betyr] forskjellen mellom liv og død"*, slik at *"denne adgangskontrollen fremstår derfor for [leverandørene] som en nærmest skremmende mulighet for maktutøvelse"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 106). Utvalget

underbygger konklusjonen med henvisning til at *"presset på leverandørenes marginer, stadige krav om økte rabatter og JM og frykt for represalier som delisting er noen av virkemidlene som nevnes fra leverandørhold i de kvalitative undersøkelsen gjort for utvalget"*.

Når det gjelder regimakt, kommer utvalget til at paraplykjedenes makt henger sammen med deres evne til *"å kontrollere planogrammer og mulighet for delisting... definere hvem som får være med i forhandlinger og hvordan distribusjon skal foregå... og EMV"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 106). Utvalget viser til at *"den senere tids utvikling der flere produsenter ser seg nødt til å starte med EMV produksjon, kombinert med frykten for kopiering av sine merkevarer, forsterker inntrykket av paraplykjedenes regimakt"*.

Når det gjelder leverandørenes virkemidler, viser utvalget til at *"paraplykjedene mener på sin side at det er den store leverandørkonsentrasjonen vi har i Norge som er hovedproblemet, og at ... leverandørene har en rekke virkemidler til rådighet"*, som *"nekte å levere varen til kjeden... prisbindinger, for eksempel i form av rabatter som gir kjeden insentiver som samsvarer med leverandørens ønsker,... avtaler om en eksklusiv posisjon for leverandøren, status som kategorikaptein eller hovedleverandør, eller avtale om plassering i bestemte sortiment i dagligvarekjeden. Videre mener paraplykjedene at konkurransen i dagligvaremarkedet er svært god og høyst reell, og at de raske endringene i markedsandeler mellom paraplykjedene de siste årene er et konkret uttrykk for dette"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 106).

Etter å ha beskrevet henholdsvis kjedenes og leverandørenes makt, kommer utvalget til at *"det relative makt- og avhengighetsforholdet mellom paraplykjede og leverandør vil variere"*, der *"mange leverandører besitter selv betydelig forhandlingsmakt"*, mens *"mindre leverandører opplever den sterke konsentrasjonen på handelsleddet som en stor utfordring"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 106). Utvalget viser deretter til forhold som *"medfører en svekket posisjon for leverandørene"*, herunder at *"leverandørenes merkevarer ikke er noen sterk drivkraft for å trekke kunder til butikkene"*, *"utviklingen i lanseringer og omsetning av EMV"*, og at *"stadig mer av produsentenes markedsføringsbudsjetter brukes på JM og andre tiltak i butikk"*, noe som gjør at *"butikken er ... et medium med stort potensial for å*

påvirke kundenes atferd og dermed økt salg". Dessuten anser utvalget at *"økt portvoktermakt (som gir anledning til troverdige trusler om ikke å ta inn et produkt) i samspill med økt regimakt (som betyr at markedsføring i butikk blir viktigere også for produsentene) bidrar sammen til å redusere effekten av leverandørenes idémakt"*. Selv om *"de kvalitative undersøkelsene ikke gir et entydig bilde av hvordan en samlet dagligvarebransje vil utvikle seg fremover"*, trekker utvalget frem en rekke forhold som tilsier at maktforskyvningen vil fortsette i kjedenes favør.

Under overskriften *"Matkjedeutvalgets vurdering av en konkurransepolitisk tilnærming"* slår utvalget først fast at det er *"bare et fåtall leverandører som kan balansere paraplykjedenes økte forhandlingsmakt med tilsvarende selgermakt"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 107). Dernest kommer:

> *Dersom kjøpermakten benyttes til å presse gjennom forretningsatferd, som er urimelig, men som ikke nødvendigvis rammes av konkurranseloven, mener utvalget at det er behov for å problematisere følgende forhold:*
>
> *– Økt oppmerksomhet og åpenhet om hvordan maten produseres og hvordan verdiene fordeles og brukes.*
>
> *– Utvikle spilleregler for god forretningsskikk som reduserer inntrykket av urimelig kryssprising og subsidiering.*
>
> *– Sette grenser for det samarbeid mellom konkurrenter som oppstår når kunden blir leverandørens viktigste konkurrent.*
>
> *– Legge til rette for utvikling av nye markeder som øker markedsadgangen og omsetningen av nye produkter fra små og mellomstore leverandører.*
>
> *– En helhetlig vurdering som ser de ulike markedskanalene under ett.*
>
> *– Stille krav til eksklusivitetsavtaler i vertikale relasjoner, særlig med vekt på ytterpunktene i verdikjeden.*

> *– En mer åpen prosess om hvordan strategier for kategoriutvikling settes med tanke på å involvere mindre leverandører og forbrukerinteresser.*

Utvalgets flertall konkluderer så med at *"dersom utviklingen i Norge fortsetter i samme takt og retning der paraplykjedene kan diktere mer eller mindre ensidige betingelser i avtalesettene, vil en slik utvikling være uheldig i forhold til en sunn konkurranse og et balansert maktforhold i matkjeden"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 108). Man tar det forbehold at *"selv om det som fremkommer i de kvalitative undersøkelsene i de fleste tilfellene fremstår som subjektive oppfatninger og utsagn som ikke kan dokumenteres i tilstrekkelig grad"*, er det allikevel *"lite tvilsomt at denne kartleggingen har avdekket forhold som er uheldige for en utviklingen av en robust norsk matkjede."* Man *"tror ikke det vil være mulig å rette opp påpekte skjevheter og ubalanse gjennom anvisninger og anmodninger til aktørene i matkjeden"*, og man *"ser det derfor påkrevd å introdusere nødvendige konkrete, obligatoriske tiltak for å rette opp påpekte skjevheter"*.

Utvalgets mindretall *"er uenig i Matkjedeutvalgets flertalls valg av, og bruk av, innhentet informasjon og de beskrivelser, vurderinger og konklusjoner dette har ledet utvalgsflertallet til"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 108). Mindretallet utdyper dette med at *"utvalget har hatt tilgang til, og selv initiert, en lang rekke solid dokumentasjon om de problemstillinger utvalget skal vurdere"*, men at det *"i liten grad har lagt vekt på denne dokumentasjonen. I stedet har utvalget selektivt benyttet seg av de subjektive holdninger og utsagn som fremkommer av ... lukkede intervjuer"*.

VURDERING

Basert på resymeet i foregående kapittel, skal jeg i dette kapitlet diskutere Matkjedeutvalgets metode og anvendelsen av den. Det er flere svakheter med metoden og dens anvendelse, der de viktigste er:

- Det er vanskelig å se at den maktanalytiske tilnærmelsen i seg selv gir noen egentlig innsikt i maktforholdene.

- Utvalget synes ikke å anvende metoden særlig konsekvent.
- Utvalget overser den eksisterende faglitteraturen om relevante problemsstillinger.
- Fordi metoden er styrende for hvor oppmerksomheten rettes, overser utvalget viktige forhold som får betydning for de konklusjoner det kommer til.

Et særskilt, men avgjørende moment gjelder utvalgets empirisk materiale. Utvalget har samlet inn en betydelig mengde data for en rekke forhold i matvarekjeden, inkludert informasjon om markedsandeler, eierskap, utviklingen i egne merkevarer og ulike varekategorier. I tillegg er det gjennomført en prisstudie for utvalgte varekategorier i Danmark, Norge og Sverige, og en sammenlignende studie av vareutvalg og innovasjon for utvalgte varekategorier i de samme tre land.

Matkjedeutvalget har imidlertid ikke foretatt noen kvantitative studier av maktforholdene i matvarekjeden, herunder studier av overskudd eller marginer på de ulike ledd. Utvalget begrunner dette med at *"en rekke typer informasjon ... oppfattes som sensitiv..., tidligere marginstudier har vist seg krevende å gjennomføre, og har vært omdiskuterte, ... det er en rekke forhold som påvirker prisdannelsen og som kan være vanskelig å identifisere, ... utvalgets undersøkelser har skjedd innenfor en begrenset tidsperiode"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 9).

Istedenfor har utvalget basert seg på en kvalitativ undersøkelse, der *"bransjekunnskap og kompetanse er innhentet gjennom å intervjue personer som kjenner ulike sider av bransjen godt"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 10). En del av disse intervjuene var åpne, men det kan synes som utvalget har lagt særlig vekt på de lukkede intervjuene der *"informantene ... ble sikret full konfidensialitet"*. De lukkede intervjuene ble gjennomført i regi av revisjonsfirmaet KPMG, men var ikke basert på et tilfeldig og representativt utvalg av personer; de er *"kommet i stand som følge av: Oppfølging i etterkant av åpne intervjuer, der informanten har ønsket å gi ytterligere informasjon dersom det kunne loves anonymitet; annen videreformidling fra utvalgets sekretariat; direkte kontakt med KPMG fra personer og selskaper som har ønsket å bidra til utvalgets arbeid; [eller] anbefalinger fra andre intervjuobjekter."* Utvalget konstaterer at *"det må tas høyde for at informasjonen i større eller mindre grad kan være farget av subjektive opplevelser, og at noe*

informasjon kan være fortegnet for å forsøke å påvirke utvalgets arbeid og konklusjoner i en bestemt retning." Det fremgår ikke av utvalgets rapport hvordan man har håndtert dette problemet.

METODENS EGNETHET

Matkjedeutvalget baserer seg på en definisjon av makt som er så generell at den er nærmest innholdsløs. Som referert ovenfor, tar man utgangspunkt i *"en såkalt maktavhengighetsrelasjon"*, der *"en aktørs handling ikke bare påvirker i hvilken grad aktøren når egne målsetninger, men også påvirker i hvilken grad andre kan nå sine mål"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 9). Med en slik definisjon er det umulig ikke å ha makt; i enhver relasjon er aktørene i noen grad avhengige av hverandre for å nå sine mål. Det finnes imidlertid mange handlinger som åpenbart påvirker i hvilken grad andre kan nå sine mål - og som derfor må anses som maktutøvelse etter utvalgets definisjon - men som neppe kan oppfattes som rimelige uttrykk for makt. Gir det for eksempel mening å si at en leverandør som ikke kan eller vil selge sine varer til tapsbringende priser, har makt fordi vedkommende ikke kan bidra til å gi kjøperen lavere innkjøpspriser og større overskudd? Og hvis en lavpriskjede avstår fra å ta inn et høykvalitetsprodukt fordi det oppfattes som uinteressant for det markedssegment kjeden henvender seg til, utøver den da egentlig makt overfor angjeldende leverandør?

Utvalgets maktbegrep kan sammenlignes med det maktbegrepet som er vanlig i fagøkonomiske analyser, såkalt "markedsmakt". Markedsmakt knyttes som regel til priser (men kan også knyttes til andre relevante handlingsvariabler) og kan litt løselig defineres som evnen til å påvirke prisene på en profitabel måte. Det innebærer at en selger som ikke oppnår priser som er høyere enn kostnadene, eller en forhandler som ikke tar inn et produkt fordi vedkommende ikke kan videreselge det med fortjeneste, ikke har makt.

Markedsmaktbegrepet er - i motsetning til Matkjedeutvalgets maktbegrep - definert på en skala, fra ingen til fullstendig makt. En selger som ikke oppnår en høyere pris enn den som er nok til akkurat å dekke kostnadene for produktet, har ingen markedsmakt, mens en selger som selv kan diktere prisen til et nivå som utnytter kundenes betalingsvillighet til fulle, har fullstendig markedsmakt.

Markedsmaktbegrepet er dessuten entydig relativt; når en aktør på den ene side av markedet får økt sin markedsmakt, blir makten til aktørene på den andre siden mindre. Dette er enklest å se i en kjøper-selger-relasjon der partene forhandler om prisen (og markedsmakt derfor gjerne omtales som forhandlingsmakt); selgerens makt er minimal - og kjøperens makt maksimal - når den fremforhandlede prisen akkurat dekker selgerens kostnader (eller reservasjonspris), og *vice versa* når prisen tangerer kjøperens maksimale betalingsvillighet (reservasjonspris). Med utvalgets definisjon av makt er det ikke klart at det foreligger noen slik relativitet.

I den grad det foreligger relativitet, kan det se ut som Matkjedeutvalgets maktbegrep tenderer til å bli absolutt, et spørsmål om enten-eller, om vinnere og tapere. Under omtalen av den såkalte "utfallsmakt", sier utvalget således at denne henspiller på den situasjon der *"alle aktørene har et klart bilde av hva som står på spill, mens den med mest ressurser vinner"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 22). Slik sett fremstår også utvalgets maktbegrep som normativt og verdiladet; makt - evnen til å påvirke i hvilken grad andre når sine mål - er noe entydig negativt. Markedsmaktbegrepet er derimot hverken absolutt eller normativt; det beskriver bare i hvilken grad en aktør er istand til å oppnå en økonomisk gevinst gjennom påvirkning av markedsbetingelsene. Slik sett fremstår markedsmaktbegrepet som et bedre utgangspunkt for utvalgets oppgave med å analysere virkninger på ressursbruk og forbrukernes interesser, fordi det alltid vil være grader av måloppnåelse, og fordi maktutøvelse i denne sammenheng bare er negativt i den grad det fører til ineffektivitet eller lavere forbrukervelferd.

Det er ikke tilfeldig at de som studerer makt i økonomiske markedsrelasjoner, velger å ta utgangspunkt i markedsmaktbegrepet; dette begrepet er etablert og raffinert gjennom en lang og omfattende faglig tradisjon. Når utvalget velger et helt annet utgangspunkt, kunne og burde man forvente at det begrunner sitt valg, særlig ettersom utgangspunktet er utradisjonelt og aldri tidligere (ihvertfall så langt jeg kjenner til) har vært anvendt for denne type analyser.

Det samme gjelder kategoriseringen av maktformer.[2] Som referert ovenfor, gjør utvalget *"et grovt skille mellom tre hovedformer for makt som strukturerer og fanger mye av det som er viktig for å forstå makt i en verdikjede"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 9), omtalt som henholdsvis "utfallsmakt", "regimakt" og "idemakt". Det er imidlertid vanskelig å se at utvalgets maktanalytiske tilnærmelse gir et spesielt godt - enn si noe bedre - utgangspunkt for å forstå de relevante styrkeforholdene i matverdikjeden sammenlignet med det en tradisjonell tilnærmelse gjør.

Det skyldes dels at utvalgets analytiske tilnærmelse i mange tilfeller ikke bringer noe egentlig nytt. Utvalget bruker begrepet "portvokter" om den viktigste anvendelsen av maktformen "utfallsmakt", der *"visse aktører... avgjør om andre skal få slippe til i markedet eller ikke"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 22). Portvokter er imidlertid ikke noe nytt begrep i denne sammenheng, men har vært anvendt i en rekke studier av betydningen av mellomleddene i en verdikjede. Det er unødvendig å gå veien om "utfallsmakt" for å komme til "portvoktermakt".

De to andre hovedformene for makt - regimakt og idemakt - har kanskje større potensial for å bringe inn noe nytt. Det betyr ikke at bruken av dem nødvendigvis vil lede til andre resultater enn en tradisjonell analyse, men at det kan være nyttig å tenke på enkelte aspekter ved maktforholdene i matvarekjedene med utgangspunkt i disse begrepene. Ta for eksempel regimakt. Det er vel kjent at mange av de valg vi foretar, avhenger av tilsynelatende irrelevante forhold i våre omgivelser; dette omtales gjerne i psykologien og adferdsøkonomien med det engelskspråglige uttrykket "framing effects". Å bruke "regimakt" om makten til å påvirke rammene for andres valg, gir et malende uttrykk for dette fenomenet. Tilsvarende kan "idemakt" være egnet til å beskrive bruken av det som i økonomifaget omtales som overtalende reklame og markedsføring (til forskjell fra såkalte informative virkemidler).

Uaktet evnen til å sette fantasien i sving (eller kanskje nettopp derfor), virker imidlertid utvalgets begrepsbruk i mange tilfeller mer tilslørende enn egentlig opplysende. Det gjelder spesielt den såkalte idemakt, der merkevarer ikke bare

[2] Utvalgets metode er en bearbeidelse av en teori for politiske makt som utvalget med henvisning til Lukes (2005) omtaler som *"etablert teori om makt"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 22); uttrykket gir nok et inntrykk av autoritet som andre deler av maktforskningen ville bestride.

trekkes frem som *"det åpenbare eksempel"*, men også som det eneste. Når en merkevare reduseres til å bli et resultatet av *"den makt som gir en aktør evne til å påvirke andre aktørers ønsker og oppfatninger av hva som er ønskelig og mulig"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 23), mister man viktige aspekter av syne. Et produkt oppnår ofte merkevarestatus fordi forbrukerne har erfart at det holder konsistent kvalitet, ikke fordi deres ønsker og oppfatninger er *"påvirket"* av *"hva som er ønskelig eller mulig"*; når så mange norske forbrukere kjøper syltetøy fra Nora, er det fordi de vet hva de får, og fordi de liker det. Merkenavn fungerer dessuten som en form for signal eller informasjon til kjøperne om at de kan regne med at et nytt og ukjent produkt holder en bestemt kvalitet; når Nora introduserer nye produktvarianter under eget merkenavn, er det fordi man vet at forbrukerne har tillit til merkenavnet og derfor er mer tilbøyelig til å prøve det nye produktet enn om det var lansert under et annet navn.

En tilsvarende svakhet hefter ved begrepet regimakt. Når leverandører utformer pakningsstørrelse, innpakning og produktinformasjon, kan det i noen tilfeller være for å *"forme de rammer ... kundene gjør sine valg innenfor"*, men det kan også være en respons på det man tror eller vet om kundenes ønsker eller behov. Det er for eksempel vanskelig å se Q-meierienes innføring av melkekartong med skrulokk som et utslag av maktutøvelse, men snarere som et vellykket svar på forbrukernes ønsker. Tilsvarende må de ulike kjedekonseptene mer ses på som tilpasning til ulikhetene i forbrukernes behov enn som forsøk på å influere på deres valg.

Begrepene er også såpass upresise at det ikke alltid er godt å vite hvilken type makt en bestemt handling innebærer. Hvis en kjede øker utsalgsprisen på en vare, er det da utøvelse av utfallsmakt (fordi de som kjøper varen betaler en høyere pris) eller av regimakt (fordi det endrer betingelsene for forbrukernes valg mellom ulike varer)? Og hvis et produkt får en ny og mer oppsiktsvekkende innpakning, er det da regimakt som er involvert (fordi man endrer betingelsene for forbrukernes valg) eller er det idemakt (fordi man påvirker forbrukernes oppfatning av produktet)? Og hvis en dagligvarekjede bytter ut en kjent merkevare med en av sine egne merkevarer i tilnærmet lik forpakning, er det utfallsmakt (fordi de som ønsker slike varer nå får noe annet enn før), regimakt (fordi rammene for kundenes valg er

endret), eller idemakt (fordi kundenes oppfatning av hva som er ønskelig eller mulig er endret)?

Et annet grunnleggende problem med utvalgets oppdeling i maktformer er at det er uklart hvilken betydning de enkelte formene har og i hvilket forhold de står til hverandre. Utvalget sier om dette (Matkjedeutvalget, 2011, s. 105):

> *"Det er viktig å forstå sam- og motspillseffekter mellom de tre nivåene av makt. Det er ofte nærliggende å tenke seg at forholdet mellom nivåene er additivt eller kanskje til og med multiplikativt – det vil si at vi kan legge sammen eller gange opp makt gjennom nivåene. For strukturen i det norske dagligvaremarkedet virker det imidlertid mer nærliggende å analysere situasjonen som et spill der paraplykjedene besitter stor grad av det som kan betraktes som portvoktermakt og stor grad av regimakt. Leverandørenes viktigste ressurs å sette i mot, blir idémakt i form av kontroll over attraktive merkevarer."*

Rent bortsett fra spørsmålet om hvorfor det som tidligere ble omtalt som *"hovedformer for makt"* nå omtales som *"nivåene av makt"* - og om de tre kategoriene skal oppfattes som sideordnede eller over- og underordnede - svarer ikke utvalget egentlig på hvordan relasjonene mellom maktformene skal forstås: Hvor mye idemakt må en leverandør ha for å stå imot kjedenes portvoktermakt og regimakt? Er regimakten virkelig nødvendig når man har portvoktermakt? Eller er det tvertimot slik at regimakten forsterker portvoktermakten?

Som referert ovenfor, er Matkjedeutvalgets metode basert på Tranøy (2006), som igjen er en bearbeidelse av Lukes (2005). I Tranøy (2006, s. 35) heter det: *"Lukes skrev om politikk, men hans tankeskjema kan godt overføres til markedet og tilbudssidens makt over forbrukerne."* Utsagnet må sees i lys av utgangspunktet for Tranøys analyse, som er at *"regelen er at tilbudssiden består av store enheter som gjør mange handler og har stor makt, mens forbrukerne (hvis vi ser hvert marked for seg) gjerne opptrer sjelden, er alene og har lite makt"* (Tranøy, 2006, s. 22). Det reiser spørsmålet om metoden kan anvendes i en kjede av kjøper-selgerrelasjoner, der leddene i kjeden er mer symmetriske og likeverdige; man kan også spørre om teorien kan brukes til å analysere kjøpermakt, ikke bare selgermakt. I prinsippet

kunne man tro at begge deler ville være mulig. I praksis rettes imidlertid svært mye av utvalgets oppmerksomhet nettopp mot forholdet mellom forbrukerne på den ene side og de andre aktørene på den andre. Hvorvidt vi har å gjøre med et grunnleggende problem ved selve metoden, eller om problemet først og fremst ligger i anvendelsen av den, er ikke helt klart; vi kommer tilbake til dette spørsmålet nedenfor.

Oppsummeringsvis er det altså vanskelig å se at Matkjedeutvalgets metode er særlig godt egnet til å studere styrkeforholdene i matverdikjeden og hvordan disse influerer på ressursbruk og forbrukervelferd; begrepene er uklare, de bringer lite nytt sammenlignet med en mer tradisjonell tilnærmelse, de er ofte mer tilslørende enn oppklarende, og forholdet mellom de ulike begrepene er vanskelig å forstå.

ANVENDELSEN AV METODEN

Når Matkjedeutvalget skal anvende sin metode for å studere styrkeforholdene i matvarekjeden, oppstår det flere problemer. For det første benyttes metoden bare et stykke på vei, for det andre er det ofte uklart hvordan metoden anvendes, og for det tredje bygger konklusjonene i realiteten på en analyse som ikke direkte følger metoden.

Utvalgets viktigste bruk av metoden er i klassifiseringen av hvilken makt de ulike aktørene er i besittelse av, der - som forklart ovenfor - *"paraplykjedene besitter stor grad av det som kan betraktes som portvoktermakt og stor grad av regimakt"*, mens *"leverandørenes viktigste ressurs å sette i mot, blir idémakt"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 105). Lenger kommer man egentlig ikke. Diskusjonen av utviklingstrekk som har påvirket - og kommer til å påvirke - omfanget og betydningen av aktørenes makt, foregår riktignok delvis innenfor rammen av maktklassifiseringen, men kategoriene fungerer mer som merkelapper enn som egentlige forklaringsfaktorer.

Det gjelder spesielt de *"sam- og motspillseffekter mellom de tre nivåene av makt"* som ble omtalt ovenfor. Til tross for at utvalget mener det er *"viktig å forstå"* disse effektene, bidrar utvalgets analyse i liten grad til en slik forståelse. De tre maktkategoriene behandles hver for seg, og for alle tre peker utviklingen i samme

retning; dagligvarekjedenes portvoktermakt øker, det samme gjør deres regimakt, mens leverandørenes idemakt reduseres. Utvalget ender riktignok med å påpeke at maktforholdene varierer mellom de ulike kjede-leverandør-relasjonene, men hvordan dette skal forståes i lys av de omtalte samspills- og motspillseffekter, blir ikke klart.

Når utvalget kommer til konklusjonene, er den maktanalytiske tilnærmelsesmåten helt forsvunnet. Man ville for eksempel ha forventet at hvis problemet består i at dagligvarekjedene har fått for stor portvokter- og regimakt, så ville utvalgets tiltak være innrettet mot å begrense denne makten; i det minste ville man forvente at det ble forklart hvordan tiltakene skal forstås i lys av maktanalysen. Diskusjonen av tiltakene foregår imidlertid mer eller mindre løsrevet fra maktanalysen.

En tilbakevendende vanskelighet i utvalgets maktanalyse er at det ofte er uklart hvilken "maktavhengighetsrelasjon" man egentlig analyserer. Utvalgets interesse later primært til å være konsentrert om forholdet mellom dagligvarekjedene på den ene side og leverandørene på den andre. I mange tilfeller synes imidlertid analysen å omhandle relasjonene mellom dagligvarekjedene og deres kunder, i noen tilfeller også de mellom leverandørene og forbrukerne. I disse tilfellene blir det uklart hvilken sammenheng det er mellom den relasjonen som rent faktisk analyseres og den utvalget primært er opptatt av.

Ta for eksempel dagligvarekjedenes regimakt. Denne dreier seg i hovedsak om relasjonene mellom dagligvarekjedene og deres kunder, der dagligvarekjedene gjennom utformingen av sine kjedekonsepter, herunder plassering av varene i butikkene, søker å "ta regien" over kundenes valg (ihvertfall hvis vi skal tro utvalget). Hvis makten primært utøves overfor kundene, er det ikke åpenbart hva konsekvensen er for kjedenes forhold til leverandørene. Én mulighet er at denne regimakten overfor kundene ikke har noen betydning for relasjonene til leverandørene overhodet; det dreier seg utelukkende om hvor og hvordan de varene kjedene kjøper fra leverandørene, skal plasseres. Alternativt kunne man tenke seg at regimakten overfor kundene svekker dagligvarekjedenes posisjon overfor leverandørene; for å kunne regissere kundenes valg på en optimal måte, må butikkene ha tilgang til de rette varene, noe som gjør dem avhengige av de

leverandørene som kan levere disse varene. Endelig kan man ikke utelukke at kjedenes regimakt styrker deres posisjon overfor leverandørene; gjennom regien av kundenes valg kan kjedene kontrollere salget av den enkelte vare og dermed bestemme hvor godt de forskjellige leverandørene kommer ut.

Det er altså ingen åpenbar sammenheng mellom maktforholdene i én relasjon og maktforholdene i en annen; spesielt er det ikke nødvendigvis slik at større makt i én relasjon gir større makt i en annen (noe utvalget synes å legge til grunn). Det kan blant annet skyldes at aktører som inngår i en bestemt maktavhengighetsrelasjon - for å bruke utvalgets vokabular - har felles interesser av utfallet i andre relasjoner. Ta for eksempel felles markedsføring i butikk (ofte omtalt som "joint marketing" eller "JM"). Både kjede og leverandør har interesse av å øke omsetningen, enten det skjer gjennom regimakt (som plassering, informasjon og rabatter) eller idemakt (som overtalende reklame). Den felles interessen av å styrke henholdsvis kjedens og leverandørens makt i relasjonene til forbrukerne, gjør det lønnsomt for partene å samarbeide, uten at det er klart hvordan dette innvirker på maktforholdet i relasjonen mellom kjede og leverandør.

Når det kommer til stykke, er de bærende argumentene nokså tradisjonelle, uten direkte relasjon til utvalgets metode. Et eksempel gjelder diskusjonen av kjedenes egne merkevarer, der utvalgets utgangspunkt er at disse varene undergraver leverandørenes idemakt (i form av kontroll over forbrukerne). Poenget er imidlertid både mer grunnleggende og generelt; gjennom å utvikle egne, alternative produkter, reduserer kjedene sin avhengighet av leverandørene, noe som naturligvis styrker kjedenes posisjon overfor leverandørene. Det er da også slik utvalget resonnerer. Henvisningen til leverandørenes idemakt blir i denne sammenheng ikke bare overflødig, men tildels misvisende; uaktet hvorfor leverandørene tidligere har fått solgt sine varer (det kunne for eksempel være fordi de var alene om produktene), blir deres posisjon svekket når kjedene etablerer sine egne alternativer.

Oppsummeringsvis ser det altså ikke ut som Matkjedeutvalgets analyse egentlig følger metoden; den benyttes bare et stykke på vei, det er ofte uklart hvordan metoden anvendes, og konklusjonene er basert på resonnementer som ikke er direkte relatert til metoden. Analysen mangler på mange måter en god struktur, og konklusjonene fremstår derfor som både tilfeldige og svakt begrunnede.

FORHOLDET TIL FAGLITTERATUREN

De problemstillingene som opptar Matkjedeutvalget, er ikke nye. De har vært gjenstand for mange teoretiske og empiriske studier og har således gitt støtet til en stor og omfattende faglitteratur, spesielt innenfor økonomifaget. Man finner få spor av denne litteraturen i Matkjedeutvalgets rapport.

Det er ikke minst overraskende fordi utvalget selv har fått utarbeidet et notat som oppsummerer den økonomiske faglitteraturen på området. Notatet, som er skrevet av professor Tommy Staahl Gabrielsen, følger som vedlegg til utvalgets rapport, og gir en utmerket, om enn kortfattet gjennomgang av den etablerte kunnskap om verdikjeder generelt og matverdikjeder spesielt (Gabrielsen, 2011). Det virker ikke som utvalget har lest notatet særlig nøye. Hadde utvalget gjort det, ville det kunnet berike sin analyse, unngå feilresonnementer og formodentlig komme til andre konklusjoner.

Matkjedeutvalget manglende interesse for faglitteraturen kunne muligens ha sin begrunnelse i måten utvalget har avgrenset sitt mandat på (Matkjedeutvalget, 2011, s. 8):

> *"Utvalget har lagt til grunn at forhold som kan være i strid med konkurranselovgivningen er et ansvar for konkurransemyndighetene og at slike forhold følgelig ligger utenfor utvalgets mandat. Utvalget har konsentrert seg om å undersøke forhold i verdikjeden for mat som i utgangspunktet forutsettes å være i overensstemmelse med konkurranselovgivningen, men som likevel kan oppfattes som urimelig forretningspraksis og i strid med god handelsskikk, eller som kan ha en negativ virkning på viktige samfunns- og forbrukerinteresser."*

Rent bortsett fra at dette fremstår som en underlig avgrensning tatt i betraktning at utvalget er bedt spesielt om å undersøke *"om styrkeforholdene i verdikjeden de siste ti årene er endret i en slik grad at det er behov for en helhetlig konkurransepolitisk tilnærming som problematiserer fremveksten av kjøpsmakt"* (Matkjedeutvalget, s. 8), avholder det ikke utvalget fra å analysere konkurranseøkonomiske problemstillinger (som vi kommer tilbake til nedenfor, begrunner faktisk utvalget deler av sin analyse med behovet for å revurdere

konkurranselovgivningen). Under enhver omstendighet kan en slik avgrensning ikke brukes som en begrunnelse for å se bort fra en konkurranseøkonomisk tilnærmelse til de problemstillinger utvalget analyserer.

I et av de få tilfellene der utvalget faktisk henviser til faglitteraturen, er analysen lite relevant. Det gjelder den såkalte "vannsengeffekten", der utvalget selv påpeker en kritisk forutsetning for denne effekten som ikke er oppfylt i praksis: *"Det er lettere for en leverandør å selge enkelte produkter til en slik [lav] pris til sin største kunde, hvis det samtidig finnes andre mindre kjeder hvor man kan oppnå en bedre pris"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 22). Et sentralt trekk ved matvarekjeden er imidlertid at størrelsesforholdene på detaljistleddet er nokså balanserte; selv om kjedene varierer i størrelse, kan ingen av dem karakteriseres som liten. Se forøvrig Gabrielsen og Sørgard (2011) for en diskusjon og litteraturhenvisninger.

Det er mer alvorlig at utvalget gjennom å overse sentrale deler av faglitteraturen er kommet i skade for å trekke gale konklusjoner. Et eksempel gjelder betydningen av kontraktsformene for effektiviteten i verdikjeden. Det er en av de mest sentrale problemsstillinger i analyser av verdikjeder, og den grunnleggende analysen er gjengitt i enhver lærebok på feltet. Problemstillingen omtales gjerne som "dobbel marginalisering" og omhandler hvordan marginer på transaksjoner gjennom verdikjeden kan drive prisen til sluttbrukerne til et nivå som ikke bare er ugunstig for dem, men også for de øvrige aktørene i kjeden; når hvert ledd beregner seg en god margin på sine kostnader, kan sluttbrukerprisen overstige den prisen som maksimerer lønnsomheten for alle aktørene i kjeden sett under ett.

Problemet med dobbel marginalisering kan reduseres eller unngås dersom betalingen mellom de ulike ledd i kjeden inneholder faste elementer i tillegg til prisen pr. levert enhet. I matvarekjeden finner man mange eksempler på faste betalinger. I mange tilfeller er dette betaling for tjenester - blant annet knyttet til markedsføring - men i andre tilfeller må de faste betalingene mer oppfattes som overføring av overskudd fra ett ledd til et annet.

Utvalget har en gjennomgående negativ holdning til faste betalinger som ikke er eksplisitt kostnadsbaserte, og ønsker at mest mulig av netto betalingsstrømmer skal fanges opp i enhetsprisene. Begrunnelsen er at dette vil gi en mer transparent

prisfastsettelse, med færre elementer i betalingen og dermed lettere oversikt over betalingsstrømmene mellom leddene i kjeden. Utvalget diskuterer ikke det faktum at slike begrensninger kan virke uheldig på prisdannelsen og dermed på effektiviteten i matvarekjeden og prisene til forbrukerne (se forøvrig Gabrielsen og Sørgard, 2011).

Dette berører en annen problemstilling som utvalget heller ikke riktig forholder seg til. Et sentralt tema i faglitteraturen er hvordan informasjon om priser kan påvirke prisdannelsen. Både teoretiske og empiriske undersøkelser har vist at når konkurrenter har god oversikt over hverandres priser, kan det undergrave konkurransen fordi det blir lettere å koordinere prisfastsettelsen og vanskeligere å gi selektive rabatter uten å utløse priskrig; det kan oppstå det som i litteraturen omtales som "stilltiende samarbeid" (eng. tacit collusion). Denne innsikten har blant annet ført til at Konkurransetilsynet engasjerte seg i muligheten for utveksling av detaljert prisinformasjon mellom dagligvarekjedene, noe som medførte at kjedene valgte å endre praksis og redusere omfanget av slik utveksling.

Selv om Matkjedeutvalget er innom problemsstillingen (kfr. rapporten s. 96-97), ser utvalget fullstendig bort fra den i sin argumentasjon for større transparens i prisdannelsen. Det samme gjelder hvordan økt informasjon om priser og leveringsbetingelser vil påvirke styrkeforholdet mellom dagligvarekjedene og leverandørene. For utvalget er større innsyn i hvilke priser som betales mellom de forskjellige leddene, en ubetinget fordel. Utvalget overser dermed at større åpenhet kan gi stikk motsatt resultat av det de ønsker, nemlig høyere priser til forbrukerne (se forøvrig Gabrielsen og Sørgard, 2011).

En grunnleggende mangel ved Matkjedeutvalgets analyse gjelder den historiske utviklingen av matvarekjeden. Utvalgets beskrivelse gir et inntrykk av en utvikling som i stor grad er drevet frem at makthungrige "paraplykjeder", som gradvis har nedkjempet de andre aktørene på markedet. Forbrukerne fremstilles som i all hovedsak passive, som gjør sine valg i "regi" av kjedene eller under innflydelse av "ideer" plantet i dem av leverandører og dagligvarekjeder. Leverandørene er på sin side drevet fra skanse til skanse, og med unntagelse av enkelte store aktører som ennå holder stand, står de nå fryktsomme tilbake, i kjedenes vold.

Faglitteraturen tegner et temmelig annerledes bilde. Utviklingen i Norge, som er parallell med den vi finner i de fleste andre land, må først og fremst forstås som et resultat av tekniske endringer, inntektsvekst og nye levemåter. Tekniske endringer - blant annet når det gjelder data, lagring, og transport - har muliggjort en helt annen og mer effektiv logistikk, som overflødiggjør enkelte ledd i kjeden og gir betydelige stordriftsfordeler. Kombinert med inntektsvekst og endrede levemåter - som blant medfører at husholdningene gjør sine innkjøp sjeldnere, i større skala og i form av konsumferdige matvarer - har dette lagt grunnen for et begrenset antall kjeder som selger de samme varene i et antall relativt store butikker.

Oppsummeringsvis kan vi altså fastslå at Matkjedeutvalget i liten grad har forholdt seg til den etablerte kunnskap om styrkeforholdene i matvarekjeder og deres betydning for effektiviteten i ressursbruken og forbrukernes velferd. Det svekker ikke bare utvalgets analyse, men leder også til forhastede konklusjoner som i verste fall kan svekke mulighetene for å nå de målsetninger som ligger til grunn for utvalgets arbeid.

KJØPER- OG SELGERMAKT

Matkjedeutvalget er av den oppfatning at *"kjøpermakt er i utgangspunktet positivt for å balansere ut selgermakt. Dette bidrar til en mer effektiv allokering av samfunnets ressurser. Imidlertid er det bare et fåtall leverandører som kan balansere paraplykjedenes økte forhandlingsmakt med tilsvarende selgermakt."* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 107). Videre heter det at *"det er i seg selv positivt for konkurransen at framveksten av landsdekkende dagligvarekjeder og integreringen av grossister, distributører og detaljister har bidratt til å svekke den dominerende posisjon som enkelte større leverandører hadde for snart 20 år siden"*, men at *"i det norske markedet er det fortsatt en sterk leverandørkonsentrasjon innen flere varekategorier som bør følges nøye"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 108). Utvalgets flertall konkluderer allikevel med *"den oppfatning at dersom utviklingen i Norge fortsetter i samme takt og retning der paraplykjedene kan diktere mer eller mindre ensidige betingelser i avtalesettene, vil en slik utvikling være uheldig i forhold til en sunn konkurranse og et balansert maktforhold i matkjeden"*, og at *"balanserte*

maktforhold i matkjeden vil i siste instans tjene både den enkelte forbruker og bygge opp under en robust norsk matkjede." (Matkjedeutvalget, 2001, s. 108).

Det er imidlertid slett ikke åpenbart at *"balanserte maktforhold i matkjeden"* vil *"tjene ... den enkelte forbruker"* slik utvalget hevder (det er forøvrig ikke helt klart hva som menes med en *"robust norsk matkjede"*). For forbrukerne er det den horisontale konkurransen på det enkelte ledd i verdikjeden som er avgjørende, ikke den vertikale balansen i konkurranseforholdene mellom leddene. Dersom det er sterk konsentrasjon og begrenset konkurranse på ett ledd i kjeden, vil ikke sterkere konsentrasjon og begrensninger i konkurransen på et annet ledd nødvendigvis resultere i et bedre resultat for forbrukerne.

Ser vi på utviklingen i norsk dagligvare, er det ikke maktkonsentrasjonen på detaljistleddet i seg selv som har bidratt til et bedre resultat for forbrukerne. Riktignok kan de store dagligvarekjedene presse leverandørene på en helt annen måte enn de små kjøpmennene i sin tid kunne, dels fordi kjedene gjennom eliminasjon av grossistleddet kan gå direkte på leverandørene, og dels fordi de kan spille leverandører i forskjellige deler av landet ut mot hverandre. Dette presset mot leverandørprisene kommer imidlertid bare forbrukerne til gode i den grad det er konkurranse mellom dagligvarekjedene; hvis denne konkurransen mangler, vil dagligvarekjedene putte gevinsten ved lavere innkjøpspriser i egen lomme.

Det betyr at en eventuell markedsmakt på dagligvareleddet ikke kan balanseres ut ved å styrke leverandørenes forhandlingsposisjon. I beste fall vil økt forhandlingsstyrke for leverandørene bare bety at overskudd flyttes fra dagligvareleddet til leverandørleddet; mest sannsynlig vil det bety at kjedenes utsalgspriser går opp som følge av at innkjøpsprisene øker. Det eneste som kan avhjelpe markedsmakt på dagligvareleddet, er økt konkurranse kjedene imellom, enten blant dem som allerede er der eller fra nye aktører.

Hvis Matkjedeutvalget er opptatt av forbrukernes ve og vel - og det skulle det være i henhold til sitt mandat - retter det oppmerksomheten i feil retning; det er selgermakt, ikke kjøpermakt, som utgjør problemet. Og det gjelder enten det dreier seg om dagligvarekjedene eller leverandørene.

Som påpekt av Gabrielsen og Sørgard (2011), er det forøvrig slående at en tilsvarende utredning i Sverige nylig kom til stikk motsatte konklusjoner av Matkjedeutvalget; her er det kjedenes selgermakt overfor forbrukerne, ikke deres kjøpermakt overfor leverandørene, som anses som problemet (Konkurrensverket, 2011, s. 11-12):

> *"Det står klart att livsmedelstillverkarnas vinster minskar om dagligvarukedjornas köparmakt ökar. Men det är osannolikt att det skulle bli dyrare för konsumenterna om dagligvarukedjorna får en större köparmakt – åtminstone på kort sikt. Tvärtom motverkar butikskedjornas köparmakt den säljarmakt som livsmedels-tillverkarna har gentemot kunderna i kraft av sina starka varu-märken. Deras motverkande köparmakt leder då till lägre eller oförändrade konsumentpriser.*
>
> *...*
>
> *Konkurrensverkets slutsats är ändå att det är dagligvarukedjornas säljarmakt gentemot konsumenterna som är det viktiga i konkurrensanalysen, snarare än deras köparmakt gentemot livsmedelstillverkarna."*

Dette er i adskillig bedre overensstemmelse med fremherskende fagkunnskap på området.

Oppsummeringsvis ser det altså ut som Matkjedeutvalgets analyse feiler når det gjelder betydningen av henholdsvis kjøper- og selgermakt på de ulike ledd i matvarekjeden og hvordan disse spiller inn på effektiviteten i ressursbruken og forbrukernes velferd. Utvalget trekker dermed den feilaktige konklusjon at en forskyvning av styrkeforholdet i leverandørenes favør vil være til gunst for forbrukerne.

HØYE PRISER OG DÅRLIG VAREUTVALG

Under overskriften *"Forbrukernes interesser når det gjelder pris, kvalitet, vareutvalg og tilgjengelighet"* analyserer Matkjedeutvalget i kapitel 6.2 i hvilken

grad forbrukernes interesser blir ivaretatt i matvarekjeden.[3] Analysen er i liten grad fundert i utvalgets metode, og representerer således en mer alminnelig diskusjon om ulike sider ved spørsmålet.

Det grunnleggende problemet med analysen er imidlertid at den mangler et empirisk fundament. Det gjelder særlig i spørsmålet om priser. Utvalget observerer at *"Norge, med unntak av fisk, [har] det høyeste prisnivået for mat og alkoholfrie drikkevarer i Europa"*, men det er nokså uklar med hensyn til hvorfor det er slik.

Utvalget noterer først at *"landbruksvarer som kjøtt, ost og melk er beskyttet av særlige tiltak"*, og at *"slike beskyttelsestiltak har en prislapp som også vil slå ut på forbrukerprisene"*, men sier så at *"utvalget går ikke nærmere inn på denne problemstillingen ettersom det ligger utenfor utvalgets mandat å vurdere virkningen av politisk gitte rammebetingelser"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 100).[4]

Etter å ha sett bort fra den åpenbart viktigste forklaringsfaktoren, konstaterer utvalget at *"hensyntatt særnorske bestemmelser, finner utvalget likevel forskjeller i matvareprisene mellom Norge og de andre nordiske land som verken kan tilskrives landbrukspolitikk, handelspolitikk eller ulikt avgiftsnivå"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 100). Etter utvalgets oppfatning er *"et vesentlig element som bidrar til å forklare prisforskjellen, ... det generelt høye norske lønns- og kostnadsnivået"* som innvirker på etterspørselssiden: *"I alle markeder vil prisen en tilbyder oppnår på en vare, være avhengig av kjøpers betalingsevne og –vilje. Høyt lønnsnivå i Norge kan derfor forklare noe av årsakene til høye priser"*. Her er det vanskelig å følge utvalget. Riktignok kan man ikke se bort fra at høye inntekter og et høyt velstandsnivå både øker etterspørselen og svekker opptattheten av priser (slik utvalget er inne på), men den viktigste sammenhengen mellom lønnsnivå og priser går åpenbart via kostnadene; høye lønnskostnader på alle ledd i matvarekjeden presser opp prisene til sluttbrukerne.

[3] Analysen i kapitel 6.2 bygger på utvalgets undersøkelser av vareutvalg og priser, gjengitt i henholdsvis kapittel 4.3 og kapitel 4.5 i utvalgets rapport.

[4] Utvalget er ikke konsekvent med hensyn til hvordan det forholder seg til politiske rammebetingelser, for når det gjelder konkurransepolitikken, herunder behovet for endringer i konkurranseloven, heter det: *"Utvalget mener ... det er grunn til å se på utformingen av formålsbestemmelsen, og særlig dens betydning i forhold til kontrollen med foretakssammenslutninger på nytt"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 100).

Spørsmålet er så om det blir noe igjen. Utvalget skriver på side 101 i sin rapport:

> *"Forklaringen på det relativt høye kostnadsnivået på norske dagligvarer er altså sammensatt av flere forhold som både reflekterer geografiske, demografiske, økonomiske og politiske betingelser. Samtidig er forskjellene så store at generelt høyere marginer i matkjeden i Norge som følge av konkurransebegrensninger på industri eller i dagligvare ikke kan utelukkes."*

Det er verdt å understreke at utvalget ikke har noe empirisk grunnlag for denne konklusjonen. Det behøver ikke bety at konklusjonen er gal, men det er ikke desto mindre oppsiktsvekkende at et så sentralt poeng som hvorvidt konkurransen er begrenset, ikke er skikkelig undersøkt. Utvalget baserer seg på *"de kvalitative [intervju]undersøkelsene"*, som etter utvalgets oppfatning gir *"grunnlag for å uttrykke en viss tvil ved om de gevinstene kjedene oppnår ved å utnytte kjøpermakt blir videreført i form av lavere priser, bedre utvalg eller andre goder for forbrukerne"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 101). Utvalget kommer ikke lengre, men observerer at *"de kompliserte prismekanismene gjennom årlige forhandlinger («høstjakta») med rabatter, bonuser, JM osv, gjør det vanskelig å gjennomføre sammenlignbare studier på pristransmisjon gjennom matkjeden for å sjekke disse forholdene"*, men at *"større åpenhet og bedre dokumentasjon i forhandlingene mellom aktørene i matkjeden vil gjøre et slikt arbeid vesentlig enklere med bedre muligheter til å trekke sikre konklusjoner som gjelder forbrukerens interesser."*

Når det gjelder vareutvalg, noterer utvalget først at *"sammenlignet med vareutvalget i land det er naturlig å sammenligne seg med, f. eks det svenske, er det norske vareutvalget begrenset"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 101). Utvalget nevner de mest åpenbare forklaringsfaktorene som *"ulike importregler"* og *"en mindre konsentrert svensk næringsmiddelindustri"*, men velger å konsentrere oppmerksomheten om en annen og mer spekulativ hypotese: *"En annen forklaring kan være at vareutvalget i Norge i stor grad er preget av industriens og paraplykjedenes strategier for å øke inntjeningen."* Det er spesielt butikkenes rolle søkelyset rettes mot:

> *"Supermarkedenes hyller har fått en særlig framtredende rolle som utstillingsvindu og tilgjengelighetsstruktur for varene fra primærprodusenter og industri. På grunn av manglende alternative distribusjonskanaler, knapphet på plass i hyllene, og knapphet på tid og oppmerksomhet hos forbrukerne, har hyllene blitt omdreiningspunkt for maktkamp og forsøk på å påvirke og styre forbrukerne. Forbrukerne er dermed prisgitt de valgmulighetene og den valgarkitekturen som bys fram. Valgene de foretar vil være «arrangerte» mellom alternativer ordnet og organisert av handel og industri"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 103).

En åpenbar svakhet ved denne historien er at den vanskelig kan forklare det særnorske smale vareutvalget. Det måtte isåfall være fordi det i Norge i større grad enn i andre land er *"manglende distribusjonskanaler, knapphet på plass i hyllene, og knapphet på tid og oppmerksomhet hos forbrukerne"*. Alternativt måtte det være at norske mataktører har valgt en helt annen strategi enn sine utenlandske konkurrenter, eller at norske forbrukere er lettere å styre enn forbrukere i andre land.

Det grunnleggende problemet med utvalgets forklaring er imidlertid at det ikke er klart hvorfor "ide- og regimakten" skulle benyttes til å innsnevre vareutvalget snarere enn til å utvide det. Utvalget fremhever at *"gjennom EMV, lojalitetsprogrammer, kuponger, tilgift, kundekort, mv. øker detaljeringsgraden i forbrukersegmenteringen"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 103), men hvorfor benytter man ikke også vareutvalget til å segmentere kundene slik man gjør det i andre land og i andre markeder? Det er nærliggende å trekke den konklusjon at Matkjedeutvalgets forklaring ikke holder. Det underbygges ved det faktum at tilgjengeligheten av butikker er god og tildels bedre enn i andre land, noe utvalget også konstaterer; hvis kjedene virkelig er istand til å utøve slik makt over kundene som utvalget hevder, er det vanskelig å forstå hvorfor de ikke har benyttet anledningen til å ta ut den åpenbare gevinsten som ligger i en mer effektiv butikkstruktur. Det synes forøvrig å ligge en motsigelse i at de flest kunder anser at det er *"enkelt å finne fram til varene i butikken"* hvis det riktig som utvalget antyder at *"alternativene er vanskelige å få øye på",* og *"informasjon om priser, kvaliteter*

og alternativer er mangelfull, uklar eller lite troverdig" (Matkjedeutvalget, 2001, s. 103).

Utvalget mener at *"vareutvalget er viktig"*, dels fordi *"forbrukerens ønsker og behov er uensartet og varierer"*, men også fordi *"mat er ... kulturbærer og er viktig for geografisk, kulturell og etnisk identitet"*, og for at *"forbrukeren skal kunne ta egne valg i markedet ut fra hensyn som miljø, etikk og helse"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 102). Utvalget er særlig opptatt av *"helseriktig og sunn mat, lokale produkter og økologisk mat"*, og beklager at *"det til nå [har] vært begrenset med tyngre satsinger på produktserier blant industriens og kjedens merker som ivaretar forbrukernes ønske om bedre kosthold, god helse eller prioriteringer av kortreist mat/lokal opprinnelse"*. Basert på en formodning om at *"det er vanskelig å tro at norske forbruksønsker og trender skulle adskille seg vesentlig fra tilsvarende preferanser hos konsumentene i andre skandinaviske land og i Europa forøvrig"*, trekker utvalget den konklusjon at *"den norske matvaresektoren, sammenlignet med andre land, er relativ lite sensitiv både for nye forbrukerønsker og behov for et mer variert varetilbud"*; forklaringen ligger i *"et rigid forhandlingssystem mellom kjeder og leverandører, som ensidig kretser rundt temaene pris, bonuser, rabatter, volum og andre leveringsbetingelser"*.

Matkjedeutvalget gir ingen forklaring på hvorfor *"det er vanskelig å tro"* at norske forbrukere skiller seg fra forbrukere i andre land. Ser man på de undersøkelser som utvalget henviser til, er det slående at halvparten av forbrukerne på et uforpliktende spørsmål om ønskeligheten av et større vareutvalg svarer at de faktisk er fornøyd, mens bare hver fjerde forbruker er *"direkte misfornøyd"*. Når utvalget opplever det som *"et tankekors at kundene ... ikke er istand til å samordne eller organisere seg slik at de kan bedre fremme sine interesser"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 103), kan forklaringen være at det ikke finnes noe sterkt folkekrav om et bredere vareutvalg i butikkene. Tar man turen fra ferskvaredisken til avdelingen for brus og øl - for ikke å snakke om hyllene med godteri og snacks - får man demonstrert at der det er betalingsvillighet, der er det vareutvalg.

Man kan naturligvis ikke se bort fra at det kan finnes noe i *"forhandlingssystemet"*[5] som kan bidra til å forklare hvorfor det ikke er mer *"helseriktig og sunn mat, lokale produkter og økologisk mat"* i norske butikker, men de viktigste årsakene ligger nok helt andre steder - i samspillet mellom landbrukspolitikk, bosettingsmønster og forbrukerinteresser.[6]

KONKLUSJON

I denne rapporten har jeg foretatt en økonomisk-teoretisk vurdering av Matkjedeutvalgets maktanalytiske tilnærmelse eller metode. Etter min vurdering representerer metoden en lite egnet tilnærmelse til å analysere de forhold som lå i utvalgets mandat. Begrepene er uklare, de bringer lite nytt sammenlignet med en mer tradisjonell tilnærmelse, de er ofte mer tilslørende enn oppklarende, og forholdet mellom de ulike begrepene er vanskelig å forstå.

Når det gjelder Matkjedeutvalgets anvendelse av metoden, synes den ikke særlig konsekvent. Utvalget ser dessuten bort fra den eksisterende faglitteraturen om relevante problemsstillinger, og fordi metoden også synes å ha virket styrende for hvor oppmerksomheten rettes, overser utvalget viktige forhold som får betydning for de konklusjoner det kommer til.

Når det gjelder kjøpermakt spesielt, feiler Matkjedeutvalgets analyse. Analysen fanger ikke opp betydningen av henholdsvis kjøper- og selgermakt på de ulike ledd i matvarekjeden, og hvordan disse spiller inn på effektiviteten i ressursbruken og forbrukernes velferd. Utvalget trekker den feilaktige konklusjon at en forskyvning av styrkeforholdet i leverandørenes favør vil være til gunst for forbrukerne.

---

[5] En annen sak er at mange i bransjen neppe hadde kjent seg igjen i utvalgets omtale av *"forhandlingssystemet"*, kfr. mindretallets bemerkning: *"Et annet eksempel hentet fra omtale av «høstjakten» kan også belyse flertallets selektive valg av utsagn. Det fremstilles som om forhandlingene mellom paraplykjedene og leverandørindustrien i liten grad dreier seg om annet enn pris, sortiment, volum og leveringsbetingelser. Det faktiske forhold er at det dreier seg om mange flere elementer som nyhetsplaner, mediaplaner, kategoriutvikling, markedsplaner, tiltak for å skape vekst, osv. Det kan se ut til at flertallet velger å se bort fra dette. Matkjedeutvalgets medlemmer ble også invitert til å bli med på forhandlingene for selv å få mulighet til observere hvordan de forgår. Ingen av utvalgsmedlemmene takket ja til dette"* (Matkjedeutvalget, 2011, s. 109).

[6] I Vedlegg 10 til utvalgets rapport heter det: *"... for landbruksbaserte produktgrupper som kjøttdeig, fjærkre, storfe og egg, ... [er] det gjennomsnittlige antallet i mange tilfeller .. godt under 20 varianter. Dette er også produktgrupper der landbrukssamvirkene har hatt en sterk dominans"* (Dulsrud og Johannese, 2011, s. 47). Utsagnet er gjengitt i utvalgets rapport på side 75.

Når det gjelder metodene Matkjedeutvalget har benyttet i sin analyse av årsaker til høye priser og dårlig utvalg, er hovedproblemet at utvalget ikke har fremskaffet et tilfredsstillende empirisk grunnlag for analysen. Utvalgets hypotese om at høye priser og dårlig utvalg kan skyldes utøvelse av makt fra aktørene i matvarekjeden, fremstår derfor som spekulativ og dårlig begrunnet; spesielt mangler utvalget en forklaring på hvorfor aktørene i matvarekjeden - og da spesielt dagligvarekjedene - skulle ha interesse av å holde vareutvalget kunstig nede.

Oppsummeringsmessig er altså konklusjonen at ved å basere seg på en analytisk metode med klare begrensninger, og ved å overse den innsikt som er formidlet i faglitteraturen, har Matkjedeutvalget kommet i skade for å trekke forhastede og tildels gale konklusjoner. Det gjelder blant i spørsmålene om kjøpermakt og selgermakt og om prisstruktur og transparens i prisdannelsen, der utvalgets forslag kan få som konsekvens at ressursbruken blir mindre effektiv, og at prisene til forbrukerne går opp.

REFERANSER

Dulsrud, Arne og Gunder Johannesen (2011), Vareutvalg i norske og svenske dagligvarekjeder, Vedlegg 10 i Særskilte vedlegg til NOU 2011:4, s. 42-55.

Gabrielsen, Tommy Staahl (2011), Betydningen av ulike vertikale relasjoner på konkurranseforhold i verdikjeden for mat, Vedlegg 20 i Særskilte vedlegg til NOU 2011:4, s. 242-302.

Gabrielsen, Tommy Staahl og Lars Sørgard (2011), Matmakt til besvær, Samfunnsøkonomen 125 (5), 4-10.

Konkurrensverket (2011), Mat och marknad - från bonde til bord, Rapport 2011:3, Stockholm.

Lukes, Steven (2005), Power - A Radikal View, 2nd. Edition, Basingstoke: Palgrave.

Matkjedeutvalget (2011), Mat, makt og avmakt - om styrkeforholdene i verdikjeden for mat, utredning fra et utvalg oppnevnt av Landbruks- og matdepartementet, Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet og Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet avgitt 13. april 2011, NOU 2011: 4, Norges offentlige utredninger, Oslo.

Tranøy, Bent Sofus (2006), Markedets makt over sinnene, Oslo: Aschehoug forlag.

KJØPERMAKT I DAGLIGVARESEKTOREN

av

Tommy Staahl Gabrielsen, Frode Steen, Lars Sørgard og Steinar Vagstad.

Bergen, april 2013

Utredning skrevet på oppdrag av Fornyings- administrasjons- og kirkedepartementet

Sammendrag

I denne rapporten drøfter vi mulige virkninger av økt utnyttelse av kjedenes kjøpermakt i den norske dagligvaresektoren. Vi foretar en prinsipiell drøfting, med særlig fokus på mulige skadelige virkninger av den type kjøpermakt. Drøftingen relateres til de faktiske forhold i norsk dagligvaresektor, og vi konkluderer blant annet med at

- det er lite sannsynlig at vannsengeffekten (bedre betingelser for store kjeder som blir større motsvares av dårligere betingelser for små kjeder) gir høyere priser til forbrukere,
- ikke er grunnlag for å hevde at kjedenes satsning på egne merkevarer hemmer produktutviklingen,
- heller ikke er grunnlag for å hevde at økt kjøpermakt fører til økt utestenging (eksklusjon) av leverandører,
- at et forbud mot faste betalinger ikke forventes å gi lavere priser til forbrukerne,
- og at kjeders vertikale integrasjon mot leverandører kan være gunstig for både industri og forbrukere i de tilfeller leverandørene er tilbakeholdne med nye investeringer (hold up problemet).

Vi påpeker imidlertid at den enkelte aktør kan være tilbakeholdende med å ta opp eventuelle brudd på avtaler i frykt for represalier. Det taler for å opprette et uavhengig organ som kan motta eventuelle klager på dette, og ha fullmakt til å finne en løsning på eventuelle problemer.

Vi drøfter også mulige virkninger av innkjøpssamarbeid, med særlig fokus på avtalen som er inngått mellom ICA og NorgesGruppen. Det pekes på mulige virkninger, både positive og negative virkninger, uten at vi har nok informasjon om saken til å kunne konkludere.

Endelig analyserer vi produktivitet og lønnsomhet i næringsmiddelindustrien og dagligvaresektoren. Vi finner for det første at næringsmiddelindustrien har overraskende lav produktivitetsutvikling, men tross det har de tilsynelatende klart å tjene penger og forrente kapitalen sin. Dette er i tråd med hva andre har funnet. For det andre viser analysen at dagligvaresektoren ikke har spesielt gode marginer, men ser tilsynelatende ut til å klare seg noe bedre med hensyn til å forrente kapitalen sin, om enn med en mer negativ utvikling enn de andre. Også sammenlignet med andre land har norsk dagligvarehandel lave marginer.

INNHOLDSFORTEGNELSE

Sammendrag 2

Forord 5

1. Innledning og bakgrunn 6

2. Dagligvarekjedenes kjøpermakt – en prinsipiell analyse 8

2.1 To ulike tilnærminger til kjøpermakt 8

2.1.1 Monopsonimodellen 8

2.1.2 Forhandlingsmodellen 11

2.1.3 Valg av tilnærming 15

2.2 Mulige virkninger av kjøpermakt 16

2.2.1 Vannsengeffekt? 17

2.2.1.1 Teori for vannsengeffekt 17

2.2.1.2 Vilkår for vannsengeffekten 18

2.2.2 Kjøpermakt og innovasjon 20

2.2.2.1 Mindre innovasjon? 20

2.2.2.2 Mer innovasjon? 22

2.2.2.3 Empiriske studier 24

2.2.3 Kjøpermakt og eksklusjon 25

2.2.4 Betydningen av faste betalinger 29

2.2.4.1 Faste betalinger gir økt effektivitet? 29

2.2.4.2 Faste betalinger gir høyere priser? 33

2.2.4.3 Faste betalinger gir utestenging? 35

2.2.5 Kjøpermakt og vertikal integrasjon 37

2.2.5.1 Kjeders vertikale integrasjon 37

2.2.5.2 Kjeders integrasjon mot distribusjon 41

2.2.6 Kjøpermakt og emv 44

2.2.6.1 Lavere kostnader 44

2.2.6.2 Kundelojalitet 47

2.2.6.3 Prisdiskriminering 47

2.2.6.4 Informasjonsfordeler 48

2.2.6.5 Premium-emv 50
2.2.7.6 Emv hemmer innovasjonen? 50
2.2.7 Innkjøpssamarbeid 51
2.2.7.1 Høyere sluttbrukerpriser som følge av endrede innkjøpspriser? 52
2.2.7.2 Insentiver til høyere sluttbrukerpriser? 53
2.3 Urimelige kontraktbetingelser og -endringer? 55
2.4 Potensialet for regulering 57
3. Virkninger av dagligvarekjedenes kjøpermakt 59
3.1 Marginer på enkeltprodukter –informativt? 59
3.2 Produktivitet og lønnsomhet 60
3.2.1 Produktivitetsanalyse 61
3.2.1.1 Hva bestemmer produktiviteten? 61
3.2.1.2 Hvordan måle produktivitet? 62
3.2.1.3 En deskriptiv analyse: Et første blikk på produktivitetstallene 63
3.2.1.4 En enkel statistisk produktivitetsanalyse 66
3.2.1.5 En kort oppsummering av produktivitetsutviklingen 69
3.2.2 Lønnsomhetsanalyse 70
3.2.2.1 Konkurranseforhold og lønnsomhet 70
3.2.1.2 Hvordan måler vi lønnsomhet? 72
3.2.1.3 En deskriptiv analyse: Et første blikk på lønnsomhetstallene 74
3.2.1.4 En enkel statistisk lønnsomhetsanalyse 79
3.3 Produktivitet- og lønnsomhetsutvikling oppsummert 85
4. Avsluttende kommentarer 88
Referanser 92

Forord

Denne rapporten er skrevet på oppdrag av Fornyings- administrasjons- og kirkedepartementet, og er ment som underlagsmateriale for lovutvalget som utreder hvordan prinsippet om god handelsskikk og hensynet til forbrukerne best kan ivaretas i dagligvaresektoren. Oppdraget er utført av BECCLE (Bergen Center for Competition Law and Economics), med SNF som administrativ enhet som rent praktisk har håndtert dette prosjektet.

Prosjektleder har vært professor Lars Sørgard ved Norges Handelshøyskole, og prosjektmedarbeidere har vært professor Tommy Staahl Gabrielsen ved Universitetet i Bergen, professor Frode Steen ved Norges Handelshøyskole og professor Steinar Vagstad ved Universitetet i Bergen.

Vi har vært i dialog med Fornyings- administrasjons- og kirkedepartementet underveis i arbeidet, og hadde videomøte med representanter fra departementet den 22.01 2013 der vi rapporterte om fremdriften så langt i prosjektet. Foreløpige konklusjoner fra prosjektet ble fremlagt for lovutvalget 11.03 2013. Vi har også hatt mulighet for en indirekte dialog med lovutvalget underveis, da Tommy Staahl Gabrielsen har vært medlem både av denne prosjektgruppen og i lovutvalget.

Vi takker samtlige for nyttige innspill underveis, men vi alene står ansvarlig for analyser og konklusjoner i denne rapporten.

1. Innledning og bakgrunn

I april 2011 leverte matkjedeutvalget sin innstilling *'Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat'* (se NOU 2011:4). Der konkluderes det med at det har skjedd en betydelig maktforskyvning i favør av de fire kjedene i dagligvarehandelen, og at disse endringene er varige. Utvalget foreslår blant annet følgende:

'[*Det bør*] *innføres egne lovregler som sikrer god handelsskikk i matkjeden og som legger til rette for at forbrukernes interesser ivaretas i tilstrekkelig grad*'.

Regjeringen nedsatte i slutten av oktober 2012 et lovutvalg som skal utrede hvordan prinsippet om god handelsskikk og hensynet til forbrukerne best kan ivaretas i lovgivningen. I forbindelse med lovutvalgets arbeid utlyste Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet et prosjekt som omhandlet kjøpermakt. I konkurransegrunnlaget heter det:

'Det skal gjennomføres en undersøkelse om hvilken virkning de fire dagligvarekjedenes økte kjøpermakt har hatt. Virkningene for forbrukerne, de ulike ledd i verdikjeden, effektiv ressursbruk, konkurranseforhold og samfunnsmessig kontroll skal ha særlig fokus.'

BECCLE ble tildelt oppdraget, og dette er sluttrapporten fra dette prosjektet.

I denne utredningen vil vi i tråd med mandatet analysere mulig utnyttelse av kjøpermakt, med særlig fokus på hvordan den kan utnyttes i dagligvaresektoren i Norge og mulige konsekvenser for forbrukerne. Hovedproblemstillingen er hvilken virkning kjedenes økte kjøpermakt har hatt for norske forbrukere, ulike ledd i verdikjeden, effektiv ressursbruk og samfunnsmessig kontroll. Vi foretar en prinsipiell analyse, og vil så langt det er mulig understøtte vår prinsipielle analyse med empiriske analyser.

Vi har støtt på problemer forbundet med den empiriske delen av prosjektet. Det hadde vært nyttig å benytte de samme data som Matkjedeutvalget hadde til rådighet, og vi ba derfor om innsyn i nøyaktig de samme data som de benyttet som grunnlag for sin studie. Men sekretariatet for Matkjedeutvalget fant at de ikke hadde fullmakt til å gi oss tilgang til slike data.[1] Vi har derfor i den empiriske delen fokusert mer på spørsmålet om lønnsomhet, som jo er en indikator som kan gi oss informasjon om utnyttelse av kjøpermakt, enn det vi opprinnelig hadde tenkt. Etter vår mening er dette de tallene som er best egnet til å belyse spørsmålet om det faktisk har vært utnyttelse av kjøpermakt.

[1] Dette ble meddelt i epost av 27.11.2013 fra Cathrine Steinland i Landbruks- og Matdepartementet til prosjektleder Lars Sørgard.

I løpet av utførelsen av arbeidet har vi fått utvidet mandatet. Bakgrunnen er at det på nyåret i 2013 ble inngått et innkjøpssamarbeid mellom ICA og NorgesGruppen. Steinar Hauge i Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet skriver følgende:

'I henhold til prosjekttilbudet fra BECCLE, skal den faktiske utviklingen i norsk dagligvaresektor og spesielle forhold ved denne sektoren drøftes med bakgrunn i en rekke forhold, herunder økt vertikal integrasjon i form av oppkjøp av distribusjon og oppstrøms produksjon. Selv om det i løpet av prosjektperioden ikke vil være mulig å observere de faktiske virkningene av avtalen mellom ICA og NorgesGruppen, vil avtalen potensielt kunne gi den største markedsaktøren ytterligere kjøpermakt. Departementet anser avtalen som en så betydelig hendelse i forhold til problemstillinger knyttet til kjøpermakt at det er viktig at de potensielle virkningene blir vurdert som en del av kjøpermaktprosjektet, slik vi var enige om i telefonsamtalen 18. februar.'[2]

Vi har derfor tatt inn en separat drøfting av innkjøpssamarbeid som sådan, med særlig relevant for samarbeidet mellom ICA og NorgesGruppen. Vi gjør imidlertid oppmerksom på at vi ikke har inngående kjennskap til den aktuelle saken, og derfor verken vil eller kan konkludere med hensyn til hvilke virkninger avtalen faktisk vil ha. Vår oppgave er først og fremst å drøfte mulige virkninger, både positive og negative, uten at vi trekker noen konklusjon.

[2] Epost den 25.02.2013 fra Steinar Hauge i FAD til prosjektleder Lars Sørgard.

2. Dagligvarekjedenes kjøpermakt – en prinsipiell analyse

I dette kapittelet vil vi foreta en prinsipiell økonomisk analyse av mulige konsekvenser av dagligvarekjedenes utnyttelse av kjøpermakt, både for leverandører og norske forbrukere. Vi starter ut i kapittel 2.1 med en gjennomgang av ulike tilnærminger til kjøpermakt. Vi skiller mellom monopsonimodellen og forhandlingsmodellen, og drøfter hvilke av de to som er best egnet til å drøfte kjøpermakt i norsk dagligvaresektor.

I avsnitt 2.2 drøfter vi en del spesifikke forhold vedrørende kjøpermakt. Vi starter ut i avsnitt 2.2.1 med å drøfte vannsengeffekten og dens relevans i det norske dagligvaremarkedet. Dernest drøftes det hvordan økt kjøpermakt kan tenkes å påvirke graden av innovasjon (avsnitt 2.2.2) og sannsynligheten for at en del produkter ekskluderes fra butikkhyllene (avsnitt 2.2.3). Vi drøfter i avsnitt 2.2.4 betydningen av faste betalinger fra leverandører til kjeder, som kan være utslag av nettopp kjøpermakt, og hva som eventuelt vil skje dersom det forbys. I avsnitt 2.2.5 retter vi søkelyset mot vertikal integrasjon, nærmere bestemt mulige virkninger av kjeders integrering mot enten leverandører eller distribusjon. I avsnitt 2.2.6 drøfter vi mulige virkninger av økt utbredelse av private merker (emv), noe som kan være et resultat av økt kjøpermakt. Til slutt drøfter vi virkningen av innkjøpssamarbeid, med bakgrunn i avtalen mellom ICA og NorgesGruppen (se avsnitt 2.2.7).

I avsnitt 2.3 drøfter vi hvorvidt kjøpermakt kan gi seg utslag i urimelige kontraktbetingelser og –endringer. Til slutt, i avsnitt 2.4, drøfter vi potensialet for regulering av kjøpermakt.

2.1 To ulike tilnærminger til kjøpermakt

Kjøpermakt vil, som begrepet antyder, innebære at en kjøper har makt til å påvirke betingelsene den kjøper inn varen for. Det kan være prisen som den betaler for det den kjøper inn, andre kontraktsforhold eller eventuelt egenskapene ved produktet slik som kvalitet. Slik sett er det helt analogt til selgermakt, med den forskjell at aktøren påvirker betingelsene på det den kjøper inn i stedet for det den selger ut.

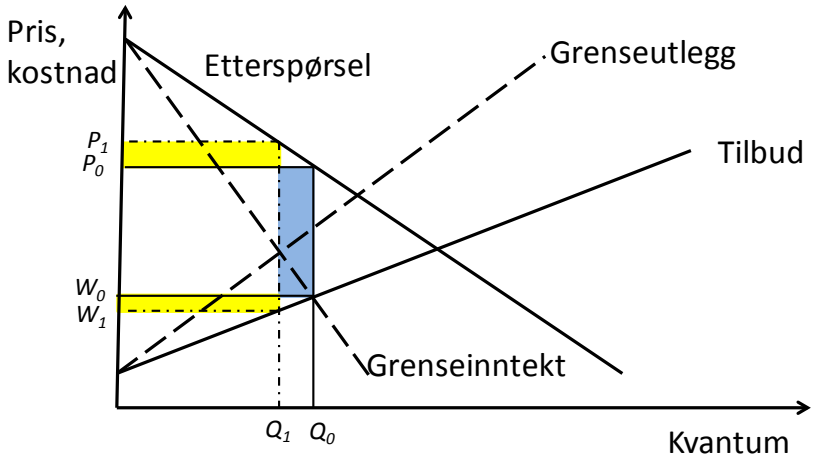
I det følgende vil vi først gå gjennom de viktigste modellene for kjøpermakt som kan illustrere priseffekter for konsumentene. Vi starter med den monopsonimodellen og går deretter over til å se på det vi har kalt for forhandlingsmodellen. Dernest drøfter vi kort hvilken modell vi mener er mest egnet til å drøfte mulige konsekvenser av kjøpermakt i norsk dagligvaresektor.

2.1.1 Monopsonimodellen

Ideen bak denne modellen er at en kjøper, som samtidig også er en selger i sluttbrukermarkedet, vil holde tilbake på innkjøp og dermed også salg. Grunnen til dette er at tilbakeholdt etterspørsel

(«demand withholding») føre til at kjøperen får en dobbel gevinst ved at han på denne måten både kan oppnå reduserte innkjøpspriser og høyere utsalgspriser i sluttbrukermarkedet. Modellen tar utgangspunkt i at det finnes kun en kjøper av en vare som selges til sluttkunder. Det innebærer at kjøperen har selgermakt – nærmere bestemt monopolmakt (kun en selger) overfor sluttkundene. Det er videre antatt at denne ene kjøperen får sine leveranser fra en rekke leverandører, der noen har lave kostnader og noen har høye kostnader i produksjonen. Det kan for eksempel være at leverandørene er bønder, der noen har bedre driftsvilkår enn andre og dermed kan produsere til lavere kostnader enn andre. Denne kjøperens utnyttelse av makt – både kjøper- og selgermakt – kan illustreres ved hjelp av figur 1.

Kjøperen bestemmer hvor mye den skal kjøpe av den aktuelle varen, og dermed videreselge i markedet. Når kjøperen bestemmer hvor mye han skal kjøpe – og dermed videreselge – vil han ta hensyn til hvordan denne beslutningen både påvirker prisen på innkjøp og hvordan beslutningen vil påvirke salgsprisen til sluttkundene. Ved videresalg i markedet vet vi at denne ene kjøperen, hvis den også er eneste selger av det aktuelle produkt, vil selge inntil kostnaden ved å selge en ekstra enhet er identisk med inntekten forbundet med å selge en ekstra enhet. Men gitt at kjøperen er alene – altså er en monopsonist – vet den selvfølgelig at dens valg av kvantum vil påvirke hvor mye den vil bli tilbudt: Desto lavere pris den tilbyr leverandøren for dette produktet, desto færre enheter ønsker leverandørene å selge. Dette er illustrert tilbudskurven i figuren. Følgelig vet kjøperen at for hver ekstra enhet den kjøper vil prisen den må betale øke, noe som rammer alle de enhetene den ønsker å kjøpe. Dette gir en ekstra kostnad forbundet med å kjøpe en ekstra enhet. På tilsvarende måte som en monopolist dermed tilpasser seg i henhold til en grensekostnadskurve, vil en monopsonist tilpasse seg i henhold til det som er kalt en grenseutleggskurve. Denne er vist ved den stigende stiplete linjen i figur 1.



Figur 1: Den tradisjonell monopsonimodellen

Når kjøperen tilpasser seg slik at grenseutleggskurven er identisk med grenseinntektskurven, vil den tilby en pris til leverandøren lik W_1. Leverandøren vil dermed levere Q_1 enheter, og kjøperen vil selge varen videre til pris P_1 i markedet. Sammenlignet med tilfellet hvor kjøperen ikke har kjøpermakt, og tilpasser seg som om den ikke har innflytelse på innkjøpsprisen, har innkjøpsprisen blitt redusert fra W_0 til W_1. Men samtidig ser vi at utsalgsprisen har økt: fra P_0 til P_1. Dette har sammenheng med at kjøperen har tilbudt leverandøren en lav pris og dermed oppmuntret ham til å levere et begrenset kvantum, noe som i neste omgang har ført til at utsalgsprisen som kjøperen setter er blitt presset opp. Kjøperen har i dette tilfellet hatt en netto gevinst forbundet med å utnytte sin kjøpermakt lik de to gule (lyse) skraverte rektanglene fratrukket det blå (mørke) skraverte rektangelet.

Vi ser fra figur 1 at kjøpermakten som sådan forverrer situasjonen ikke bare for leverandørene, men også for sluttkundene. Prisen til forbrukerne øker fra P_0 til P_1. Slik sett er kjøpermakt og selgermakt to sider av samme sak; begge formene for utnyttelse av makt leder til høyere priser til sluttbrukerne.

For å avgjøre denne modellens relevans for situasjonen på det norske matvaremarkedet, er det viktig å være klar over hvilke forutsetninger denne modellen bygger på. De viktigste forutsetningene bak monopsonimodellen er:

- Det er én innkjøpspris som gjelder for kjøp fra samtlige leverandører (markedspris)
- Enhetskostnadene er stigende i produksjonen på leverandørleddet
- Kontrakten mellom hver leverandør og kjeden består av kun en enkel fast pris per enhet.
- Kjøperen dikterer betingelsene, nærmere bestemt bestemmer kvantum kjøpt og solgt og derigjennom både innkjøpspris og sluttbrukerpris

Dersom en endrer på kun en av disse forutsetningene, vil det ikke lenger være slik at kjøpermakten nødvendigvis fører til et tap for sluttkundene i form av høyere priser. For eksempel vil det være slik at:

- Dersom kjeden kan ta en ulik pris for hver leverandør den forhandler med, vil effekten vist over svekkes og i yttertilfellet bli tilnærmet lik null
- Hvis kostnadene på leverandørleddet ikke varierer med produksjonen, vil redusert kvantum ikke påvirke innkjøpsprisen, og dermed forsvinner den negative effekten av monopsonimakten.

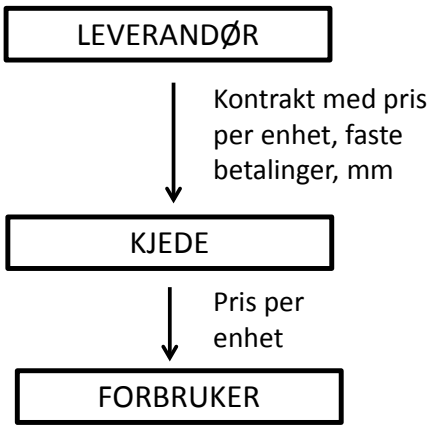
- Dersom kostnadene på leverandørleddet er synkende i kvantum, vil monopsonimakten være positivt for kundene i den forstand at sluttprisen vil være lavere enn ellers.

- Dersom det i tillegg til en fast innkjøpspris per enhet også kan avtales ulike former for faste betalinger, vil kjøpermakten kunne gi seg utslag i økt faste betalinger fra leverandør til kjede og dermed ingen effekt på innkjøpspris per enhet og derigjennom heller ikke noen effekt på sluttbrukerpris.

2.1.2 Forhandlingsmodellen

I det foregående har vi sett at en kjøper kan skaffe seg lavere innkjøpspriser gjennom å tilbakeholde etterspurt kvantum fra sine leverandører. En alternativ og mer direkte måte å utnytte kjøpermakt er å forhandle direkte om de økonomiske betingelsene i transaksjonen. Et av hovedspørsmålene i denne litteraturen er om forhandlingene er effektive eller ikke, og hva dette innebærer for konsumentene. Vi refererer ofte til dette rammeverket som forhandlingsmodellen. Det er imidlertid viktig å vite at forhandlingsmodellen ikke er en modell, men heller et rammeverk som omfatter en rekke ulike situasjoner der kjeder og leverandører forhandler om betingelsene for handel mellom dem.

Vi kan illustrere tankegangen bak forhandlingsmodellen med et enkelt eksempel. Anta to aktører i en vertikal kjede, kall de to henholdsvis leverandør og kjede. Leverandøren selger varen til kjeden, som i neste omgang selger varen videre til sluttkunden. Dette er illustrert i figur 2. Vi forutsetter som i det foregående at kjeden har monopolmakt overfor sluttkundene. Men til forskjell fra monopsonimodellen, antar vi nå at betingelsene i kontrakten mellom leverandør og kjede blir bestemt gjennom bilaterale forhandlinger.



Figur 2: Forhandlingsmodellen

I litteraturen om forhandlinger antas det at forhandlingsmakten som en aktør har avhenger av to forhold. For det første vil den avhenge av hvilke alternativer forhandlingsparten har til å inngå en avtale i relasjonen. Dette kalles gjerne for utsidealternativet til en part, og er altså den profitt en part kan oppnå dersom forhandlingene skulle bryte sammen. Den andre kilden til forhandlingsmakt er dyktighet i forhandlingene (eksogen forhandlingsmakt). Dersom vi antar at vi har kun en selger (leverandør) og en kjøper (kjede) vil utsidealternativet være null for begge, ettersom ingen av dem har noe alternativ til å handle med hverandre. Forhandlingsutfallet mellom dem vil i så fall utelukkende bestemmes av forhandlingsmakt som skyldes dyktighet.

La oss først betrakte tilfellet der kontrakten er den enkleste som er mulig, det vil si at partene kan forhandle om kun en pris per enhet (lineær pris). Hva skjer i så fall dersom de forhandler over denne prisen per enhet? De to aktørene har åpenbart ulike interesser. Kjeden vil ha lavest mulig pris, mens leverandøren vil ha en høyere pris for å oppnå fortjeneste på sitt salg til kjeden. Hvis nå kjeden har all forhandlingsmakt, og nærmest kan diktere prisen i kontrakten med leverandøren, vil prisen kunne avspeile kostnadene på leverandørleddet. Lavere enn det vil ikke kjeden ønske å gå, da den vet at det kan føre til at leverandøren ikke ønsker å levere. Hvis derimot det er leverandøren som har all forhandlingsmakt, vil selvsagt han ønske å sette en høyere pris i kontakten for dermed å oppnå noe fortjeneste på sitt salg. Vi ser dermed at kjøpermakt som sådan, her illustrert med all forhandlingsmakt til kjeden, leder til lavere innkjøpspris. Det er så langt helt i tråd med det vi observerte i den tradisjonelle monopsonimodellen. Men til forskjell fra monopsoni-modellen, vil lavere innkjøpspris i dette tilfellet føre til lavere sluttbrukerpris. Forklaringen er enkel. Når kjeden står overfor lavere innkjøpspris vil den ha større fortjeneste på hver solgte enhet. Den vil av den grunn ønske å selge mer, og kan oppnå det ved å sette sluttbrukerprisen til forbrukerne noe ned. Følgelig har lavere innkjøpspris oppmuntret kjeden til å sette en lavere sluttbrukerpris. Vi ser at det er tilfellet selv om vi forutsatte ekstremt sterk kjøper- og selgermakt. Det viktige i forhold til monopsonimodellen er at kjeden nå ikke trenger å begrense kvantum for å få redusert innkjøpsprisen. Den kan bare bruke sin forhandlingsmakt til å redusere prisen direkte.

Det å forhandle over en enkel lineær pris vil ikke være effektivt for partene i eksempelet over, og heller ikke generelt. Både leverandøren og kjeden vil ta en margin. Prisen ut til kunde blir for høy, og salget for lavt, i forhold til hva leverandøren og kjeden samlet sett vil være tjent med. Grunnen til dette er at grossistprisen både tjener som et prisingsinsentiv for kjeden (påvirker hvilken detaljistpris kjeden setter) og samtidig fordeler profitt mellom leverandøren og kjeden. Begge vil derfor være tjent med å innføre en mer fleksibel kontrakt som gjør at disse to hensynene kan løses med hvert sitt instrument. Det finnes et utall av ulike kontrakter som sikrer

effektive forhandlinger mellom en kjede og leverandør. Poenget er at siden partene har to formål - optimal utsalgspris og fordeling av overskuddet – trenger de mer enn et kontraktinstrument. Det å innføre en fast betaling i tillegg til en varepris per enhet er et eksempel på en kontrakt som er fleksibel nok i eksempelet over[3].

La oss derfor anta at det i kontrakten mellom kjede og leverandør ikke bare er en pris per enhet, men også et fast beløp; kjeden betaler en pris per enhet for produktet, og det er i tillegg en fast betaling enten fra kjeden til leverandøren eller omvendt. De to aktørene vil da ha felles interesse av å bli enige om en pris per enhet i kontrakten som er fornuftig sett ut fra muligheten for å oppnå størst mulig fortjeneste i sluttbrukermarkedet. I denne situasjonen vil det være den prisen som leverandøren selv ville ha satt i markedet dersom han solgte direkte. Dette betyr at leverandøren bør tilby varen til kjøper til en pris som er lik leverandørens (marginal) kostnad. Gitt dette vil kjøperen sette den profittmaksimerende prisen for den vertikale strukturen som helhet ut til kundene.

Det finnes en pris til sluttkundene som gir hele næringen størst mulig fortjeneste. Dersom de to aktørene er fornuftige vil de bli enige om en innkjøpspris til kjeden som gjør at det er i kjedens interesse å sette nettopp denne sluttbrukerprisen. Da kan de i neste omgang forhandle over størrelsen på den faste betalingen. Desto mer kjøpermakt, desto mindre fast betaling fra kjede til leverandør (eventuelt mer fast betaling fra leverandør til kjede). Vi ser at i det tilfellet vil graden av kjøpermakt ikke påvirke innkjøpsprisen men snarere fastleddet. Følgelig vil graden av kjøpermakt ha betydning for fordelingen av fortjeneste mellom de to aktørene, men ikke påvirke sluttbrukerprisene til forbrukerne.

Av dette ser vi at dersom vi antar at kontraktsvilkårene forhandles direkte og fastsettes på grunnlag av forhandlingsmakt, vil kjøpermakt ha ingen eller en positiv effekt for sluttbrukerne avhengig av hvilke kontrakter som benyttes. Oppsummert:

- Hvis partene forhandler kun over pris per enhet (ikke fleksible kontrakter), kan økt kjøpermakt lede til lavere innkjøpspris og dermed lavere sluttbrukerpris
- Hvis de forhandler med effektive kontrakter (for eksempel både over pris per enhet og et fastbeløp), vil graden av kjøpermakt neppe slå direkte ut i sluttbrukerpris.

[3] I eksempelet over vil ulike trappetrinnrabatter eller retroaktive rabatter være andre eksempler på rabattskjemaer som sikrer effektivitet i forhandlingene.

Den enkle analysen over kan også gi en første indikasjon på mulige virkninger av muligheten for bruk av effektive kontrakter, her faste betalinger i tillegg til en pris per enhet. Med kun en kjøper og en selger og dersom faste betalinger er mulig, vil sluttprisen til kundene være uavhengig av fordelingen av makt mellom kjøperen og selgeren. Dersom faste betalinger ikke er mulig vil økt kjøpermakt i vår enkle modell gi lavere innkjøpspris, og dermed lavere forbrukerpris. Dette betyr imidlertid ikke at forbrukerne vil være best tjent med et forbud mot effektive kontrakter. Grunnen er at med mindre kjøperen har all forhandlingsmakt vil innkjøpspriser og dermed sluttbrukerprisene alltid være høyere dersom faste betalinger ikke kan benyttes.

Modellen over er svært stilisert. En innvending mot modellen er at de faste betalingene synes å gå «feil» vei i forhold til hva man for eksempel synes å observere i dagligvaremarkedet. Her synes det mer utbredt at det er leverandørene og ikke kjedene som blir avkrevd faste betalinger. Det er mange svar som er mulig å gi til dette. For det første er modellen over basert på kun to aktører, en kjøper og en selger. Dersom man innfører konkurranse på oppstrøms- og/eller nedstrøms leddet vil likevektkontraktene endre seg og man kan få situasjoner der de faste betalingene går «rett» vei. For det andre er det også enkelt å konstruere effektive kontrakter som er kun litt mer avanserte enn enkle todelte tariffer der de faste betalingene vil gå fra leverandørene til kjedene også i situasjonen med kun en kjøper og en selger. For eksempel vil en rabattstruktur der kjeden starter ut med å betale en høy grossistpris men som synker med økende volum føre til at det akkumuleres profitt på leverandørleddet. Dersom kjeden har kjøpermakt kan han kreve hele eller deler av dette overskuddet utbetalt som en lumpsum, noe som vil medføre at betalingen vi observerer også går «rett» vei. For det tredje kan ulike faste betalinger være motivert av andre forhold enn å sikre effektivitet i den forstand vi har diskutert over, dvs. rett utsalgspris og fordeling av overskudd. Faste betalinger kan være betaling for bedre hylleplass eller være en betaling som skal forsikre kjeden mot mulig salgssvikt av et nytt produkt og slike forhold er ikke hensyntatt i denne enkle modellen.

Det er derfor i utgangspunktet liten grunn til å bekymre seg for hvordan strukturen på kontraktene i en teoretisk modell forholder seg til virkeligheten. Strukturen på teoretiske kontrakter vil avhenge av hva man forutsetter av kontrakter og hvor komplisert markedsstrukturen er. Det generelle poenget er at både leverandører og kjeder vil selv ha interesse av å ha fleksible nok kontrakter ettersom dette vil føre til at de kan gjennomføre effektive forhandlinger. I tillegg er det også slik at i mange tilfeller vil konsumentene ha sammenfallende interesser, i den forstand at effektive forhandlinger vil føre til lavere priser enn ellers. Diskusjonen om faste betalinger bør forbys eller ikke, kan derfor synes spesiell ettersom

kontrakter med faste betalinger kun er et eksempel på en kontrakt som kan være effektiv i mange sammenhenger. Derfor vil et forbud mot faste betalinger mest sannsynlig ha liten virkning ettersom aktørene lett kan omgå et slikt forbud med å implementere andre former for effektive kontrakter. Det hevdes for eksempel fra ulike hold at i etterkant av matkjedeutvalgets rapport er faste betalinger mindre utbredt enn før. Vi har ingen mulighet til å verifisere dette, men dersom det er rett, er det en mulig illustrasjon av vårt poeng. Dersom faste betalinger oppleves som problematisk (eller blir forbudt) vil aktørene finne fram til andre typer kontrakter som er like effektive.

Det er to hovedkonklusjoner vi kan trekke av vår (svært så enkle) analyse ved hjelp av forhandlingsmodellen. I denne modellen er det liten grunn til å se på kjøpermakt som et problem for sluttbrukerne. Tvert imot er det grunn til å tro at kjøpermakt typisk fører til lavere eller uendret sluttbrukerpris. For det andre er det i utgangspunktet grunn til å se positivt på bruk av effektive kontrakter. Effektive kontrakter bidrar til å gjøre den samlede verdiskapningen mellom den enkelte leverandør og kjede størst mulig. Effektive kontrakter vil også oftest være en fordel for sluttbrukerne. Det sentrale poenget er at kontraktene bør være fleksible nok til at forhandlingspartene kan skille hensynet til å maksimere den samlede verdiskapningen i relasjonen fra hensynet til hvordan de skal fordele denne mellom seg.

2.1.3 Valg av tilnærming

Som det fremgår av drøftingen over, er det to svært ulike modeller som kan benyttes når en skal analysere kjøpermakt. Videre ser vi at konklusjonen vi kan trekke kan avhenge av hvilken tilnærming vi velger å benytte. Det er stor grunn til bekymring for utnyttelse av kjøpermakt dersom vi benytter monopsonimodellen, mens det derimot er slik at kjøpermakt kan ha gunstige virkninger dersom vi anvender forhandlingsmodellen.

Det er følgelig grunn til å vurdere hvilke av de to modellenes forutsetninger som er best tilpasset norsk dagligvaresektor. Etter vårt syn er forhandlingsmodellen den som er best egnet til vårt formål. Det er grunn til å tro at kjeder og leverandører forhandler om innkjøpsbetingelser og dermed har mulighet for å komme frem til ulike vilkår. Videre er det og grunn til å tro at de forhandler over mer fleksible kontrakter enn enkle lineære priser, hvilket det ikke er rom for i monopsonimodellen. Dessuten er det liten grunn til å tro at det forekommer en stigende innkjøpskostnadskurve, hvilket er helt avgjørende for resultatene i monopsonimodellen. Tvert i mot, det er typisk slik at større innkjøpskvantum fører til større rabatter. I så fall er innkjøpskostnaden fallende, ikke stigende, i kvantum kjøpt.

Det er derfor flere forhold som taler for at monopsonimodellen er lite egnet til å analysere kjøpermakt i vårt tilfelle. Dette er helt i tråd med tilnærmingen i England. I en omfattende studie av det engelske dagligvaremarkedet utført av engelske konkurransemyndigheter konkluderte de med at monopsonimodellen var lite egnet til å studere dette markedet.[4]

Vi vil derfor i det følgende primært forholde oss til forhandlingsmodellen. Det er nettopp en forhandlingsmodell som typisk er benyttet i den økonomiske litteraturen om kjøpermakt i det siste ti-året, og slik sett vil eksisterende litteratur passe godt til den tilnærming vi har valgt.

Men selv om vi vil primært anvende forhandlingsmodellen, betyr det ikke at vi dermed vil finne at kjøpermakt alltid er fordelaktig for sluttkundene. Tvert i mot, den økonomiske litteraturen har i løpet av det siste ti-året vært mye fokusert mot å finne eksempler på når økt utnyttelse av kjøpermakt kan være skadelig for sluttkunder og for samfunnet. I det følgende vil vi derfor benytte mye plass på å forklare når utnyttelse av kjøpermakt kan være skadelig.

2.2 Mulige virkninger av kjøpermakt

Det finnes en stor økonomisk litteratur som analyserer ulike andre sider knyttet til kjøpermakt. Denne litteraturen omtaler mer spesifikke forhold og handlinger som for det første kan oppfattes som et utslag av utnyttelse av eksisterende kjøpermakt, men også om forhold og handlinger som kan skape eller øke kjøpermakt. Når det gjelder utnyttelse av kjøpermakt dreier dette seg for eksempel om bruk av ulike faste betalinger som hylleplassavgifter. Når det gjelder handlinger som er ment for å skape eller øke kjøpermakt kan det dreie seg om vertikal integrasjon, innkjøpssamarbeid og introduksjon av egne merkevarer (emv).

Når det gjelder alle disse handlingene er spørsmålet igjen på hvordan disse påvirker statisk effektivitet (prisnivå og vareutvalg på kort sikt), men også dynamiske effektivitet gjennom innovasjon. Spørsmålet som er reist i litteraturen er for eksempel om ulike typer faste betalinger kan føre til økte priser og/eller utestenging av konkurrenter fra markedet. Når det gjelder vertikal integrasjon er det vist at dette kan bidra til økt effektivitet gjennom lavere priser og mer innovasjon, men det kan også tenkes å føre til monopolisering gjennom utestenging. Innkjøpssamarbeid på sin side kan føre til økt effektivitet gjennom lavere innkjøpskostnader, men kan også tenkes å smitte over på redusert konkurranse i nedstrømsmarkedet. Endelig vil introduksjon av emv kunne føre til bredere vareutvalg og lavere priser, men det kan også tenkes

[4] De var særlig opptatt av om det var insentiver for partene til å holde tilbake kvantum ('demand withholding'), hvilket er en forutsetning for monopsonimodellen. Se Competition Commission (2008), side 170, samt Appendix 9.6 til den rapporten.

at økt bruk av emv vil føre til at prisene går opp og vareutvalget svekkes enten ved at såkalte nasjonale merker ekskluderes eller at innovasjonsinsentiver svekkes.

I dette avsnittet vil vi gå gjennom de ulike argumentene som er blitt framhold i den økonomiske litteraturen på disse områdene. Vi starter ut med ett tema som har vært mye fremme i debatten, og som var sentralt også i debatten angående kjøpermakt i engelsk dagligvaresektor, og det er kalt vannsengeffekten. Deretter drøfter vi andre tema, hvor utnyttelse av kjøpermakt kan være aktuelt: Innovasjon, eksklusjon, faste betalinger, vertikal integrasjon og egne merker. Til slutt drøfter vi mulige virkninger av innkjøpssamarbeid, sett i lys at avtalen mellom ICA og NorgesGruppen.

2.2.1 Vannsengeffekt?

Vannsengteorien («waterbed effect») er utviklet av Inderst (2006) og videreutviklet av Inderst og Valetti (2011). Den predikerer at økt utnyttelse av kjøpermakt av en stor kjøper fører til dårligere betingelser for andre kjøpere (les: dagligvarekjeder) og derigjennom kan føre til høyere sluttbrukerpriser for forbrukerne.

2.2.1.1 Teori for vannsengeffekt

La oss anta at kjøpermakten har sin bakgrunn i kjøperens størrelse. Hvis en stor kjøper velger å handle fra en annen leverandør, vil dette kunne ha en svært stor betydning for inntjeningen for denne leverandøren. Av den grunn vil leverandøren være villig til å strekke seg langt for å tilfredsstille en stor kjøper, og dermed være villig til å gi en stor kjøper bedre betingelser enn en liten kjøper. Den store kjøperen kan derfor forhandle fram lave innkjøpspriser, og dette fører i sin tur til at mindre kjøpere får forverrede betingelser i form av høyere innkjøpspriser. Men hvis leverandøren finner det optimalt å heve prisene til mindre kjøpere etter å ha blitt utsatt for den store kjøperens kjøpermakt, hvorfor fant man ikke det lønnsomt allerede i utgangspunktet? En mulig forklaring kan være at leverandøren har null profitt i utgangspunktet, og tvinges dermed til å sette opp prisen til den lille kjøperen når den store får bedre betingelser.

La oss betrakte modellen til Inderst og Valetti (2011), som ikke er basert på en forutsetning om null profitt til leverandøren. Derimot er analysen, som i det foregående, basert på en forutsetning om at de bedrede innkjøpsvilkårene til den store kjøperen kommer som en direkte reduksjon av pris per enhet (fordi faste avgifter ikke er tillatt). Når den store kjøperen får bedre betingelser vil den bli mer konkurransedyktig og dermed øke sitt salg på bekostning av andre kjøpere som den konkurrerer med. Det betyr at økt utnyttelse av kjøpermakt for den store kjøperen vil medføre at den lille kjøperen får enda mindre salg, og dermed stiller dårligere i forhandlingene. Det vil føre til at den lille kjøperen vil stå overfor høyere innkjøpspris, noe som isolert sett vil oppmuntre den til å sette en høyere pris til sluttbrukerne.

2.2.1.2 Vilkår for vannsengeffekten

Det er imidlertid flere forutsetninger som må være oppfylt for at denne vannsengeffekten vil være skadelig for sluttkundene i form av høyere sluttbrukerpriser. La oss drøfte forutsetningene bak denne teorien, sammenlikne dette med de faktiske forhold på det norske dagligvaremarkedet, og på dette grunnlag diskutere hvorvidt det er grunn til å frykte skadelige effekter for norske konsumenter. Vår drøfting følger strukturen i den drøftingen som engelske konkurransemyndigheter benyttet, og vi vil underveis referere til funn og konklusjoner som de trakk i sin analyse.[5]

(a) Detaljister kjøper direkte fra leverandører

Mekanismen bak vannsengeffekten er at den minste detaljisten blir skadelidende på grunn av en høy innkjøpspris som slår ut i høy pris til sluttkundene. Men er det slik at det er små kjeder som kjøper direkte fra leverandører? Vi ser i det norske markedet at det dannes samarbeid om innkjøp. For eksempel har Bunnpris nå et innkjøpssamarbeid med Rema, etter at de gikk ut av NorgesGruppen. Samtidig ser vi at ICA inngår innkjøpssamarbeid med NorgesGruppen. Dette illustrerer at de kjedene som er små ventelig vil inngå i innkjøpssamarbeid. Det vil innebære at vi neppe vil oppleve at det finnes svært små kjeder i det norske markedet. I så fall vil det redusere – om enn ikke fjerne – muligheten for at det er en vannsengeffekt, som jo skal skje som følge av de aller minste kjedenes økte innkjøpspriser. Engelske konkurransemyndigheter beskriver en lignende type utvikling i England, og de fremholder at dette er én viktig grunn til at vi ikke skal forvente noen vannsengeffekt i England.

(b) En kjedes størrelse bestemmer dets kjøpermakt

Som påpekt av engelske konkurransemyndigheter, er det ikke så åpenbart at det er en sammenheng mellom størrelse og kjøpermakt. Det er mer et empirisk spørsmål. I England finner de støtte for at store kjeder har noe bedre innkjøpsvilkår enn små kjeder, men at det finnes unntak fra dette mønsteret. Vi har ikke nøyaktige opplysninger om dette angående Norge, men antar at det er en viss forskjell også i Norge mellom de store og de små kjedenes innkjøpsvilkår. Det er for eksempel hevdet at ICA, som nå er en liten kjede, har relativt dårlige innkjøpsbetingelser. Slik sett er det grunn til å tro at dette vilkåret langt på vei er oppfylt i den norske dagligvaresektoren.

(c) Kjøpermakten påvirker pris per enhet på marginen

[5] Vi vil referere til Competition Commission (2008).

Mekanismen knyttet til vannsengeffekten forutsetter at ulik grad av kjøpermakt gir seg utslag i den såkalte marginale prisen, det vil si prisen på den siste enhet kjeden kjøper fra leverandøren. Hvis det er tilfelle, vil det i neste omgang påvirke prisene som kjedene setter til sine sluttkunder. Hvis derimot kontraktene er mer fleksible, for eksempel ved at de i tillegg inneholder ulike typer faste betalinger, vil vannsengeffekten kunne forsvinne helt. Dette fordi økt forhandlingsmakt i stedet nå kan tas ut som økte faste betalinger og således ikke påvirke prisen til sluttbrukerne i det hele tatt. Dette betyr at dersom det som i det norske dagligvaremarkedet benyttes for eksempel faste betalinger eller andre former for fleksible kontrakter, vil teorien ha begrenset gyldighet.

Engelske konkurransemyndigheter konstaterte at det benyttes faste betalinger i engelsk dagligvaresektor, og mente det talte mot at det var en vannsengeffekt i England. I det norske dagligvaremarkedet er det, i likhet med i England, ikke slik at i kontrakten mellom leverandører og kjede er det kun en pris per enhet det forhandles om. Det finnes ulike former for faste betalinger, jf. for eksempel Tine sin avtale med Rema 1000 (se avsnitt 2.2.4.1). Det vil også være eksempler på ulike former for kvantumsrabatter, for eksempel trappetrinnrabatter, etter det vi forstår. I så fall er det ikke grunn til å tro at økt kjøpermakt vil føre til en vannsengeffekt som er skadelig for forbrukerne.

(d) Store kjeders gevinst er lik små kjeders tap

En forutsetning for at vannsengeffekten skal forekomme er at små kjeder taper – nærmere bestemt får dårligere innkjøpsvilkår – når store kjeder får bedre innkjøpsvilkår. Men for at det fullt ut skal skje forutsettes det at markedsstørrelsen er gitt. Da vil det store kjeder vinner i størrelse nøyaktig motsvares av det små kjeder taper. Men hvis markedet kan øke, vil det redusere muligheten for at kundene taper på økt kjøpermakt for den store kjeden. Da vil for eksempel kunne være slik at markedets ekspansjon skjer ved at den store kjeden får større omsetning, mens den lille kjeden har uendret størrelse. Som påpekt av engelske konkurransemyndigheter vil det i så fall dempes muligheten for vannsengeffekten. Slik vi ser det er dette argumentet, at markedet til en viss grad ekspanderer, like gyldig i Norge som i England.

(e) Store kjeders prispåslag bestemt av (manglende) konkurranse fra små kjeder

I utgangspunktet skulle en forvente at den store kjedens insentiver til en prisreduksjon skulle være dominerende, da den per definisjon bør i snitt bli viktigere for kundene enn den lille kjedens insentiver til prisøkning. Men hele mekanismen er basert på at når den lille kjeden blir tilstrekkelig liten, vil den store kjeden kun i liten grad ha behov for å konkurrere ved å sette ned utsalgsprisen som følge av at den får en lavere innkjøpspris. Inderst og Valletti (2009) finner at

kun dersom den lille kjøperen er tilstrekkelig liten vil en forvente at netto effekt er høyere sluttbrukerpriser. Det skyldes at den store kjøperen da har en så sterk stilling at den i liten grad overvelter lavere innkjøpspris i lavere sluttbrukerpris, og den økte sluttbrukerprisen fra den lille kjeden (det vil si lille kjøperen) vil dominere. Dersom det fortsatt er et konkurransepress i markedet, for eksempel fra mellomstore kjeder, kan det fortsatt være aktuelt for den store kjeden å sette ned utsalgsprisen som følge av lavere innkjøpspris. Det kan tenkes at selv den store i Norge, som er NorgesGruppen, merker et konkurransepress fra mindre og mellomstore kjeder. Flere prissammenligninger viser for eksempel at Rema 1000 er den billigste kjeden, hvilket i seg selv gir et prispress nedover på NorgesGruppens butikker.

Etter en grundig gjennomgang konkluderer engelske konkurransemyndigheter på følgende måte angående mulig vannsengeffekt i engelsk dagligvaresektor:

' .. it appears that any waterbed effect that may exist is likely to be of limited impact, affecting a minority of suppliers of groceries and largely not affecting the price aspects of the retail offer. .., we consider that the likelihood that a waterbed effect is resulting in material detriment to UK consumers on groceries appears, at this stage, very small.'

I en studie av dagligvaremarkedet i Sverige er det heller ikke funnet indikasjoner på at det eksisterer en vannsengeffekt.[6] Vi har ikke hatt mulighet til å gå like grundig inn på forholdene i norsk dagligvaresektor, som åpenbart er forskjellig fra engelsk dagligvaresektor på flere områder. Men en rekke av de generelle momentene er like gyldige i Norge som i England, for eksempel det faktum at kontraktene synes mer fleksible enn kun en pris per enhet. Av den grunn har vi ikke grunnlag for å hevde at det er grunn til å frykte en vannsengeffekt i det norske dagligvaremarkedet.

2.2.2 Kjøpermakt og innovasjon

Det har vært hevdet at innovasjonen kan hemmes som følge av økt kjøpermakt, nærmere bestemt at når leverandørene presses av kjeder med stor kjøpermakt gir det mindre rom for å utvikle nye produkter på leverandørleddet. Det er imidlertid ikke åpenbart at dette er tilfelle. La oss i det følgende drøfte argumenter som kan trekke i ulike retninger.

2.2.2.1 Mindre innovasjon?

Det er i hovedsak to skadehypoteser som er knyttet til kjøpermakt og innovasjon. Den ene er at dersom kjøpermakten er svært sterk kan dette frata leverandørene muligheter til innovasjon på grunn av manglende finansielle ressurser. Grunnen til dette er at kjøpermakt kan føre til at

[6] Se Konkurrensverket (2011).

marginene til leverandørene skvises altfor hardt. Den andre skadehypotesen er knyttet til et såkalt hold-up problem.

Når det gjelder hypotesen basert på manglende finansielle ressurser, kan en stille spørsmål ved om hva som er årsakssammenhengen. En mulighet er at innovasjon gjør det mer sannsynlig at en leverandør blir valgt av kjeden. I så fall kan mer konkurranse mellom leverandørene som følge av økt kjøpermakt snarere føre til mer enn mindre innovasjon. Uten innovasjon vil den risikere ikke å bli valgt av kjeden, og det vil uvegerlig føre til at den finansielle situasjonen blir enda verre. Alternativt kan det tenkes at den kaster inn håndkleet fordi konkurransen blir for tøff. Men det er neppe i kjedenes interesse, noe vi forklarer nærmere i neste avsnitt (2.2.2.2).

Hold-up problemet oppstår i en situasjon der en leverandør må foreta en investering i FoU for å utvikle et nytt produkt, men der leverandøren av ulike grunner ikke kan skrive en kontrakt med sine avtakere før produktet er utviklet. Grunnen til den manglende kontraktmuligheten kan være i) at størrelsen på den nødvendige investeringen er ukjent på forhånd, og ii) at produktets produksjonskostnader er ukjent før produktet er utviklet. Dersom leverandøren til tross for en manglende eller ufullstendig kontrakt med en kjede utvikler produktet oppstår det et insentiv for kjeden til å opptre opportunistisk i den forstand at kjeden ikke vil ha insentiver til å inngå en kontrakt som kompenserer leverandøren fullt ut for investeringskostnaden. Denne adferden fører i sin tur til at leverandører vil være tilbakeholdne med å foreta større investeringer i produktutvikling. Dette vil ramme konsumentene ved at det utvikles færre nye produkter, men det vil også ramme både leverandøren og kjeden. At det også vil ramme kjeden kan synes overraskende. For å forstå hvorfor er det viktig å være klar over at kjeden ønsker produktutvikling fra leverandørsiden, og grunnen til dette er jo at nye produkter vil gi kjeden et konkurransefortrinn framfor sine konkurrenter. Problemet til kjeden er at den ikke kan binde seg til ikke å opptre opportunistisk etter at leverandøren har foretatt investeringen.

Løsningen på hold-up problemet vil være å skrive en mer fullstendig kontrakt. På den annen side er jo selve fraværet av denne muligheten årsaken til problemet, slik at dette vil ikke kunne løse problemet alltid. Den andre løsningen er at kjeden selv overtar produksjonen gjennom vertikal integrasjon. I så fall forsvinner problemet ettersom kjeden ikke vil opptre opportunistisk mot seg selv. Vertikal integrasjon blir nærmere drøftet i avsnitt 2.2.4.

Det er imidlertid ikke alltid slik at hold-up problemet leder til mindre innovasjon. Hvis hold-up problemet består i at en leverandør for eksempel frykter at kjeden imiterer dets produkt, kan det være fornuftig for leverandørene å utvikle produkter enda oftere og dermed gjøre det vanskelig for kjeden å kopiere. Dette drøfter vi nærmere i avsnitt 2.2.6.

2.2.2.2 Mer innovasjon?

Økt kjøpermakt vil føre til en overføring av profitt fra leverandør- til kjedeleddet. Som vi var inne på over, kan dette i yttertilfellet tvinge leverandørene til å forlate markedet. Men dette er neppe i kjøperens interesse. Grunnen er at kjeden selv vil bli rammet av manglende innovasjon fra leverandørene. Hvis sluttkundene har betalingsvilje for nye produkter utover produksjonskostnadene, vil introduksjon av disse generere økt overskudd i distribusjonskanalen totalt sett. Det betyr at det er potensiale for at både oppstrøms og nedstrøms aktører kommer bedre ut som følge av en introduksjon av nye produkter. En kjøper vil av den grunn normalt ikke ønske å svekke leverandørenes insentiver til å innovere i nye produkter.

Nå kan det tenkes at kjedenes og leverandørens insentiver ikke alltid er forente. Det kan for eksempel skyldes at de, av en eller annen grunn, ikke har fleksible nok kontrakter som gjør at de begge i sine beslutninger opptrer på en måte som gir dem størst mulig fortjeneste samlet sett. Ett eksempel er tilfellet der det eksisterer asymmetrisk informasjon om sluttkundenes betalingsvilje for innovasjoner. Det er vist at eksistens av kjøpermakt i en slik situasjon kan føre til at det underinvesteres i innovasjon.[7] Det er imidlertid vist i litteraturen at store kjøpere kan være villig til å «gi fra seg» forhandlingsmakt (forhandle mindre hardt) og innrømme leverandørene større profitt i den hensikt å stimulere til innovasjon.[8]

La oss likevel forlate tilfellet med slik ekstremt sterk utnyttelse av kjøpermakt, og gå over til å se på sterk kjøpermakt i den forstand at marginene oppstrøms ikke skvises så sterkt at det umuliggjør noe satsning på innovasjon. Spørsmålet da er i hvilken grad utnyttelse av kjøpermakt inntil et slikt nivå hemmer eller stimulerer innovasjon.

Før vi drøfter nettopp den problemstillingen, kan det være nyttig å drøfte sammenhengen mellom markedsmakt og innovasjon. På den ene siden vil en bedrift med en sterk stilling i markedet kunne risikere å erstatte seg selv (erstatningseffekten). Det nye produktet den eventuelt introduserer vil helt eller delvis erstatte dens eksisterende produkt, hvilket i seg selv er et argument som taler for at sterk markedsmakt bidrar til redusert innovasjon. På den annen side kan en bedrift med en sterk markedsstilling som er truet av nyetablering finne det mer lønnsomt enn ellers å innovere (effektivitetseffekten). Den vet at uten innovasjon vil den kunne

[7] Chae og Heidhues (2004) viser at kjøpermakt kan føre til en viss underinvestering i FoU, men modellen tillater ikke at kjøperen kan slakke på kjøpermakt for å rette på insentivene til underinvestering.

[8] Inderst og Wey (2003) viser nettopp dette, og Milliou, Petrakis og Vettas (2004) viser noe tilsvarende. I sistnevnte artikkel vises det at en nedstrøms forhandler med sterk kjøpermakt vil gi fra seg makt på en måte som kommer konsumentene til gode nettopp fordi det stimulerer til mer innovasjon.

miste deler av sitt nåværende salg til nykommeren. En eksisterende monopolist vil ha sterkere insentiver til å innovere enn den potensielle nykommeren, da den eksisterende monopolisten dermed kan sikre sin dominans mens en potensiell nykommer vil måtte konkurrere med den som frem til nå har vært enerådende.

Drøftingen så langt antyder at det ikke er noen entydig sammenheng mellom graden av konkurranse og innovasjon. Empiriske studier antyder at det typisk er slik at monopolmakt demper innovasjonstakten. Det er videre vist at det kan være en omvendt u-formet sammenheng mellom konkurranse og innovasjon; høyest innovasjon får en med middels konkurranse og lavest innovasjon ved enten høy konsentrasjon (monopol) eller ved lav konsentrasjon (hard konkurranse).[9] Men det er ikke nødvendigvis slik at økt innovasjon alltid fører til økt velferd. Det er kostnader forbundet med økt innovasjon, og det kan tenkes situasjoner der kostnaden forbundet med økt innovasjon mer enn oppveier for gevinsten for forbrukerne som følge av den økte innovasjonen.

Dalen og Riis (2005) gir en grundig gjennomgang av litteraturen rundt konkurranse og innovasjon. En av hovedkonklusjonene i denne rapporten er at konkurranse vil skjerpe innovasjonsinsentivene. Da markedsmakt typisk ikke stimulerer til innovasjon, og kjøpermakt motvirker markedsmakt på leverandørleddet, så må det være slik at kjøpermakt stimulerer til innovasjon fordi det legger press på leverandørene på samme måte som konkurranse vil gjøre det. Selv om dette åpenbart er en litt for enkel analyse så treffer den på en måte essensen i den litteraturen om kjøpermakt og innovasjon.[10]

En annen fordel med store kjøpere er at de også kan sørge for at leverandørene har tilstrekkelige avsetningsmuligheter som sikrer mulig gjenvinning av investeringer i FoU. Inderst og Wey (2006) formaliserer argumentet over som sier at økt kjøpermakt faktisk kan føre til økte insentiver til innovasjon. Det som bestemmer en leverandørs insentiver til å innovere er ikke hans absolutte profittnivå, men forskjellen på den profitt han får dersom han innoverer og den profitt han får dersom han ikke innoverer. På samme måte som økt konkurranse gjør at denne forskjellen blir større, vil også økt kjøpermakt gjøre denne forskjellen større. Dette betyr at i et slikt tilfelle vil økt kjøpermakt for til økt innovasjon fordi dette vil øke den relative gevinsten av å innovere. Dette forutsetter selvsagt at vi er utenfor det området der kjøpermakten utnyttes så sterkt at innovasjon blir umulig direkte på grunn av mangel på finansielle ressurser.

[9] For en både teoretisk og empirisk drøfting av denne hypotesen, se Aghion og Griffith (2005), og da særlig kapittel 3.

[10] Noe av diskusjonen under er basert på OFT (2007).

Drøftingen i det foregående antyder at sammenhengen mellom kjøpermakt og innovasjon er tvetydig. Drøftingen antyder en omvendt u-formet sammenheng mellom kjøpermakt og leverandørenes innovasjonsinsentiver: Svært sterk kjøpermakt vil i utgangspunktet svekke dem, men da vil kanskje kjøperne ha insentiver til å forhandle litt mindre hardt. For «middels» kjøpermakt vil en økning i kjøpermakt styrke innovasjon, mens for svak kjøpermakt (sterk selgermakt) vil insentivene være svakest.

2.2.2.3 Empiriske studier

Oppsummert vil en forsiktig konklusjon være at resultatene i den økonomiske litteraturen ikke synes å være entydige, men at det synes å være lite støtte for at kjøpermakt i seg selv er skadelig for leverandørindustriens insentiver til å utvikle nye produkter og prosesser.

Disse teoretiske resultatene understøttes også av enkelt empiriske undersøkelser, men det finnes riktignok ikke mange av disse. I en tverrsnittstudie av Farber (1981) vises det at i konsentrerte leverandørmarkeder vil FoU aktiviteten øke jo større kjøperne er. Tilsvarende resultater er gjort i Peters (2001) som er basert på surveydata fra den tyske bilindustrien. Competition Commission (2008) i Storbritannia undersøkte også dette spørsmålet i sin gjennomgang av det britiske dagligvaremarkedet i 2008.[11] Konklusjonene herfra er at man finner ingen indikasjoner på at FoU aktiviteten til den britiske leverandørindustrien har sunket de siste årene. Competition Commission er imidlertid noe forsiktige i sin tolkning av dette både fordi innovasjonstakt er vanskelig å måle, men også fordi det kan være andre forhold enn kjøpermakt som påvirker innovasjonsinsentivene.

Hvis leverandørene må foreta betydelige investeringer i innovasjon, og det kan være vanskelig eller umulig å kontraktsfeste vilkårene for handel før innovasjonen er funnet sted, er det fare for at økt kjøpermakt svekker innovasjonen. Dette er det vi beskrev som hold-up problemet. LEI (2011) utførte en studie på oppdrag av EU-kommisjonen av sammenhengen mellom økt utbredelse av emv og innovasjonstakt. De undersøkte blant annet samvariasjonen mellom økt utbredelse av emv og antallet nye produkter som ble introdusert i landene Frankrike, Tyskland, Ungarn, Italia, Nederland, Spania og England. De fant følgende resultat:

'In terms of product introductions, there has been no slowdown in the food industry's innovation rate. The number of product introductions grew between 2005 and 2009. There is one major exception: the number of product introductions in Spain fell dramatically. The share of private label in product introductions grew, except in the UK.' (side 92)

[11] Se særlig Appendix 9.10 som er vedlagt deres endelige rapport.

Spania betraktes som et unntak, da de i det landet finner en negativ samvariasjon mellom økt utbredelse av emv og antallet nye produkter. England adskiller seg også fra de andre landene, da det i den aktuelle perioden ikke er noen økt utbredelse av emv i England.

LEI (2011) utfører i tillegg en rekke intervjuer med sentrale aktører i næringen. Etter en samlet vurdering av sine empiriske studier konkluderer de med at de ikke finner generell støtte for at økt utbredelse av emv hemmer innovasjonen. Dette synes å være i tråd med funnene fra England, og antyder at det ikke er mulig å finne empirisk støtte for at økt utbredelse av private merker fører til redusert innovasjon i betydningen færre nye produktvarianter.[12]

2.2.3 Kjøpermakt og eksklusjon

Kjøpermakt kan ha betydning for spørsmålet om hvilke leverandører som blir ekskludert fra tilgang til butikkhyllene. En mulig frykt kan være at kjøpermakten benyttes til å presse leverandører hardere enn hva tilfellet ellers ville ha vært, med det resultat at (i) færre leverandører enn ellers får tilgang til kjedenes butikkhyller og (ii) nye og effektive leverandører nektes adgang.

I utgangspunktet er det viktig å være klar over at noen leverandører uansett vil være ekskludert. Det er mange eksempler på varer som ikke får plass i butikkhyllene. Spørsmålet er derfor ikke om det vil forekomme eksklusivitet, men om det er de riktige produktene – sett fra sluttkundenes ståsted – som får hylleplass. Det er også viktig å være oppmerksomme på at leverandører kan i visse situasjoner ha interesse av å ekskludere konkurrerende leverandører fra butikkhyllene. Spørsmålet er om økt kjøpermakt gjør det mer eller mindre sannsynlig med eksklusivitet som er skadelig for sluttkundene.

Når det gjelder eksklusivitet indusert fra leverandørsiden er det i utgangspunktet lite som tilsier at det vil være lønnsomt. Dersom en leverandør skal lykkes med å ekskludere en konkurrent fra butikkhyllene, må den være villig til å betale kjeden så mye at den finner det lønnsomt å stenge denne konkurrenten ute fra sine butikkhyller. Hvis for eksempel en etablert leverandør skal forhindre en ny konkurrent plass i butikkhyllene, kan det derfor tenkes at det rett og slett ikke er lønnsomt for den etablerte å stenge ute denne nye konkurrenten. Det er typisk tilfelle dersom den nye konkurrenten er mer effektiv enn den etablerte (lavere kostnad eller høyere potensielt salg), da konkurrenten kan finne det lønnsomt å betale mer for eksklusivitet enn det den etablerte er villig til å gjøre. I henhold til dette resonnementet er det liten grunn til å frykte at de

[12] Dette er også i tråd med funnene i London Economics (2007), som studerte blant annet utviklingen i innovasjon i engelsk dagligvaresektor.

mest effektive produktene stenges ute fra butikkhyllene, da det ikke er lønnsomt for de som er mindre effektive å betale kjeden det som er nødvendig for å stenge ute.

For å illustrere tankegangen la oss betrakte et enkelt eksempel. Tenk på et tilfelle der en kjede vurderer å føre ett eller to produkter. De to produktene er imperfekte substitutter, hvilket betyr at den totale nytten for sluttkundene øker dersom to i stedet for ett produkt tilbys. Hva skjer i det tilfellet dersom de to leverandørene tilbyr en pris per enhet og et fast beløp (som kan være negativt eller positivt), og kjeden har mulighet til enten å takke ja eller nei til hver av de to produktene? I det tilfellet vil det fornuftige være at hver av dem tilbyr en pris per enhet lik dets egen grensekostnad, og krever en fast betaling som tilsvarer nøyaktig deres produkts netto bidrag til næringens profitt (hvor stor profitt det er i næringen med deres produkt og det andre produktet, sammenlignet med næringsprofitt dersom kun det andre produktet).[13] Da vil kjeden ha interesse av å takke ja til begge produktene. Dette illustrerer at bruk av faste betalinger gjør det mulig å få en tilpasning som gir størst mulig total verdiskapning, i dette tilfellet ved at ingen av de to produktene blir ekskludert.

Men det finnes situasjoner der skadelig eksklusivitet, i betydningen at en effektiv aktør stenges ut, kan forekomme. Ett eksempel er tilfellet der det er flere kjøpere og de ikke opptrer på en koordinert måte. Da kan det tenkes at den etablerte leverandøren kan lykkes med en splitt-og-hersk strategi. Den betaler kun noen av kjedene for eksklusivitet, og det fører til at den konkurrerende leverandøren ikke kan få dekket sine faste kostnader ved kun å selge til de gjenværende kjedene.[14] Sett i et slikt perspektiv vil økt kjøpermakt, i betydningen færre kjøpere, kunne redusere muligheten for skadelig ekskludering. Grunnen er at økt kjøpermakt i det tilfellet kan redusere koordinerings-problemene, hvilket gir mindre rom for den etablerte leverandøren for å lykkes med en splitt-og-hersk strategi.

For å avgjøre spørsmålet om kjøpermakt vil føre til skadelig eksklusivitet er det også viktig å sammenlikne utfallet med kjøpermakt med alternativet. Alternativet til kjøpermakt er selgermakt, og spørsmålet er om det blir mer eller mindre utestenging med selger- enn med kjøpermakt. I litteraturen er det vist at skadelig utestenging kan skje både med kjøper- og selgermakt. Dersom for eksempel flere leverandører av horisontalt differensierte produkter kan selge varene sine gjennom flere differensierte kjeder er det vist at både kjeder og leverandører vil ønske utestenging av produkter eller kjeder dersom konkurransen blir for sterk uten

[13] Dette er vist i Bernheim og Whinston (1998) samt i O'Brien og Shaffer (1997).

[14] Dette er vist i Segal og Whinston (2000) for tilfellet der kjøperne er sluttkundene. For tilfellet der kjøperne er detaljister som selger til sluttkunder, se Fumagalli og Motta (2008).

utestenging. Utestengingen er altså et middel til å dempe konkurransen mellom produkter og/eller kjeder på. Studier viser imidlertid at faren for slike utestengingseffekter er større under selgermakt enn under kjøpermakt, samt at prisene for konsumentene jevnt over vil være lavere under kjøpermakt enn i tilsvarende situasjoner der leverandørene sitter med forhandlingsmakten.[15]

Kjøpermakt kan imidlertid også ha sammenheng med størrelse (se diskusjon angående vannsengeffekten). I så fall vil færre kjøpere, for eksempel som følge av en fusjon mellom kjøpere, kunne føre til økt kjøpermakt som sådan. Det kan for eksempel skyldes at den enkelte leverandør nå med ett har færre alternative kjøpere, og dermed stiller dårligere i forhandlingene med den enkelte kjøper. I så fall kan en beslutning om å ekskludere en leverandør (binde seg til et begrenset vareutvalg?) med ett være mer lønnsomt for den fusjonerte kjøperen, da leverandørene i større grad enn før tvinges til å konkurrere hardt om å bli den som velges. Hvis leverandører og kjeder inngår kontrakter med variable og faste betalinger (to-delt tariff), er det stor fare for at ekskluderingen er til skade for sluttkundene. Det skyldes at gevinsten ved å presse frem konkurranse mellom potensielle leverandører gir seg utslag i økt fast avgift til den fusjonerte kjeden. Sluttkunden vil ikke få en andel av den økte faste overføringen til kjeden, men vil kun oppleve redusert valgfrihet på grunn av færre varianter er tilgjengelige. Hvis det derimot kun forhandles over en pris per enhet, kan eksklusivitet føre til lavere pris per enhet og derigjennom også en lavere pris til sluttkunden. I så fall er det større potensiale for at ekskludering er gunstig for sluttkunden.[16]

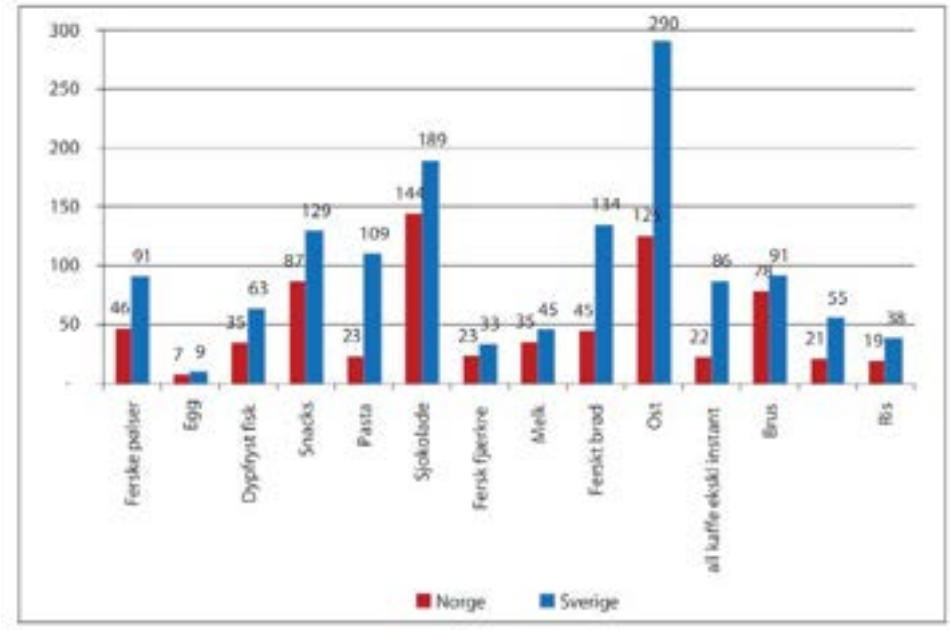
Ut fra vår drøfting er det liten grunn til å tro at kjøpermakt som sådan vil bidra til skadelig ekskludering i den forstand at en mer effektiv leverandør (eller rettere sagt produkt) stenges ute av en etablert leverandør. Derimot kan det være større grunn til å stille spørsmålet om betydelig kjøpermakt kan føre til et for begrenset vareutvalg, i betydningen av at vareutvalget begrenses mer enn det som er det optimale ut fra sluttbrukernes interesser. Her er resultatene fra litteraturen imidlertid ikke entydige. I tillegg er det slik at selv om kjøpermakt kan føre til ineffektiv utestenging, er det vist at leverandørmakt vil gjøre situasjonen verre for konsumentene. Politikkimplikasjonen er altså ikke å angripe kjøpermakt, men å skape horisontal konkurranse mellom både leverandører og kjeder.

[15] Se for eksempel Gabrielsen og Johansen (2012).

[16] Se Inderst og Shaffer (2007), som analyserer virkningene av en nedstrøms fusjon både for tilfellet med todelte tariffer og tilfellet med en lineær kontrakt. I Gabrielsen og Sørgard (1999) er tilfellet med lineære kontakter drøftet, og det vises at ekskludering er bra for både kjede og sluttkunder dersom de to leverandørene som kjemper om hylleplass produserer tilstrekkelig like produkter.

Figur 3 viser en sammenligning av vareutvalget i Norge og Sverige. Vi ser at det er jevnt over dårligere vareutvalg i norske enn i svenske dagligvarebutikker. Vareutvalget i Norge synes også å være lavere enn i en rekke andre land.[17] Spørsmålet er hva dette skyldes. Som forklart over, er en mulig forklaring at det er en sterk konsentrasjon på leverandørleddet.

I figur 4 har vi vist markedsandelen i det norske markedet for de tre største leverandørene i en del utvalgte varegrupper. Vi ser at det er svært høy konsentrasjon i en rekke av disse varegruppene, med over 80 % markedsandel samlet for de tre største i mange av produktkategoriene.

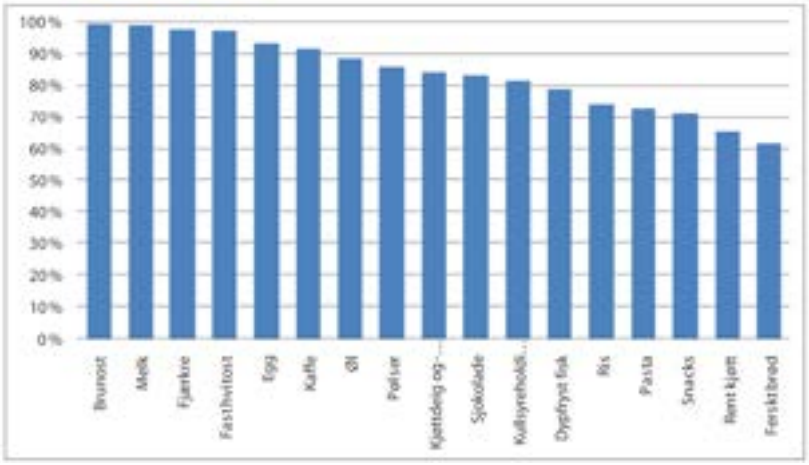


Figur 3: Gjennomsnittlig vareutvalg i ulike norske og svenske butikker.

Kilde: NOU 2011:4, figur 4.6

Ved nærmere ettersyn ser vi at i mange av disse produktkategoriene er det typisk slik at næringen er direkte eller indirekte omfattet av tollvernet. Det gjør det naturlig å stille spørsmålet om en viktig grunn til det begrensede vareutvalget rett og slett er at tollvernet reduserer tilgangen på ulike produkter.

[17] Se for eksempel Nordic Competition Authorities (2005), hvor det foretas en sammenligning av vareutvalget i ulike nordiske land.



Figur 4: **Markedsandel for de tre største leverandørene i utvalgte varegrupper**

Kilde: NOU 2011:4, figur 3.13

2.2.4 Betydningen av faste betalinger

Som nevnt over har det i debatten om kontrakter mellom leverandører og kjeder vært mye fokus på såkalte faste betalinger. Faste betalinger betyr at det skjer en overføring av et gitt beløp fra detaljist til kjede eller omvendt, et beløp som ikke varierer med hvor stort salg det er av dette produktet. Det kan imidlertid være gode argumenter for å ha slike betalinger. Faste betalinger kombinert med en fast varepris per enhet vil innebære at den gjennomsnittlige vareprisen vil variere med volum. Slik sett kan en slik tariffstruktur betraktes som en måte å implementere en kvantumsrabatt. Det finnes svært mange andre måter å lage tariffstrukturer som også innebære kvantumsrabatter, og som ikke innebærer faste betalinger, men som kan ha liknende egenskaper og virkninger. Siden faste betalinger har fått så stor plass i debatten, kan det likevel være verdt å gi dem en litt grundig behandling her. La oss først forklare hvorfor faste betalinger kan være gunstig for sluttkundene, og deretter beskrive mulige problemer hva angår (i) høyere priser og (ii) utestenging.

2.2.4.1 Faste betalinger gir økt effektivitet?

Vi har allerede berørt spørsmålet om faste betalinger. Som forklart i kapittel 2.1.2 kan eksistensen fleksible kontrakter, for eksempel gjennom bruk av faste betalinger, gi mulighet for en mer effektiv prising i den vertikale kjeden sett under ett. For eksempel vil en kunne hindre doble prispåslag og derfor sikre en tilpasning som er til det beste både for næringen og for sluttkundene. Men spørsmålet vi stiller i dette underavsnittet er om det også er andre momenter som taler for at faste betalinger som sådan kan føre til økt effektivitet. La oss starte med å drøfte

mulige motiver for hylleplassbetaling, en form for faste betalinger, og dernest drøfte andre former for faste betalinger.

(i) Mulige motiver for hylleplassbetaling

For det *første* kan hylleplassbetaling rett og slett være betaling for en knapp ressurs. Når hylleplassen er begrenset vil ethvert produkt nødvendigvis fortrenge et annet, som ville ha gitt kjeden en inntjening. Den produsenten som har det største potensialet for å få solgt sitt produkt til sluttkundene vil formodentlig være den som er villig til å betale det høyeste faste beløpet for hylleplass. Slik sett er det en form for konkurranse om hylleplass, som i utgangspunktet fører til at de produktene som er mest attraktive sett fra sluttkundenes ståsted blir valgt ut. Men i visse tilfeller kan det være feilaktige produkter som blir valgt, se avsnitt 2.2.3 angående eksklusivitet.

For det *andre* kan hylleplassbetaling være et effektivt instrument for å sikre optimal risikodeling. Tenk på tilfellet med kun en pris per enhet fra leverandør til kjede. Når dette produktet får hylleplass, vil det som nevnt over fortrenge et annet produkt. Det innebærer at dersom dette produktet selger dårlig, vil det primært slå negativt ut for kjeden da den ikke får den alternative omsetningen den kunne fått. Hvis leverandøren betaler et fast beløp, vil denne risikoen helt eller delvis overveltes på leverandøren. Det gir detaljisten en garantert minsteinntekt, uavhengig av om produktet selger lite eller mye. Det er imidlertid ikke alltid at den økte risikodelingen fører til økt effektivitet. Hvis kjeden er den som har størst mulighet for å påvirke salget, kan en slik risikodeling en ugunstig effekt på salget. Årsaken er at når kjeden får en hylleplassbetaling har den mindre insentiv enn ellers for å fremme salget ettersom en større del av gevinsten fra slag kommer via hylleplassbetalingen og i mindre grad gjennom kjedens løpende margin på salget. Tilsvarende vil hylleplassbetaling ha en gunstig salgsfremmende effekt dersom leverandøren er den som kan påvirke salget.

For det *tredje* kan hylleplassbetaling benyttes som et signal om kvalitet eller salgspotensial på et produkt. La oss betrakte tilfellet der en leverandør har mer informasjon om produktets salgspotensial enn det kjeden har. Det kan enkelt og greit skyldes at leverandøren er den som har utviklet produktet, mens kjeden så langt ikke har hatt kjennskap til produktet. Det betyr at leverandøren som vet at dets produkt kan selge mye, kan være villig til å betale en høy hylleplassavgift i kombinasjon med at han får en tilsvarende høyere enhetspris. Hvis leverandøren derimot vet at hans produkt ikke har et stort salgspotensial, vil han ikke finne det lønnsomt å betale en høy hylleplassavgift. Enten leverandøren eller kjeden kan foreslå en kontrakt med en høy hylleplassavgift. Kun en leverandør som har et stort salgspotensial vil ønske å takke ja til en slik kontrakt. Følgelig vil det å takke ja til hylleplassavgift gi et signal til

kjeden om at leverandøren tror dette produktet har høy kvalitet og dermed et stort salgspotensial. Dette motivet er til dels overlappende med det foregående, ønsket om risikodeling, men poenget i dette tilfellet er at hylleplassbetaling gir et troverdig signal om hvordan leverandøren vurderer kvaliteten og salgspotensialet på sitt eget produkt.

Konkurransetilsynet undersøkte i 2005 mulige motiver for hyllepassbetaling (se Konkurransetilsynet, 2005). De fant at ikke noen generell støtte til de motiver som her er nevnt, men derimot at det kunne varierer fra produktgruppe til produktgruppe. Ett eller flere av motivene nevnt over kunne være aktuelle i noen produktgrupper.

(ii) Mulige motiver for andre faste betalinger

Drøftingen over illustrerer at det kan være argumenter for at en bestemt type faste betalinger, hylleplassbetalinger, er til gunst ikke bare for kjedene men også for sluttkundene. Tilsvarende er det mulig å argumentere for at andre typer faste betalinger kan ha en lignende begrunnelse.

For eksempel benyttes det i en del tilfeller det som er karakterisert som 'negotiation fee'. Dette innebærer at en må betale et fast beløp for i det hele tatt å få forhandle om å få hylleplass. En mulig forklaring på dette er at det er en rekke leverandører som ønsker å få innpass i hyllene, og kun noen av dem kan få hylleplass. En måte å organisere køen på er nettopp å sette en pris på å komme til forhandlingsbordet. Som forklart over vil da det at noen sier nei takk til å betale en slik pris være et signal om at disse ikke forventer at deres produkt har et stort salgspotensial. Slik sett kan denne formen for faste betalinger gi økt effektivitet, i betydningen at det bidrar til at de produktene som har størst salgspotensial får innpass i butikkhyllene.

Mer generelt er det slik at kjeden og leverandørene typisk forhandler over de totale betalingene, hvorav en andel vil være i form av faste betalinger. Dette er som forklart over godt begrunnet i ønsket om å lage den samlede fortjenesten for leverandøren og kjeden størst mulig ved å benytte fleksible kontrakter. Da vil selve forhandlingsmakten først og fremst avspeile seg i kampen om størrelsen og retningen på de faste betalingene. En vil da primært forhandle over et totalbeløp på de faste betalingene, og hva en kaller disse faste betalingene vil ikke nødvendigvis være av stor betydning. Dette er godt illustrert i forhandlingene mellom Tine og Rema 1000, som ble avdekket i Oslo tingretts dom vedrørende mulig misbruk av dominans. Tine forklarer den faste betalingen kalt 'drop size' på følgende måte:[18]

[18] Se Oslo tingretts dom Tine vs Staten v/Konkurransetilsynet av 25.03.2009, side 15.

'Kjedene er først og fremst interessert i hvilke priser de skal betale for varene, det vil si hvilket totalbeløp som senere skal omregnes i varelinjerabatter, kampanjerabatter og betaling for joint marketing. Det er således vanlig og naturlig at man først blir enige om totalbeløpets størrelse, og deretter fordeler dette. Det kan da være temmelig tilfeldig hvilket navn man setter på den enkelte post. Det er således ikke nøyaktige beregninger av dropsize fordelene som ligger til grunn for hvilket beløp som i sluttfordelingen blir omtalt som dropsize rabatt.'

Dette illustrerer at det kan gi liten mening å fokusere på noen faste betalinger, for eksempel fokusere på en fast betaling for *joint marketing*. Navnene på de faste betalingene kan være forskjellige, mens det i realiteten avspeiler kampen om fordelingen av fortjenesten mellom kjede og leverandør. Dette er det viktig å være oppmerksom på når en skal eventuelt vurdere å gripe inn mot visse former for faste betalinger, noe vi kommer tilbake til.

Dette avspeiler også at fokus på kostnadsbaserte priser kan være lite meningsfylt. For det første kan faste betalinger som forklart over ha en legitim begrunnelse og være til fordel for sluttkundene. Dette vil være tilfelle selv om størrelsen på den faste betalingen ikke har noen som helst sammenheng med faktiske ytelser, det vil si koblet mot en bestemt kostnad. Rent prinsipielt er det heller ingen spesiell grunn til at faste betalinger skal være kostnadsbaserte. For variable betalinger er det ikke fremmet et slikt krav, og dersom det skulle innføres et slikt krav ville dette innebære direkte prisregulering av både leverandører og kjeder. Det synes lite hensiktsmessig.

For det andre vil jo både kjeder og leverandører ha både faste og variable kostnader, og at disse kostnadene dekkes inn gjennom en kombinasjon av faste og variable betalinger høres i utgangspunktet effektivt ut.

For det tredje vil en regulering som innebærer at faste betalinger skal være kostnadsbaserte introdusere uoverstigelige reguleringskostnader, og med tilhørende konflikter og rettstvister. Vi har for eksempel vist at faste betalinger kan fungere som forsikringspremie i tilfeller der kjeden påtar seg risiko ved å ta inn nye produkter, og spørsmålet om hvorvidt denne premien er rimelig i forhold til risikoen er et svært komplisert spørsmål å besvare, ikke bare for partene, men ikke minst for en utenforstående regulator.

Endelig har vi også vist til at et forbud mot faste omfordelende betalinger (som dermed ikke motsvares av en konkret kostnad på den andre siden) enkelt kan omgås ved at omfordelingen legges inn i andre rabattstrukturer der omfordelingen skjer gjennom vareprisene i stedet for gjennom faste betalinger. Et forbud mot omfordelende faste betalinger kan derfor fort få liten eller ingen effekt både for leverandører, kjeder og konsumentene. Det kan endog ha en negativ

effekt, også for konsumentene, da bedriftene tvinges over på andre og mindre treffsikre handlingsalternativer. La oss likevel gå gjennom de argumentene mot faste omfordelende betalinger som finnes i litteraturen.

2.2.4.2 Faste betalinger gir høyere priser?

Vi har i det foregående allerede antydet tilfeller der kjøpermakt som sådan kan lede til høyere priser til sluttbrukerne, nærmere bestemt vannsengeffekten (se avsnitt 2.2.1). I det tilfellet vil eksistensen av faste betalinger gjøre det lite sannsynlig at det oppstår en vannsengeffekt og dermed høyere priser til sluttbrukerne. Skadehypotesen som følger av vannsengteorien taler dermed for bruk av fleksible kontrakter fordi faste betalinger reduserer muligheten for at økt utnyttelse av kjøpermakt fører til høyere priser til sluttbrukerne.

Det er også mulig at faste betalinger kan lede til høyere sluttbrukerpriser. La oss derfor betrakte et tilfelle der to kjeder konkurrerer med hverandre, og der hver får leveranser fra en av to leverandører som produserer helt identiske produkter.[19] Anta videre at de to kjedene er lokalisert på ulike steder, hvilket betyr at de er differensierte og dermed at konkurransen mellom dem er noe dempet selv om de selger identiske produkter. Det er imidlertid en viss grad av konkurranse, og dermed rom for ytterligere prisøkninger som gir økt samlet profitt for kjedene. La oss først anta at de to kjedene benytter sin kjøpermakt til å be de to leverandørene om å tilby en lavest mulig pris per enhet. Ettersom de to leverandørene produserer identiske produkter, vil de bli tvunget til å konkurrere hardt. Innkjøpspris vil i dette tilfellet bli lik kostnad for hver produsert enhet for hver av leverandørene, og ingen av leverandørene oppnår profitt.

De to kjedene kan alternativt stille krav om en betaling av en fast avgift, og deretter be de to leverandørene by på lavest mulig pris per enhet. I det tilfellet vil leverandørene bli tvunget til å sette en høyere pris per enhet, da de ellers ville pådratt seg et tap. Konkurransen mellom leverandørene vil igjen tvinge de to til en pris per enhet som gir null profitt. Forskjellen er at pris per enhet nå er høyere enn før, da de må dekke inn det faste beløpet de er tvunget til å betale. Høyere innkjøpspris vil føre til at de to kjedene setter høyere sluttbrukerpriser. Følgelig har utnyttelse av kjøpermakt i form av å be om en fast betaling ledet til høyere sluttbrukerpriser.

[19] Denne modellen som her presenteres er hentet fra Shaffer (1991). I hans modell var det leverandørene som innførte faste avgifter, men som det forklares her kan det like gjerne være kjedene som krever faste betalinger. Denne teorien er videreutviklet i Foros og Kind (2007), og anvendt på mulige effekter på sluttbrukerpriser av innkjøpssamarbeid.

For at en slik utnyttelse av kjøpermakt skal føre til høyere sluttbrukerpriser, er det imidlertid flere forutsetninger som må være oppfylt. Det er særlig tre forhold som det er grunn til å vurdere nærmere:

- For det første er det avgjørende at den andre kjeden responderer på kravet om fast avgift av denne kjeden ved å øke sin sluttbrukerpris. To vilkår må være oppfylt for at dette skal inntreffe:
    - Rivalen må observere det som foregår mellom den andre kjeden og leverandøren, og tilpasser seg dette. Hvis kontrakten mellom kjede og leverandør om fast avgift derimot er ukjent for den rivaliserende kjeden, vil den ikke respondere. I så fall er det ikke lenger lønnsomt for denne ene kjeden å be om et fastledd, da gevinsten i form av fast betaling mer enn motsvares av økte kostnader for hver enhet den kjøper fra denne leverandøren. Hele ideen med å be om en fast avgift er at det kan i neste omgang dempe konkurransen i markedet, nærmere bestemt oppmuntre rivalen til å sette høyere sluttbrukerpriser.
    - Leverandørene må kunne binde seg til denne kontrakten. Det vil si at selv om denne kontrakten er observerbar for den rivaliserende forhandleren kan det ikke være mulig for en leverandør og sin forhandler å inngå en hemmelig avtale om en lavere grossistpris. Poenget her er at dersom slike hemmelige sidekontrakter er mulige vil hver av leverandørene ha insentiver til å senke prisen til sin forhandler slik at de kan oppnå en større markedsandel når den andre forhandleren ha økt sine priser.
- For det andre er det avgjørende at leverandøren finner det fornuftig å respondere på kravet om å betale en fast avgift med å sette en høyere pris per enhet på salget til kjeden. Hvis leverandøren har en fortjeneste i utgangspunktet og også har positiv fortjeneste selv med den faste avgiften, er det ikke noen grunn for leverandøren å øke sin pris per enhet. En vil forvente at den i utgangspunktet setter de priser per enhet som er fornuftige for dette selskapet, og kun dersom en ut fra hensyn til ikke å gå med underskudd kan det være lønnsomt å endre tilpasningen. Følgelig vil denne modellen heller ikke være gyldig dersom vi forventer at det er fortjeneste på leverandørleddet som ikke fullt ut elimineres av den faste betalingen som kjeden krever.
- For det tredje er det et åpent spørsmål hvordan et eventuelt forbud mot den type faste betalinger vil endre adferden til partene. Hvis de ikke lykkes med å oppnå høyere pris gjennom faste betalinger, kan de vurdere andre typer kontrakter seg i mellom som kan gi

samme utfall. Det kan for eksempel være mulig å oppnå samme utfall med en trappetrinnsrabatt (se under). I så fall er det ikke lenger slik at en kan slutte at det er eksistensen av faste betalinger som fører til høyere priser.

Binding til kontrakter synes ikke å være en rimelig forutsetning i det norske dagligvaremarkedet. Siden både den enkelte kjede leverandøren vil ha insentiver til reforhandle kontrakten når den rivaliserende kjeden har økt sine priser vil mangel på binding føre til at effekten ikke kan oppnås. At kontraktene er observerbare er heller ingen åpenbar rett forutsetning. Kontraktene mellom leverandører og kjeder og betingelsene i disse framstår som noe av de mest sensitive forretningshemmelighetene i bransjen og som aktørene både på leverandør- og kjedeleddet prøver å holde så hemmelige som mulig. Sett i et slikt perspektiv synes mekanismen som Shaffer (1991) beskriver ikke å være spesielt anvendelig i det norske dagligvaremarkedet.

La oss likevel anta at det forekommer faste betalinger fra leverandør til kjede, og at den har ført til at leverandøren har satt en høyere pris per enhet enn den ellers ville gjort. Hvis en nå forbyr denne faste betalingen vil, alt annet likt, det som forklart kunne føre til at enhetsprisen fra leverandør til kjede går ned. I så fall kan det i neste omgang føre til at kjedene setter ned prisen til sine kunder, da den står overfor lavere innkjøpspris per enhet.

Poenget er – som vi var inne på over - at aktørene har andre måter de kan oppnå nøyaktig det samme på. Når faste betalinger er forbudt, kan de i stedet oppnå nøyaktig samme tilpasning for eksempel ved hjelp av andre betalingsstrukturer. Husk at poenget med den faste betalingen i Shaffers modell er å indusere leverandørene til å sette opp sine priser. Anta at kjeden vil at leverandøren skal sette en pris lik 100, og at leverandøren har en kostnad per enhet (grensekostnad) lik 60, og at det skal selges 100 enheter. Hvis kjedene forlanger en fast betaling lik 4000, vil leverandøren måtte by 100 per enhet for ikke å gå med underskudd. La oss nå anta at det blir forbudt å be om en slik fast betaling. En, av flere mulige kontrakter, er at kjeden bestemmer at for de første 80 enhetene skal prisen være 50 per enhet. Hvis nå leverandøren blir bedt om å by på pris for de siste 20 enhetene, må den ha en pris lik 100 for ikke å gå med underskudd. Her betales det ikke faste betalinger, men utfallet er nøyaktig det samme.

2.2.4.3 Faste betalinger gir utestenging?

Vi har tidligere vist at kjøpermakt kan lede til at noen produkter blir ekskludert (se avsnitt 2.2.3). Vi pekte i den sammenheng på at det var liten grunn til å frykte at de feile produktene ble ekskludert, men at problemet snarere er at for mange produkter ble ekskludert.

Spørsmålet vi her stiller er om eksistensen av faste betalinger vil øke faren for ekskludering som er skadelig for sluttkundene. Som vi var inne på over vil ekskludering av et produkt primært gi seg utslag i større faste betalinger fra leverandør til kjede (eller mindre motsatt vei), og dermed ha liten effekt på pris per enhet og derigjennom liten effekt på sluttbrukernes pris. Det taler for at når kjeden velger å føre færre produkter i tilfellet med faste betalinger vil sluttkundene i liten grad få fordeler i form av lavere priser.

Hvis for eksempel en kjede bestemmer seg for å begrense vareutvalget, vil den som følge av en slik handling ha mer forhandlingsmakt. Den kan av den grunn være i stand til å ta en større andel av profitten i næringen. Hvis den har mulighet for faste betalinger, vil det styrke muligheten for at den tar en større andel av kaken. Følgelig kan ekskludering føre til at kjeden kommer bedre ut, selv om den totale profitten i næringen har falt som følge av at et produkt er ekskludert.[20] Dette innebærer at eksistensen av faste betalinger kan med ett gjøre ekskludering mer lønnsomt, da det gir kjeden større muligheter for å kapre profitt som ellers ville gå til leverandørleddet.

Det er også blitt hevdet at høye faste betalinger krevd av kjedene fører til at særlig mindre leverandører kan bli utestengt fra markedet. At en kjøper skulle bruke høye faste betalinger for å utestenge leverandører virker ikke helt intuitivt. Grunnen er jo at kjøperen ganske enkelt kan si at han ikke vil kjøpe produktet, og det er derfor vanskelig å se at faste avgifter har en sentral rolle i et slikt argument. Derimot kan det tenkes at en kjøper kan bruke faste betalinger for å hindre at andre kjøpere (en annen kjede) fra å få tilgang til produktet. Et slikt argument finnes i Marx and Shaffer (2007).

I denne modellen kan kjeder med sterk kjøpermakt kreve en såkalt up-front hylleplassavgift i tillegg til en fleksibel kontrakt (to-delt tariff) fra leverandøren. Up-front avgiften er slik at denne må betales uansett, men resten av kontrakten er avhengig av at handel faktisk finner sted mellom partene. Forfatterne viser da at hylleplassavgiften vil fungere som en utestengingsmekanisme, der er sterk kjede kan benytte denne som et instrument til å stenge ute en svakere rival nedstrøms fra å få tilgang til en leverandørs produkt. Marx and Shaffer hevder derfor at modellen kan forklare det fenomen at mange leverandører hevder at de har problemer med å oppnå full distribusjon for sine produkter, og at dette kan tilskrives bruk av denne («up-front») type faste betalinger.

[20] Dette er nærmere beskrevet i Marx og Shaffer (2010).

Miklos-Thal *et al* (2011) imøtegår dette argumentet. De viser at dersom kjedene kan lage tilbud til leverandøren som betinger på om han selger til andre kjeder eller ikke, vil resultatet endre seg. I så fall viser disse at utestenging av en kjede aldri vil skje, og at dette gjelder enten hylleplassavgifter er forbudt eller ikke. Det siste fordi selv i Marx and Shaffer sitt oppsett, er en (up-front) hylleplass-betaling kun en av mange mulige kontrakter som vil implementere det samme resultatet.

Denne diskusjonen understreker et mer generelt poeng, som vi har vært inne på flere ganger i det foregående. Det er utfordrende å gripe fatt i et enkelt kontraktselement og for eksempel forby dette. Grunnen til dette er todelt. For det første vil faste betalinger av ulike slag som oftest også kunne ha gode effektivitetsegenskaper. Når det gjelder faste betalinger er det nok å nevne hindring av doble marginer, allokering av hylleplass, signalisering og forsikring for risiko. For det andre vil det finnes mange andre kontrakter som fullstendig repliserer bruk av faste avgifter, slik at selv om et forbud skulle være ønskelig, vil det neppe ha noen effekt fordi aktørene oftest vil finne en alternativ kontrakt som oppfyller de samme målsettingene.

2.2.5 Kjøpermakt og vertikal integrasjon

I Norge skjer vertikal integrasjon både ved at kjedene integrerer mot leverandørleddet, men også ved at kjedene overtar stadig mer av distribusjons- og grossistvirksomheten i dagligvaremarkedet. I det følgende skal vi drøfte mulige effekter av denne type vertikal integrasjon. Vi betrakter først vertikal integrasjon som sådan, og dernest mer spesifikt kjeder integrasjon mot distribusjon.

2.2.5.1 Kjeders vertikale integrasjon

Vertikal integrasjon kan i utgangspunktet hindre effektivitetstap i en vertikal distribusjonskjede. Det er ulike grunner til at det kan oppstå ineffektiviteter i vertikale relasjoner. Dette kalles gjerne for vertikale eksternaliteter og innbefatter doble marginer, ulike koordineringsproblemer, opportunistisk adferd (hold-up) og transaksjonskostnader.

Vertikal integrasjon vil innebære at uavhengige enheter på ulike ledd i den vertikale kjeden blir en del av samme enhet, for eksempel ved at en detaljist kjøper opp en produsent eller omvendt. I utgangspunktet kan dette ha positive virkninger, da det gir større potensiale for bedre koordinering internt i den vertikale kjeden. Under lineære kontrakter for eksempel vil vertikal integrasjon føre til at en unngår dobbel marginalisering (to prispåslag) og at en dermed oppnår en lavere pris til fordel både for sluttkunder og hele næringen. I teorien kan koordineringen i dette tilfellet også løses med å innføre vertikale restriksjoner, for eksempel en todelt tariff. I så fall vil den vertikale integrasjonen ikke ha noen positiv effekt, men heller ingen negativ effekt.

I de mer kompliserte tilfellene, der det for eksempel er tale om store investeringer, er det ikke nødvendigvis mulig å løse problemet uten vertikal integrasjon. Tenk for eksempel på tilfellet der en leverandør står overfor beslutningen å foreta en ugjenkallelig investering som er skreddersydd til denne ene detaljisten. Leverandøren vil imidlertid være tilbakeholden med å foreta en slik investering, da den frykter at detaljisten på et fremtidig tidspunkt kan opptre opportunistisk ved plutselig – i strid med hva den lovet – å slutte å kjøpe fra denne leverandøren eller at detaljisten er kun villig til å betale en så lav pris at leverandøren ikke får dekket sine investeringskostnader. I den type tilfeller – som vi i det foregående beskrev som hold-up problemet – vil den mest naturlige måten å løse koordineringsproblemet på være vertikal integrasjon. Da blir de to aktørene innlemmet i en og samme enhet, og leverandøren vil ikke lenger frykte den type opportunistisk adferd i fremtiden. Vertikal integrasjon kan også løse koordineringsproblemer knyttet til kapasitet, produktutforming, risikofordeling om fjerne transaksjonskostnader knyttet til å framforhandle og etterleve avtaler.

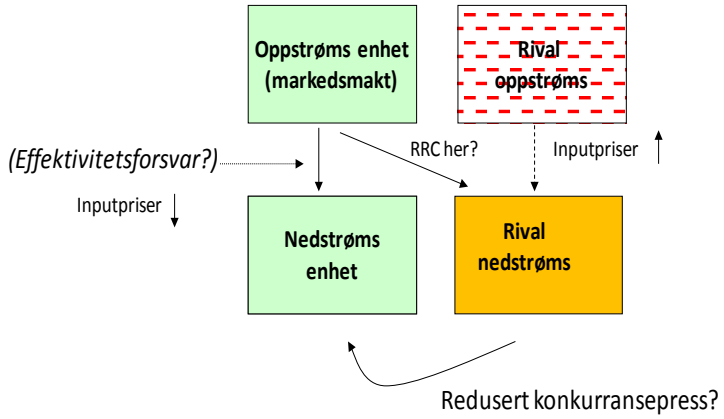
Det er også mulig å peke på situasjoner der vertikal integrasjon kan lede til et samfunnsøkonomisk tap. Dette kan skyldes at det oppstår unødige organisatoriske kostnader knyttet til administrasjon av aktiviteter på ulike ledd og kompleksitetskostnader knyttet til dette. En annen ting er de tilfeller der den vertikale integrasjonen fører til såkalt utestengelse av leverandører og derigjennom eventuelt redusert konkurranse nedstrøms. La oss i det følgende først drøfte utestengelse av leverandører, og deretter se mer spesifikt på mulige virkninger av at nedstrøms bedrifter overtar distribusjon og i den forstand integrerer oppstrøms.[21]

Det kan skilles mellom to typer utestenging; input- og kundeutestenging. I figur 5 har vi illustrert mulige virkninger an inpututestenging. Oppstrømsenheten er nå den enheten som er tidlig i den vertikale kjeden, for eksempel produsent, mens nedstrøms enheten er nærmere sluttkunden og det kan for eksempel være en detaljist. I vårt tilfelle vil oppstrøms enheten typisk være en produsent og nedstrøms enheten en kjede som selger til sluttkunder.

La oss anta at en oppstrøms og en nedstrøms enhet fusjonerer, vist med de to enhetene til venstre i figur 5. La oss videre anta at det fusjonerte selskapet prioriterer interne leveranser, og slutter å levere til den konkurrerende nedstrømsenheten. I så fall karakteriserer vi dette som input utestenging. Vi ser i vårt tilfelle, der det kun er to oppstrømsenheter, vil det i så fall innebære at den gjenværende uavhengige oppstrømsenheten får en sterk stilling i forhold til den uintegrerte nedstrøms detaljisten. Den blir i realiteten en monopolist overfor den uavhengige

[21] Den drøftingen som følger er nærmere forklart i EU-kommisjonens retningslinjer for ikke-horisontale fusjoner, se EU-kommisjonen (2008).

nedstrømsenheten. Hvis kontrakten mellom oppstrøms- og nedstrømsbedrift er kun en lineær pris vil det innebære høyere innkjøpspris for den uavhengige nedstrømsenheten, og den blir dermed mindre konkurransedyktig mot sluttkundene. I så fall vil det å slutte å levere til nedstrøms konkurrent har ført til økte kostnader for denne uavhengige aktøren (såkalte Raising Rival's Costs – RCC). Alternativt kunne vi antatt at den fusjonerte enheten sluttet å kjøpe fra den gjenværende oppstrøms enheten, hvilket i så fall ville vært karakterisert som kunde utestengelse.



Figur 5: Mulige effekter av input utestengelse

Resonnementet over er basert på at det er kun lineære kontrakter og at de er observerbare. La oss i stedet anta at det er mulig med todelte tariffer, og disse er ikke allment observerbare. Det kan fortsatt være grunn til å frykte at vertikal integrasjon fører til utestenging og påfølgende redusert konkurranse, men mekanismen adskiller seg fra den beskrevet over. Problemet med uobserverbare kontrakter er at det kan tenkes at aktørene har insentiver til å avvike fra en kontrakt med enhetspris høyere enn grensekostnad. Dette er kjent som opportunisme problemet i litteraturen. La oss illustrere det med et enkelt eksempel, der det er kun en produsent K som selger til to detaljister D1 og D2.

La oss anta at det er en viss konkurranse mellom de to detaljistene D1 og D2, ved at de for eksempel er lokalisert i samme område men ikke tett inntil hverandre eller at de er differensierte på grunn av ulikt vareutvalg. I så fall innebærer det at de begge har positive marginer og oppnår profitt. Det betyr at det er profitt på detaljistleddet, samtidig som vi antar at produsenten tilbyr todelte tariffer. I den todelte kontrakten er prisen fra produsent til detaljist høyere enn produsentens grensekostnad, fordi det bidrar til å gjøre det mindre attraktivt for detaljistene å sette en lav pris. Men hvis D1 ikke kan observere kontrakten mellom K og D2 (og tilsvarende for D2), vil det åpne for at det i ettertid blir inngått hemmelige kontrakter som

undergraver forsøket på å heve grossistprisen. Grunnen er at etter at K har inngått de to kontraktene, kan den gå til en av distributørene, for eksempel D1, og reforhandle avtalen på en måte som innebærer at D1 og K kommer bedre ut mens D2 kommer dårligere ut. Det vil typisk innebære at D2 må holde seg til det den hadde tenkt og setter en høy pris, mens D1 setter prisen noe lavere og selger mer enn tidligere. Når begge distributører innser at dette kan skje, vil ingen av dem inngå en avtale med en enhetspris som er høyere enn grensekostnaden. Det vil i så fall ende med at enhetspris settes lik grensekostnad og hver distributør betaler en fast avgift.[22]

I dette tilfellet ser vi at kjeden kjøper varen til en pris per enhet som avspeiler kostnad per enhet for oppstrøms bedrift, og dermed oppmuntres det til hard konkurranse mellom de to nedstrøms bedriftene. Hvis nå den ene kjeden integrerer vertikalt med oppstrøms bedrift, vil den nye integrerte enheten med ett ha interesse av å forverre konkurranseforholdene for den gjenværende uavhengige nedstrøms bedriften. Den kan tilby en høy pris per enhet for leveranser til den uavhengige nedstrøms bedriften, eventuelt ikke levere noe som helst til den. Dette vil føre til at konkurransen nedstrøm dempes som følge av vertikal integrasjon.

La oss betrakte det mer realistiske tilfellet med to oppstrøms bedrifter, som i utgangspunktet begge leverer til begge de to nedstrøms bedrifter. De har samme problem som beskrevet over, der en uobserverbar todelt tariff fører til enhetspris lik grensekostnad. Vertikal integrasjon kan føre til at den vertikalt integrerte enheten selger til en høyere pris til den utenforstående nedstrøms enheten, eventuelt ikke selger noe til den i det hele tatt. Det siste er i så fall utestengelse. Hvis utestengelse, innebære det mindre såkalt intramerkekonkurranse mellom de to nedstrøms enhetene, som i neste omgang gir mindre såkalt intermerkekonkurranse. Når en oppstrøms aktør utestenges fra en av de nedstrøms aktørene, vil det ikke lenger være konkurranse mellom de to aktørene om å selge denne oppstrøm aktørens produkt. Det vil lede til høyere pris på dette produktet (mindre intramerkekonkurranse), hvilket i neste omgang leder til høyere pris også på den andre oppstrøm bedriftens produkt (mindre intermerkekonkurranse).[23]

Både når det gjelder input og kunde utestengelse er det nødvendig å foreta en konkret vurdering for å fastslå om den vertikale integrasjon har medført et samfunnsøkonomisk tap. En slik vurdering vil typisk bestå av tre momenter.[24] For det første er det et spørsmål om den fusjonerte

[22] Dette er nærmere forklart i Rey og Tirole (2006), avsnitt 2.1.1 og 2.1.2.

[23] Dette tilfellet er analysert i Nocke og Rey (2012).

[24] Disse tre momentene vi her lister opp er grundig drøftet i EU-kommisjonens retningslinjer for ikke-horisontale fusjoner, se Kommisjonen (2008).

enheten har *evne* til å utestenge. Det avhenger kritisk av hvorvidt den faktisk har en tilstrekkelig grad av markedsmakt. Hvis det for eksempel er et stort antall oppstrøms bedrifter, vil det at den fusjonerte enheten slutter å levere til uavhengige nedstrøms enheter ventelig ikke ha noen effekt på konkurransen. Det skyldes at de uavhengige nedstrøms bedriftene kan i det tilfellet lykkes i å få sine leveranser fra flere andre og uavhengige oppstrøms bedrifter.

For det andre er det et spørsmål om den fusjonerte enheten har *vilje* til å utestenge. For at det skal være tilfelle må utestengelse øke den samlede profitten for den fusjonerte enheten. Hvis en for eksempel betrakter input utestengelse, vil det på den ene siden føre til redusert konkurranse nedstrøms og dermed økt profitt nedstrøms og på den andre siden redusert salg oppstrøms og dermed redusert profitt oppstrøms. Sentrale momenter som inngår i denne vurderingen er hvor stor fortjeneste det er for hver enhet oppstrøms, hvor stort tap av salg til utenforstående det er oppstrøms og hvor stor økning i salg (og eventuelt pris) nedstrøms som følge av en sterkere konkurranseposisjon. I tillegg må også selve kostnaden med oppkjøpet vurderes. En budkamp om oppkjøpsobjektet vil kunne redusere lønnsomheten av denne strategien.

For det tredje må det vurderes om den samlede effekten for forbrukerne er negativ. Som forklart over, kan intern koordinering i den fusjonerte enheten tale for lavere priser og eventuelt andre gevinster mens svekket konkurranseposisjon for utenforstående kan tale for høyere priser. Den samlede virkning avhenger blant annet av stor mulighet det er for utenforstående til å ekspandere sin produksjon, eventuelt nye å etablere seg på markedet.

Det sentrale for vurderingen av mulig netto skade ved vertikal integrasjon er følgelig å vurdere graden av markedsmakt både på produsent- og kjedeledd. Hvis det er slik at det er få aktører på begge ledd og betydelige etableringshindringer, kan det innebære at aktørene har både evne og vilje til utestenging og at det dermed også demper konkurransen.

2.2.5.2 Kjeders integrasjon mot distribusjon

I senere år har det vært en tiltagende tendens at de fire dagligvarekjedene selv har overtatt distribusjonen av dagligvarer, slik at leverandørene kun leverer sentralt på kjedenivå. De seneste eksemplene er at Coca-Cola og Hennig-Olsen har gått over til kjededistribusjon, og således avvikler sitt eget distribusjonsnett. For ti år siden var fordelingen mellom grossist- og leverandørdistribusjonen omtrent lik, mens i dag står grossistene for omtrent to tredeler av distribusjonen. Spørsmålet er hvilke mulige virkninger en slik vertikal integrasjon kan ha. I tråd med det som er forklart i foregående avsnitt (avsnitt 2.2.5.1) er det grunn til å forvente at en slik integrasjon kan ha en tvetydig effekt. På den en siden kan det lede til koordinering som gir økt effektivitet, og på den andre siden kan det lede til utestengelse som demper konkurransen.

Det synes klart at det eksisterer åpenbare stor- og samdriftsfordeler knyttet til at distribusjonstjenestene sentraliseres. Kostnadsfordelene innebærer antakelig at det er kun de største leverandørene som vil kunne konkurrere rent kostnadsmessig med et sentralisert grossist- og distribusjonsapparat. Dette innebærer selvsagt ikke at disse tjenestene nødvendigvis må foretas av kjedene selv. En kunne i prinsippet tenke seg at leverandører samarbeidet om grossist- og distribusjonstjenestene, eller at disse tjenestene ble utført av en uavhengige tredje part.

Uavhengig grossistdistribusjon var på mange måter det systemet en hadde før paraplykjedene for en stor del overtok denne virksomheten. En klar ulempe med en uavhengig grossistfunksjon er at når grossisttjenestene skal prises av uavhengige aktører vil det oppstå et insentiv for disse til å utnytte den eventuelle markedsmakt de måtte ha. Når flere ledd i en distribusjonskjede skal hente inn sin fortjeneste gjennom prispåslag oppstår det som er kjent som problemet med doble marginer. Dette kan føre til at prisene ikke bare blir for konsumentene, men også høye for aktørene i den vertikale kjeden som helhet. Dersom grossistfunksjonen er vertikalt integrert med kjedene, vil det ikke være ønskelig for kjeden å utnytte markedsmakt på grossistleddet ettersom dette vil svekke kjedens konkurransekraft i detaljmarkedet. Dersom vertikal integrasjon av grossist- og kjedefunksjonen eliminerer doble marginer vil dette være en gunstig effekt både for aktørene i den vertikale strukturen og for konsumentene.

Som nevnt over anser mange leverandører som helt vesentlig å ha tilgang til distribusjon for å få varene ut til forbrukerne. Distribusjon i denne sammenheng må antas å omfatte både tilgang til grossisttjenester, transport ut til butikkene og hylleplass i selve butikkene. Det å ha tilgang til egen distribusjon i form av grossisttjenester og transport ut til butikk synes å være av liten verdi dersom leverandøren ikke har tilgang til hylleplass i selve butikken. Tilgang til grossisttjenester, transport inn til butikk og hylleplass må anses som komplementære tjenester. I tråd med økonomisk teori vil derfor integrasjon av disse tjenestene i så fall kunne løse koordineringsproblemer, og alt annet likt føre til lavere priser.

Dersom en kjede kontrollerer en av disse tjenestene, vil kjeden kunne utnytte denne makten uavhengig av om leverandøren driver med egendistribusjon eller ikke. I et marked der det for eksempel etterspørres skruer og mutre vil en monopolselger av mutre kunne utnytte sin makt uavhengig av om det er konkurranse i skruemarkedet eller ikke. Det er heller ikke slik at denne selgeren kan doble sin markedsmakt gjennom å være monopolist på både skruer og mutrer; monopolprofitten kan bare hentes ut en gang. Dette betyr i så fall at leverandørene må se en merverdi av å håndtere grossistfunksjonen på egen hånd som går ut over det å få tilgang til

konsumentene. Gitt at kjedene uansett har kontroll på de aktiviteter som foregår inne i butikkene er det vanskelig å se hva denne merverdien skulle være.

Mange leverandører har overlatt distribusjonen til kjedene. Hvorvidt dette har skjedd under press eller frivillig er vanskelig å vite. Det kan likevel synes som om noen leverandører insisterer ganske hardt på å opprettholde egendistribusjon, og at noen har forhandlingsmakt nok til å gjennomføre dette. Noe av diskusjonen om egen- versus grossistdistribusjon kan være knyttet til håndtering av produktene og problemer med såkalt adferdsrisiko. For eksempel innenfor ulike grupper ferskvarer kan det tenkes å være av stor verdi for en leverandør å kunne følge varen helt fram til disken i butikken. Dette fordi leverandøren da kan forsikre seg om at tiden fra produksjon til salg blir så kort som mulig, og at hyllene kan etterfylles raskt eller at produkter som går ut på dato kan fjernes. På den annen side kan det hevdes at kjedene også vil ha insentiver til å presentere et ferskest mulig produktutvalg og at det ikke står varer i hyllene som er gått ut på dato. En mulighet er at kostnadspresset innenfor detaljsalg gjør at kjedene holder utilstrekkelig bemanning til å overvåke at varebeholdningen innenfor helt spesifikke produkter er tilstrekkelig fersk og stor nok, og at dette kan være en grunn til at enkelte leverandører vil håndtere distribusjon på egen hånd.

Et annet moment som kan gjøre at leverandører insisterer på egendistribusjon kan være at de har distribusjon til andre kunder enn kjedene, og at det er sam- og stordriftsfordeler forbundet med å gjøre denne distribusjonen under ett. Dersom kjedene skulle overta distribusjonen inn til kjedene, kan det tenkes at leverandøren selv står igjen med bortimot de samme distribusjonskostnadene til andre kunder, slik at besparelsen for leverandøren ved å overlate distribusjonen til kjedene kan være minimal. Når leverandøren i tillegg må betale for kjededistribusjonen kan dette fort bli betydelig mer kostnadskrevende for leverandøren enn å distribuere selv til alle kunder.

Det som da synes å gjenstå som et potensielt problem er at vertikal integrasjon mellom grossist/distribusjon og kjedene er hvilke muligheter dette skaper til helt eller delvis eksklusjon av leverandører og/eller andre distributører. Dersom slik vertikal integrasjon fører til utestengelse av produkter som er verdsatt av konsumentene vil dette medføre et tap for konsumentene.

For å avgjøre om vertikal integrasjon har en ugunstig effekt må en, i tråd med det vi forklarte over (se avsnitt 2.2.5.1), sjekke om tre vilkår er oppfylt: 1) Har aktøren evne til å stenge ute, 2) vilje til å stenge ute og 3) er det skadelig for forbrukerne?

Dersom en for eksempel en kjede skulle utestenge en produsent av en vare som var svært ettertraktet av konsumentene må en stille spørsmålet om det er i kjedens interesse å gjøre dette. I utgangspunktet vil en måtte anta at utestenging av slikt produkt vil stille kjeden i en forverret konkurransesituasjon med andre kjeder som selger det produktet. Utestenging av produkter vil derfor kun være lønnsomt for kjeden dersom dette ikke rammer kjeden hardt i konkurransen på detaljnivå. At kjeden ikke rammes i konkurransen kan skyldes to ting: i) at produktet faktisk ikke er sterkt etterspurt av konsumentene, eller ii) at konkurransen mellom kjedene av andre grunner ikke fungerer.

2.2.6 Kjøpermakt og emv

Egne merkevarer (emv) er merkevarer der eierskapet til varens resept og utforming ligger hos detaljistkjeden, og der varen selges eksklusivt i denne kjeden. Selve emv'en kan enten fremstilles via kontraktproduksjon fra en uavhengig produsent til den aktuelle kjeden, eller detaljistkjeden kan eie produsenten (vertikal integrasjon). Dette står i motsetning til såkalte nasjonale merker, der eierskapet til resept og utforming ligger hos produsenten, og der salget av varen oftest ikke er eksklusivt til en kjede.

Det finnes flere mulige motiver for hvorfor kjeder introduserer private merker.[25] For det første finnes det er god del bidrag som fokuserer på hvordan emv kan føre til at detaljistene kan øke sin forhandlingsmakt – eller kjøpermakt om en vil – i forholdet til leverandører av nasjonale merker. Den andre hovedgreinen av denne litteraturen fokuserer på hvordan detaljistene kan benytte emv for bedre å utnytte heterogenitet i konsumentenes betalingsvilje, eller hvordan emv og plasseringen av emv i et kvalitetsspekter kan brukes til å prisdifferensiere varetilbudet. Noen bidrag i denne litteraturen fokuserer på hvordan emv introduksjon kan gi detaljisten verdifull produkt- og kostnadsinformasjon, som blant annet kan benyttes til å kopiere nasjonale merker. Men de tidlige emv'ene typisk var vare med lavere kvalitet og lav pris ser vi nå en tendens til at kjedene oftere introduseres såkalte premium-emv, dvs. emv som konkurrerer i høyprissegmentet. En forklaring som har vært fremhevet på dette fenomenet er at det er en respons på manglende innovasjonsvilje eller –evne hos leverandørene.

2.2.6.1 Lavere kostnader

Den mest åpenbare fordelen for en detaljistkjede med emv er at emv gir kjeden bedre marginer enn mange nasjonale merker. Grunnen til dette er at emv krever mindre markedsføring, emv-produsentene kan ta lavere marginer enn nasjonale merkevareprodusenter og logistikken for

[25] Gjennomgangen tar ikke mål av seg å gi en fullstendig behandling av litteraturen om emv. Slike oversikter finnes i for eksempel Dobson (1998), Berges-Sennou *et. al*. (2004), Steiner (2004) og Doyle og Murgatroyd (2011).

emv blir ofte enklere enn for nasjonale merker. Disse forholdene fører til at kjedenes marginer på emv fort kan bli høyere enn for nasjonale merkevarer, dette til tross for emv ofte selges billigere enn nasjonale merker. I mange tilfeller vil detaljistkjeden ha bedre informasjon om konsumentenes behov og ønsker enn mange produsenter, og emv gir dermed kjeden mulighet til å skreddersy produktet til etterspørselen. Detaljistkjeden kan også gjennom emv utnytte denne kunnskapen til å erstatte såkalte andre- og tredjelinje produkter, og noen ganger til og med den ledende nasjonale merkevaren, med emv. En annen relatert fordel med emv er at emv introduksjon gir kjeden bedre innsikt i produksjonskostnader for ulike produkter, informasjon som kan brukes i forhandlingene med nasjonale merkevareprodusenter.

Emv introduksjon – potensiell eller reell – kan også grunnleggende sett handle om utøvelse av kjøpermakt. Emv kan styrke kjedenes forhandlingsposisjon i forhold til leverandørene, og dette kan bidra til å redusere kjedenes innkjøpsbetingelser også på de nasjonale merkevarene. Denne effekten vil normalt være større jo sterkere konsentrasjonen er på detaljistleddet, ettersom kjedene da kan utnytte effekten av større konkurranse mellom leverandørene.

En stor kjede kan bestemme varetilbudet både gjennom hvilke leverandører som skal få plass i butikkene, og hvordan utformingen skal være gjennom emv. Emv gjør det mulig for kjedene å opprettholde et kontinuerlig press på leverandørene. Dette henger sammen med at leieproduksjonsavtalene for emv ofte er kortvarige, og dette reduserer detaljistkjedenes kostnader med å bytte leverandører. Slike byttekostnader kan være betydelige dersom kjeden i for sterk grad knytter seg opp mot nasjonale merkevareprodusenter. Leverandørbytte i forhold til disse vil kunne utløse ulike typer kostnader (markedsføring, endring av butikkinnredning etc.), og i tillegg vil kjeden kunne oppleve av kundene svikter dersom det nasjonale merket endres for ofte. Emv produksjon er frikoplet slike byttekostnader både fordi bytte av leverandør i de fleste tilfelle ikke krever særlige kostnader, men også fordi kundene ikke i samme grad vil merke at leverandøren er byttet ut.

En detaljistkjedes kontroll med vareutvalget kan også benyttes strategisk gjennom å skape knapphet på hylleplass. Dersom kjeden kan binde seg til bare å ta inn en eller noen få varianter av et produkt, vil kjedene tjene på at leverandørkonkurransen skjerpes (Gabrielsen og Sørgard (1999)). Denne effekten er sterkere jo nærere substitutter leverandørenes produkter er. Står kjeden overfor asymmetriske leverandører, for eksempel ved at av leverandørene har et spesielt sterkt merkenavn, kan denne effekten svekkes. Grunnen er at den sterke leverandøren av merkevaren vet at det skal mye til for at kjeden ekskluderer han til fordel for en mindre konkurrent. I et slikt tilfelle kan det være en lønnsom strategi for kjeden å søke å introdusere en

emv som i sterkest mulig grad vil konkurrere med den sterke merkevaren, eller i det minste klarer å opparbeide seg en troverdighet for at så er mulig.[26]

Dersom leverandøren av den sterke merkevaren oppfatter trusselen som reell kan han motvirke emv introduksjon gjennom å bedre betingelsene til kjeden (Gabrielsen og Sørgard, 2007). Hvordan dette slår ut for konsumentene avhenger av hvordan leverandøren kompenserer kjeden for at han ikke skal introdusere emv. Dersom rabattene til kjeden kommer i form av lavere innkjøpspriser er det grunn til at dette vil slå positivt ut for konsumentene; prisene blir lavere og effekten av at emv ikke blir introdusert er liten. Grunnen til dette er at emv'en uansett ville ha vært et rimelig nært substitutt til den nasjonale merkevaren.

Dersom kjedens emv oppfattes som et nært nok substitutt til den nasjonale merkevaren vil merkevareleverandøren ikke kunne hindre introduksjon av emv. Grunnen er at rabatten som må innvilges for å få dette til blir så stor at det ikke vil være lønnsomt for leverandøren. I så fall introduserer kjeden emv og presset mot leverandøren av det nasjonale merket opprettholdes gjennom priskonkurransen mellom emv'en og den nasjonale merkevaren.

Effekten på konsumentenes velferd vil følgelig avhenge av i) i hvilken grad emv introduksjon påvirker prisene, ii) i hvilken grad emv er differensiert fra den nasjonale merkevaren, og iii) om en eventuell emv introduksjon utvider vareutvalget i kjeden eller om emv'en fortrenger nasjonale merker.

Priseffektene vil også avhenge av hvordan leverandørkontraktene er utformet. Dersom leverandørkontraktene stort sett består av en enkel pris per enhet, vil bedre betingelser til kjedene måtte komme som en reduksjon i disse. I så fall vil en forvente at bedre betingelser for en kjede vil slå ut i lavere priser til konsumentene ettersom man reduserer eventuelle problemer som skyldes doble prispåslag. Dersom kjedens kjøpermakt gir seg utsalg i større faste rabatter vil en ikke forvente at disse i like stor grad slår ut i endrede konsumentpriser. Grunnen er at prissettingen styres mer av variable kostnader enn faste.

Tapet for konsumentene av manglende emv introduksjon, eller gevinsten av en introduksjon, vil avhenge av i hvilken grad emv'en faktisk oppleves som et substitutt til den nasjonale merkevaren. Dersom konsumentene oppfatter disse som svært like vil velferdsgevinsten av emv-introduksjon (eller tapet ved mangel på sådan) være lite.

[26] Dette er nærmere beskrevet i Mills (1995) og Scott-Morton og Zettelmeyer (2004).

Dersom emv er differensiert fra den nasjonale merkevaren vil normalt emv-introduksjonen i seg selv være positiv for konsumentene. Dette vil skje med mindre emv fortrenger en mindre nasjonal merkevare, i hvilket fall emv'en ikke vil utvide vareutvalget. I så fall står en igjen med en eventuell positiv priseffekt som et resultat av emv-introduksjonen.

2.2.6.2 Kundelojalitet

Siden emv per definisjon kun selges i en kjede kan det tenkes at kjedene over tid opparbeider seg større grad av kundelojalitet til kjedenes butikker. I den grad kundene handler emv vil de muligens gradvis venne seg til disse, noe som igjen betyr at skiftekostnadene forbundet med å bytte over til andre kjeder kan oppleves som økt ettersom disse vil ha andre emv-produkter. På denne måten kan økt innslag av emv i dagligvarebutikken svekke konkurransen mellom ulike kjedegrupperinger ettersom flere emv vil gjøre vareutvalget ulikt i de ulike kjedene.

Ulikt vareutvalg vil – i den grad konsumentene har vanskeligheter med å sammenlikne ulike kjeders emv produkter – også gjøre prissammenlikninger mellom kjedene vanskeligere. Dette betyr at både økt kundelojalitet og det at prissammenlikninger kan være vanskelig, isolert sett kan føre til at konkurransen mellom ulike kjeder dempes. Denne effekten vil generelt være sterkere jo større innslaget av emv er totalt på markedet, dvs. hvor stor andel emv-salget utgjør.

Norsk dagligvaresektor hadde i 2010 en emv-andel på knapt 12 %. Dette er lavt sammenlignet med de fleste andre land, der en andel av emv på 20-30 % er vanlig. Land som Sveits, Storbritannia og Tyskland har 35-45 % emv, mens våre skandinaviske naboland har en emv-andel på om lag 20 %.[27] Sett i et slikt perspektiv er det mindre grunn til å frykte at emv bidrar til kjededifferensiering og derigjennom demper priskonkurransen i Norge enn hva en bør frykte i de fleste andre europeiske land.

2.2.6.3 Prisdiskriminering

Emv-introduksjon kan også muliggjøre en bedre utnyttelse av konsumentenes betalingsvilje ved at de representerer et lavprisalternativ til de nasjonale merkevarene. Detaljistkjedene kan dermed tilby nasjonale merker til en relativt høy pris, og tilby emv til en lavere pris. For at ikke alle skal velge emv til lav pris må det være opplevde kvalitetsforskjeller på den nasjonale merkevaren og emv.

La oss ta som utgangspunkt at konsumentene er heterogene i den forstand at de har ulik betalingsvilje for et produkt. Dersom kjeden i utgangspunktet bare selger den nasjonale merkevaren i denne produktkategorien vil den måtte ta hensyn til at dersom prisen blir for høy

[27] Tallen er hentet fra NOU 2011:4 – Mat, makt og avmakt, side 38.

vil relativt mange konsumenter ikke kjøpe varen. Jo flere konsumenter som har en relativt lav betalingsvilje for produktet, jo lavere pris vil kjeden velge. Dersom kjeden fra en slik situasjon introduserer en emv med lavere pris og kvalitet kan denne varen brukes til å tilfredsstille de konsumentene som har relativt lav betalingsvilje for produktet. I så fall kan prisen på den nasjonale merkevaren økes i forhold til før emv blir introdusert. Grunnen er at prisen på merkevaren i mindre grad trenger å ta hensyn til bortfallet av salg som følger av en høy pris ettersom emv tar seg av dette.[28] Dette betyr ikke at kjeden kun vil ønske å selge emv produktet, begge produktene vil være viktige for kjedens inntjening ettersom de betjener ulike kundegrupper.

I økonomisk litteratur kalles dette for (annen grads) prisdiskriminering. Når det drives denne type prisdiskriminering vil det være vinnere og tapere i forhold til situasjonen før emv blir introdusert. Dersom prisen på merkevaren går opp etter introduksjon av emv vil de konsumentene som før kjøpte det nasjonale merket tape ettersom de nå må betale mer. På den annen side vil en del konsumenter som før enten kjøpte det nasjonale merket til en relativt høy pris kunne skifte til emv til en lavere pris. Videre vil en del konsumenter som før emv introduksjonen ikke kjøpte i det hele tatt, nå kjøpe emv fordi prisen er lavere.

Effektene som vi har vist til overfor er alle studert i en setting der grossistkontraktene er enkle lineære priser, noe som ikke nødvendigvis er i samsvar med virkeligheten. Johansen (2010) studerer en situasjon der grossistkontraktene er ikke-lineære ved at de også kan inkludere faste betalinger i tillegg til en lineær grossistpris. Johansen viser at velferdseffektene av emv-introduksjon er tvetydige, i og med at det vil kunne føre til en prisøkning på de nasjonale merkene. Likevel vil totaleffekten ofte kunne være positiv: En høyere pris på ett eller flere nasjonale merker vil bli mer enn kompensert for i de tilfeller der emv'en blir introdusert som et lavprisalternativ til kunder som ellers ikke ville kjøpt, siden det totale salget innen kategorien da vil øke.

2.2.6.4 Informasjonsfordeler

Det spesielle med emv er at kjeden får et tosidig forhold til sine leverandører. Uten emv er kjeden kunde av leverandørene, mens med emv utvides kjedens rolle til også å bli konkurrent. Emv produksjon gir også potensielt kjeden verdifull innsikt i produksjonskostnader, noe som kan gi kjeden en fordel i forhandlingene ettersom kjeden vil ha mer informasjon om hvor

[28] Dette er nærmere drøftet i Gabrielsen og Sørgard (2007). Gabrielsen, Steen og Sørgard (2001) viser ved hjelp av data fra Norge at i en del tilfeller går prisen på det nasjonale merket opp når emv introduseres.

smertegrensen går for leverandørene. Dette koplet med kjedens naturlige innsikt i etterspørselsforhold gjør at emv potensielt kan være et kraftfullt verktøy for kjeden.

Detaljistkjedene får naturligvis tidlig informasjon om nye produkter på markeder. Denne informasjonsfordelen kan de i prinsippet utnytte til sin fordel gjennom å introdusere imitasjoner, dvs. emv som er nære substitutter til nye produkter som kommer på markedet. I mange tilfeller vil dette kunne gjøres raskt, og dersom dette skjer vil dette minske gevinsten en leverandør kan høste på nye produktlanseringer. I EU-kommisjonens retningslinjer for vertikale restriksjoner er det også nevnt at kjeden kan ha insentiver til å stenge ute det nasjonale merket:

'While in most cases the distributor may not have an interest in limiting its choice of products, when the distributor also sells competing products under its own brand (private labels), the distributor may also have incentives to exclude certain suppliers, in particular intermediate range products.'[29]

Som vi har vært inne på over, er det imidlertid ikke åpenbart at kjeden vil ønske å introdusere nære substitutter til nye nasjonale merkevarer. Slike introduksjoner kan i noen tilfeller være nødvendig for å styrke eller opprettholde forhandlingsmakten, men i de fleste tilfeller vil det være tilstrekkelig for kjeden å true med slik introduksjon. Dersom trusselen i seg selv ikke er nok, kan kjeden produsere et nært substitutt, men kjeden trenger ikke å promotere denne.[30] Dersom trusselen om imitasjon er reell og troverdig er det imidlertid i både kjedens og leverandørens interesse ikke å introdusere en emv-kopi av det nasjonale merket. Grunnen er at en slik emv-introduksjon vil ikke øke den samlede etterspørsel i nevneverdig grad, og partene samlet sett vil kunne øke sin fortjeneste gjennom å introdusere en emv som i større grad er differensiert fra den nasjonale merkevaren.

Dersom emv-kopiering skjer vil det kunne reise bekymringer i forhold hvilke insentiver dette gir nasjonale merkevareprodusenter i forhold til innovasjon. Emv-kopiering vil helt klart føre til at den absolutte fortjenesten en merkevareprodusent får ut av en innovasjon vil gå ned. Det skjer altså en overføring av profitt fra leverandør til kjede. I prinsippet kan vi tenke oss at dette slår ut på to måter. For det første kan vi tenke oss at den absolutte profittnedgangen for leverandøren fører til at han gir opp all innovasjon. Men den helt motsatte effekten er også mulig. Vi kan tenke

[29] Se EU-kommisjonen (2010), punkt 210.

[30] En slik "trussel-emv" kan for eksempel gis en lite prominent hylleplass, som kan tas fram og gis mer prominent hylleplass dersom det skulle være nødvendig.

oss at en eventuell emv-kopiering vil sette i gang en prosess der leverandørene innoverer raskere enn før for å holde unna og skape avstand til kjedenes emv-kopiering.[31]

2.2.6.5 Premium-emv

Som nevnt ser vi en økende tendens til at kjedene utvikler såkalte premium-emv. Dersom det eksisterer et nasjonalt merke i samme kategori vil dette være en måte der kjedene direkte kan utfordre sterke nasjonale merkevarer til å gi dem bedre betingelser. En annen forklaring på dette fenomenet er at premium-emv er en respons på hold-up problemet vi har beskrevet over. Hold-up problemet innebærer at leverandører vil ha svekkede insentiver til å utvikle nye produkter som innebærer store investeringer, og grunnen til dette er manglende muligheter til å sikre investeringen gjennom en kontrakt med kjeden. Dette synes å være et reelt problem i mange sammenhenger. Løsningen som vi har skissert på dette over, er vertikal integrasjon, dvs. at kjeden kjøper opp produsenten. I så fall er emv muligheten som kjedene har gunstig for konsumentvelferden, fordi den framskaffer nye produktvarianter som eller ikke ville ha sett dagens lys.

2.2.7.6 Emv hemmer innovasjonen?

Et problem som er spesielt fremhevet i det foregående er faren for at introduksjonen av emv hemmer innovasjonstakten på leverandørleddet. Hold-up problemet oppstår fordi leverandøren frykter at kjeden vil i etterkant av dets produktlansering introdusere emv som konkurrerer med dets eget merke, eller endog utestenge dets merke og i stedet kun selge kjedens eget merke (emv).

Som nevnt i avsnitt 2.2.2.3, er det gjennomført noen få empiriske studier av denne problemstillingen. Verken i England, eller mer generelt for flere EU-land, finner de støtte for at økt utbredelse av emv hemmer produktutviklingen. LEI (2011), som studerer en rekke EU-land, konkluderer som følger:

'Industry innovation is not decreasing. The number of both private labels and industrial brands being introduced is rising in most countries for the sectors studied (processed fruits and vegetables, dairy, and cereal products). Of course, this does not say anything about average product quality or developments in 'real' innovations. Italian evidence indicates that there is more innovation in firms

[31] Et eksempel kan illustrere dette. Det ryktes at leketøysprodusenten LEGO var utsatt for kopiering av konkurrenter i en periode. Måten LEGO svarte på dette var at de startet massiv innovasjon og utviklet nye modeller og serier for sine byggesett i raskt tempo. Dette gjorde de angivelig for å skape avstand til sine konkurrenter.

that produce leading national brands, but also that private label growth is not detrimental to innovation or may even be a stimulus.' (side 169)

Sett i et slikt perspektiv er det liten grunn til å være bekymret for at emv i norsk dagligvaresektor hemmer innovasjonstakten. Tvert i mot, det kan tenkes at liten andel av emv i norsk dagligvaresektor snarere hemmer enn fremmer innovasjonstakten.

2.2.7 Innkjøpssamarbeid

Problemstillingen knyttet til innkjøpssamarbeid har blitt aktualisert den siste tiden da det har blitt kjent at NorgesGruppen og ICA skal ha inngått en avtale der NorgesGruppen skal foreta innkjøp for deler av ICAs sortiment og også stå for distribusjonen av disse produktene. Fra tidligere vet vi at Bunnpris-kjeden har hatt et tilsvarende samarbeid med NorgesGruppen, men at disse byttet til Rema 1000 for en tid tilbake. Det ligger utenfor rammen til dette prosjektet å gjennomføre en fullstendig virkningsanalyse av dette samarbeidet, og avtalen er for tiden til vurdering hos Konkurransetilsynet. Vi vil likevel knytte noen betraktninger til hva som er de relevante vurderingstemaene når den konkurranseøkonomiske virkningen av en slik avtale skal vurderes.

Det første vurderingstemaet er hva innkjøpssamarbeidet kan tenkes å få og si for partenes innkjøpskostnader. Innkjøpssamarbeid vil ventelig styrke kjøpermakten til partene som inngår i samarbeidet. I den grad dette slår ut i lavere innkjøpspriser for de samarbeidene partene vil en forvente at alt annet likt vil dette slå ut i sterkere konkurranse på detaljleddet og lavere priser for norske konsumenter. Faren med et innkjøpssamarbeid er at partene ikke bare samarbeider om innkjøp, men at de snur seg rundt og også samarbeider om salg til konsumentene. Samarbeidet kan ta form av koordinering av priser og vareutvalg for eksempel. Salgssamarbeid mellom uavhengige foretak vil rammes av konkurranseloven, og vil potensielt kunne være svært skadelig for kundene. Et rent innkjøpssamarbeid vil, i utgangspunktet, forventes å ha positive effekter gjennom å gi partene lavere innkjøpskostnader.

Ser vi på den konkrete saken med samarbeidet mellom NorgesGruppen og ICA har det lenge vært kjent i markedet at ICA har betydelige utfordringer og har tapt markedsandeler jevnt over de siste årene. Mange har av den grunn fryktet at ICA-kjeden ville forlate det norske markedet, og at vi da står tilbake med kun tre kjeder i stedet for dagens fire. ICA hevder selv at de har innkjøpsbetingelser som er dårligere enn sine konkurrenter og at de av den grunn var tvunget til å endre dette. I pressen har det framkommet at de har vært i samtaler med de to andre kjedene, Coop og Rema, før de bestemte seg for å inngå en avtale med NorgesGruppen. En naturlig tolkning av dette er at NorgesGruppen har gitt dem innkjøpsvilkår knyttet til både pris og

vareutvalg og distribusjon som er bedre enn det de forventet å få fra Rema og/eller Coop, og som i alle fall er bedre enn de vilkår ICA selv har kunnet framforhandle med sine leverandører. Slik sett vil en forvente at denne avtalen vil kunne bedre lønnsomheten i ICA kjeden og kanskje til og med gi et press på prisene nedover. Det er sett ut fra et slikt perspektiv ikke grunn til å tro at prisene til konsumentene skulle øke som følge av avtalen.

Dersom avtalen er skadelig for konkurransen synes det rimelig å anta at effekten må komme gjennom å dempe konkurransen i detaljmarkedet mot sluttkundene. Det er flere muligheter for at det kan skje. For det første kan det skje ved at innkjøpsprisene i næringen endres slik at det derigjennom leder til høyere priser til konsumentene, og for det andre kan det skje ved at samarbeidet isolert sett (uavhengig av endringen i innkjøpspriser) gir kjedene insentiver til å sette høyere priser til konsumentene. La oss betrakte hver av de to tilfellene.

2.2.7.1 Høyere sluttbrukerpriser som følge av endrede innkjøpspriser?

I utgangspunktet skulle en forvente at den økte innkjøpsmakten ledet til bedre betingelser for ikke minst ICA, og slik sett ga insentiver til å senke prisene til konsumentene. Men det er to mulige scenarier hvor endringen i innkjøpsprisene som følge av ICA/NG samarbeidet kan gi høyere priser til forbrukerne.

Den første potensielle effekten kan komme via vannsengeffekten (se avsnitt 2.2.1). Dersom kontraktene det forhandles om i hovedsak er lineære vil økt forhandlingsstyrke føre til lavere marginale innkjøpspriser for partene. Isolert sett vil dette føre til at partene i innkjøpssamarbeidet vil sette lavere priser. Som vist av Inderst og Valletti (2011) kan dette medføre at de andre kjedene får økte marginale innkjøpsbetingelser, noe som i så fall vil trekke mot at disse må sette opp sine priser. Totaleffekten av dette for konsumentene er usikker, men det kan skje at den negative effekten som følger av at konkurrentene får økte marginale innkjøpspriser dominerer, og at man ender ut med et resultat som er skadelig for konsumentene.

Dersom forhandlingene dreier seg om mer fleksible kontrakter der forhandlingsmakten ikke ensidig tas ut i form av lavere (og konstante) marginale innkjøpspriser vil denne effekten svekkes eller forsvinne helt. Et kjernespørsmål blir derfor hvordan leverandørkontraktene ser ut. Det kan synes som om kontraktene som faktisk benyttes i det norske dagligvaremarkedet er fleksible, for eksempel synes det som at det også forhandles over ulike faste betalinger i tillegg til marginale innkjøpspriser eller at det i alle fall innrømmes kvantumsrabatter. Spørsmålet om hvilke kontrakter som faktisk benyttes til syvende og sist et empirisk spørsmål, men vannsengeffekten som beskrevet over vil ventelig forsvinne dersom kontraktene er fleksible

nok. Unntaket er dersom dårligere betingelser fører til at en av de andre kjedene forlater markedet. Det kan, som antydet av enkelte, for eksempel bety at Rema 1000 blir tvunget til å trekke seg ut av markedet. Det er grunn til å spørre hvor sannsynlig det er med et slikt scenario.

Den andre potensielle effekten kan komme via måten innkjøpsbetingelsene utformes på. I tråd med tankegangen forklart foran (se avsnitt 2.2.4.2), kan økt kjøpermakt tas ut i form av at ICA/NG ber om større faste betalinger fra hver enkelt leverandør. Responsen fra leverandørene er at den setter høyere pris per enhet, for på den måten å sikre at den får dekket inn de økte faste betalingene. Høyere innkjøpspriser på margingen vil i neste omgang gi ICA/NG insentiver til å overvelte dette helt eller delvis i prisene til konsumentene. Dette er nærmere forklart i Foros og Kind (2007). En viktig premiss vil i det tilfellet være at innkjøpssamarbeidet fører til høyere marginal innkjøpspris både til ICA og NorgesGruppen (og samtidig høyere fast betaling til kjedene). Det er et empirisk spørsmål om det faktisk kan forventes en slik effekt av innkjøpssamarbeidet.

Scenariet beskrevet over forutsetter at ICA og NorgesGruppen med viten og vilje vil svekke sin konkurranseposisjon i forhold til de andre kjedene. Det er et spørsmål om det er troverdig at de faktisk velger å gjøre det. Hvis økningen i faste betalinger til ICA og NorgesGruppen blir tilstrekkelig store, kan det faktisk være troverdig å gjøre noe slikt. Uansett, hva angår innkjøpspris per enhet (ser bort fra fast betaling) er det mest sannsynlig er at ICAs vilkår svekkes. Det skyldes at NorgesGruppen ventelig kan påvirke dets vilkår på lang sikt ved et innkjøpssamarbeid der NorgesGruppen overtar deler av ICAs innkjøp og distribusjon. Hvis NorgesGruppen setter innkjøpspris per enhet til ICA så vil de ha makt til å påføre ICA en slik ulempe. Spørsmålet er i så fall om ICA har vært i stand til å sikre seg mot en slik situasjon idet de inngikk avtalen. Sett i et slikt perspektiv er det viktig å ha innsyn i hva som er inneholdt i avtalen mellom ICA og NorgesGruppen. Betingelsene vil imidlertid kunne endres over tid, hvilket kan bety at ICA på lang sikt kan ende opp med å kjøpe fra NorgesGruppen til en relativt høy pris per enhet.

På den andre siden, dersom ICA fritt kan velge hvem de vil inngå innkjøpssamarbeid med, vil trusselen om å bytte til en av de andre grupperingene kunne disiplinere NorgesGruppen. Det at Bunnpris byttet fra NorgesGruppen til Rema tyder på at en slik disiplinerende effekt kan være til stede, og at det i alle fall er grenser for hvor dårlige vilkår NorgesGruppen kan gi ICA.

2.2.7.2 Insentiver til høyere sluttbrukerpriser?

La oss nå se bort fra mulige endringer i innkjøpsbetingelser. Spørsmålet er om innkjøpssamarbeidet som sådan kan gi insentiver til at kjedene setter høyere priser til

konsumentene. I tråd med tradisjonell tankegang, kan det tenkes at det skjer enten gjennom ensidig eller koordinert adferd, det vil si som følge av ikke-koordinerte eller koordinerte effekter.

La oss betrakte tilfellet med ikke-koordinerte effekter. Spørsmålet er om innkjøpssamarbeidet som sådan gir en bedrift alene insentiver til å sette høyere priser til konsumentene. La oss tenke oss tilfellet der NorgesGruppen kan diktere en marginal innkjøpspris som ICA står overfor, og at den inneholder en margin i den forstand at NorgesGruppen oppnår en fortjeneste på hver enhet som ICA kjøper. Det er ikke usannsynlig, gitt at NorgesGruppen skal overta ICAs distribusjon i store deler av landet og ventelig har en mulighet for å sette innkjøpsbetingelsene for ICA. I så fall vil det med ett kunne være mer lønnsomt for NorgesGruppen å øke sine priser. Årsaken er at deler av det salget de da mister vil gå til ICA, og i motsetning til før innkjøpssamarbeidet vil det da fortsatt motta noe fortjeneste på noe av det salget de mister. Dette er i så fall analogt til mulige virkninger av en horisontal fusjon, der insentivet til å øke prisene etter fusjonen skyldes at noe av tapet av kunder og inntekter for en av fusjonspartnerne ved økt pris delvis fanges opp av økt salg og tilsvarende økt inntekt for den andre fusjonspartneren.

Men som i tilfellet over, må det avveies mot et eventuelt insentiv for ICA til å redusere sine priser. Hvis ICA blir stilt overfor lavere marginale innkjøpspriser enn før samarbeidet, vil det alt annet likt trekke i retning av at ICA setter lavere priser til konsumentene. I så fall må en foreta en vurdering av hvorvidt det er den prisøkende effekten for NorgesGruppen eller den prisreduserende effekten for ICA som er dominerende.

Alternativt kan det tenkes at samarbeidet på innkjøpssiden gir potensial for fredelig sameksistens (koordinerte virkninger). En mulig årsak kan være at ICA og NorgesGruppen får detaljert innsikt i hverandres kostnader. Det er imidlertid ikke åpenbart at det at en bedrift får mer eksakt kunnskap om kostnadsnivået til rivalen i seg selv skader konkurransen.[32] En mulig mekanisme kan imidlertid være at en får raskere kunnskap om *endringer* i rivalens kostnader, og dermed har større mulighet for raskt å oppdage et eventuelt avvik fra en fredelig sameksistens. Det er heller ikke åpenbart at det at de to selskapene med ett får mer like

[32] La oss for eksempel anta at en bedrift ikke kjenner rivalens innkjøpskostnad, men antar at den den er uniformt fordelt mellom 70 og 80 NOK per enhet. Det vil da være rasjonelt for den å opptre som om rivalen har en kostnad på 75 NOK, den forventede innkjøpskostnaden. La oss nå anta at den med ett får vite at rivalen faktisk har 75 NOK som kostnad. I så fall vil den ikke endre sin adferd. Så lenge den har korrekte forventinger om rivalens kostnader, vil ikke full informasjon om de faktiske kostnadene til rivalen forventes å ha noen effekt. Det kan endog tenkes tilfeller der manglende kunnskap om hverandres kostnader kan lede til mindre hard konkurranse, da hver av dem ønsker å signalisere at de har høye kostnader for derigjennom oppmuntre rivalen til å opptre mindre aggressivt. Dette er nærmere drøftet i Tirole (1988), kapittel 9.1-9.3.

kostnader vil skape konkurranseproblemer. Rett nok vil like kostnader føre til at de to som samarbeider kan tenkes å ha større potensial for å oppnå en fredelig sameksistens. Men dersom det blir større asymmetri mot de andre rivalene, vil det dra i motsatt retning.[33] En må for eksempel vurdere om det er noen såkalte urokråker i næringen, det vil si et selskap som er mer villig enn andre til å bryte den fredelige sameksistensen, og i så fall om denne urokråken får mer eller mindre insentiver til å bryte ut som følge av innkjøpssamarbeidet.

Vi har i det foregående kun kort skissert noen relevante momenter ved en vurdering av en mulig konkurranseskade som følge av innkjøpssamarbeidet mellom ICA og NorgesGruppen. For å kunne konkludere må en foreta en detaljert analyse. Konkurransetilsynet har opplyst at de ser nøye på saken, og vil da ventelig gripe inn dersom det leder til svekket konkurranse og tap for forbrukerne.

2.3 Urimelige kontraktbetingelser og -endringer?

Kjøpermakt kan også gi seg utslag i at kjøperne overfører for mye risiko til leverandørene. Forutsigbarhet for leverandørindustrien er viktig for at de skal kunne treffe gode beslutninger om investeringer i FoU. Kontraktsinkompletthet - kort sagt det fenomen at man ikke kan lage kontrakter for alle eventualiteter - kan resultere i såkalte hold-up problemer. For eksempel, dersom leverandører foretar investeringer basert på forutsetninger som kan endres av kjøperen i etterkant, vil dette kunne resultere i underinvestering i for eksempel FoU. Det er derfor et potensielt problem dersom kjedenes kjøpermakt gjør at kjedene i etterkant har mulighet til å endre betingelsene for leveransene. Dette var et problem som enkelte leverandører rapporterte om i Storbritannia (Competition Commission (2008)).

En kontrakt mellom to parter anses som effektiv dersom den muliggjør at det samlede overskuddet som det skal forhandles om blir så stor som mulig. Det er snakk om å bake den største kaken som er mulig. Gitt at kontraktene mellom de som forhandler er generelle nok, kan vi derfor skille motivene om å bake den størst mulige kaken fra problemet om hvordan kaken skal deles. Partene vil i utgangspunktet ikke være uenige om at kaken de skal bake må være størst mulig, men de vil selvsagt være uenig om fordelingen av denne. Når vi snakker om fordeling kommer vi inn på forhandlingsstyrke som et viktig element.

[33] EU-kommisjonen har i sine retningslinjer for samarbeidsavtaler også omtalt innkjøpssamarbeid, se EU-kommisjonen (2011) kapittel 5. De legger der stor vekt på 'commonality of costs', og hevder at det er et moment som entydig føre til større potensial for fredelig sameksistens. Det er imidlertid etter det vi kan se ikke kommentert hvordan større ulikhet i kostnad mot utenforstående vil påvirke muligheten for fredelig sameksistens.

Vi har tidligere sett på at effektive kontrakter er kontrakter som tillater partene å skille mellom effektivitet (bake den størst mulige kaken) og fordeling. Da skal fleksible kontrakter være mulig, for eksempel må det være mulig å fordele kaken gjennom faste betalingen den ene eller den andre veien. Det samme argumentet kan gjennomføres når det gjelder forholdet til usikkerhet og den risiko partene har.

Et generelt prinsipp er at den part som misliker risiko mest skal forsikres for denne risikoen. Dette fordi denne type forsikring maksimerer den kaken som kan bakes i relasjonen. Dersom en risikoavers part ikke forsikres for den risiko han løper, vil han alt annet likt være villig til å bidra mindre inn mot den verdiskapning som skjer i relasjonen. Dette på en slik måte at dersom han forsikres mot denne risikoen vil økning i hans bidrag inn mot verdiskapningen være større enn de ressursene som går med for å forsikre aktøren. På denne måten vil partene selv ha insentiver til å forsikre partene optimalt etter den holdning til risiko de måtte ha, ganske enkelt fordi dette maksimerer kaken som kan deles.

I forhold til risikofordeling i leverandør-kjede forhold i dagligvaremarkedene er det først og fremst risiko knyttet til adferd fra den ene part som har vært i fokus. Dette omtales ofte for adferdsrisiko. For eksempel, dersom all risiko for svinn er lagt på leverandøren, og kjeden kan påvirke graden av svinn, vil det oppstå et problem dersom leverandøren ikke har tatt høyde for disse insentivene i kontrakten sin. For å unngå slike problemer er prinsippet som følger av økonomisk teori at tap som følger av adferdsrisiko bør i størst mulig grad bæres av den som kan påvirke tapet. Ofte kan det være flere parter som kan påvirke tap, og i så fall bør risikoen deles. På samme måte som over tilsier effektive kontrakter også at denne risikoen fordeles optimalt, fordi dette vil minimere faren for adferdsrisiko og dermed bake en større kake i relasjonen.

Det er derfor i utgangspunktet slik at partene har alle insentiver til å fordele risikoen mellom seg på en måte som er optimalt. Når det likevel synes å oppstå problemer knyttet til dette i dagligvaremarkedet, kan det skyldes to ting:

- Enten har partene avtalt ineffektive kontrakter som ikke fordeler risiko optimalt
- Eller så skyldes problemene at en av partene bryter avtaler og påfører den andre part *ex post* risiko som han ikke har forutsatt i den avtale som er inngått.

Dersom problemet er av den første art, er det liten grunn til å gripe inn. Partene bør da selv bære ansvaret for at de ikke klarer å forsikre hverandre optimalt. Dersom problemet er av den andre type, synes det å være et håndhevingsproblem av en inngått avtale. Det vil vi kommentere nærmere i det avsnittet som nå følger.

2.4 Potensialet for regulering

Vi har i de foregående avsnittene i dette kapittelet pekt på mulige virkninger av kjøpermakt. Vi har vist at kjøpermakt kan være skadelig i visse tilfeller. Det er imidlertid ikke grunnlag for å hevde at kjøpermakt typisk er skadelig. Tvert i mot, vi vil hevde at det typiske er at kjøpermakt vil innebære at kjedene oppnår bedre betingelser hvilket i neste omgang kan komme forbrukerne til gode.

Gjennom regulering kan det være mulig å forskyve makt fra kjede til leverandører, med andre ord svekke kjøpermakten. Gitt at kjøpermakt kun i noen spesifikke tilfeller er skadelig, er det derfor klart at eventuelle inngrep som forskyver makten fra kjeder til leverandører må være mest mulig målrettet mot de tilfellene hvor kjøpermakt er skadelig.

En må imidlertid ta høyde for at det allerede finnes lovbestemmelser som i prinsippet skal fange opp noen av de tilfeller der kjedene utnytter stor kjøpermakt. For eksempel vil avtalelov, patentlovgivningen og konkurranseloven kunne komme til anvendelse i flere tilfeller. Slik sett begrenser det behovet for regulering. Det kan imidlertid tenkes at de lovreglene som eksisterer ikke fungerer etter sin hensikt. Grunnen kan være at den enkelte aktør er tilbakeholdne med å ta opp mulige brudd på for eksempel avtaleloven i frykt for å bli utsatt for represalier, for eksempel i form av mindre tilgang til hylleplass i fremtidige perioder.

Dette kan illustreres med spillet mellom to leverandører om melde fra om betingelser som de mener er brudd på avtaleloven. Dette er illustrert i Tabell 1.

		Bedrift 2	
		Si fra	Ikke si fra
Bedrift 1	Si fra	(2,2)	(4,1)
	Ikke si fra	(1,4)	(3,3)

Tabell 1: Spillet mellom leverandører om å si fra om brudd på avtaleloven

I Tabell 1 antar vi at to leverandører begge mener de er blitt utsatt for et brudd på avtaleloven i forbindelse med kontrakten med en kjede. Det første tallet i hver rute angir payoff for bedrift 1, og det andre payoff for bedrift 2. Vi ser kun på rangering av alternativer, og lar 1 være det beste

alternativet og 4 det verste. Hver av dem har kommet dårligere ut på grunn av avtalebruddet. Hvis de får endret vilkårene i avtalen vil de begge komme bedre ut. Dette er illustrert i figuren ved at payoff for hver av dem er 2 hvis de sier fra og 3 hvis de ikke sier fra. Problemet er at uansett hva den andre gjør, kan det være fristende å ikke si fra. Hvis den andre ikke sier fra, vil en kunne oppleve represalier hvis kun en selv sier fra. Det er illustrert i figuren ved at payoff endres fra 3 til 4. Hvis den andre sier fra, kan en selv tjene på å ikke si fra da en får en fordel i forhold til den andre som da blir utsatt for represalier. I så fall kan bedriften tjene på å ikke si fra ved at payoff i figuren går fra 2 til 1.

Dette illustrerer at det gjeldende regelverk kan tenkes å ikke bli etterlevd, fordi partene frykter mulige represalier. En mulig måte å forbedre systemet på kan da være å opprette et uavhengig organ som kan motta eventuelle klager og ta dette opp. Hvis dette utformes på en slik måte at det ikke er den enkelte leverandør som klager, for eksempel ved at organet tar opp klager som kommer fra flere leverandører, kan det gi potensial for å gjøre det eksisterende regelverk mer effektivt.

Hvis en ønsker å innføre særskilte, nye regler, bør en tenke nøye gjennom mulige utilsiktede virkninger. Det er særlig grunn til å vurdere hvordan partene vil respondere på forbud mot visse elementer i kontraktene de skriver. Som illustrasjon, la oss anta at faste betalinger blir forbudt. Som forklart i det foregående (se avsnitt 2.2.4.2), vil det sannsynligvis lede til at partene prøver å oppnå samme effekt gjennom andre vilkår i kontrakten. Det kan for eksempel være at de i stedet for en fast betaling innfører andre typer rabattstrukturer med samme virkning. I så fall har en ikke oppnådd noen endring, verken for sluttbrukerne eller for leverandørene. Hvis en skal sikre seg mot en slik omgåelse må en sannsynligvis forby alle former for vertikale restriksjoner. I så fall er det kun en pris per enhet (lineær pris) i kontrakten. Det er åpenbart at det kan ha uheldige virkninger. Da setter en hele prismekanismen ut av spill, for eksempel muligheten for nye leverandører å signalisere gjennom en hylleplassbetaling at de har tro på sitt eget produkt.

3. Virkninger av dagligvarekjedenes kjøpermakt

I dette kapittelet vil vi se nærmere på mulige virkninger av dagligvarekjedenes kjøpermakt. Bakteppet er den prinsipielle drøftingen i foregående kapittel. Spørsmålet er om vi har grunn til å frykte at kjøpermakt har skadelige virkninger for sluttkundene i det norske dagligvaremarkedet.

Ideelt sett bør en foreta empiriske studier som avdekker mulige skadelige virkninger av kjøpermakt. Men mangelen på tilgang på data gjør det svært vanskelig å gjennomføre innenfor rammen av dette prosjektet. Selv om en har god tilgang til data, er det vanskelig å anslå presist hvordan kjøpermakten faktisk har slått ut. Vi har i det foregående vist til en rekke utenlandske studier som har berørt ulike aspekter ved virkninger av kjøpermakt, for eksempel hvordan økt utbredelse av emv har påvirket leverandørenes innovasjonstakt. Dette har gitt oss en viss kunnskap om hvordan kjøpermakt kan slå ut i dagligvaresektoren.

Vi har også i det foregående drøftet hvordan forutsetningene for ulike teorier som predikerer skadelig kjøpermakt passer på norske forhold. For eksempel har vi drøftet vilkårene som må være oppfylt for at vannsengeffekten skal inntreffe. I dette kapittelet vil vi ikke gjenta de drøftinger av teorienes relevans som vi foretok i foregående kapittel. I stedet vil vi fokusere på andre og mer indirekte utslag av kjøpermakt, nærmere bestemt utslag på lønnsomhet og produktivitet.

3.1 Marginer på enkeltprodukter –informativt?

Hvis det er slik at kjøpermakten fører til store fortjenester på kjedeleddet, er det en klar indikasjon på at forbrukerne ikke nyter godt av de gevinster som kjedene oppnår i sine tøffe forhandlinger med leverandørene. En potensiell måte å avdekke lønnsomhet på ulike ledd på er å studere hvilke marginer de ulike ledd har på enkeltprodukter. Denne metoden har imidlertid noen åpenbare svakheter. Grunnen til dette er at vi vet at konsumentene i dagligvaremarkedet for en stor del etterspør en hel handlekurv, og at det derfor er summen av prisene på enkeltprodukter som inngår i denne som er avgjørende. Dette medfører at kjeden har tilpasset seg slik at de selger enkelte produkter med svært lave marginer, endog med tap. Ideen er at kundene skal «lokkes» inn i butikken gjennom disse produktene, og så gjenvinner kjeden tapet på enkeltprodukter med positive marginer på de andre produktene i handlekurven.[34]

Konkurranse mellom kjeder vil i et slikt tilfelle ikke nødvendigvis ende med at alle produkter selges med tilnærmet null margin. Det kan tenkes at de konkurrerer om å tiltrekke seg kunder

[34] Dette er nærmere forklart i Lal og Matutes (1994).

gjennom å tilby en lavest mulig pris på lokkevaren. Da kan økt konkurranse føre til lavere pris på de produkter som i utgangspunktet er priset lavt, og fortsatt like høy pris på de andre produktene (som oftest kalles hyllevarer, i motsetning til lokkevarer). Det er ingen tvil om at vi i norsk dagligvarehandel ser eksempler på denne typen konkurranse. Rundt juletider er det for eksempel noen kjeder som selger pinnekjøtt til en lav pris, og sannsynligvis med tap. Et annet eksempel er bleier, som i perioder er blitt solgt til svært lav pris av enkelte kjeder.

Forskjeller i marginer, og til dels store forskjeller i marginer, er følgelig noe som vi vil forvente å finne dersom vi foretar en grundig analyse av marginer på enkeltprodukter. Men vi kan vanskelig ut fra det slutte om konkurransen er hard eller ikke på kjedeleddet. Vi har behov for et mer overordnet mål som avspeiler graden av konkurranse. Kjeders totale lønnsomhet vil i større grad enn marginer på enkeltprodukter gi en indikasjon på konkurransegraden. Dersom det er hard konkurranse, vil en forvente at kjedene konkurrerer bort en stor del av det som ellers ville vært fortjeneste på kjedeleddet.

3.2 Produktivitet og lønnsomhet

Endrede maktforhold i leveringskjeden for matvarer over de senere år har ført til spørsmål om i hvilken grad de store dagligvarekjedene er unødig fordyrende på veien mellom bonde og forbruker: Stikker de store dagligvarekjedene av med en større del av verdiskapingen enn hva som godt er, på bekostning av leverandører i den ene enden av leveringskjeden og forbrukerne i den andre? I særdeleshet kan man spørre om norsk næringsmiddelindustri kommer spesielt svekket ut av denne utviklingen. Denne siste bekymringen har vært fokus for spørsmålene som drøftes i rapporten. Her vil vi gå videre inn i spørsmålet empirisk.

Det er flere måter å belyse disse spørsmålene men her vil vi fokusere på produktivitets- og lønnsomhetsutvikling. Har for eksempel lav produktivitet i dagligvarehandelen fordyret dette leddet i forhold til om produktiviteten hadde vært høyere. Hvordan er produktivitetsutviklingen relativt til næringsmiddelindustrien relativt til varehandel? Er distribusjonen av matvarer i Norge unødig fordyrende ved at produktiviteten og produktivitetsutviklingen ikke er tilfredsstillende? Hva så med lønnsomhet? Er dagligvarehandel med matvarer en spesielt lønnsom geskjeft sammenlignet med andre aktiviteter? Hvis dagligvarehandel skulle vise seg å være svært lønnsom, så vil det være ressursmessig rom for at en større del av inntektene sendes tilbake til matprodusentene og at handelen i den forstand derfor *er* unødig fordyrende.

Utgangspunktet for analysen kan oppsummeres gjennom følgende to hovedspørsmål:

- Hvordan har utviklingen produktivitet og lønnsomhet i norsk næringsmiddelindustri og dagligvarehandel utviklet seg over tid?

- Hvordan er denne utviklingen relativt til annen industri, og varehandel mer generelt?

Analysene som presenteres her er utvidelser av analyser først presentert av Vagstad (2011a,b). Her tar vi imidlertid analysen noe lengre gjennom dels å oppdatere tall, og dels gjennom å utnytte statistiske teknikker til å bryte ned data i testbare størrelser. Diskusjonen og strukturen følger i stor grad Vagstad (2011a,b). Vi har fått full tilgang til analyser og data fra denne studien og enkelte delkapittel vil naturlig nok følge hans diskusjon og struktur.

En fellesnevner for analysen er imidlertid en idé om at man ved å se på kostnader og marginer kan si noe om hvorvidt distribusjonen av matvarer er unødvendig fordyrende på veien mellom produsent og forbruker. Produktivitet er viktig ved at økt produktivitet (lavere kostnader eller høyere kvalitet) på ett ledd i leveringskjeden innebærer en fordel, som kan tas ut i form av høyere lønnsomhet på det leddet som opplever produktivitetsvekst. Fordelen kan imidlertid også tas ut andre steder i kjeden (i form av økt lønnsomhet opp- eller nedstrøms), noe som ved ettertanke ikke nødvendigvis er uheldig: Ut fra et velferdsøkonomisk ståsted vil man jo helst at en positiv utvikling (for eksempel økt produktivitet) kommer forbrukerne til gode. Dette illustrerer at de to temaene henger tett sammen.

Det er viktig å ha i mente at sammenhengen mellom produktivitet og lønnsomhet er teoretisk uavklart: økt produktivitet er (i alle fall i noen situasjoner) bra for lønnsomheten, mens økt lønnsomhet ikke er entydig positivt for innovasjon og produktivitetsforbedring. En skal også være forsiktig med å trekke bastante konklusjoner om det skulle vise seg at det har vært svakere eller sterkere produktivitetsvekst et sted i leveringskjeden – det er sjelden slik at ulike aktiviteter har samme potensialet for produktivitetsvekst.

Vi vil først se på produktivitet før vi avslutter analysen med en enkel lønnsomhetsstudie.

3.2.1 Produktivitetsanalyse

I dette kapitlet vil vi se nærmere på produktiviteten i ulike deler av leveringskjeden. Vi gir først en oversikt over hva som bestemmer en bedrifts eller en bransjes produktivitet, og de produktivitetsindikatorene som er brukt. Deretter gjøres en enkel deskriptiv analyse av data før vi statistisk dekomponerer og tester for mulige forskjeller mellom bransjer.

Hovedmålet med denne øvelsen er å peke på noen sentrale trekk ved produktivitetsutviklingen i leveringskjeden for matvarer.

3.2.1.1 Hva bestemmer produktiviteten?

Produktivitet sier noe om forholdet mellom produksjon og faktorinnsats. En produktiv bedrift får mye produksjon ut av gitte innsatsfaktorer. Produktivitetsvekst er vekst i produksjon som

ikke kan tilbakeføres til eller tilskrives endringer i faktorinnsats. I dagligtalen regner man vanligvis bedre teknologi (for eksempel bedre maskiner og utstyr eller smartere produksjonsprosesser) og økt kunnskap (for eksempel bedre ledelse eller bedre utdannede arbeidere) som de viktigste driverne av produktivitetsvekst. Det er imidlertid viktig å være klar over at det vi har av produktivitets*mål* oftest er regnet om i verdienheter, og dette åpner for at endringer i faktorpriser og produktpriser også vil kunne være viktige drivere for vårt mål på produktivitet, men ikke nødvendigvis for selve produktiviteten.

Slike prisendringer skal i prinsippet være tatt hånd om ved at inntekter og kostnader justeres i henhold til en passende prisindeks, mens de prisindeksene som brukes normalt vil være for "brede" til å unngå at produktivitetsmålet blir påvirket av rene prisendringer. Det er heller ikke opplagt at prisendringer *burde* påvirke produktivitetsmålet: i den grad prisendringer reflekterer endringer i kvalitet bør de i alle fall telle med.

Mens det er vanskelig å tenke seg negativ produktivitetsvekst hvis produktiviteten bare avhenger av teknologi og kunnskap (hvem vil ta i bruk dårligere utstyr eller dårligere produksjonsprosesser?), er det ingen slik skjevhet i (målte) produktivitetsendringer som skyldes prisendringer: økte faktorpriser eller fallende produktpriser vil – alt annet likt – gi negativ produktivitetsvekst.

3.2.1.2 Hvordan måle produktivitet?

Ideelt sett burde vi hatt et produktivitetsmål som kunne fortelle oss i hvilken grad endringer i produksjon og bearbeidingsverdi (bruttoprodukt) skyldes endringer i teknologi (endring i produktfunksjon), endringer i faktorbruk, og endring i faktor- og produktpriser. Vi har ikke slike mål, og må derfor nøye oss med ulike indikatorer som gir oss ulike deler av den helheten vi søker å beskrive.

Et slikt mål er arbeidsproduktivitet, definert som produksjon (enten produksjonsverdi eller bearbeidingsverdi) per enhet arbeidskraft (typisk timeverk eller årsverk). På tilsvarende vis kan man definere kapitalproduktivitet som produksjon per kapitalenhet. Mer sammensatte mål inkluderer flere faktorer på en gang. Begrepene total faktorproduktivitet (TFP) og multifaktorproduktivitet (MFP) brukes ofte om hverandre, da begge søker å forklare produksjonsvekst utenom den veksten som skyldes endringer i flere innsatsfaktorer på en gang. Mest interesse knyttes vanligvis til denne restfaktoren (altså MFP eller TFP), som da tolkes som den "ekte" produktivitetsveksten: vekst i produksjon som ikke skyldes vekst i faktorinnsats. Vi vil referer til dette målet som total faktorproduktivitet heretter (TFP).

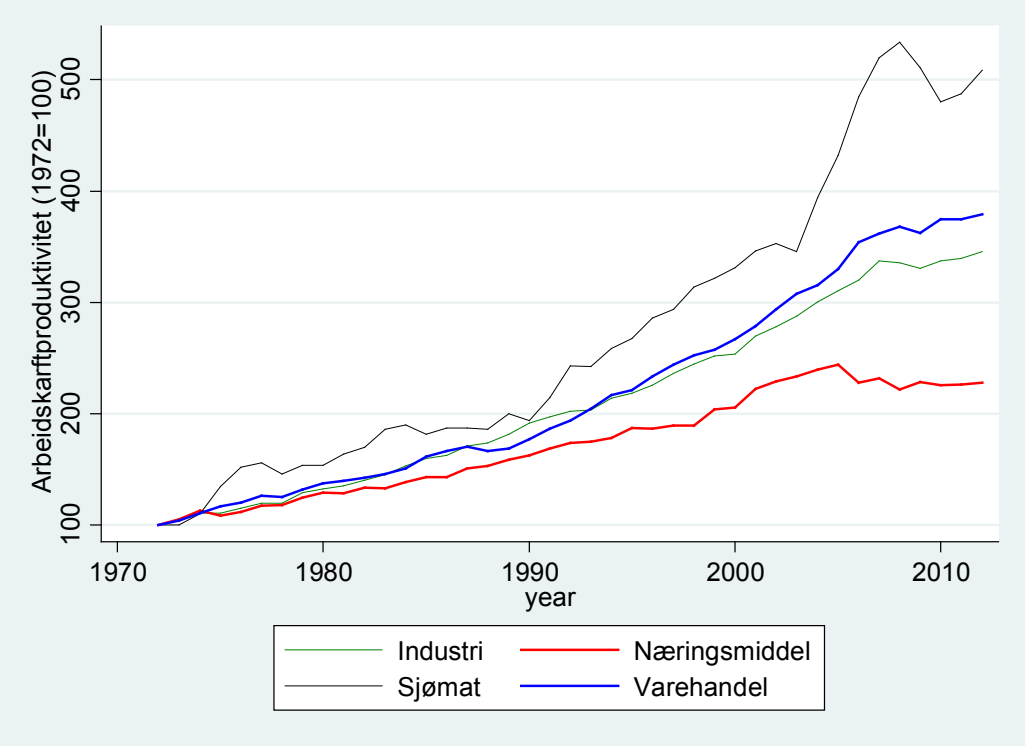
Vi benytter tall fra SSB for perioden 1972-2012 for *varehandel* totalt, *industri* totalt, og for to grupper med matindustri; for *næringsmiddelindustri* (drikkevarer og tobakk unntatt fisk) og *sjømat* (bearbeiding og konservering av fisk, skalldyr og bløtdyr). Vekst i bruttoproduksjonsverdi og bearbeidingsverdi dekomponert på arbeidskraft og restfaktoren total faktorproduktivitet (TFP). Tallene er fra nasjonalregnskapet og tall for siste to år er foreløpige. I den statistiske modellen brukes også tall for bruttonasjonalprodukt (BNP).[35]

Både arbeidskraftproduktivitet og total faktorproduktivitet måles for både produksjonsverdi eller bearbeidingsverdi, her vil vi imidlertid fokusere på produksjonsverdien.

3.2.1.3 En deskriptiv analyse: Et første blikk på produktivitetstallene

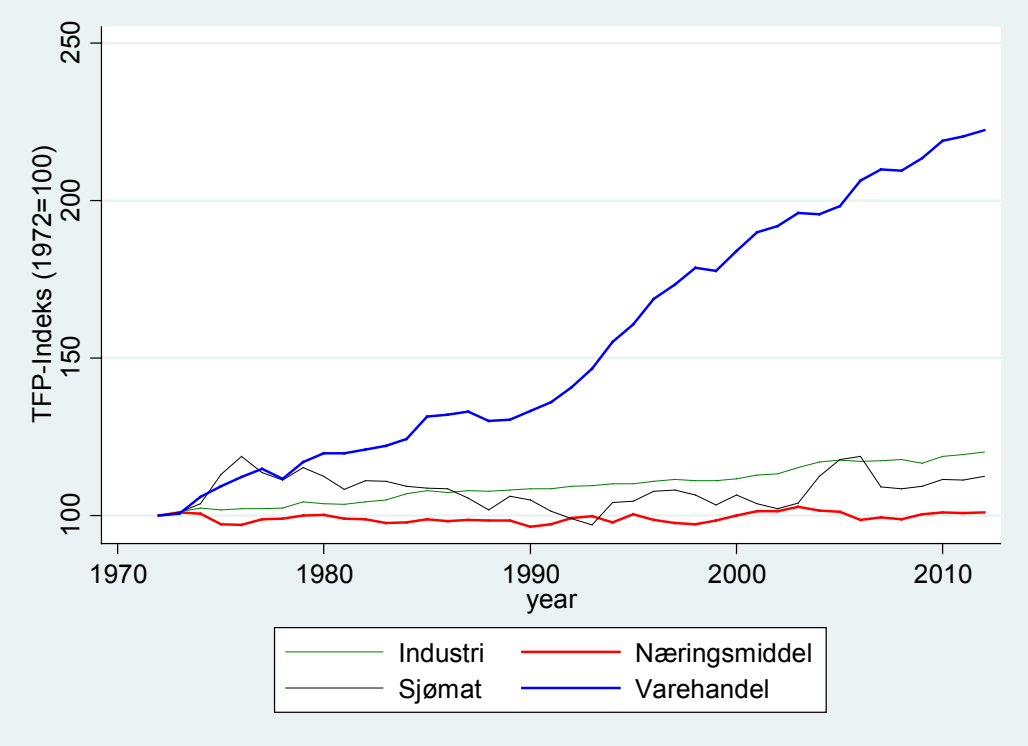
Vi starter med å se på utviklingen fra 1972 og frem til i dag for arbeidskraftproduktivitet og total faktorproduktivitet. Dette er vist i figurene 6 og 7. Merk at vi har satt 1972 til 100 for alle fire næringer for slik sett kunne sammenligne utviklingen på tvers av bransje/industri.

Figur 6: Utviklingen i arbeidskraftproduktivitet 1972-2012 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Sjømat og Varehandel (Kilde SSB, 1972=100)



[35] Vagstad (2011) benyttet tall opp til og med 2010.

Figur 7: Utviklingen i total faktorproduktivitet 1972-2012 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Sjømat og Varehandel (Kilde SSB, 1972=100)



Som vi ser har alle bransjer produktivitetsvekst, men overraskende nok har næringsmiddelindustrien veldig lav vekst spesielt målt ved TFP. Det andre som skiller seg ut er at varehandel uavhengig av mål har hatt en ekstremt god produktivitetsutvikling. Endelig ser vi at sjømat målt med arbeidskraftproduktivitet har høyeste produktivitetsutvikling av alle, mens målt med TFP er veksten svært mye lavere.

For å få et bedre bilde av utviklingen har vi beregnet gjennomsnittsvekst over hele perioden. Dette er vist i Tabell 2. Ikke overraskende ser vi at TFP veksten som måler vekst i forhold til alle produksjonsfaktorer viser lavere veksttall enn arbeidskraftproduktivitet.

Det deskriptive bildet fra Figur 6 og 7 blir tydeligere når vi ser på tallene i Tabell 2:

- Næringsmiddelindustri har bare halvparten av arbeidskraftproduktivitetsveksten til de andre, men dobler like fullt arbeidskraftproduktiviteten over perioden.
- Næringsmiddelindustri er imidlertid mye verre stilt målt ved TFP som bare endres fra 100 til 101 på 41 år.
- Varehandel viser stor vekst uansett målemetode med en årlig vekst mellom 2-3.4%.

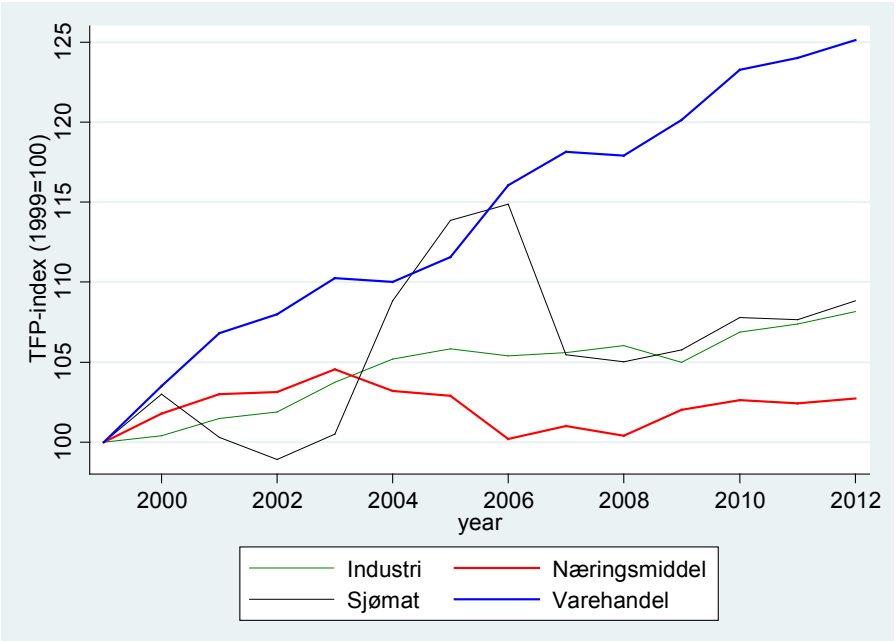
- Sjømat har høy vekst bare målt ved arbeidskraftproduktivitet, ikke ved TFP, og har dessuten også størst volatilitet over tid (standardfeil, min, maks).

For å få et bedre inntrykk av de siste års dynamiske utvikling har vi også beregnet TFP på tvers av næringene, der vi ser på utviklingen de nærmeste 12 årene. Dette er vist i Figur 8.

Tabell 2 Gjennomsnittsvekst i produktivitetsindekser 1972-2012 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Sjømat og Varehandel (Kilde SSB)

	Gjennomsnitt	Stnd. feil	Min	Max
Arbeidskraftproduktivitet				
Industri	3.21	1.99	-1.5	7.5
Næringsmiddel	2.20	3.06	-6.8	8.1
Sjømat	4.04	6.18	-7.1	22.5
Varehandel	3.44	2.20	-2.5	7.3
Total Faktorproduktivitet (TFP)				
Industri	0.48	0.71	-1	1.9
Næringsmiddel	0.06	1.28	-3.3	2.5
Sjømat	0.30	3.52	-8.2	8.9
Varehandel	2.07	1.97	-2.7	5.8

Figur 8: Utviklingen i total faktorproduktivitet 1999-2012 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Sjømat og Varehandel (Kilde SSB, 1999=100)



Mens både varehandel, total industri og sjømat (om enn med mer volatilitet) viser positiv vekst har om noe næringsmiddelindustrien tilnærmet nullvekst også siste 12 år. Varehandel alene har hatt en vekst siste 12 år på 25%.

Hovedfunnet så langt er dermed at når vi sammenligner med andre norske næringsaggregat, så har varehandelen generelt hatt sterk produktivitetsvekst. Dette gjelder enten man ser på arbeidsproduktivitet eller total faktorproduktivitet, og veksten ser dessuten ut til å ha vært noenlunde stabil i de siste 40 år. I andre enden av skalaen ser vi at næringsmiddelindustrien har hatt en overaskende lav produktivitetsvekst.

3.2.1.4 En enkel statistisk produktivitetsanalyse

Så langt har vi sett på trender og veksttakt. For å få et mer presist bilde er det formålstjenlig å benytte en enkel statistisk modell til å dekomponere utviklingen i trendvekst og nivåforskjeller. I en slik statistisk modell vil vi dessuten kontrollerer for endringer i konjunktursykelen ved å inkludere endring i bruttonasjonalprodukt som forklaringsvariabel.

Vi formulerer dermed følgende 'generiske' produktivitetsmodell (1):

$$\begin{aligned} PROD_{i,t} = {} & \alpha + \gamma PROD_{i,t-1} + \beta_{BNP}\Delta BNP_t + \beta_{TR} trend_t + \\ & + \beta_{IND} IND_i + \beta_{SJØ} SJØ_i + \beta_{VARE} VARE_i \\ & + \beta_{INDxTR} IND_i \cdot trend_t + \beta_{SJØxTR} SJØ_i \cdot trend_t + \beta_{VARExTR} VARE_i \cdot trend_t + \varepsilon_{i,t} \end{aligned}$$

Hvor $PROD_{i,t}$ refererer til produktivitetsindeks målt på tidspunkt *t* for bransje *i*. Denne inngår også tidsforskjøvet på høyre siden som forklaringsvariabel for å ta hensyn til at utviklingen er seriekorrelert over tid. For å ta hensyn til endring i konjunktursyklus inngår også endring i bruttonasjonalprodukt (ΔBNP_t). Vi lar næringsmiddel inngå som referansekategori, noe som innebærer at vi måler alt relativt til denne industrien. De andre tre bransjene er representert med bransje dummyer som indikerer (=1) hver gang vi måler produktiviteten i denne bransjen; industri (*IND*), sjømat (*SJØ*) og varehandel (*VARE*). Dette betyr for eksempel at β_{TR} måler trendeffekten for næringsmiddelindustrien mens kombinasjonen av β_{TR} og β_{INDxTR} vil måle produktivitetstrenden for industri totalt. Spesielt gjelder det at hvis β_{INDxTR} er signifikant forskjellig fra null er produktivitetstrenden til norsk industri forskjellig fra næringsmiddelindustriens. Tilsvarende tillater vi ulike nivå på tvers av næring, for eksempel måler β_{IND} i hvilken grad nivået i industrien totalt er forskjellig fra nivået for næringsmiddelindustrien.

Siden modellen er dynamisk (inneholder $PROD_{i,t-1}$ som forklaringsvariabel) og har flere ulike ledd der bransjedummyene inngår må alle effekter beregnes etterpå. Koeffisientene som kommer direkte ut av modellen er derfor vanskelig å tolke direkte.

Vi estimerer modellen i (1) for både arbeidskraftproduktivitet og TFP. Resultatene er presentert i Tabell 3.

Tabell 3 Produktivitetsmodeller for arbeidskraft- og total faktorproduktivitet estimert for perioden 1972-2012 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Sjømat og Varehandel.

	Arbeidskraft-produktivitet	TFP-indeks
Arb.prod.indeks $_{(t-1)}$ / TFP-indeks $_{(t-1)}$	0.897**	0.814**
	(0.031)	(0.041)
BNP-endring	1.740**	0.319**
	(0.394)	(0.109)
Trend	0.324*	0.017
	(0.166)	(0.032)
Industri	-872.26**	-145.31
	(372.39)	(97.21)
Sjømat	-1965.73**	54.60
	(523.90)	(90.66)
Varehandel	-1157.230**	-1237.02**
	(396.10)	(275.70)
Trend x Industri	0.441**	0.074
	(0.187)	(0.049)
Trend x Sjømat	0.995**	-0.026
	(0.264)	(0.045)
Trend x Varehandel	0.585**	0.627**
	(0.199)	(0.139)
Constant	-630.06*	-16.10
	(326.14)	(64.09)
R^2	0.992	0.994
N	160	160

Standardfeil i parenteser * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$

Vi ser at modellen føyer data på en god måte med høy forklaringskraft. En positiv endring i BNP gir signifikant økning i produktivitet uavhengig av målemetode.[36] Spesielt for arbeidskraftproduktivitet ser vi en rekke signifikante bransjedummyer, noe som indikerer at bransjene er forskjellige både hva angår trend og nivå. Vi kan nå regne ut nettoeffektene fra modellene. Disse er presentert i tabellene 4 og 5.

[36] Merk at BNP bare til en viss grad er eksogen i regresjonen. For eksempel vil man ventelig ha at en økning i industriens produktivitet også øker BNP. Dette problemet er opplagt størst når vi ser på industrien totalt, men vil også i en mindre grad gjelde for de andre tre bransjene.

Tabell 4 Langsiktige nivåforskjeller i produktivitetsmodeller for arbeidskraftproduktivitet og total faktorproduktivitet estimert for perioden 1972-2012 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Sjømat og Varehandel.

Arbeidskraftproduktivitet	Koeffisient	Stnd. Feil
Industri	0.368***	(0.118)
Sjømat	0.922***	(0.157)
Varehandel	0.456***	(0.124)
Total faktorproduktivitet		
Industri	0.126***	(0.029)
Sjømat	0.102***	(0.029)
Varehandel	0.694***	(0.046)

Standardfeil i parenteser * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$

Tabell 5 Langsiktige trendforskjeller i produktivitetsmodeller for arbeidskraftproduktivitet og total faktorproduktivitet estimert for perioden 1972-2012 for næringene Industri, Nærings-middelindustri, Sjømat og Varehandel.

Arbeidskraftproduktivitet	Koeffisient	Stnd. Feil
Industri	0.035***	(0.005)
Næringsmiddel	0.018***	(0.007)
Sjømat	0.047***	(0.005)
Varehandel	0.040***	(0.006)
Total faktorproduktivitet		
Industri	0.004***	(0.002)
Næringsmiddel	0.001	(0.002)
Sjømat	-0.0005	(0.002)
Varehandel	0.022***	(0.001)

Standardfeil i parenteser * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$

I Tabell 5 er de langsiktige koeffisientene for nivåforskjeller tabulert. De kan forstås som følger: Hvor mye større i % (for gjennomsnittlig produktivitet i næringsmiddelindustrien) er produktiviteten i industri *X* på lang sikt? [37] For arbeidskraftproduktivitet er differansen stor, de

[37] For eksempel for all industri er differansen beregnet som følger:

$$\text{Differanse} = \left[\beta_{IND} + \beta_{INDxTR} \cdot \overline{trend}\right] \Big/ (1-\gamma) \cdot \overline{PROD}$$

andre industriene har mellom 37 og 92% høyere produktivitet. For TFP er også alle forskjellene positive og signifikante, men noe mindre (10-69%). Vi ser det samme som av grafene over, sjømat går fra å ha mye høyere nivå i produktivitet relativt til næringsmiddelindustrien til og bare ha 10% høyere nivå målt i TFP.

I Tabell 5 måler vi trendutviklingen for alle fire bransjer. Merk at vi allerede gjennom signifikansen på parameterne β_{INDxTR}, $\beta_{SJØxTR}$ og $\beta_{VARExTR}$ kan slå fast at trendveksten til de andre bransjene er forskjellig fra næringsmiddelindustrien for arbeidskraftproduktivitet. For TFP finner vi ikke det samme mønsteret, her skiller kun varehandel seg ut signifikant. De langsiktige trendestimatene i Tabell 4 kan forstås som: Hvor mye større i prosent (for gjennomsnittlig produktivitetsnivå) blir produktiviteten i industri *X* på lang sikt om vi beveger oss ett år frem?[38] For arbeidskraftproduktivitet øker produktiviteten med mellom 1.8 og 4.7% og alle effekter er signifikante. Næringsmiddelindustrien med bare halvparten av veksten til resten av gruppen. For TFP er tallene mye lavere. For næringsmiddel- og sjømatindustrien er trenden helt ubetydelig og ikke signifikant forskjellig fra null. Industri har en signifikant men lav positiv trend; for hvert år øker produktiviteten i industri trendmessig med 0.4%. For varehandel er trendveksten signifikant og mer enn fem ganger kraftigere; 2.2%.

3.2.1.5 En kort oppsummering av produktivitetsutviklingen

Vi finner ikke overraskende mindre økning i produktivitet når vi benytter total faktorproduktivitet som mål relativt til når vi benytter arbeidskraftproduktivitet som målemetode. Dette avspeiler det enkle faktum når all produktivitetsvekst i en bransje tilskrives en produksjonsfaktor, blir selvfølgelig veksten overvurdert. Slik sett illustrerer dette at det samlede målet TFP nok gir det mest korrekte bildet av utviklingen på tvers av bransjer.

I sum kan det virke som at et relativt klart bilde manifesterer seg:

- Næringsmiddelindustrien har veldig lav – om noen vekst, og minst vekst i produktivitet over tid, uansett målemetode.
- Varehandel har klart størst produktivitetsutvikling uavhengig av indeks – og med god margin. Bransjen har hatt både et høyere nivå- og en langt bedre trendutvikling over tid.
- Total industri har positivt signifikant økende produktivitet men ikke veldig stor målt med total faktorproduktivitet.

[38] For eksempel for *i*=[all industri] er vekstraten beregnet som følger:

$$\text{Vekstrate} = \left[\beta_{IND} + \beta_{INDxTR}\right] \Big/ (1-\gamma) \cdot \overline{PROD_i}$$

- Sjømat industrien viser et mer uklart bilde når det kommer til produktivitetsutvikling. De er 'best i klassen' basert på arbeidskraftindeks men mye som industrien for øvrig målt med total faktorproduktivitet

Vi har utført den samme analysen der vi benytter bearbeidingsverdi som utgangspunkt for produktivitetsmålene våre. Vi finner mye det samme bildet som ved bruk av produksjonsverdi, men sjømatindustrien viser nå i begge sammenhenger omtrent like lav vekst i produktivitet som næringsmiddelindustrien. Sjømat industrien har ikke lenger signifikant ulikt nivå fra næringsmiddel og faktisk også en signifikant negativ trend. For næringsmiddelindustrien finner vi som for bruttoproduksjonsverdi ingen trend.

3.2.2 Lønnsomhetsanalyse

Lønnsomhet handler i sin ytterste konsekvens om i hvilken grad en bedrift greier å "kjøpe billig og selge dyrt". Bedriftens beslutningsproblem kan brytes ned i spørsmål om (i) teknisk effektivitet (å få størst mulig produksjon ut av gitte mengder med innsatsfaktorer), (ii) kostnadseffektivitet (å velge en kostnadsminimerende miks av innsatsfaktorer for å oppnå en bestemt produksjon), (iii) inntektseffektivitet (å velge en inntektsmaksimerende miks av sluttprodukter gitt et bestemt nivå på kostnadene), og endelig (iv) spørsmålet om hvor stort produksjonsvolum man skal legge seg på. Alle disse fire valgene dreier seg dermed både om produktivitet og lønnsomhet. Over har vi sett på produktivitet i denne delen fokuserer vi på lønnsomhet.

3.2.2.1 Konkurranseforhold og lønnsomhet

Bedrifter vil normalt ikke være pristakere, men vil normalt ha noe markedsmakt. Dette gjør at spørsmålet om å velge riktig produksjonsvolum ofte ikke bare handler om å velge det omfang på produksjonen som gir de laveste gjennomsnittskostnadene – og evt høyeste produktivitet. Bedrifter med markedsmakt vil forsøke å påvirke varepriser og faktorpriser til egen fordel: ved markedsmakt i produktmarkedet vil man kunne oppnå høyere produktpris ved å holde tilbake noe av produksjonskapasiteten. Tilsvarende, ved markedsmakt i faktormarkedene vil man kunne få lave faktorpriser ved å holde tilbake faktoretterspørsel, noe som også oppnås ved å redusere produksjonen i forhold til det nivået som minimerer gjennomsnittskostnadene. Disse effektene er spesielt sterke hvis bedriftene er i en monopolstilling i forhold til kunder eller leverandører, men vil også være tilstede om bedriftene er utsatt for noe konkurranse.

Imperfekt konkurranse (mellomformene mellom perfekt konkurranse og monopol) kompliserer bedriftenes beslutningsproblem i betydelig grad: i tillegg til å ville forsøke å påvirke kunder (produktpriser) og underleverandører (faktorpriser), har man ved imperfekt konkurranse også muligheten til å påvirke hvordan *konkurrentene* opptrer. Hvis man for eksempel signaliserer en

vilje til å investere i en sektor, kan andres motivasjon for å investere reduseres. Ved å signalisere en selvpåtatt forpliktelse til å ha lavest pris på matvarer, som ikke synes helt urealistisk blant dagligvareaktører, kan konkurrentene bli mindre interessert i å redusere sine priser.

Slik påvirkning av konkurrenters atferd kan trekke bedriftens produksjonstilpasning bort fra ren kostnadsminimering, med redusert lønnsomhet i bransjen som resultat. En første observasjon er at imperfekt konkurranse i en bransje vanligvis oppstår når det er stordriftsfordeler i produksjonen, og da ville det ofte ha vært mer kostnadseffektivt å konsentrere produksjonen ytterligere (for eksempel ved å slå sammen alle aktørene og danne et monopol). Dette kommer imidlertid i konflikt med et ønske om konkurranse som motiverer bedriftene til å "gi bort" kostnadsbesparelser til kundene, og monopoldannelser rammes nettopp derfor av konkurranselovgivningen.

Men selv om det hersker konkurranse, vil bedriftene i markedet ofte ikke ha insentiv til å velge en kostnadsminimerende produksjonstilpasning. Eksempelvis vil muligheten/faren for at en ny aktør kan etablere seg, ofte motivere eksisterende bedrifter til å investere mer i nytt produksjonsutstyr, merkevarebygging, utvikling av nye produkter etc. enn de ville ha gjort uten fare for nyetableringer. Også uten fare for nyetableringer vil bedrifter som konkurrerer i samme marked kunne finne det lønnsomt å bruke ressurser på å heve sin posisjon i forhold til konkurrentene (for eksempel gjennom merkevarebygging eller ved prosess- og produktinnovasjoner), og hvis alle gjør dette kan man få som resultat at kostnadene øker uten at noens relative konkurranseposisjon nødvendigvis er endret. Noe konkurranse kan på denne måten trekke produksjonstilpasningen bort fra den tilpasningen som ville ha minimert bransjens kostnader, og slik kostnadsøkning vil normalt virke negativt på bransjens lønnsomhet.

For å sammenfatte diskusjonen så langt vil en enkelt bedrifts lønnsomhet påvirkes positivt av at bedriften øker sin effektivitet langs de ulike dimensjonene nevnt ovenfor, og lønnsomheten vil normalt påvirkes negativt hvis konkurransen for denne bedriften øker. På bransjenivå er det imidlertid ingen enkel sammenheng mellom lønnsomhet, effektivitet og grad av konkurranse, spesielt om vi ser bransjen i et lengre tidsperspektiv. Men det kan være verdt å peke på at også på kort sikt vil sammenhengen mellom lønnsomhet og effektivitet kunne være uklar: hvis en bedrift blir mer effektiv vil dette normalt gå ut over bunnlinjen til konkurrerende bedrifter, med uklar virkning for bransjens gjennomsnittlige lønnsomhet.

På lang sikt er det grunn til å tro at kapital er relativt mobil (flyttbar mellom aktiviteter og bransjer). Med mindre det er store etableringsbarrierer, vil kapitalen strømme til lønnsomme bransjer og ut av lite lønnsomme bransjer. Hvis nyetablerere har tilgang til samme

produksjonsteknologi som eksisterende bedrifter, vil fri etablering medføre at unormalt høy eller lav lønnsomhet ikke kan opprettholdes i det lange løp: ved svært høy lønnsomhet vil nye bedrifter oppstå, og den økte konkurransen vil redusere lønnsomheten. I sin ekstreme form – ved det som vi samfunnsøkonomer kaller perfekt konkurranse – vil kapitalen få samme risikojusterte avkastning uavhengig av hvilken aktivitet den er satt inn i, og hvis vi definerer lønnsomhet som kapitalavkastning vil følgelig lønnsomheten også bli den samme overalt. Risikojustering trengs fordi investorer må belønnes for å ta risiko, og risikable investeringer vil på lang sikt ha høyere forventede avkastning enn mindre risikable investeringer. Avkastningen på risikofrie investeringer blir gjerne definert som normalavkastning.

Hvis nye bedrifter *ikke* har tilgang til samme produksjonsteknologi – for eksempel ved at de først etablerte bedriftene har lagt beslag på de beste lokalitetene for produksjon – vil fremdeles fri etablering redusere lønnsomheten for alle i bransjen, men bare inntil den marginale (dvs. den sist etablerte) bedriften tjener normal kapitalavkastning. Da vil fremdeles de først etablerte tjene mer enn normal avkastning på sin kapital. Denne differensialavkastningen for såkalte inframarginale investeringer kalles *grunnrente* eller Ricardiansk rente.

Det er imidlertid langt fra sikkert at man vil finne spor etter Ricardiansk rente i lønnsomhetsstatistikken: når en bedrift blir solgt vil prisen reflektere lønnsomhet slik at attraktive bedrifter selges for høyere priser enn marginale bedrifter. I et velfungerende marked for bedrifter vil prisene bli slik at den avkastningen på investeringer i mer og mindre attraktive bedrifter blir den samme, nemlig normalavkastning, og man sier at grunnrenten er blitt *kapitalisert*.

Perfekt konkurranse er ikke nødvendigvis noen god beskrivelse av konkrete næringer verken på kort eller lang sikt, men må mer betraktes som en slags standard som faktiske markeder kan måles opp mot. Følgelig vil man normalt observere at lønnsomheten varierer mellom bedrifter og næringer og over tid. Dette er ikke nødvendigvis et problem, men en del av økonomiens naturlige dynamikk. Hvis man observerer svært høy lønnsomhet i noen bransjer over lang tid, er det større grunn til å være på vakt, da dette kan være et uttrykk for manglende konkurranse (typisk etableringsbarrierer).

3.2.1.2 Hvordan måler vi lønnsomhet?

Det er ulike måter å måle lønnsomhet på. For å kunne sammenligne de ulike lønnsomhetsmålene mellom ulike bedrifter, mellom bransjer og mellom land, uttrykkes de gjerne som andeler (prosent). De vanligste hovedkategoriene av lønnsomhetsmål er rentabilitet som enkelt sagt er avkastning på den kapital som er bundet eller investert i selskapet, og driftsmargin eller

resultatgrad, som er to varianter av å relatere overskudd til bedriftens omsetning. Totalkapitalrentabilitet uttrykker gjennomsnittlig avkastning på den totale kapitalen som er bundet i bedriften, mens egenkapitalrentabiliteten måler avkastningen bare på egenkapitalen. Driftsmarginen uttrykker forholdet mellom driftsresultatet og omsetningen, mens resultatgraden er et liknende mål som inkluderer finansinntekter i brøkens teller.

De ulike rentabilitetsmålene regnes gjerne som teoretisk bedre mål på lønnsomhet enn marginmålene, siden omsetning i en forstand er litt tilfeldig i forhold til det man vanligvis tenker på som lønnsomhet. Et eksempel kan klargjøre dette poenget: Hvis en bedrift øker inntekter og kostnader med samme beløp i en situasjon der kapitalinnsatsen (både egenkapital og lånekapital) er uendret, vil både resultatgraden og driftsmarginen gå ned, uten at de som eier bedriften burde bekymre seg av den grunn, siden både lånekapital og egenkapital kan lønnes på samme måte som før. (Følgelig vil ikke noen av rentabilitetsmålene endres.)

Når man likevel i stor grad bruker mål som driftsmargin, så skyldes dette at man svært ofte mangler gode data for hvor mye kapital som er bundet i en aktivitet. Det er sjelden snakk om å la være å rapportere rentabilitetsmål der disse finnes, men å supplere disse med netto eller brutto driftsmarginer. Hvis kapitalintensiteten, dvs. kapital i forhold til omsetning, er stabil over det som skal sammenlignes (over tid eller mellom bedrifter eller bransjer eller land) vil de to indikatortypene gi liknende informasjon, men driftsmarginer kan gi merkelige resultater om de brukes til å sammenligne bedrifter/bransjer/tidsepoker med svært ulik kapitalintensitet.

Et spesielt problem er at man ofte bare har noenlunde brukbare data for ”fysisk” kapital, mens for noen aktiviteter er den menneskelige kapitalen vel så viktig. Den menneskelige kapitalen er imidlertid ikke bokført og inngår ikke i kapitalmålet. I slike situasjoner kan det gi merkelige utslag om man sammenligner avkastningen på den fysiske kapitalen. Nettopp dette og lignende forhold gjør det vanskelig å sammenligne lønnsomhetstall mellom så ulike næringer som varehandel og vareproduksjon. Det hjelper lite at begge dreier seg om matvarer. For varehandelen kunne vi også tilføre den kapitalen som ligger i hele butikknettverket. Et nettverk av detaljistutsalg kan være langt mer verdt enn verdien av enkeltutsalgene. Slike «skjulte» verdier kommer sjelden til syne i en bedrifts regnskap med mindre bedriften omsettes som løpende virksomhet og merverdien utover bokførte verdier, kan registreres i det nye selskapet som del av driftskapitalen.

I undersøkelsen benytter vi datamateriale fra Statistisk sentralbyrå (SSB). Vi tar utgangspunkt i samme data som i Vagstad (2011a) men utvider disse med ett år slik at vi ender ut med å analysere data for driftsmargin, resultatgrad, egenkapitalrentabilitet og totalkapitalrentabilitet

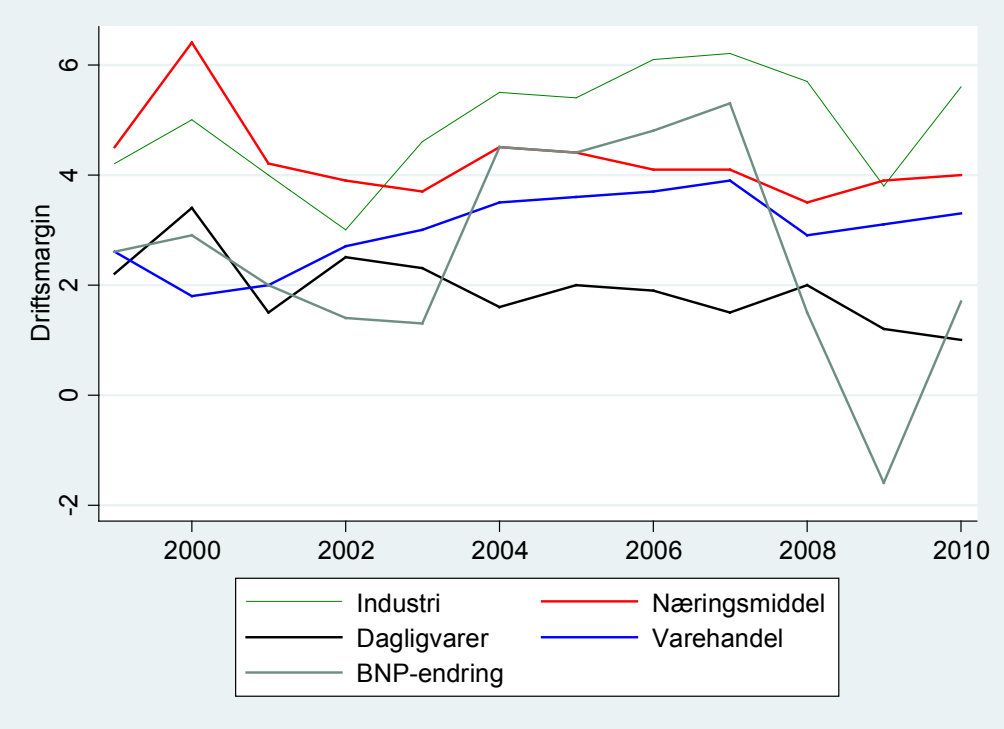
for perioden 1999-2010. Vi fokuser på fire bransjer/industrier; næringsmiddelindustrien, industri totalt, varehandel totalt og dagligvarehandel. Vi inkluderer også her endring i BNP, samt at vi har innhentet tall for pengemarkedsrenten (12 måneders NIBOR rente) fra Norges Bank.[39]

Analysen følger i stor grad malen brukt på produktivitetstallene.

3.2.1.3 En deskriptiv analyse: Et første blikk på lønnsomhetstallene

Vi deler lønnsomhetsanalysen i to, først ser vi på driftsmarginene før vi analyserer rentabilitetstallene. Utvikling i driftsmarginer og resultatgrad er vist i Figurene 9 og 10.

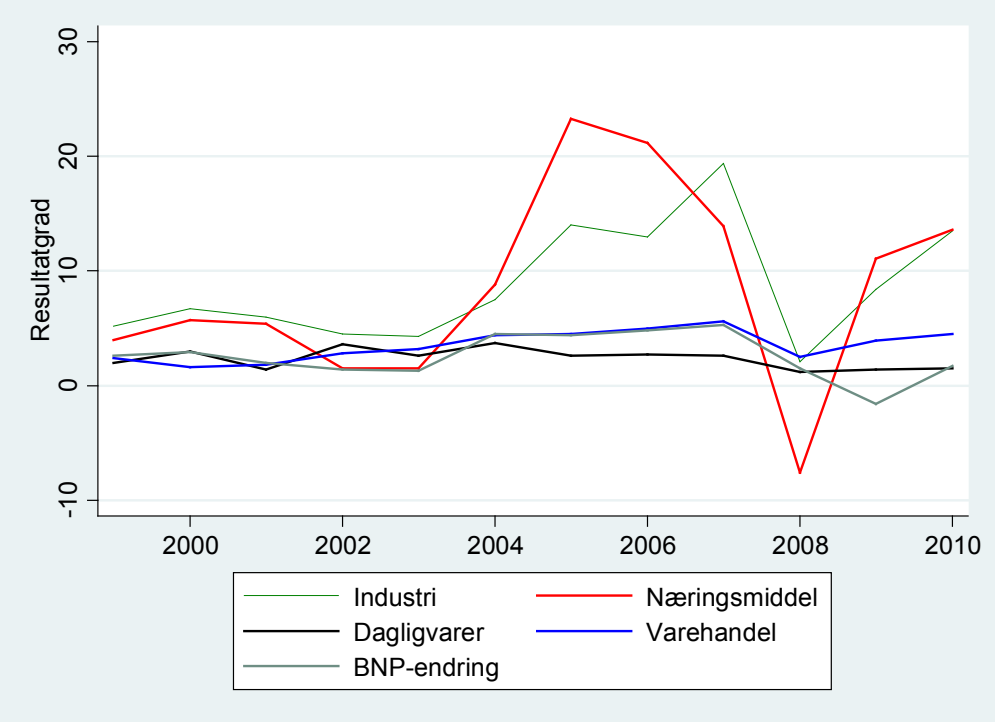
Figur 9: Utviklingen i driftsmargin 1999-2010 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Dagligvarehandel, Varehandel totalt og endring i BNP



Opplagt varierer tallene over tid, og vi ser at både driftsmargin og resultatgrad henger sammen med den generelle utviklingen i konjunktursykelen. Spesielt ser vi de lave tallene for perioden rundt 2002 og 2008. Resultatgraden for industrien totalt og næringsmiddel industrien har sitt laveste tall i 2008, der sistnevnte til og med hadde negativ resultatgrad. For å sammenligne på tvers av næringene har vi tabulert gjennomsnitt og variasjonsmål i Tabell 6.

[39] For en nærmere beskrivelse av data og næringskoder henviser vi til Vagstad (2011a).

Figur 10: Utviklingen i resultatgrad 1999-2010 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Dagligvarehandel, Varehandel totalt og endring i



Tabell 6 Driftsmargin og resultatgrad for perioden 1999-2010 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Dagligvarehandel, Varehandel totalt

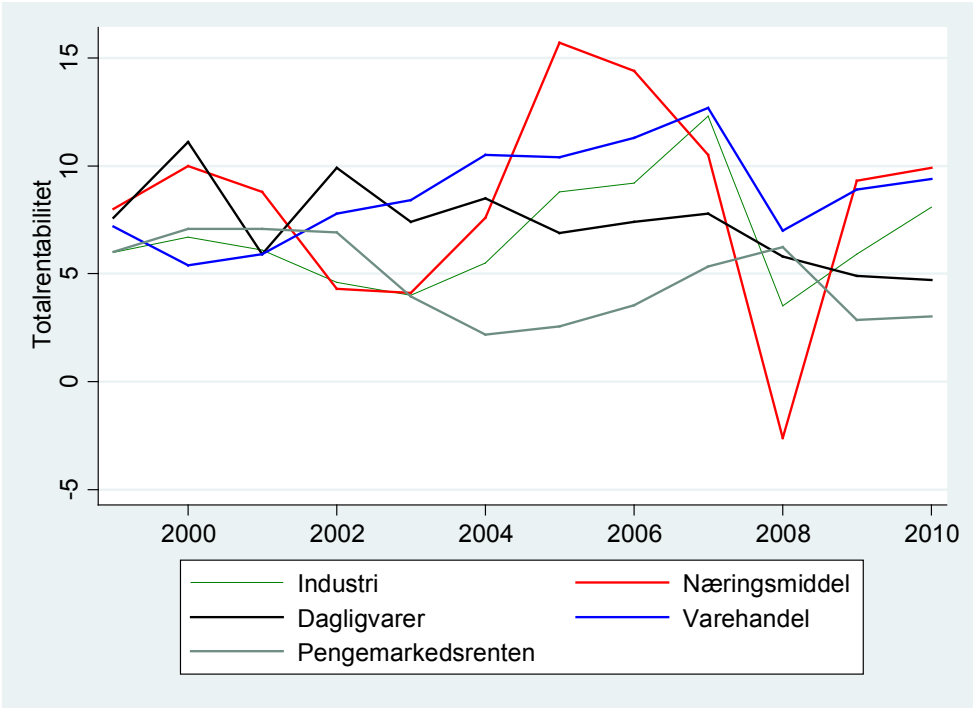
	Gjennomsnitt	*Stnd. Feil*	*Min*	*Maks*
Driftsmargin				
Næringsmiddel	4.3	0.7	3.5	6.4
Industri	4.9	1.0	3	6.2
Dagligvarer	1.9	0.6	1	3.4
Varehandel	3.0	0.7	1.8	3.9
Resultatgrad				
Næringsmiddel	8.5	8.7	-7.6	23.3
Industri	8.7	5.1	2.1	19.4
Dagligvarer	2.4	0.9	1.2	3.7
Varehandel	3.5	1.3	1.6	5.6

Målt både ved driftsmargin og resultatgrad har dagligvarer laveste resultatgrad av de fire, driftsmarginen til dagligvarer utgjør bare 39% av det tilsvarende tallet for all industri og mens resultatgraden om mulig er enda lavere relativt sett med bare 28% av gjennomsnittet til all industri. Imidlertid merker vi oss at dette også kan skyldes strukturelle forskjeller på tvers av bransjer siden også varehandel total har lave tall, selv om disse er klart høyere enn dagligvaretallene.

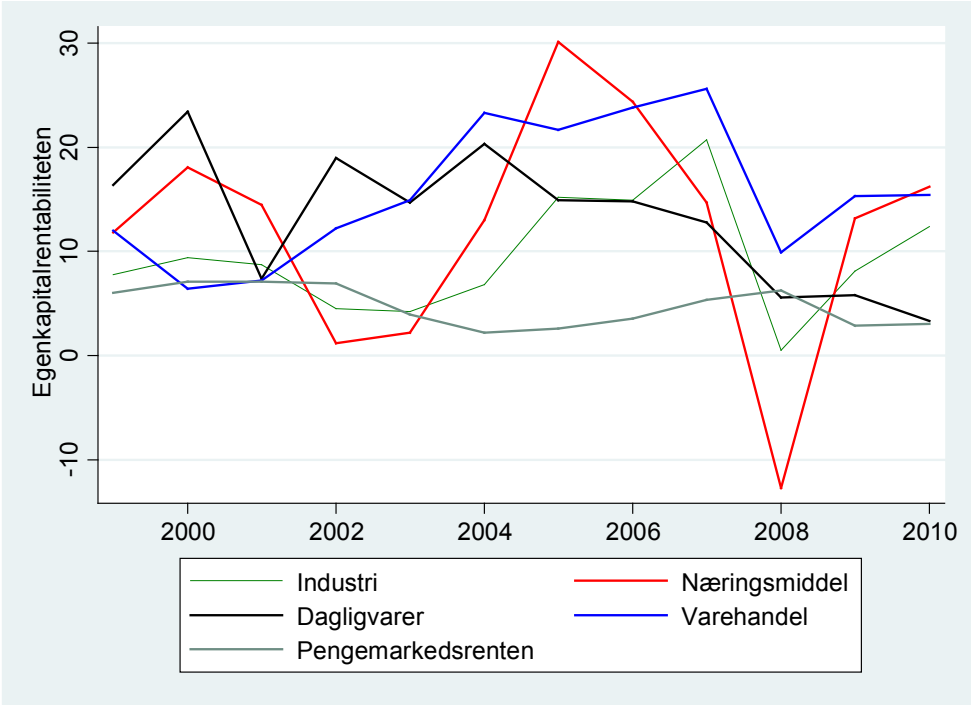
Næringsmiddelindustrien klarer seg derimot bra med nest høyeste gjennomsnitt for begge resultatmålene. Målt med resultatgrad har de imidlertid veldig høy varians over tid, noe vi også ser i Figur 10.

La oss nå se nærmer på rentabilitetstallene, utviklingen i disse er vist i figurene 11 og 12.

Figur 11 Utviklingen i totalkapitalrentabilitet 1999-2010 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Dagligvarehandel, Varehandel totalt og utviklingen i pengemarkedsrenten



Figur 12 Utviklingen i egenkapitalrentabilitet 1999-2010 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Dagligvarehandel, Varehandel totalt og utviklingen i pengemarkedsrenten



I likhet med marginmålene ser vi at laveste rentabilitet er målt i 2008. Også her skiller Næringsmiddelindustrien seg ut som eneste bransje å ha negativ rentabilitet i 2008. For å kunne sammenligne bedre har vi også her beregnet gjennomsnitt og variasjonsmål som er gjengitt i Tabell 7.

Tabell 7 Rentabilitetsutvikling for perioden 1999-2010 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Dagligvarehandel, Varehandel totalt

	Gjennomsnitt	*Stnd. Feil*	*Min*	*Maks*
Totalrentabilitet				
Næringsmiddel	8.3	4.8	-2.6	15.7
Industri	6.7	2.5	3.5	12.3
Dagligvarer	7.3	1.9	4.7	11.1
Varehandel	8.7	2.2	5.4	12.7
Egenkapitalrentabilitet				
Næringsmiddel	12.2	11.2	-12.7	30.1
Industri	9.4	5.6	0.5	20.7
Dagligvarer	13.2	6.4	3.3	23.4
Varehandel	15.6	6.6	6.4	25.6

Siden egenkapitalen er mindre enn all verdi som er bundet opp i driften er ventelig også rentabiliteten høyest når vi bare ser på egenkapitalen alene. Det nye vi ser fra rentabilitetstallene er at nå skiller ikke lenger dagligvarer seg ut så negativt. På den annen side har varehandel nå gått fra å være på nest siste plass til første plass, slik at i den grad det er likheter i struktur på tvers av dagligvarehandel og varehandel generelt gjør gruppen dagligvarer det vesentlig dårligere enn varehandel over 12års-perioden (mellom 15 og 16%).

Næringsmiddelindustrien klarer seg rimelig greit i denne gruppen når vi ser på rentabilitetsutviklingen og over 12 års-perioden gjør de det også bedre enn all industri generelt (mellom 19 og 23%).

Pengemarkedsrenten representerer et mål for hvor man alternativt man kunne plassert kapitalen. Over perioden 1999 til 2010 var denne i gjennomsnitt på 4.73%. Et opplagt interessant spørsmål er dermed om de ulike bransjene har klart å få rentabilitet utover dette. Vi velger å fokusere på totalrentabilitet for å ta hensyn til all bundet kapital i bedriften. Vi tester ved hjelp av t-test i hvilken grad totalrentabiliteten avviker fra pengemarkedsrenten over perioden.[40] Resultatene er vist i tabell 8.

Tabell 8 Totalrentabilitet relativt til pengemarkedsrenten for for perioden 1999-2010, t-tester for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Dagligvarehandel, Varehandel totalt (Kilde SSB og Norges Bank)

	Gjennomsnitt	*Stnd Feil*	*95% konfidensintervall*
Næringsmiddel	3.60*	1.70	[-0.14, 7.33]
Industri	1.99*	1.00	[-0.21, 4.19]
Dagligvarer	2.59***	0.60	[1.28, 3.91]
Varehandel	4.01***	1.09	[1.61, 6.40]

Standardfeil i parenteser * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, ***$p < 0.01$

For Næringsmiddel- og generell industri er gjennomsnittrentabiliteten høyere enn pengemarkedsrenten bare på et 10% signifikansnivå. Industri har også et rimelig lavt nivå utover pengemarkedsrenten (1.99%), mens næringsmiddel har høy varians men også nest høyeste avkastning av de fire. Pålegger vi et signifikanskrav på 95% inngår negative tall i konfidensintervallet: Altså man kan vente å måtte oppleve dårligere avkastning en det man får i pengemarkedet rimelig ofte.

[40] Vi pålegger følgende nullhypotese: H_0: *Totalrentabilitet-pengemarkedsrente=0*

Dagligvarer (2.6%-poeng) og varehandel generelt (4%-poeng) har begge signifikant bedre rentabilitet enn pengemarkedsrenten over perioden 1999-2010, men igjen ser vi at dagligvaregruppen gjør det vesentlig dårligere enn varehandel generelt.

3.2.1.4 En enkel statistisk lønnsomhetsanalyse

Så langt har vi sett på trender og veksttakt. For å få et mer presist bilde er det formålstjenlig å benytte en enkel statistisk modell til å dekomponere utviklingen i trendvekst og nivåforskjeller slik vi gjorde for produktivitetstallene. I en slik statistisk modell vil vi dessuten kunne ta hensyn til makroforhold målt ved endring i bruttonasjonalprodukt og pengemarkedsrenteutviklingen.

Vi formulerer dermed følgende 'generiske' modell for driftsmargin og resultatgrad (2):

$$
\begin{aligned}
&MARGIN_{i,t} \\
&\quad = \alpha + \beta_{BNP}\Delta BNP_t + \beta_{TR} trend_t + \\
&\quad + \beta_{IND} IND_i + \beta_{NÆR} NÆRINGSM_i + \beta_{VARE} VARE_i \\
&\quad + \beta_{INDxTR} IND_i \cdot trend_t + \beta_{NÆRxTR} NÆRINGSM_i \cdot trend_t + \beta_{VARExTR} VARE_i \cdot trend_t + \varepsilon_{i,t}
\end{aligned}
$$

Og tilsvarende for rentabilitetsmålene (3):

$$
\begin{aligned}
&RENTABILITET_{i,t} \\
&\quad = \alpha + \beta_{NIBOR} NIBOR_t + \beta_{TR} trend_t + \\
&\quad + \beta_{IND} IND_i + \beta_{NÆR} NÆRINGSM_i + \beta_{VARE} VARE_i \\
&\quad + \beta_{INDxTR} IND_i \cdot trend_t + \beta_{NÆRxTR} NÆRINGSM_i \cdot trend_t + \beta_{VARExTR} VARE_i \cdot trend_t + \varepsilon_{i,t}
\end{aligned}
$$

Hvor $MARGIN_{i,t}$ og $RENTABILITET_{i,t}$ refererer til de ulike margin- og rentabilitetsålene målt på tidspunkt *t* for bransje *i*. Her har vi ikke inkludert tidsforskjøvet uavhengig variabel på høyre siden som forklaringsvariabel siden lønnsomhetsdataene typisk ikke er seriekorrelert på samme vis som produktivitetsseriene. For å ta hensyn til endring i konjunktursyklus for margin-modellen inngår også endring i bruttonasjonalprodukt (ΔBNP_t) i disse, mens pengemarkedsrenten $(NIBOR_t)$ inngår i rentabilitetsmodellene. Vi lar dagligvarer inngå som referansekategori, noe som innebærer at vi måler alt relativt til denne bransjen. De andre tre bransjene er representert med bransje dummyer som indikerer (=1) hver gang vi måler produktiviteten i denne bransjen; industri (*IND*), næringsmiddelindustrien (*NÆRINGSM*) og varehandel (*VARE*). Dette betyr for eksempel at β_{TR} måler trendeffekten for dagligvarer mens kombinasjonen av β_{TR} og β_{INDxTR} vil måle lønnsomhetstrenden for industri totalt. Spesielt gjelder det at hvis β_{INDxTR} er signifikant forskjellig fra null er trenden til norsk industri

forskjellig fra dagligvarer. Tilsvarende tillater vi nivået og være forskjellig på tvers av næring, for eksempel måler β_{IND} i hvilken grad lønnsomhetsnivået i industrien totalt er forskjellig fra nivået for dagligvarer.

Siden modellen har flere ulike ledd der bransjedummyene inngår må både nivå og trendeffekter beregnes etterpå. Vi starter med marginmodellene, diskuterer disse før vi fokuserer på rentabilitetsresultatene. I Tabell 9 har vi estimert modellen beskrevet i (2) for driftsmargin og resultatgrad.

Tabell 9 Lønnsomhetsmodeller (2) for driftsmargin og resultatgrad for perioden 1999-2010 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Dagligvarehandel, Varehandel totalt

	Driftsmargin	**Resultatgrad**
BNP-endring	0.162**	1.165**
	(0.046)	(0.351)
trend	-0.110**	0.003
	(0.050)	(0.378)
Næringsmiddel	-29.198	-1577.10
	(140.979)	(1067.55)
Industri	-503.03**	-1490.01
	(140.98)	(1067.55)
Varehandel	-483.92**	-666.78
	(140.98)	(1067.55)
Trend x Næringsmiddel	0.016	0.790
	(0.070)	(0.533)
Trend x Industri	0.252**	0.747
	(0.070)	(0.533)
Trend x Varehandel	0.242**	0.333
	(0.070)	(0.533)
Konstant	221.62**	-6.728
	(100.001)	(757.24)
R^2	0.816	0.385
N	48	48

Standardfeil i parenteser * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, ***$p < 0.01$

Driftsmarginmodellene forklarer data rimelig godt, mens vi bare i mer begrenset grad forklarer utviklingen i resultatgrad. For begge modeller inngår endring i BNP med et positivt og signifikant parameter, noe som verifiserer det vi så i figurene, lønnsomheten avhenger positivt

av konjunktursykelene for alle bransjene.[41] Vi ser også at i driftsmarginmodellen er fire av seks indikatorvariabler signifikante, noe som antyder at både lønnsomhetsnivå og -trend er forskjellig på tvers av bransjer. Dette ser mer uklart ut for resultatgradsmodellen, men også her må vi etter-beregne effektene for å si noe mer entydig. Dette er gjort i tabellene 10 og 11.

Tabell 10 Estimerte nivåforskjeller i lønnsomhetsmodeller for driftsmargin og resultatgrad for perioden 1999-2010 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Dagligvarehandel, Varehandel totalt

	Koeffisient	*Stnd. Feil*
Driftsmargin		
Næringsmiddel	2.341***	(0.243)
Industri	3.000***	(0.243)
Varehandel	1.083***	(0.243)
Resultatgrad		
Næringsmiddel	6.175***	(1.838)
Industri	6.358***	(1.838)
Varehandel	1.158	(1.838)

Standardfeil i parenteser * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, ***$p < 0.01$

Starter vi med nivåeffektene i Tabell 10 er beregnet koeffisienter å forstå som: Hvor mange flere %-poeng margin har industri *X*? For driftsmargin ser vi at alle tre bransjer har høyere nivå enn dagligvarer, der selv varehandel har 1%-poeng høyere driftsmargin-nivå over perioden. For resultatgrad skiller ikke lenger varehandel seg fra dagligvarer, men både næringsmiddel og vanlig industri har signifikant høyere nivåer. På tvers av mål og bransjer gjør industri totalt det bedre enn resten.

[41] Merk at BNP bare til en viss grad er eksogen i regresjonen også for lønnsomhet. For eksempel vil man ventelig ha at en økning i industriens lønnsomhet også øke BNP. Dette problemet er opplagt størst når vi ser på industrien totalt, men vil også i en mindre grad gjelde for de andre tre bransjene.

Tabell 11 Estimerte tidstrender i lønnsomhetsmodeller for driftsmargin og resultatgrad for perioden 1999-2010 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Dagligvarehandel, Varehandel totalt

	Koeffisient	*Stnd. Feil*
Driftsmargin		
Dagligvarer	-0.110**	(0.050)
Næringsmiddel	-0.094*	(0.050)
Industri	0.143***	(0.050)
Varehandel	0.132***	(0.050)
Resultatgrad		
Dagligvarer	0.003	(0.378)
Næringsmiddel	0.793**	(0.378)
Industri	0.750*	(0.378)
Varehandel	0.336	(0.378)

Standardfeil i parenteser * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, ***$p < 0.01$

Ser vi på trendeffekter er dette et mer heterogent bilde. I Tabell 10 gir koeffisienten et uttrykk for hvordan marginene endres når vi beveger oss ett år frem i tid. Ser vi på driftsmargin har faktisk både dagligvarer (5%-signifikansnivå) og næringsmiddelindustrien (10%-signifikansnivå) negativ trendutvikling over perioden. Industri og varehandel har derimot signifikant positiv trend. Ser vi på resultatgrad er det ikke overraskende mindre klare resultater her. Modellen har mindre forklaringskraft og mindre signifikante parameter, men antyder fremdeles positive trend for Industri og varehandel mens dagligvarer har ingen trend. Det som skiller seg mest ut her er at næringsmiddelindustrien her har en signifikant trendvekst i resultatgrad.

Oppsummert så langt synes marginmodellene å antyde at dagligvarer både har lavere lønnsomhetsnivå og dårligere trendvekst. Næringsmiddelindustrien gjør det tilsynelatende bedre målt ved marginutvikling og ikke minst ligner mye på de andre bransjene med hensyn til relativ bransjelønnsomhet.

La oss imidlertid se nærmere på rentabilitetsmodellene før vi summerer opp lønnsomhetsanalysen. Rentabilitetsmodellene er estimert og vist i Tabell 12.

Vi klarer bare i begrenset grad å forklare data med forklaringskraft mellom 0.26 og 0.39. Begynner vi med makroeffektene så ser vi som i marginmodellene (og med samme forbehold, jamfør fotnote 41), at endring i BNP gir signifikant økning i rentabilitet, og mest for egenkapitalrentabilitet. Pengemarkedsrenten inngår med negativt fortegn, og gir et signifikant

Tabell 12 Estimerte rentabilitetsmodeller perioden 1999-2010 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Dagligvarehandel, Varehandel totalt

	Totalrentabilitet	**Egenkapital-rentabilitet**
Pengemarkedsrente (NIBOR)	-0.350	-1.465**
	(0.265)	(0.605)
BNP-endring	0.698**	1.753**
	(0.214)	(0.489)
Trend	-0.398	-1.519**
	(0.239)	(0.546)
Næringsmiddel	-737.01	-2217.84
	(633.08)	(1446.09)
Industri	-1091.16*	-3187.14**
	(633.08)	(1446.086)
Varehandel	-1379.31**	-4060.53**
	(633.08)	(1446.09)
Trend x Næringsmiddel	0.368	1.106
	(0.316)	(0.721)
Trend x Industri	0.544*	1.588**
	(0.316)	(0.721)
Trend x Varehandel	0.689**	2.027**
	(0.316)	(0.721)
Konstant	804.359	3061.42**
	(479.732)	(1095.80)
R^2	0.255	0.393
N	48	48

Standardfeil i parenteser * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, ***$p < 0.01$

negativt bidrag for egenkapitalrentabilitet: Altså er rentabiliteten typisk lavere i perioder med høy pengemarkedsrente. Ser vi på nivå og trend-effekter ser vi direkte av modellen at trend-parameteren er negativ i begge modeller, om enn bare signifikant for egenkapitalrentabilitet. Dette betyr direkte fortolket at trendutviklingen i rentabilitet for dagligvarer, kontrollert også for makrovariablene er negativ over 12-årsperioden.

De beregnede nivå og trendeffektene for rentabilitetsmodellene er vist i Tabellene 13 og 14.

Tabell 13 Estimerte nivåforskjeller i rentabilitetsmålene for perioden 1999-2010 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Dagligvarehandel, Varehandel totalt

	Koeffisient	Stnd. Feil
Totalrentabilitet		
Næringsmiddel	1.008	(1.090)
Industri	-0.600	(1.090)
Varehandel	1.417	(1.090)
Egenkapitalrentabilitet		
Næringsmiddel	-0.975	(2.490)
Industri	-3.767	(2.490)
Varehandel	2.442	(2.490)

Standardfeil i parenteser * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, ***$p < 0.01$

Tabell 14 Estimerte tidstrender i rentabilitetsmålene for perioden 1999-2010 for næringene Industri, Næringsmiddelindustri, Dagligvarehandel, Varehandel totalt (Kilde SSB og Norges Bank)

	Koeffisient	Stnd. Feil
Totalrentabilitet		
Dagligvarer	-0.398*	(0.239)
Næringsmiddel	-0.030	(0.239)
Industri	0.146	(0.239)
Varehandel	0.291	(0.239)
Egenkapitalrentabilitet		
Dagligvarer	-1.519*	(0.546)
Næringsmiddel	-0.414	(0.546)
Industri	0.069	(0.546)
Varehandel	0.507	(0.546)

Standardfeil i parenteser * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, ***$p < 0.01$

Gjennomgående finner vi ingen signifikante forskjeller i nivå. I den grad vi skulle tolke koeffisientene gjør varehandel det best på tvers av målemetode og bransje. Ser vi på trendeffektene er det en negativ trend i rentabilitetsutviklingen for dagligvarer på et 10% signifikansnivå, mens ingen av de andre næringene skiller seg signifikant fra dette. Det høyeste positive avviket finner vi fremdeles for varehandel.

Skulle vi dermed oppsummere rentabilitetsresultatene ser vi dermed at industri og varehandel har signifikant forskjellige trender fra dagligvarer (fra Tabell 12), men deres trendutvikling er ikke å skille fra null når vi regner ut totaleffektene (Tabell 14). Om noe betyr det at varehandel og industri generelt ikke har trend i rentabilitetsutviklingen, mens dagligvarer har en negativ trendutvikling.

Vi finner heller ikke at nivåeffektene er skillbare fra null, men ikke-signifikant antyder resultatene at industri har lavere rentabilitet mens varehandel har høyere rentabilitet enn dagligvarer. Næringsmiddelindustrien ser ikke ut til å skille seg fra dagligvarer når det kommer til rentabilitetsnivå. I sum betyr dette at det er vanskelig å skille dagligvarer fra de andre industriene/gruppene både når det gjelder nivå og trend.

Vi skal imidlertid ta forbehold for at rentabilitetsmodellene ikke matcher data like godt som driftsmarginmodellen, noe som øker standardfeil og dermed blir det dårlig presisjon på testene.

3.3 Produktivitet- og lønnsomhetsutvikling oppsummert

Når vi skal prøve å oppsummere vår analyse er det viktig å ha i mente at vi for produktivitetsanalysen kunne sammenligne bransjer over mer enn 40 år, mens for de fire lønnsomhetsmålene kun har kunnet se på en 12 årsperiode, som til alt overmål ender i 2010.

Vi finner ikke overraskende mindre økning i produktivitet når vi benytter total faktorproduktivitet som mål relativt til når vi benytter arbeidskraftproduktivitet som målemetode. Vi finner at næringsmiddelindustrien har veldig lav produktivitetsvekst, og minst vekst i produktivitet over tid. Dette gjelder uansett målemetode. Varehandel har derimot klart størst produktivitetsutvikling. Bransjen har hatt både et høyere nivå- og en langt bedre trendutvikling over tid enn de andre tre. Total industri har positivt signifikant økende produktivitet. Sjømat industrien viser et mer uklart bilde når det kommer til produktivitetsutvikling. De er 'best i klassen' basert på arbeidskraftindeks men mye som industrien for øvrig målt med total faktorproduktivitet

Målt både ved driftsmargin og resultatgrad har dagligvarer laveste lønnsomhet av de fire. Driftsmarginen til dagligvarer utgjør eksempelvis bare 39% av det tilsvarende tallet for all industri. Imidlertid merker vi oss at dette også kan skyldes strukturelle forskjeller på tvers av bransjer siden også varehandel total har lave tall. En opplagt forklaring er her at jo lengre ut i verdikjeden man kommer jo lavere vil driftsmargin og resultatgrad bli. Likevel finner vi at varehandel som er direkte sammenlignbare med dagligvarer når det kommer til plassering i verdikjeden harklart høyere lønnsomhetstall enn dagligvarer. Næringsmiddelindustrien klarer seg derimot bra med nest høyeste gjennomsnitt for begge marginmålene. Det nye vi ser fra rentabilitetstallene er at nå skiller ikke lenger dagligvarer seg ut så negativt. På den annen side har varehandel nå gått fra å være på nest siste plass til første plass, slik at i den grad det er likheter i struktur på tvers av dagligvarehandel og varehandel generelt gjør gruppen dagligvarer det vesentlig dårligere enn varehandel over 12års-perioden (mellom 15 og 16%). Når det kommer til rentabilitet klarer næringsmiddelindustrien seg rimelig greit i denne gruppen. Når vi

ser på rentabilitetsutviklingen og over 12 års-perioden gjør de det også bedre enn industri generelt (mellom 19 og 23%).

Et opplagt interessant spørsmål er om de ulike bransjene har klart å få rentabilitet utover pengemarkedsrenten. For Næringsmiddel- og generell industri er gjennomsnittrentabiliteten høyere enn pengemarkedsrenten bare på et 10% signifikansnivå. Dagligvarer (2.6%-poeng) og varehandel generelt (4%-poeng) har begge klart signifikant bedre rentabilitet enn pengemarkedsrenten over perioden 1999-2010, men igjen ser vi at dagligvaregruppen gjør det vesentlig dårligere enn varehandel generelt.

Skulle vi oppsummere de viktigste observasjonene fra analysen ser vi da at:

- *Næringsmiddelindustrien* har knapt positiv vekst i produktivitet, men langt lavere vekst enn både *industri, sjømat-* og *generell varehandel*.
- *Generell varehandel* har størst produktivitetsutvikling uavhengig av målemetode – og det med god margin
- *Næringsmiddelindustrien* har imidlertid relativt sett gode marginer og målt med rentabilitet skiller de seg tilsynelatende ikke veldig ut fra de andre
- *Dagligvarer* har klart svakere marginer enn de andre, er imidlertid noe mer lik med hensyn til rentabilitet
- *Generell varehandel* har ikke bedre marginer enn *Dagligvarer*, men mulig noe bedre trendutvikling

Det er opplagt vanskelig å konkludere veldig sterkt utfra disse funnene, men ser vi produktivitetsresultatene i sammenheng med lønnsomhetsresultatene mener vi å kunne formulere to hovedfunn:

- Næringsmiddelindustrien har ikke klart å få til nok produktivitetsutvikling, men tross det har de tilsynelatende klart å tjene penger og forrente kapitalen sin.
- Dagligvarer har ikke spesielt gode marginer, men ser tilsynelatende ut til å klare seg noe bedre med hensyn til å forrente kapitalen sin, om enn med en mer negativ utvikling enn de andre

Skulle vi spekulere i det første, er det fristende å trekke frem at høyt konsentrasjonsnivå oppstrøms i norsk leveringskjede for mat koblet med et spesielt sterkt norsk importvern har gjort det mulig å overleve over tid på tross av lav produktivitetsutvikling. Det også interessant å

merke seg at om noe, så er det skjevhet i data mot å finne for lav lønnsomhet for nettopp næringsmiddelindustrien. Dette skyldes at spesielt rentabilitetstallene vil være lavere siden kooperativene betaler så vidt mye av overskuddet ut via innsatsfaktorprisene (patronasje-prinsippet). Dermed er konklusjonen om relativt god lønnsomhet i næringsmiddelindustrien relativt til de andre bransjene et rimelig robust resultat.

Ellers er det selvfølgelig på sin plass å ta noen forbehold med hensyn til analysen. For det første er produktivitet er et 'mangehodet troll' som er vanskelig å måle i aggregerte data – i hvert fall å måle riktig. Samtidig er total faktorproduktivitet det mest anerkjente målet vi har for denne typen analyse. Lønnsomhet er om mulig enda vanskeligere å måle og her har vi dessuten eldre tall og kortere dataserier. Tross dette synes lønnsomhetsresultatene å være relativt entydige når det kommer til både dagligvaresektorens relativt svake lønnsomhet og næringsmiddelindustriens relativt gode lønnsomhetssituasjon.

Analysen bekrefter det Vagstad (2011a) fant, om enn enda tydeligere her, nå med et lengre datasett. Han prøver også å sammenligne på tvers av land, men på grunn av manglende data er denne delen vanskeligere å konkludere fra. Like fullt finner han at norsk dagligvarehandel og engroshandel har relativt lave driftsmarginer sammenlignet med utvalgte europeiske land og gjennomsnitt for 27 EU-land. På tross av at han diskuterer dette i mer detalj og gir ulike innsikter for hvorfor dette kan være tilfelle (topografi etc.), tyder dette, sammen med det vi finner her, at dagligvarehandelens lønnsomhet ikke er spesielt høy i Norge.

Dette er også noe Konkurransetilsynet i sin høringssvar til Matkjedeutvalgets rapport (NOU 2011:4, s. 34) konkluderer basert på tall for Sverige, Storbritannia og Norge. Vektet driftsmargin for de norske matvarekjedene beregnes der til mellom 1,8 og 2,4% i perioden 2008-2010, bare såvidt halvparten av tilsvarende tall for Sverige (4%) og Storbtritannia (4,5%). Ser vi på vår 12-års periode fant vi gjennomsnittlig driftsmargin for dagligvarer til å være like under 2%. De viser der også samtidig til en analyse utført av det svenske Konkurrensverket som viser at marginene på de ulike leddene av verdikjeden i Sverige ikke er høyere enn i andre EU-land (Konkurensverket, 2011).

Snarere slår de fast at det høye tollvernet, særnorske avgifter, norsk topografi med mye større butikkantall enn andre land og endelig høy konsentrasjon på bl.a. leverandørleddet alt virker i retning av spesielt høye matvarepriser i Norge. Samtidig konkluderer de at (s. 35): '*...det høye prisnivået på dagligvarer, sammenlignet med andre land, neppe kan skyldes høyere fortjenestemarginer hos dagligvarekjedene*.'

4. Avsluttende kommentarer

Hovedformålet med denne utredningen har vært å drøfte mulige virkninger av økt utnyttelse av kjøpermakt i norsk dagligvaresektor. Vi har foretatt en prinsipiell analyse basert på anerkjent litteratur om kjøpermakt, og drøftet prediksjonene fra den eksisterende litteraturen i lys av egenskapene ved norsk dagligvaresektor. I tillegg har vi foretatt en empirisk studie av produktivitet og lønnsomhet i denne sektoren, da det kan bidra til å kaste lys over hvorvidt kjøpermakt av norske dagligvarekjeder faktisk har gitt seg utslag i høyere priser til forbrukerne.

Vi startet ut med å diskutere to alternative hovedmodeller for kjøpermakt. I den såkalte monopsonimodellen ble kjøpermakten utnyttet ved at kjøperen holdt tilbake etterspørsel i den hensikt å oppnå lavere innkjøpspriser, men i forhandlingsmodellen tas kjøpermakten ut direkte gjennom å påvirke innkjøpsprisene. Vi så at de to modellene ga vidt forskjellige implikasjoner for effekten av kjøpermakt. Vår vurdering er at forhandlingsmodellen er overlegen monopsonimodellen som forklaring for hvordan interaksjonen mellom leverandører og kjeder er i det norske dagligvaremarkedet. En rekke av forutsetningene bak monopsoni-modellen synes ikke å være i overenstemmelse med den virkeligheten vi observerer. Vårt utgangspunkt i den resterende del av denne utredningen er derfor et rammeverk parallelt til det som anvendes i forhandlingsmodellen, som nettopp er det som benyttes i den alt overveiende delen av den eksisterende økonomiske litteraturen.

Når en benytter forhandlingsmodellen, i stedet for monopsonimodellen, som utgangspunkt for drøfting av kjøpermakt, er en første konklusjon at kjøpermakt kan ha en rekke positive virkninger. I sin enkleste form vil økt kjøpermakt bety at selgerne, i vårt tilfelle leverandørene, tvinges til å konkurrere hardere enn før om leveranser til kjedene. Det gir potensial for at også sluttkundene får nyte godt av økt kjøpermakt, for eksempel ved at lavere innkjøpspriser overveltes helt eller delvis til sluttkundene. Sett i et slikt perspektiv blir det feilaktig å sette likhetstegn mellom selgermakt og kjøpermakt. Hvis kjedene får økt selgermakt, for eksempel ved at to kjeder samarbeider om salg til sluttkundene, er det grunn for forbrukerne til å frykte at det gir høyere priser og dårligere utvalg, mens økt kjøpermakt kan være til fordel både for kjeder og sluttkundene.

Men dette betyr ikke at kjøpermakt alltid har gunstige virkninger. I denne rapporten har vi har valgt å drøfte det som vi oppfatter som de mest sentrale tema angående kjøpermakt, med et særlig fokus på om vi forventer skadelige effekter av den enkelte typer kjøpermakt i norsk dagligvaresektor. Ved å fokusere særskilt på de potensielt skadelige virkningene av kjøpermakt gir det grunnlag for å drøfte hvorvidt det er ønskelig å gripe inn mot økt utnyttelse av kjøpermakt i norsk dagligvaresektor.

For det første drøfter vi om økt kjøpermakt har ført til en vannsengeffekt som har gitt høyere priser til forbrukerne. Ideen er at når store kjeder vokser og får bedre innkjøpsbetingelser vil små kjeder få dårligere innkjøpsbetingelser. I sum kan den siste effekten dominere, slik at forbrukerne blir stilt overfor høyere priser når de store kjedene øker sin kjøpermakt. Det er en rekke vilkår som må være oppfylt for at det skal være en vannsengeffekt og at den skal være til skade for forbrukerne. Vi finner at det ikke er sannsynlig at det er tilfelle i norsk dagligvaresektor, tilsvarende som den konklusjon som ble trukket av engelske og svenske konkurransemyndigheter i deres respektive dagligvaresektor.

For det andre drøfter vi hvordan kjøpermakt påvirker innovasjonstakten i denne næringen. Vi finner på prinsipielt grunnlag at økt kjøpermakt kan ha en tvetydig effekt på graden av innovasjon. På den ene siden kan det føre til økt innovasjon blant leverandørene. Kjøpermakt betyr at det kan bli større kamp om å komme inn i butikkhyllene, og det kan i seg selv gi hver leverandør insentiver til å innovere mer for å styrke sin mulighet for å vinne kampen om å få best mulig tilgang i kjedenes butikker. På den annen side kan leverandører bli utsatt for hold-up problemet. De blir tilbakeholdne med å utvikle nye produkter. Grunnen er at kjedene kan opptre opportunistisk, for eksempel tilby nye produkter som konkurrer med leverandørens produkt, og dermed undergrave leverandørens mulighet til å tjene inn igjen sin egen investering. Dette innebærer at en er særlig bekymret for at kjedenes introduksjon av egne merkevarer (emv) skal undergrave produktutviklingen på leverandørleddet. Det er et empirisk spørsmål om så er tilfelle. På den annen side vil manglende innovasjon på leverandørleddet kunne motvirkes av kjedenes innovasjon, for eksempel gjennom utviklingen av såkalte premium emv. Vi har ikke hatt anledning til å foreta en egen empirisk studie i norsk dagligvaresektor, men studier som er gjort i andre europeiske land finner ikke noen indikasjoner på at kjøpermakt i form av flere egne merker har en slik negativ effekt på produktutviklingen på leverandørleddet.

For det tredje drøfter vi hvorvidt økt kjøpermakt kan føre til mer eksklusjon, i betydningen færre leverandører får adgang til butikkhyllene. Vi finner på prinsipielt grunnlag at det på ingen måte er opplagt at økt kjøpermakt gir mer eksklusjon. Det kan i mange tilfeller være mer sannsynlig at enkelte leverandører ønsker å utestenge andre leverandører og dermed kjøper seg eksklusivitet i butikkhyllene.

For det fjerde drøfter vi om eksistensen av faste betalinger som sådan fra leverandører til kjeder kan være skadelig. Vi finner at det finnes gode, legitime grunner for slike faste betalinger, for eksempel at en ny produsent kan signalisere at selskapet har stor tro på at sitt eget produkt har høy kvalitet og vil selge godt. Videre forklarer vi at dersom en er bekymret for vannsengeffekten, vil et eventuelt forbud mot faste betalinger gjøre det mer sannsynlig at vannsengeffekten er

skadelig for forbrukerne. Sist, men ikke minst, viser vi at selv om faste betalinger i visse tilfeller kan være instrumenter for å oppnå høyere priser eller ekskludere enkelte produkter, vil forbud mot faste betalinger ventelig ikke være gunstig for forbrukerne. I stedet for kontrakter med faste betalinger kan kjede og leverandør inngå andre typer restriksjoner, for eksempel en trappetrinnsrabatt, som gjør at de oppnår nøyaktig samme ugunstige tilpasning – for eksempel hva angår pris – som de ellers ville gjort. Det eneste en da oppnår er å fjerne muligheten for de potensielt gunstige virkningene av faste betalinger, for eksempel som en leverandørs signal på et produkts høye kvalitet.

For det femte har vi betraktet mulige virkninger av kjeders vertikale integrasjon mot distribusjon eller leverandører. Vi finner at det i utgangspunktet kan være gunstig med slik integrasjon både for kjede, leverandør og endog forbrukere, da det gir en bedre koordinering internt i den vertikale kjeden. En vil for eksempel eliminere problemene forbundet med doble prispåslag, det vil si at prisen blir for høy sett fra industriens ståsted. Vertikal integrasjon er også en måte å løse hold-up problemet på, da kjede og leverandør opptrer enhetlig og kan investere på den måten som er mest gunstig sett utfra leverandørens og kjedens samlede ståsted. Det potensielle problemet er imidlertid at vertikal integrasjon kan føre til at noen aktører kan bli utestengt, for eksempel en leverandør ikke får levere til en aktør som er vertikalt integrert. Dette er imidlertid en problemstilling som er godt innarbeidet i fusjonskontrollen, hvilket innebærer at dersom vertikal integrasjon har en slik skadelig virkning gir det grunnlag for inngrep av konkurransemyndighetene.

For det sjette har vi drøftet hvorvidt det er gunstig med fremveksten av kjedenes egne merkevarer (emv). Igjen har det en tvetydig effekt. På den ene siden kan det skape et press på leverandørene om å forbedre sine vilkår, for eksempel tilby lavere priser til kjedene for å få hylleplass. På en annen side kan det hemme produktutviklingen, da leverandørene frykter at kjedene introduserer produkter som er i konkurranse med deres produkter. Som nevnt, empiriske studier fra andre land gir ikke noen støtte for at emv hemmer produktutviklingen. Hvis omfanget av emv blir stort vil forbrukerne ikke like lett kunne sammenligne de ulike kjedenes tilbud, og det kan bidra til dempet konkurranse mellom kjedene. Andelen emv i norsk dagligvaresektor er imidlertid lavere enn i de fleste andre land, så slik sett er det mindre grunn til å frykte en slik effekt i Norge enn i andre land.

Dessuten har vi også drøftet innkjøpssamarbeid, og relatert vår drøfting til avtalen som er inngått mellom ICA og NorgesGruppen. I utgangspunktet er det grunn til å tro at dette gir ICA bedre innkjøpsbetingelser, hvilket isolert sett bidrar til hardere konkurranse om forbrukerne. Men det kan tenkes at ICAs og NorgesGruppens avtale er slik at sluttresultatet på lang sikt er

høyere priser til forbrukerne. Vi drøfter flere ulike skadehypoteser, uten at vi tar stilling til hvorvidt noen av disse er sannsynlige i dette konkrete tilfellet.

Vi påpeker at et potensielt problem med sterk kjøpermakt kan være at kjedene kan bryte deler av avtalen i etterkant, uten at leverandørene reagerer på dette. Det siste kan skyldes at hver av dem frykter represalier fra kjedene dersom vedkommende ensidig påpeker et mulig avtalebrudd. En mulig løsning på dette er å opprette et uavhengig organ som kan motta klager, og som har fullmakt til å ta saken videre dersom flere av leverandørene klager.

Sist, men ikke minst, har vi analysert produktivitet og lønnsomhet i næringsmiddelindustrien og dagligvaresektoren. Hovedfunnene fra denne analysen er for det første at næringsmiddelindustrien har overraskende lav produktivitetsutvikling, men tross det har de tilsynelatende klart å tjene penger og forrente kapitalen sin. Dette er i tråd med hva andre har funnet og kan kanskje best forstås gjennom et utstrakt tollvern i en industri med relativt høy konsentrasjonsgrad. For det andre viser analysen at dagligvaresektoren ikke har spesielt gode marginer, men ser tilsynelatende ut til å klare seg noe bedre med hensyn til å forrente kapitalen sin, om enn med en mer negativ utvikling enn de andre. Også sammenlignet med andre land har norsk dagligvarehandel lave marginer. Dette støtter ikke en hypotese om at dagligvarekjedene i Norge utnytter sin kjøpermakt til å oppnå stor fortjeneste.

Referanser

Aghion, P and R. Griffith (2005): Competition and Growth, MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Berges-Sennou,F. P. Bontems og V. Requillart (2004): 'Economics of private label: A survey of the literature', *Journal of Agricultural & Food Industry Organization*, 2(1).

Bernheim og Whinston (1998): 'Exclusive dealing', *Journal of Political Economy*, 106, 64-103.

Chae, S. og P. Heidhues (2004): Buyers' alliances for bargaining power*, Journal of Economics and Management Strategy*, 13: 731-54.

Competition Commission (2008): 'Market investigation into the supply of groceries in the UK,' 30. April 2008, England.

Dalen, D.M. og C. Riis: 'Konkurranse for innovasjon', rapport skrevet på oppdrag av Fornyings- og Administrasjonsdepartementet.

Dobson, P. (1998): 'The economic welfare implications of own label goods', mimeo, School of management and finance, University of Nottingham.

Doyle, C. og R. Murgatroyd (2011): 'The role of private labels in antitrust', *Journal of Competition Law & Economics*, 7, 631-650.

EU-kommisjonen (2008): 'Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings', Official Journal of the European Union, C 265 18/10/2008.

EU-kommisjonen (2010): 'Guidelines on vertical restraints', Official Journal of the European Union, C 130.

EU-kommisjonen (2011): 'Guidelines on the applicability of Article 101 of the Treaty on the Functioning of the European Union to horizontal co-operation agreements', Official Journal of the European Union, 2011/C 11/01.

Farber, S. (1981): 'Buyer market structure and R&D effort: A simultaneous equations model', *The Review of Economics and Statistics*, 63, 336-345.

Foros, Ø. Og H. J. Kind (2007): 'Do slotting allowances harm retail competition?', *Scandinavian Journal of Economics*, 110, 367-384.

Fumagalli, C. og M. Motta (2008): 'Buyers' Miscoordination, Entry and Downstream Competition', *The Economic Journal*, 118, 1196-1222.

Gabrielsen, T. S. and Johansen, B. O. (2012): 'Buyer power and exclusion in vertically related markets,' Working paper 1/2012, Department of Economics, University of Bergen, Norway.

Gabrielsen, T. S. og L. Sørgard (1999), 'Discount Chains and Brand Policy', *The Scandinavian Journal of Economics*, 101, 127-142.

Gabrielsen, T. S. og L. Sørgard (2007), 'Private Labels, Price Rivalry and Public Policy,' *European Economic Review*, 51(2), 403-424.

Gabrielsen, T. S., F. Steen og L. Sørgard (2001), 'Private Label Entry as a Competitive Force? An analysis of price responses in Norwegian food sector,' Mimeo, Norges Handelshøyskole.

Galbraith, J. K. (1952): American capitalism: The concept of countervailing power, Boston: Houghton Mifflin.

Inderst, R. (2006): 'The 'Waterbed Effect'. How Non-Cost Related Discounts to Large Retailers can Harm Consumers', rapport skrevet på oppdrag av Association of Convenience Stores, England.

Inderst, R. og G. Shaffer (2007): 'Retail mergers, buyer power and product variety,', *The Economic Journal*, 117, 45-67.

Inderst, R. og T. M. Valletti (2011): 'Buyer Power and the "Waterbed Effect",' *Journal of Industrial Economics*, 59, 1-20.

Inderst, R og C. Wey (2003): 'Bargaining, mergers and technology choice in bilaterally oligopolistic industries', *RAND Journal of Economics*, 34: 1-19.

Inderst, R og C. Wey (2006): 'Buyer power and supplier incentives', *European Economic Review*, 51: 647-667.

Johansen, B.O. (2010): 'The impact of private labels on retail prices and welfare', mimeo, institutt for økonomi, Universitetet i Bergen.

Konkurransetilsynet (2005): 'Hylleplassbetaling', rapport 2/2005.

Konkurransetilsynet (2011): 'Høringssvar til Matkjedeutvalgets rapport (NOU2011:4)', 30. november, 2011.

Konkurrensverket (2011): "Mat och marknad – från bonde till bord", rapport 2011:3.

Lal, R. C. Matutes (1994): 'Retail pricing and advertising strategies', *Journal of Business*, 67, 345-370.

LEI (2011): 'The impact of private labels on the competitiveness of the European food supply chains', rapport skrevet på oppdrag av European Commission, Enterprise and Industry.

London Economics (2007): 'Dynamic investment and innovation in the UK grocery sector', rapport skrevet på oppdrag av Tesco.

Marx, L. M., Shaffer, G. (2007): 'Up-front payments and exclusion in downstream markets,' *RAND Journal of Economics*, (38), 823--843.

Marx,L. og G. Shaffer (2010): 'Slotting allowances and scarce shelf space', *Journal of Economics & Management Strategy*, 19, 575-603.

Miklós-Thal, J., Rey, P. and Vergé, T. (2011): 'Buyer Power and Intrabrand Coordination' *Journal of the European Economic Association*, 9, 721--741.

Milliou, C., E. Petrakis og N. Vettas (2004), 'Endogenous Contracts under Bargaining in Competing Vertical Chains', CEPR discussion paper No. 3976.

Mills, D. E. (1995): ''Why Retailers Sell Private Labels,'' *Journal of Economics & Management Strat*egy, 4, 509-528.

Nocke, V. og P. Rey (2012): 'Vertical mergers and foreclosure', mimeo.

Nordic Competition Authorities (2005): 'Nordic Food Markets – A taste for competition', Report from the Nordic Competition Authorities, 1/2005.

O'Brien, D. og G. Shaffer (1997): 'Nonlinear Supply Contracts, Exclusive Dealing, and Equilibrium Market Foreclosure', *Journal of Economics & Management St*rategy, 6, 755-785.

OFT (2007): 'The competitive impact of buyer groups', Economic Discussion Paper, January 2007, Office of Fair Trading, England.

Peters, J. (2000): Buyer market power and innovative activities: Evidence for the German Automobile Industry, *Review of Industrial Organisation*, 16: 13-38.

Rey, P. og J. Tirole (2006): 'Aprimer on foreclosure', kapittel i M. Armstrong (red.): Handbook of Industrial Organization, Volume II. North-holland.

Scott Morton, F. og F. Zettelmeyer (2004): 'The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer–Manufacturer Negotiations', *Review of Industrial Organization*, 24, 161-194.

Segal, I. og M. Whinston (2000): 'Naked exclusion: Comment', *American Economic Review*, 90, 296-309.

Shaffer, G. (1991): 'Slotting Allowances and Resale Price Maintenance: A Comparison of Facilitating Practices', *Rand Journal of Economics,* 22, 120–135.

Steiner, S.L. (2004): The nature and benefits of national brand/private label competition, *Review of Industrial Organization*, 24, 105-127.

Tirole, J. (1988): 'The Theory of Industrial Organization', MIT Press, Massachusetts.

Vagstad, S. (2011a): Produktivitetsutvikling i leveringskjeden for matvarer, i Pettersen, I. og Gabrielsen, T.S. (red): Dagligvarehandel og mat, 2011: Perspektiver på verdikjedene for matvarer, NILF.

Vagstad, S. (2011b): Lønnsomhet i leveringskjeden for matvarer, i Pettersen, I. og Gabrielsen, T.S. (red): Dagligvarehandel og mat, 2011: Perspektiver på verdikjedene for matvarer, NILF.

KONKURRANSE TILSYNET
The Competition Authority

Unntatt offentlighet i medhold av konkurranseloven § 26

Deres ref.: *Vår ref.:* 2013/0031 *Dato:* 19.04.2013

Vedtak V2013-6 – NorgesGruppen ASA – ICA Norge AS – midlertidig pålegg om opphør etter konkurranseloven § 12 fjerde ledd jf. første ledd

(1) Det vises til Konkurransetilsynets varsel om midlertidig vedtak av 26. februar 2013 (heretter "varselet"), ICA Norge AS' og NorgesGruppen ASAs kommentarer til varselet av 8. mars 2013 (heretter henholdsvis "Icas kommentarer til varselet" og "Norgesgruppens kommentarer til varselet"), samt øvrig kontakt i saken.

(2) Konkurransetilsynet pålegger i medhold av konkurranseloven § 12 fjerde ledd, jf. § 12 første ledd, ICA Norge AS og NorgesGruppen ASA midlertidig å bringe implementeringen av samarbeidsavtalen datert 14. januar 2013 til opphør.

(3) Pålegget gjelder til 30. september 2013.

1 Sakens bakgrunn

1.1 Kort om saksbehandlingen

(4) Konkurransetilsynet ble informert om det planlagte samarbeidet mellom ICA Norge AS ("Ica") og NorgesGruppen ASA ("Norgesgruppen") i møte med Ica 4. januar 2013, og mottok samtidig utkast til Avtalen. Tilsynet mottok kopi av den endelige samarbeidsavtalen 14. januar 2013.

(5) Det har videre blitt avholdt møter med Ica 15. februar 2013 og 5. mars 2013, samt videomøte 15. mars 2013.

(6) Det ble også avholdt møte med Norgesgruppen 14. mars 2013.

(7) Konkurransetilsynet har også gjennomført møter med andre aktører i markedet; Rema 1000 AS ("Rema") 24. januar 2013, I K Lykke AS (Bunnpris) 30. januar 2013, Dagligvareleverandørenes Forening ("DLF") 30. januar og DLF sammen med Oslo Economics 27. februar 2013, Hansa-Borg Bryggerier AS 12. februar 2013, Coop Norge SA ("Coop") 12. februar 2013, Kaffehuset Friele 13. februar 2013 og Orkla ASA 13. februar 2013.

(8) Både DLF og Rema har anmodet Konkurransetilsynet om å pålegge midlertidig opphør av samarbeidsavtalen, henholdsvis i brev 6. februar 2013 og brev 18. februar 2013.

(9) Konkurransetilsynets sendte varsel om midlertidig vedtak 26. februar 2013.

(10) Tilsynet mottok kommentarer til varselet fra partene 8. mars 2013, og har i etterkant mottatt ytterligere skriftlig informasjon fra Ica og Norgesgruppen.

KONKURRANSETILSYNET • POSTBOKS 439 SENTRUM • 5805 BERGEN • TLF. +47 55 59 73 00

1.2 Kort om det norske dagligvaremarkedet

(11) I dagligvaremarkedet i Norge er det i dag fire store kjeder med en integrert grossist- og detaljvirksomhet: Norgesgruppen, Ica, Coop og Rema. Disse omtales i det følgende som paraplykjeder.[1] På detaljleddet opererer også Bunnpris, som ikke har egen grossistvirksomhet.

(12) Dagligvarekjedenes detaljvirksomhet omfatter salg av dagligvarer til forbrukere. I flere saker har det blitt lagt til grunn at dette er et eget produktmarked, atskilt fra salg av dagligvarer via andre salgskanaler som storhusholdning og servicehandel.[2] Det har også i tidligere saker blitt lagt til grunn at omsetning via de ulike butikksegmentene (lavprisbutikker, nærbutikker, supermarkeder og hypermarkeder) inngår i det samme markedet. Konkurransetilsynet har imidlertid ikke funnet det nødvendig å ta endelig stilling til markedsavgrensingen, da det uansett ikke vil ha betydning for tilsynets konklusjoner vedrørende midlertidig vedtak.

(13) På detaljleddet er Norgesgruppen den største av kjedene. I 2012 hadde Norgesgruppen en nasjonal markedsandel ved salg av dagligvarer til forbrukere på 38,5 prosent, Coop 23,3 prosent, Rema 22,2 prosent, Ica 12,3 prosent og Bunnpris 3,7 prosent.[3] Norgesgruppen og Rema har økt sin markedsandel de senere årene, mens Ica har tapt markedsandeler.

(14) Konkurransen på detaljleddet har både en nasjonal og en lokal dimensjon. Det nasjonale aspektet skyldes at sentrale konkurranseparametere, f.eks. sortiment, markedsføringstiltak, nyetableringer, innkjøpsforhandlinger, utvikling av egne merkevarer og maksimalpriser, bestemmes helt eller delvis nasjonalt.

(15) Konkurransen i dagligvaremarkedet har også en lokal dimensjon, fordi kundene etterspør dagligvarer lokalt. Konkurransetilsynet har i konkrete saker lagt til grunn en lokal avgrensing av dagligvaremarkedene.[4] I mange lokale markeder er konsentrasjonen høyere enn de nasjonale markedsandelene gir uttrykk for. Det er kun i en fjerdedel av kommunene at alle paraplykjedene er representert ved én eller flere butikker. Norgesgruppen står i en særstilling, med butikker i ca. 90 prosent av kommunene.[5] Det er store regionale forskjeller i kjedenes tilstedeværelse. Norgesgruppen og Ica har eksempelvis betydelig større markedsandeler i Østlandsområdet enn nasjonalt, mens Coop er relativt store i Midt-Norge og Nord-Norge.

(16) Høy konsentrasjon i lokale markeder kan svekke konkurransen i disse markedene, og således ha innvirkning på de konkurranseparameterne som fastsettes lokalt. Graden av lokal konkurranse har imidlertid også betydning for konkurranseparametere som er landsdekkende. Et eksempel kan være priser som fastsettes nasjonalt. Jo høyere andel av en kjedes butikker som møter begrenset eller ingen konkurranse lokalt, desto høyere nasjonale priser har kjeden insentiver til å sette.[6] Norgesgruppen, Ica og Coop har flere ulike profilkjeder. Norgesgruppen og Ica har nasjonale kjeder innen segmentene lavpris, nærbutikker og supermarkeder, mens Coop har nasjonale kjeder innen lavpris og nærbutikker.[7] Coop har i tillegg en supermarkedkjede med regional tilstedeværelse, samt et mindre antall hypermarkeder. Rema og Bunnpris er kun til stede i lavprissegmentet, med én nasjonal profilkjede hver.

(17) På grossistleddet er konsentrasjonen høyere enn på detaljleddet. Dette skyldes at Bunnpris har inngått et grossistsamarbeid med Rema. En beregning av aktørenes markedsandeler som innkjøpere vil måtte foretas for hvert leverandørmarked.[8] Markedsandelene vil kunne variere betydelig mellom ulike varegrupper, dels på grunn av forskjeller mellom de ulike kjedenes

---

[1] Denne terminologien er hentet fra Matkjedeutvalgets rapport. Se NOU 2011:4 s. 25-26 for nærmere oversikt over paraplykjeder og profilkjeder.
[2] V2008-10, Rema 1000 AS-Lidl Norge GmbH, V2004-21, Joh-System AS-Engrospartner AS m.fl.
[3] Kilde: http://www.norgesgruppen.no/Global/Nyhetsarkiv/Dagligvarerapporten%202013%20Pressemelding.pdf
[4] Se for eksempel Konkurransetilsynets vedtak V2008-10, Rema 1000 AS- Lidl Norge GmbH: http://www.konkurransetilsynet.no/iknowbase/content/430137/v2008-10_rema_lidl.pdf#search=V2008-10
[5] Vedlegg 13 i NOU 2011:4, s. 96-97.
[6] Se drøfting av dette i Konkurransetilsynets høringssvar til Matkjedeutvalgets rapport (NOU 2011:4), s. 22-23.
[7] Det benyttes her samme inndeling i segmenter og samme terminologi som i Matkjedeutvalgets rapport, se NOU 2011:4 s. 25.
[8] Se Retningslinjer for anvendelse av artikkel 101 i traktaten om Den Europeiske Unions virkeområde på horisontale samarbeidsavtaler (2011/C 11/01) punkt 5.2.

fordeling av omsetning på ulike produktkategorier, dels fordi markedsandeler på grossistleddet også kan påvirkes av innkjøp til servicehandel og storhusholdning. Både Norgesgruppen og Rema har grossistvirksomhet til servicehandel og/eller storhusholdning. Dette kan medføre at de innen flere leverandørmarkeder har sterkere posisjoner som innkjøpere enn markedsandelene i dagligvarehandelen tilsier.[9] ASKO Norge AS ("Asko") er Norgesgruppens grossistvirksomhet, og leverer varer både til dagligvaresegmentet, storhusholdning og servicehandel. Rema leverer gjennom selskapet Engrospartner engrosvarer til servicehandelskjeder.

1.3 Om samarbeidsavtalen

1.3.1 Avtalen

(18) Norgesgruppen og Ica inngikk 14. januar 2013 avtale om felles innkjøp og engrosleveranser i dagligvarebransjen ("Avtalen"). I Avtalen punkt 8.1 opplyses det at partene har som mål å starte samarbeidet 1. april 2013, og at Norgesgruppen vil forhandle med leverandørene forut for oppstart. Samarbeidet omfatter etter Avtalen punkt 2.1.1 innkjøp av alle varegrupper innenfor Norgesgruppens til enhver tid gjeldende sortiment, med mindre en konkret varegruppe er spesifikt unntatt i Avtalen.

(19) Norgesgruppen skal i henhold til Avtalen forestå forhandlinger med leverandørene, utpeke hvilke leverandører som skal velges og beslutte sortimentet i de ulike kategoriene, jf. Avtalen punkt 2.1.1. Partene skal ha løpende dialog om sortiment, blant annet basert på Icas kategoristrategi, som Norgesgruppen legger til grunn i sine forhandlinger, jf. Avtalen punkt 2.1.1.

(20) Det fremkommer av samme punkt at Avtalen ikke omfatter sortiment av "Særlige Varer", eller varer fra "Særlige Leverandører". "Særlige Varer" er definert som egne merkevarer (EMV) samt varer som er unike for Ica eller Norgesgruppen. "Særlige Leverandører" er definert som hel- eller deleide leverandører samt leverandører som eksklusivt leverer til en av partene.

(21) For å oppnå tilsvarende vilkår som Norgesgruppens egne butikker [redacted] Partene skal ikke ha tilgang til hverandres "Særlige Varer" og heller ikke "Særlige Leverandører" med mindre annet er avtalt. Ica skal selv forestå forhandlinger med leverandørene for leveranser av Icas egne "Særlige Varer", jf. Avtalen punkt 2.1.2.

(22) Per signeringsdato omfatter Avtalen ikke ferske brød og bakervarer, fersk fisk og sjømat, jf. Avtalen punkt 2.1.3. Avtalen omfatter frukt og grønt gjennom BAMA Gruppen AS og [redacted] Nærmere forhold knyttet til disse produktkategoriene er ikke spesifikt avklart per signeringsdato.

(23) Av Avtalens punkt 2.2.1 fremkommer det at Ica skal få tilgang til Norgesgruppens varelinjerelaterte detaljistrabatter for alle varegrupper omfattet av samarbeidet på lik linje med Norgesgruppens dagligvarekjeder. Ica vil få betingelser i tråd med Norgesgruppens samarbeidsbonuser for alle varegrupper omfattet av samarbeidet, beregnet ut fra en ytelsesbasert modell, jf. Avtalen punkt 2.2.1. Ica skal med unntak av hva som er spesifisert i punkt 7.5 i Avtalen ikke få innsyn i samarbeidsbonuser fremforhandlet av Norgesgruppen, jf. Avtalen punkt 2.2.3.

(24) Når det gjelder joint marketing og aktiviteter knyttet opp mot leverandørene, vil Ica på samme måte som Norgesgruppens profilkjeder selv ha ansvar for forhandlingene med de ulike leverandørene, jf. Avtalen punkt 2.2.4.

(25) Videre får Asko gjennom Avtalen en ubetinget rett til å [redacted] I henhold til Avtalens vedlegg 3.1 vil Ica selv

[9] Norgesgruppen har grossistvirksomhet til både servicehandel og storhusholdning, mens Reitangruppen har grossistvirksomhet kun til servicehandel.

stå for grossistleveranser til egne butikker i et definert område på Østlandet. Det fremkommer videre av Avtalen punkt3.2.5 at Ica vil få vareleveranser basert på Askos salgs-, leverings- og betalingsbetingelser. Ved ikrafttredelse av Avtalen skal Norgesgruppen distribuere omtrent [redacted] prosent av Icas volum.[10]

(26) For øvrig omfatter Avtalen samarbeid om IT, grunndata og ordresystem, jf. Avtalen punkt 4. I tillegg åpnes det for at samarbeidet kan videreutvikles og utvides til å omfatte andre relevante områder, jf. Avtalen punkt 5 og 6.

(27) Avtalen er uoppsigelig i tre år fra implementering. Avtalen har en oppsigelsesfrist på to år, slik at Avtalen tidligst løper ut fem år etter dato for implementering, jf. Avtalen punkt 8.2.

(28) Det fremgår av Avtalen punkt 7.4 at partene blant annet skal innestå for og er ansvarlige for at ikke-offentlig informasjon behandles fortrolig og gis tilfredsstillende beskyttelse mot bruk og eventuelt misbruk i andre sammenhenger. I Vedlegg 7.2 til Avtalen er partenes behandling av konfidensiell informasjon videre regulert. Her fremkommer det av punkt 2 at en part bare skal utlevere konkurransesensitiv informasjon til den andre part i den grad det er strengt nødvendig for å gjennomføre samarbeidet. Mottaker skal videre bare gjøre konkurransesensitiv informasjon tilgjengelig for sine ansatte som trenger informasjonen for å gjennomføre samarbeidet. Behovet for å få tilgang til konkurransesensitiv informasjon skal grunngis og informasjonen skal kun benyttes til det formålet som er grunngitt.

1.3.2 Endringer i Avtalen etter signeringsdato

(29) Etter signering av Avtalen har partene foretatt enkelte endringer i fremdriftsplanen. Tilsynet mottok 8. mars 2013 to addendumer til Avtalen. Det fremgår av Addendum I at overgangen til Askos grossistsystem fremskyndes for noen områder. Videre endres oppstartstidspunktet for innkjøpssamarbeidet til 1. mai 2013, jf. Addendum II.

1.3.3 Tilleggsinformasjon

(30) I etterkant av varselet har Ica gjennom møter og skriftlige tilbakemeldinger beskrevet forhold som er knyttet til Icas nåværende grossistsystem, samt det planlagte grossistsamarbeidet.

1.3.3.1 Innkjøpssamarbeidet

(31) Norgesgruppen og Ica har vist til at de ikke har lykkes i å inngå avtale med BAMA om frukt- og grøntleveranser til Ica, jf. Icas presentasjon 5. mars 2013. Partene har heller ikke [redacted] Disse varegruppene er per i dag dermed ikke med i grossistsamarbeidet. Dette viser at det er knyttet usikkerhet til omfanget av innkjøpssamarbeidet i avtaleperioden. Ifølge Ica vil varer som omfattes av Avtalen ved oppstart utgjøre omtrent [redacted] prosent av Icas totale innkjøpsvolum, jf. Icas presentasjon 5. mars 2013.

1.3.3.2 Distribusjonssamarbeidet

(32) I brev fra Ica 19. mars 2013 fremgår det at Ica skal beholde et lager i Oslo-området ("Østlandslageret") til å betjene sine butikker i et nærmere definert område på Østlandet. Askos regionallagre vil håndtere leveranser til Ica-butikker i de øvrige områdene.

(33) Videre går det frem av Avtalen, Icas presentasjon 5. mars 2013 og brev fra Ica 19. mars 2013, at Ica vil beholde tre eller fire faste distribunaler på Østlandet. Ica vil i utgangspunktet beholde 40 prosent av dagens totale grossistvolum i form av lagervirksomhet på Østlandet, jf. brev av 19. mars 2013 punkt 1. I samme brev punkt 2.2.1 fremgår det at Asko vil overta leveranser fra norske leverandører til regionallagre (inntransport) og fra regionallagre til butikk (uttransport). Dette gjelder med unntak av egne merkevarer og enkelte særskilte varer som Ica selv skal besørge.

[10] Opplysningen om distribusjon er hentet fra Norgesgruppens pressemelding på deres hjemmeside: http://www.norgesgruppen.no/presse/nyhetsarkiv/pressemeldinger/norgesgruppen-asa-og-ica-norge-as-inngar-samarbeid-om-innkjop-og-distribusjon/

(34) For Østlandet har imidlertid Asko bedt Ica om å forbli ansvarlig for transport av varer fra leverandørene til Østlandslageret (inntransport). Ica skal også selv stå for uttransport fra lagre på Østlandet til butikker på Østlandet, jf. punkt 2.2.2. Asko skal imidlertid overta transporten mellom Icas gjenværende distribunaler på Østlandet, jf. punkt 1.

1.4 Partenes kommentarer til varselet

(35) I det følgende gis en redegjørelse for Icas og Norgesgruppens anførsler til varselet. For øvrig behandles anførslene løpende i vedtaket.

(36) Ica og Norgesgruppen bestrider at det er rimelig grunn til å anta at § 10 er overtrådt, og anfører at Konkurransetilsynets skadehypoteser er teoretiske og ikke samsvarer med Konkurransetilsynets tidligere vurderinger i dagligvaremarkedet.

(37) Ica anfører at Konkurransetilsynets varsel bygger på et uriktig rettslig grunnlag ved at det ikke berører de konkurransemessige konsekvensene av at Ica må forlate det norske markedet eller nedskalere virksomheten betraktelig dersom selskapet ikke kan realisere de nødvendige kostnadsbesparende tiltak. En reduksjon fra fem til fire kjeder vil ha stor negativ betydning for konkurransen i dagligvaremarkedet. På mange mindre steder vil Icas uttreden medføre en monopolisering av det lokale markedet. Avtalen vil gi Ica bedre innkjøpsvilkår og bedre forutsetninger for å konkurrere hardere. Dette vil styrke konkurransen i markedet.

(38) Videre anfører Ica at Konkurransetilsynet oppstiller et for lavt krav til bevis for at loven er overtrådt, ved at det må fremstå som klart sannsynlig etter en første bedømmelse at et av forbudene er overtrådt, noe som ikke er tilfelle i denne saken.

(39) Ica og Norgesgruppen hevder Avtalen ikke legger til rette for koordinering eller redusert konkurranse nedstrøms, men heller sikrer effektiv konkurranse mellom Norgesgruppen og Ica på detaljistleddet. Videre vil forbedret konkurranseevne for begge parter styrke konkurransen i dagligvaremarkedet.

(40) Ica anfører at Avtalen ikke leder til risiko for koordinert atferd mellom Norgesgruppen og Ica. Konkurranseskadelig informasjonsutveksling vil ikke skje da partene som en del av avtaleverket har inngått en avtale om behandling av konfidensiell informasjon, jf. vedlegg 7.2 til Avtalen. Norgesgruppen angir videre at informasjonen som vil utveksles i liten grad er egnet til å koordinere markedsatferden på detaljistleddet. Dertil kommer at detaljhandel med dagligvarer er en så gjennomsiktig bransje at informasjonen som utveksles ikke vil medføre økt fare for koordinering mellom partene.

(41) Ica og Norgesgruppen anfører at samarbeidet ikke vil føre til fare for koordinert atferd på grunn av like innkjøps- og distribusjonskostnader. For å underbygge dette viser de blant annet til at partene hver for seg skal forhandle med leverandørene om betydelige felles markedsføringsmidler (JM). at [redacted] prosent av vareomsetningen til Ica ikke er omfattet av Avtalen og at Ica selv skal forestå distribusjonen på Østlandet.

(42) Videre anfører Ica og Norgesgruppen at Avtalen ikke gir muligheter for utøvelse av ensidig markedsmakt. Ica poengterer at utsagnet om ensidig markedsmakt i varselet ikke er nærmere underbygget, og at det er høyst uklart for Ica hva Konkurransetilsynet sikter til. Norgesgruppen anfører at selskapet møter betydelig konkurranse fra de andre store dagligvarekjedene, noe som er uforenlig med ensidig utnyttelse av markedsmakt.

(43) Norgesgruppen og Ica anfører at en eventuell styrking av Norgesgruppens kjøpermakt ikke vil ha negative konsekvenser for konkurransen mellom kjedene. Norgesgruppen og Ica mener at en vannsengeffekt i det norske dagligvaremarkedet er i strid med Konkurransetilsynets analyser i forbindelse med høringssvar til Matkjedeutvalget i 2011. Videre at en slik effekt er vanskelig å forene med økonomisk teori, og at Ica og Norgesgruppen bare vil ha en beskjedent større andel av innkjøpsvolumene enn Norgesgruppen og Bunnpris hadde i 2011. Det anføres også at vareutvalg og innovasjon ikke vil bli negativt påvirket av Avtalen. Tvert imot anføres det at samarbeidet gir Ica og Norgesgruppen muligheter til å føre et bredere produktutvalg, særlig i supermarkedssegmentet.

(44) Norgesgruppen og Ica anfører at vilkårene for unntak etter konkurranseloven § 10 tredje ledd er oppfylt. Det vises til at Avtalen sikrer effektivisering på grossistleddet gjennom økte volumer og lavere kostnader per transportert vare, at Ica kan opprettholde supermarkeder og nærbutikker som gir bredere utvalg, at Avtalen gir effektivitetsgevinster i Askos grossistsystem og at Ica vil oppnå bedre innkjøpsbetingelser.

(45) Ica anfører at det må gjelde et krav om sannsynlighetsovervekt for å kunne fastslå at det vil kunne oppstå varig og uopprettelig skade på konkurransen etter konkurranseloven § 12 fjerde ledd bokstav b). Til støtte for dette vises det til Førsteinstansrettens dom i I.A Cinq, samt beviskravet etter tvisteloven for midlertidig forføyning, jf. tvisteloven § 34-2(1). Norgesgruppen anfører at kriteriet "fare for" i § 12 fjerde ledd må likestilles med kriteriet i tvisteloven § 33-2 første ledd. Norgesgruppen og Ica bestrider videre at det foreligger fare for at konkurransen utsettes for varig og uopprettelig skade dersom Avtalen ikke godkjennes og samarbeidet på et senere tidspunkt må opphøre.

(46) I det følgende behandles Icas anførsler om Konkurransetilsynets skadehypoteser vedrørende distribusjon. Norgesgruppen har i all hovedsak vist til Icas anførsler på dette punktet.

(47) Ica er i sine kommentarer til varselet grunnleggende uenig i problematikken rundt nedleggelsen av deler av dagens grossistvirksomhet, da de mener egen grossistvirksomhet ikke er nødvendig for å drive dagligvarekjede i Norge, under henvisning til egne og andre dagligvarekjeders erfaringer.

(48) Videre hevder Ica at deres gjenværende grossistvirksomhet på Østlandet enkelt kan bygges ut til å bli landsdekkende.

(49) Det anføres videre at Ica uansett vil rasjonalisere sin grossistvirksomhet og at denne allerede var under ombygging før inngåelsen av Avtalen. Ica viser videre til at nedleggingen av grossistvirksomheten allerede er iverksatt uavhengig av Avtalen.

(50) Ica mener insentiver for salg av Ica ikke er relevant så lenge Konkurransetilsynet ikke kan peke på at det finnes potensielle kjøpere.

(51) For det tilfellet at Ica etter et påbud om opphør ønsker å knytte seg til en annen grossist viser Ica til at Reitan-gruppen har uttalt til media at de raskt kan ta over Icas grossistvirksomhet, noe som indikerer at det på kort tid vil være mulig å få på plass en samarbeidsavtale med dem. Videre hevder de at dersom Avtalen må opphøre og Ica står uten leveranser frem til en annen avtale er inngått, er det Konkurransetilsynets vedtak som medfører at konkurransen svekkes, ikke aktørene. Dersom tilsynet gir Ica tid vil ikke dette problemet oppstå.

(52) Ica hevder at det ikke finnes potensielle konkurrenter som vil benytte Icas uttreden til å etablere seg som en fullintegrert kjede.

(53) Ica har i vedlegg til sine kommentarer foreslått en rekke tiltak som kan imøtekomme tilsynets bekymringer rundt nedlegging av Icas grossistvirksomhet.

(54) Ica kan blant annet beholde rettslig råderett over terminalene utenfor Østlandet til Konkurransetilsynet har ferdigbehandlet saken.

(55) Ica er også villig til å beholde IT-systemer og andre nødvendige aktiva, slik at terminalene raskt kan settes i drift igjen. Ica vil imidlertid leie ut aktiva de mener ikke er relevante for en fremtidig drift av grossistvirksomhet.

(56) Ica har også blant annet hentet inn tilbud fra Schenker angående transport. Schenker anslår at det vil ta ca. to måneder før de vil kunne stille med nok kapasitet til å overta transporten fra Norgesgruppen.

(57) Ica estimerer at deres samlede kostnader knyttet til å gjenoppta egen lagervirksomhet vil utgjøre rundt [redacted] millioner kroner, jf. vedlegg 7 til Icas kommentarer til varselet. Nedleggingen av Icas grossistvirksomhet er estimert til å koste [redacted] millioner kroner[11].

[11] Icas pressemelding 14. januar 2013:
http://ica.no/5/Om-ICA/14/Pressemeldinger/?year=2013&listModule=27364

(58) Norgesgruppen og Ica anfører at Icas grossistsystem uansett ikke vil videreføres i sin nåværende form, da Ica må finne andre løsninger enn dagens utenfor det sentrale Østlandet. De hevder at det således ikke er årsakssammenheng mellom Avtalen og avviklingen av deler av Icas grossistvirksomhet.

(59) Norgesgruppen viser til at konkurransesensitiv informasjon kun utleveres i den grad det er strengt nødvendig for å gjennomføre samarbeidet. Konfidensiell informasjon oppbevares fysisk atskilt på beskyttet elektronisk område. Representanter som håndterer slik informasjon forplikter seg til å behandle informasjonen strengt konfidensielt og ikke benytte informasjonen til andre formål enn implementering av Avtalen. Tilsvarende gjelder for ansatte som håndterer leverandør- og kategoriinformasjon. Det vil også opprettes vanntette skott internt i Norgesgruppen slik at konkurransesensitiv informasjon ikke spres mellom innkjøpsavdelingen, profilhusene og Asko. Konfidensialitetsforpliktelsene fortsetter ved opphør av samarbeidet.

(60) Ica viser videre til at informasjonen som er utvekslet er lite sensitiv, og at informasjonen uansett allerede er utvekslet.

(61) Norgesgruppen og Ica anfører at det er helt usannsynlig at noen av leverandørene skal måtte legge ned sin virksomhet innen 30. september 2013 som følge av Avtalen, da begge parter allerede har inngått sine leverandøravtaler for 2013. Norgesgruppen og Ica hevder også at dersom noen leverandører skulle måtte nedskalere som følge av gjennomføringen, er det vanskelig å se at dette skal være irreversibelt per 30. september 2013. De hevder videre at de ikke skulle ha noen interesse av å øke konsentrasjonen i leverandørmarkedene ytterligere.

(62) Norgesgruppen og Ica mener at et midlertidig vedtak vil være et uforholdsmessig inngrep. Ica anfører at skadevirkningene av et slikt vedtak vil være dramatiske for konsernet, og uansett ikke står i forhold til eventuelle konkurransevirkninger. Under enhver omstendighet anfører Ica at de "avhjelpende tiltak" som foreslås vil eliminere eventuelle konkurransebekymringer i saksbehandlingsperioden.

(63) Norgesgruppen har merknader til Konkurransetilsynets saksbehandling. Det anføres spesielt at tilsynet ikke har oppfylt sin utredningsplikt, at uttalelser i media bærer preg av forutinntatthet og at tilsynet har vært tilbakeholdent med å gi innsyn i sakens dokumenter.

2 Midlertidig pålegg etter konkurranseloven § 12 fjerde ledd

2.1 Nærmere om det rettslige utgangspunktet

(64) Konkurranseloven § 12 fjerde ledd gir Konkurransetilsynet myndighet til å treffe midlertidig vedtak om pålegg etter § 12 første ledd, dersom det er

> *"a) rimelig grunn til a anta at § 10 eller § 11 er overtradt og*
>
> *b) fare for at konkurransen utsettes for varig og uopprettelig skade"*
>
> *"Dette gjelder likevel ikke dersom den vedtaket retter seg mot paføres skade eller ulempe som star i apenbart misforhold til de hensyn vedtaket skal ivareta. Midlertidig vedtak skal treffes for et begrenset tidsrom, men kan forlenges dersom fare for konkurransen bestar"*

(65) Vilkårene i konkurranseloven § 12 fjerde ledd er kumulative, det vil si at samtlige vilkår må være oppfylt for at midlertidig vedtak kan være aktuelt.

(66) Pålegget kan omfatte ethvert tiltak som er "nødvendig" for å bringe overtredelsen til opphør, jf. konkurranseloven § 12 første ledd annet punktum. Overtredelse av et påbud om opphør kan medføre overtredelsesgebyr eller straff, jf. konkurranseloven § 29 første ledd b).

(67) Paragraf 12 fjerde ledd tilsvarer Kommisjonens og EFTAs overvåkningsorgans kompetanse til å treffe midlertidige vedtak etter artikkel 8 i rådsforordning 1/2003, og det fremgår av

forarbeidene at meningen har vært å gi Konkurransetilsynet en tilsvarende adgang.[12] Praksis etter bestemmelsene i EU/EØS vil etter dette være relevant for tolkningen av bestemmelsen.

2.2 Rimelig grunn til å anta at § 10 er overtrådt

2.2.1 Rettslig utgangspunkt

(68) Vilkåret i litra a) innebærer at det skal foreligge *"rimelig grunn til a anta at § 10 eller § 11 er overtradt"*. Forarbeidene slår fast at vilkåret ikke innebærer et krav om sannsynlighetsovervekt, og at vurderingen må tas på bakgrunn av de opplysningene som foreligger for Konkurransetilsynet på tidspunktet for det midlertidige vedtaket.[13] EF-domstolen har presisert at det ikke stilles de samme beviskrav som ved en endelig beslutning.[14] Midlertidig vedtak kan være aktuelt både der det er tvil knyttet til faktum, og der det er tvil knyttet til den konkurranserettslige vurderingen/analysen av Avtalen.[15] I foreliggende varsel vil det kun være § 10 som er aktuell for tilsynet å vurdere.

(69) Partene hevder i sine kommentarer til varselet at de store konsekvensene for partene og hvor inngripende vedtaket er, skjerper kravene til "rimelig grunn".[16] Konkurransetilsynet vil til dette bemerke at utgangspunktet fortsatt vil være forarbeidenes uttalelse om at beviskravet ikke innebærer krav om sannsynlighetsovervekt. Tilsynet har i forholdsmessighetsvurderingen tatt høyde for hvilken betydning det midlertidige pålegget om opphør har for partene, og kan således ikke se at partenes anførsler endrer konklusjonen på dette punktet.

2.2.2 Nærmere om konkurranseloven § 10

(70) Konkurranseloven oppstiller nærmere vilkår som må være oppfylt for at forbudet i konkurranseloven § 10 første ledd skal være overtrådt. For det første må samarbeidet skje mellom uavhengige foretak *(foretakskriteriet)*. For det andre må det foreligge en *"avtale"*, *"samordnet opptreden"* eller *"beslutning truffet av sammenslutninger av foretak"(samarbeidskriteriet)*. For det tredje må samarbeidet ha *"til formal eller virkning a hindre, innskrenke eller vri konkurransen" (konkurransebegrensingskriteriet)*. For det fjerde må konkurransen begrenses merkbart *(merkbarhetskriteriet)*.

(71) Merkbarhetskriteriet fremkommer ikke direkte av ordlyden i § 10, men det fremgår av konkurranselovens forarbeider at det må oppstilles et merkbarhetskrav tilsvarende det som følger av EU/EØS-retten, jf. Ot.prp. nr. 6 (2003-2004) side 225.

(72) Forbudet i konkurranseloven § 10 første ledd gjelder både konkurransebegrensninger mellom foretak på samme omsetningstrinn (horisontalt samarbeid) og konkurransebegrensninger mellom foretak på forskjellige omsetningstrinn (vertikalt samarbeid).

(73) Etter konkurranseloven § 10 tredje ledd kan et konkurransebegrensende samarbeid som rammes av forbudet i første ledd, likevel anses som lovlig dersom fire kumulative vilkår er oppfylt.

(74) Det er et vilkår at den aktuelle beslutningen må bidra til å *"bedre produksjonen eller fordelingen av varene eller til a fremme den tekniske eller økonomiske utvikling"* samtidig som forbrukerne sikres *"en rimelig andel"* av de fordelene som oppnås. Fordeler som kun kommer samarbeidspartene til gode, regnes ikke som økonomiske fordeler. For at unntaket i § 10 tredje ledd skal komme til anvendelse, kreves det videre at foretakene ikke får mulighet til å utelukke konkurranse for en *"vesentlig del"* av de produkter det gjelder, jf. bestemmelsens bokstav b. I tillegg må konkurransebegrensningen være *"absolutt nødvendig"*, jf. bokstav a.

---

[12] Ot.prp. nr. 6 (2003-2004) side 72.
[13] Ot.prp.nr 6 (2003-2004) side 72, samt side 227.
[14] Sak T-44/90, La Cinq SA, avsnitt 61.
[15] Graver Hjelmeng: Norsk konkurranserett bind II, side 43.
[16] Norgesgruppens kommentarer til varselet punkt 4.2.1 og Ica's kommentarer til varselet punkt 4.1.3.

(75) Ved vurderingen av innholdet i konkurranseloven § 10 tredje ledd henter Konkurransetilsynet veiledning fra EFTAs overvåkningsorgans retningslinjer for anvendelse av EØS-avtalen artikkel 53 (3).[17]

2.2.3 Konkurransetilsynets vurdering

2.2.3.1 Nærmere om konkurransebegrensningskriteriet

(76) Konkurranseloven § 10 første ledd omfatter samarbeid med konkurransebegrensende *"formål eller virkning"*. Vilkårene er alternative. Samarbeid som har til *formål* å begrense konkurransen er forbudt i seg selv, og det er ikke nødvendig å påvise virkning i det relevante markedet.[18] Samarbeid som ikke har et konkurransebegrensende formål må vurderes konkret med hensyn til faktiske og sannsynlige virkninger for konkurransen.[19]

(77) I vurderingen av konkurransevirkningen er sammenlikningsgrunnlaget hvordan konkurransen ville være i en tilsvarende situasjon, men uten Avtalen. Man må ta utgangspunkt i hvordan konkurransen fungerer i den aktuelle situasjonen, og sammenlikne dette med en realistisk hypotese for hvordan konkurransen ville ha utviklet seg uten Avtalen.[20]

(78) Konkurransetilsynet har ikke tatt endelig stilling til hvorvidt samarbeidet mellom Ica og Norgesgruppen vil ha konkurransebegrensende formål eller virkning, da det ikke har avgjørende betydning for vurderingen etter § 12 fjerde ledd. Konkurransetilsynet vil derfor i det følgende vurdere om det er rimelig grunn til å anta at Avtalen har konkurransebegrensende virkninger i dagligvaremarkedet eller andre berørte markeder.

2.2.3.2 Partenes anførsler

(79) Norgesgruppen og Ica har anført at Avtalen ikke vil medføre økt risiko for koordinering av markedsatferd siden de to selskapene ikke vil få en ensartet kostnadsstruktur, informasjonsutvekslingen som følger av Avtalen ikke vil legge til rette for koordinering, og fordi sterk konkurranse i dagligvarehandelen er til hindrer for koordinering mellom partene. Norgesgruppen og Ica avviser også at Avtalen gir mulighet for ensidig utnyttelse av markedsmakt. De anfører videre at forholdene ikke ligger til rette for negative effekter av kjøpermakt i dagligvaremarkedet gjennom en vannsengeffekt, at kjøpermakt ikke vil påvirke produktutvalg eller innovasjon negativt, og de avviser at økt kjøpermakt har konkurransebegrensende virkninger i andre markeder. Bl.a. på denne bakgrunn avviser partene at Avtalen vil ha konkurransebegrensende virkninger.

2.2.3.3 Konkret vurdering

(80) På bakgrunn av de opplysninger som foreligger har Konkurransetilsynet foretatt en vurdering av hvilken konkurransesituasjon som fremstår som mest sannsynlig uten Avtalen.

(81) Ica har anført at alternativet til en avtale er at Ica forlater det norske markedet eller nedskalerer sin virksomhet betraktelig. Ica har imidlertid ikke lagt frem planer eller vedtak som indikerer at en nedleggelse av Ica vurderes som et aktuelt alternativ.

(82) Ica valgte etter en helhetsvurdering å inngå et grossistsamarbeid med Norgesgruppen. Dette er etter Konkurransetilsynets oppfatning en indikasjon på at et nærliggende alternativ er en samarbeidsavtale med en annen aktør, der Ica helt eller delvis legger ned grossistvirksomheten, men forblir en større markedsaktør på detaljleddet. Ica har i 2012 vurdert både Coop og Rema som mulige samarbeidspartnere.[21] En alternativ samarbeidsavtale vil måtte utformes slik at den ikke er i strid med konkurranseloven § 10.

---

[17] EFTAs overvåkningsorgans retningslinjer for anvendelse av EØS-avtalen artikkel 53 (3) (2002/C 266/01).
[18] Jf. bl.a. sak T-62/98, Volkswagen AG mot Kommisjonen [2000] ECR II2707, premiss 178.
[19] Kommisjonens Retningslinjer for anvendelsen af artikel 101 i traktaten om Den Europæiske Unions funktionsmåde på horisontale samarbejdsaftaler, avsnitt 207.
[20] Evensen, Konkurranseloven med kommentarer, side 142.
[21] Presentasjon holdt av Ica i møte med Konkurransetilsynet 4. januar 2013.

(83) Videre har Ica gjennomført en restrukturering av Icas detaljvirksomhet, der Ica har solgt ut profilkjeden Ica Maxi, investert betydelige beløp i en totalrenovering og modernisering av Rimi og påbegynt en lignende prosess for Ica Supermarked og Matkroken.[22] Før inngåelsen av Avtalen ble det også vedtatt planer for en effektivisering av grossistvirksomheten. Disse planene har delvis blitt gjennomført. Etter Konkurransetilsynets vurdering er også dette en indikasjon på at Ica uavhengig av Avtalen vil videreføre virksomheten som en større aktør på detaljleddet.

(84) På grunnlag av ovennevnte finner Konkurransetilsynet det mest sannsynlig at Ica uten Avtalen vil fortsette som en selvstendig aktør på detaljleddet.

(85) På kort sikt er det mest sannsynlig at Ica uten Avtalen vil benytte sin eksisterende grossistvirksomhet, og videreføre sine leverandøravtaler. Over tid kan imidlertid dette endre seg. Det fremstår som sannsynlig at Ica vil vurdere andre samarbeidsløsninger på grossistleddet. Det er imidlertid usikkert hvorvidt en ny avtale faktisk vil bli inngått, og i så fall når og med hvilket omfang. Konkurransetilsynet finner det naturlig å legge til grunn den eksisterende konkurransesituasjonen dersom ikke en annen utvikling fremstår som mer sannsynlig. Det er tilsynets vurdering at alternativene fremstår som så usikre at dette ikke er tilfelle. Det legges derfor til grunn at Ica viderefører sin egen grossistvirksomhet også på noe lengre sikt.

(86) På denne bakgrunn vil Konkurransetilsynet i den videre analysen legge til grunn at Ica uten Avtalen vil videreføre sin virksomhet i det norske markedet både på detalj- og grossistleddet.

(87) Konkurransetilsynet har vurdert om Avtalen kan ha konkurransebegrensende virkninger som følge av koordinering mellom Ica og Norgesgruppen.

(88) Avtalen forutsetter betydelig grad av informasjonsutveksling mellom partene. Det er sannsynlig at partene vil utveksle konkurransesensitiv informasjon som ikke er kjent i markedet. Konkurransetilsynet vil særlig peke på at begge partene vil få omfattende kjennskap til den annen parts innkjøpsvilkår og grossistbetingelser. Innkjøps- og grossistkostnader utgjør hoveddelen av kostnadene i dagligvarehandelen. Avtalen innebærer at Ica og Norgesgruppen skal ha de samme varelinjerelaterte detaljistrabatter for de varegruppene som omfattes av grossistsamarbeidet. Ica skal også gis de samme samarbeidsbonuser som Norgesgruppen for disse varegruppene. På oppstartstidpunktet utgjør omsetningen av disse varegruppene [redacted] prosent av Icas omsetning,[23] men Avtalen åpner for at dette kan endres.

(89) Videre skal Ica gis tilsvarende grossistbetingelser som Norgesgruppen for de varegruppene som omfattes av grossistsamarbeidet. Avtalen vil følgelig føre til at Norgesgruppen og Ica får tilnærmet like innkjøpspriser og grossistkostnader per enhet for en betydelig del av omsetningen. Det er tilsynets vurdering at dette vil bidra til en mer ensartet kostnadsstruktur for Norgesgruppen og Ica.

(90) Ensartet kostnadsstruktur og utveksling av konkurransesensitiv informasjon kan gjøre koordinering lettere. En koordinering vil kunne foregå på lokalt/regionalt eller på nasjonalt nivå. Tilsynet har i denne sammenheng også sett hen til om det er sannsynlig at de øvrige vilkår for koordinering er oppfylt, herunder gjennomsiktigheten i markedet for øvrig og om aktørene er symmetriske. På bakgrunn av de opplysninger som foreligger har Konkurransetilsynet kommet til at det er rimelig grunn til å anta at Avtalen vil legge til rette for en koordinering av Norgesgruppens og Icas atferd i markedet for omsetning av dagligvarer til forbrukerne.

(91) Konkurransetilsynet har også vurdert om Avtalen kan ha konkurransebegrensende virkninger som ikke skyldes koordinering.

(92) Avtalen innebærer at Norgesgruppen får en positiv margin på den delen av Icas omsetning som grossistdistribueres gjennom Norgesgruppen. Fortjenesten Norgesgruppen henter fra Icas omsetning vil gi Norgesgruppen insentiver til å sette en høyere pris ved salg til forbruker enn

[22] Presentasjon holdt av Ica i møte med Konkurransetilsynet 5. mars 2013.
[23] Presentasjon holdt av Ica i møte med Konkurransetilsynet 5. mars 2013.

tidligere. Disse insentivene vil være sterkere jo større del av Icas omsetning som går via Norgesgruppen, jo større profittmargin Norgesgruppen tar ut på grossistnivå sammenlignet med detaljistnivå, og jo nærmere konkurrenter Norgesgruppen og Ica er. Avtalen innebærer at en betydelig del av Icas omsetning vil bli grossistdistribuert av Norgesgruppen. Norgesgruppen tar ut en betydelig del av sin fortjenestemargin på grossistleddet,[24] og Norgesgruppen og Ica er nære konkurrenter. Det er derfor Konkurransetilsynets vurdering at denne insentivvirkningen kan være vesentlig. Avtalen kan også gi Norgesgruppen insentiver til å heve grossistprisene, hvilket også kan gi insentiver til å heve pris til forbruker.

(93) Avtalen forutsetter videre at Norgesgruppen får tilgang til detaljert informasjon om Icas virksomhet. Informasjonen omfatter bl.a. netto innkjøpspriser på varelinjenivå, omsetning per varelinje på butikknivå, tidspunkt for og omfang av fremtidige markedsføringskampanjer, samt effekt av kampanjer. Denne svært konkurransesensitive informasjonen om virksomheten til en konkurrent har Norgesgruppen ikke i dag, og dette er strategisk informasjon som dagligvarekjedene i alle andre sammenhenger legger stor vekt på å skjerme for sine konkurrenter. Det er etter Konkurransetilsynets vurdering nærliggende at denne informasjonen kan utnyttes strategisk av Norgesgruppen, til tross for de tiltak som er gjennomført for å begrense spredningen av informasjon mellom partene og internt i Norgesgruppen.

(94) Avtalen gir også Norgesgruppen mulighet til å påvirke Icas innkjøpsbetingelser og sortiment for en betydelig del av Icas omsetning, ved at Norgesgruppen både fremforhandler enhetspriser for Ica ved innkjøp, og fastsetter grossistbetingelser for Ica. Norgesgruppen er også gitt muligheter til å sette skranker for Icas sortiment. Som følge av Avtalen vil Ica også komme i et avhengighetsforhold til Norgesgruppen med hensyn til forhold som leveringsgrad og leveringstid.

(95) Etter Konkurransetilsynets vurdering innebærer de ovennevnte forholdene at Avtalen gir Norgesgruppen insentiver til å konkurrere mindre hardt mot Ica. Videre kan Avtalen sette Norgesgruppen bedre i stand til å respondere raskt og treffsikkert dersom Ica skulle bli en mer aggressiv konkurrent, ved at Norgesgruppen får detaljert og fersk informasjon om Ica, og får muligheter for å påvirke Icas betingelser. Det er tilsynets vurdering at dette kan svekke Icas insentiver til å konkurrere hardt.

(96) Konkurransetilsynet finner det derfor nærliggende at Avtalen gjennom ikke-koordinert atferd kan føre til dempet konkurranse mellom Norgesgruppen og Ica i markedet for omsetning av dagligvarer til forbrukerne.

(97) Konkurransetilsynet har også vurdert om Avtalen kan ha konkurransebegrensende virkninger som følge av kjøpermakt.

(98) Norgesgruppen har allerede en sterk forhandlingsposisjon i flere leverandørmarkeder, med utgangspunkt i foretakets sterke posisjon i dagligvaremarkedet og på grossistleddet for leveranser til servicehandelen og storhusholdningsmarkedet. I leverandørmarkeder med betydelig grossistomsetning til storhusholdning eller servicehandel vil Norgesgruppens markedsandel som innkjøper normalt være høyere enn markedsandelen på 38,5 prosent i dagligvaremarkedet. Gjennom Avtalen gis Norgesgruppen rett til å foreta innkjøp for Ica, som har en markedsandel i dagligvaremarkedet på 12,3 prosent. Innkjøpssamarbeidet omfatter i utgangspunktet ca. [redacted] prosent av Icas omsetning, men Avtalen åpner som nevnt for at dette kan endres.

(99) På bakgrunn av de opplysninger som foreligger finner Konkurransetilsynet det nærliggende at Avtalen vil styrke Norgesgruppen kjøpermakt, og at Avtalen vil føre til at Ica og Norgesgruppen samler sine innkjøp hos færre leverandører. I konsentrerte leverandørmarkeder der Ica er avtaker av en vesentlig del av produksjonen til en leverandør kan en konsentrasjon av innkjøpene føre til økt markedskonsentrasjon og svekket konkurranse. Tilsynet vil undersøke situasjonen i aktuelle leverandørmarkeder nærmere, og vurdere om det er nærliggende at Avtalen vil føre til konkurransebegrensende virkninger i ett eller flere av disse.

[24] I forbindelse med utarbeidelse av høringssvar til Matkjedeutvalgets NOU foretok tilsynet beregninger av dagligvaregrupperingenes driftsmarginer på både grossist- og detaljistleddet.

(100) På bakgrunn av de opplysninger som foreligger finner Konkurransetilsynet det videre nærliggende at Avtalen bidrar til at Norgesgruppens innkjøpsbetingelser styrkes relativt til de øvrige kjedene. Økt kjøpermakt kan også legge grunnlaget for strategier som hever konkurrentenes kostnader. I et allerede konsentrert detaljmarked, der Norgesgruppen er den største aktøren, kan dette svekke konkurransen mellom kjedene.

(101) Konkurranseskadelig virkning på detaljleddet, gjennom én eller flere av de mekanismene det er gjort rede for, er bare sannsynlig dersom partene har markedsmakt. Norgesgruppen har en markedsandel på 38,5 prosent, mens Ica har en markedsandel på 12,3 prosent. I en del lokale markeder og i enkelte regioner er markedsandelene høyere. Etableringsbarrierene i markedet er høye, og vanskelig tilgang på velegnede eiendommer setter skranker for konkurrentenes ekspansjonsmuligheter. De markedsstrukturelle forholdene tilsier derfor at partene kan ha markedsmakt som gjør at det kan oppstå konkurranseskade på detaljleddet.

(102) Partene har anført at et siktemål med Avtalen er å sikre Ica de samme innkjøpsvilkår som Norgesgruppen, og at dette vil styrke Icas konkurranseevne og derigjennom skjerpe konkurransen mellom kjedene. På bakgrunn av foreliggende informasjon finner Konkurransetilsynet det nærliggende at Ica på kort sikt vil få bedre innkjøpsbetingelser enn i dag. Det er imidlertid usikkert hvor mye bedre betingelsene vil bli. På bakgrunn av de foreliggende opplysningene finner tilsynet at de konkurransedempende effektene av Avtalen trolig vil være sterkere enn den anførte konkurransefremmende priseffekten.

2.2.3.4 Nærmere om merkbarhetskriteriet

(103) Det fremgår ovenfor at Konkurransetilsynets vurdering er at det er nærliggende å anta at Avtalen vil øke konsentrasjonen på grossistleddet.

(104) Det er videre Konkurransetilsynets foreløpige vurdering at Avtalen vil ha konkurransebegrensende virkninger på detaljleddet. Det er nærliggende å anta at Norgesgruppen og Ica, som har en samlet markedsandel på mer enn 50 prosent, som følge av Avtalen vil konkurrere mindre hardt.

2.2.3.5 Unntaksbestemmelsen i konkurranseloven § 10 tredje ledd

(105) Ica anfører at Avtalen sikrer effektivitetsgevinster i Askos grossistsystem, at Ica kan opprettholde supermarkeder og nærbutikker og at Ica vil oppnå bedre innkjøpsbetingelser. Videre hevdes det at en rimelig andel av gevinsten ved bedre innkjøpsbetingelser vil bli videreført til sluttkundene, at Avtalen ikke pålegger partene restriksjoner som ikke er absolutt nødvendige for å oppnå effektivitetsgevinstene og at konkurransen ikke utelukkes for en vesentlig del av de produkter det gjelder.[25]

(106) Norgesgruppen anfører at Avtalen medfører betydelige synergier på grossistleddet og at effektivitetsgevinstene vil komme forbrukerne til gode ved at Ica vil ha mulighet til å opprettholde supermarkeder og nærbutikker. Videre anføres det at viktige varegrupper som sikrer differensiering på butikknivå er holdt utenfor Avtalen og at Avtalen derfor ikke går lenger enn det som er absolutt nødvendig. Det anføres også at Avtalen ikke utelukker konkurransen for en vesentlig del av de produkter det gjelder som følge av at de andre grossistene er store og har konkurrerende grossistvirksomhet, samt at det er tilstrekkelig konkurranse i dagligvaremarkedet.[26]

(107) Konkurransetilsynets vurdering er at noen av de anførte effektivitetsgevinstene kan realiseres og at disse i så fall kan gi lavere variable innkjøpskostnader enn i en situasjon uten Avtalen. Tilsynet er imidlertid av den oppfatning at eventuelle priseffekter som følge av lavere variable kostnader ikke vil oppveie Avtalens konkurransebegrensende virkninger. Forbrukerne vil derfor ikke stå overfor lavere priser, slik at kravet om at en rimelig del av gevinsten må bli videreført til sluttkundene ikke er oppfylt.

[25] Icas kommentarer til varselet s. 19.
[26] Norgesgruppens kommentarer til varselet s. 31 flg.

(108) Det er partene som har bevisbyrden for at det foreligger gevinster som beskrevet i § 10 tredje ledd. Det er etter Konkurransetilsynets vurdering ikke sannsynliggjort at Avtalen fører til gevinster som overstiger de konkurranseskadelige effektene av Avtalen.

2.2.4 Konklusjon

(109) Konkurransetilsynet har etter dette kommet til at det er rimelig grunn til å anta at § 10 er overtrådt, jf. § 12 fjerde ledd.

2.3 Fare for varig og uopprettelig skade

2.3.1 Rettslig utgangspunkt

(110) I § 12 fjerde ledd bokstav b) ligger for det første et krav til konkurranseskadens art og alvorlighet, og for det andre at konkurranseskaden må være uopprettelig. Forarbeidene slår fast at det er Konkurransetilsynet som avgjør om det foreligger en sikringsgrunn.[27]

(111) Ved vurderingen av skadens art og alvorlighet er hensynet til konkurransen det sentrale, ikke hensynet til enkeltaktører. Det fremgår av juridisk teori at det må kreves en varig negativ innvirkning på konkurransestrukturen på markedet.[28]

(112) Når det gjelder vilkåret om at konkurranseskaden må være "uopprettelig", understreket EF-domstolen i *Camera Care*[29] behovet for å unngå at det under saksbehandlingen skjer uopprettelige skader. Det må dermed være tale om en type skade som ikke lar seg gjenopprette ved et ordinært vedtak. Dette vil typisk være situasjoner der en konkurrent står i fare for å bli drevet ut fra markedet eller gå konkurs. Juridisk teori legger imidlertid til grunn at dette ikke vil være en nødvendig betingelse og at en varig endring i de konkurransemessige posisjoner må være tilstrekkelig.[30]

(113) For at vilkåret i § 12 fjerde ledd bokstav b skal være oppfylt, må det være *"fare for"* varig og uopprettelig skade. Verken forarbeidene eller juridisk teori gir anvisning på hvilket krav til sannsynlighet som oppstilles for at vilkåret i bokstav b) skal være oppfylt. Ica anfører at det må gjelde et krav om sannsynlighetsovervekt for å kunne fastslå at det vil kunne oppstå varig og uopprettelig skade på konkurransen. Til støtte for dette vises det til Førsteinstansrettens dom i I.A Cinq[31], samt beviskravet etter tvisteloven for midlertidig forføyning, jf. tvisteloven § 34-2(1). Norgesgruppen anfører at kriteriet "fare for" i § 12 fjerde ledd må likestilles med kriteriet i tvisteloven § 33-2 første ledd, og at det forutsetter tilsvarende konkrete og objektive holdepunkter for at konkurransen vil utsettes for varig og uopprettelig skade.

(114) Konkurransetilsynet har i foreliggende sak ikke funnet det nødvendig å ta endelig stilling til hvilket krav til sannsynlighet som generelt gjelder etter § 12 fjerde ledd bokstav b, da tilsynet er av den oppfatning at et krav om sannsynlighetsovervekt uansett vil være oppfylt i den foreliggende saken.

(115) Konkurransetilsynet er som det fremgår nedenfor av den oppfatning at Avtalen mellom Norgesgruppen og Ica vil medføre en fare for varig og uopprettelig skade for konkurransen.

2.3.2 Konkurransetilsynets vurdering

2.3.2.1 Grossistsamarbeidet

(116) I punkt 2.2.3.3 vurderte Konkurransetilsynet hvilken konkurransesituasjon som fremstår som mest sannsynlig uten Avtalen. Konkurransetilsynet kom til at den alternativsituasjonen som skal legges til grunn i den videre analysen er at Ica uten Avtalen vil videreføre sin virksomhet i det norske markedet både på detalj- og grossistleddet.

---

[27] Ot.prp.nr.6 (2003-2004) side 227.
[28] Kolstad, Norsk konkurranserett, bind II, side 41.
[29] Sak 792 79R.
[30] Kolstad, Norsk konkurranserett, bind II, side 40.
[31] Sak T-44/90.

(117) Dersom partene implementerer Avtalen, og tilsynet senere finner Avtalen ulovlig, vil alternativsituasjonen kunne bli en annen. I det følgende skal det vurderes hvorvidt en endring av alternativsituasjonen er sannsynlig, og hvorvidt en slik endring vil medføre fare for at konkurransen utsettes for varig og uopprettelig skade.

(118) Som det fremkommer av punkt 1.3 vil implementeringen av Avtalen medføre at Asko tar over store deler av Icas grossistvirksomhet. Ved Avtalens implementering omfatter dette omtrent [redacted] prosent av Icas volum. Ica vil beholde resten av sin grossistvirksomhet, hovedsakelig lagerfunksjoner på Østlandet. Ifølge partene vil Ica avvikle sin grossistvirksomhet i Narvik, Trondheim, Bergen og Arendal, jf. vedlegg 8 til Avtalen. Prosessen med nedlegging av Icas grossistfunksjon gjennomføres stegvis fra 1. juni 2013, og vil være ferdigstilt 1. oktober 2013, jf. Addendum 1 punkt 1.

(119) Dersom Konkurransetilsynet kommer til at Avtalen i sin helhet er ulovlig etter konkurranseloven § 10, vil Ica stå uten fungerende grossistvirksomhet for størstedelen av butikknettet. Norgesgruppen vil da ikke være forpliktet til å levere varer til Ica. Jo lenger nedleggingsprosessen har kommet, desto mer krevende og mindre lønnsomt vil det være å bygge opp igjen en grossistvirksomhet.

(120) Ica har fremlagt konkrete forslag til tiltak som kan redusere virkningene av en avvikling av grossistvirksomheten. De foreslåtte tiltakene omfatter blant annet at Ica beholder lager, terminaler og nøkkelkompetanse. Ica har også lagt frem informasjon om hvordan tredjeparter kan benyttes til deler av grossistfunksjonen.

(121) Dersom partene implementerer Avtalen, og tilsynet senere finner Avtalen ulovlig, vil etter Konkurransetilsynets vurdering tre alternativer fremstå som aktuelle for Ica. Det første er at Ica viderefører sin virksomhet både på detalj- og grossistleddet. De to andre alternativene er henholdsvis videre drift på detaljleddet kombinert med avtale med en konkurrent om grossistsamarbeid, eller salg av virksomheten. Et salg kan skje til en ny aktør som etablerer seg i det norske dagligvaremarkedet, eller til konkurrent(er). I det følgende vurderes hvordan alternativene påvirkes av nedleggingen av grossistvirksomhet.

(122) Dersom Ica skal *videreføre virksomheten på både detalj- og grossistleddet*, vil det kreve en gjenoppbygging av grossistvirksomheten.

(123) En slik gjenoppbygging vil være tidkrevende for Ica. En overgang fra ett grossistsystem til et annet innebærer en større omorganisering av driften. Avtalens oppsigelsestid på to år kan gi indikasjoner på hvor lang tid dette kan ta. En annen indikasjon er at nedleggingen av Icas grossistvirksomhet er anslått å ta mer enn fire måneder.[32]

(124) En gjenoppbygging vil være kostnadskrevende for Ica. Dette vil forsterkes av at det eksisterer usikkerhet knyttet til Icas fremtidige virksomhet i Norge, både hva angår om Ica vil være tilstede i det norske markedet og om Ica vil ha en egen grossistvirksomhet. I en slik situasjon vil gjenoppbyggings- og driftskostnader forventes å være høyere enn i en normal driftssituasjon. Ica må eksempelvis reintegrere nye bestillingssystemer i hele driften, samt ansette og lære opp et betydelig antall lager- og logistikkarbeidere. Videre må det forventes at et betydelig antall nøkkelpersoner midlertidig må flytte for å bistå med opplæring, kvalitetssikring og lignende i gjenoppbyggingsfasen. Det vil også være knyttet usikkerhet til forhandlinger og inngåelse av nye avtaler med tredjeparter, klargjøring av bygg og inventar samt vedlikehold og istandsetting av utstyr og maskinpark.

(125) Icas økonomiske insentiver til å reetablere virksomheten vil også svekkes etter hvert som en større og større del av denne virksomheten avvikles. Grunnen til dette er at Ica etter hvert som virksomheten avvikles vil få en høyere gevinst ved å inngå en avtale med en konkurrent eller selge detaljvirksomheten sammenlignet med å reetablere grossistvirksomheten eller selge til en aktør uten grossistvirksomhet.

[32] Ref. Addendum 1 til Samarbeidsavtalen av 14. januar 2013.

(126) Konkurransetilsynet er enig i at de tiltakene Ica har foreslått i noen grad kan redusere tiden det tar å gjenoppbygge grossistvirksomheten, men fastholder at en gjenoppbygging vil være tid- og kostnadskrevende.

(127) Ved opphør av Avtalen kan en *avtale om grossistsamarbeid* med en av konkurrentene være et annet alternativ, forutsatt at en slik samarbeidsavtale ikke er i strid med konkurranseloven. Dette alternativet innebærer at en nasjonal grossist forsvinner, men at antall aktører på detaljleddet opprettholdes. Det er imidlertid grunn til å anta at det vil ta lang tid å etablere og implementere en slik avtale. Norgesgruppen og Ica planla å bruke ca. et halvt år på implementering av Avtalen. Dette kommer i tillegg til tiden som gikk med til å forhandle frem avtalen. Dette til tross for at Asko har ledig kapasitet etter å ha avsluttet samarbeidet med Bunnpris, at Norgesgruppen er den største grossisten i markedet og at Norgesgruppen har lang og bred erfaring fra tilsvarende samarbeid. En avtale mellom Ica og en av de andre aktørene må antas å være mer utfordrende, og det kan dermed ta lengre tid å få en slik avtale gjennomført og implementert. I den nye situasjonen vil Ica stå uten grossistløsning for størstedelen av butikknettet frem til en ny løsning er på plass. Det vil gjøre også dette alternativet mindre lønnsomt.

(128) Et tredje alternativ vil være å *selge virksomheten helt eller delvis til en konkurrent eller en ny aktør* som ønsker å etablere seg i det norske dagligvaremarkedet.

(129) Norske eller utenlandske aktører som ikke allerede er til stede i det norske dagligvaremarkedet vil være avhengige av å bygge opp ny grossistvirksomhet eller basere seg på en avtale med en av de eksisterende aktørene i markedet, dersom Ica har lagt ned sin grossistvirksomhet. Som Konkurransetilsynet har påpekt tidligere er fraværet av selvstendige nasjonale fullsortimentsgrossister en etableringsbarriere i det norske dagligvaremarkedet.[33] Etter Konkurransetilsynets vurdering vil nedlegging av grossistvirksomhet medføre at etablering gjennom oppkjøp av Ica blir mindre attraktivt, færre aktører vil være interessert og betalingsviljen vil bli lavere.

(130) Det fremstår som mer sannsynlig at Ica vil selge virksomheten i Norge til konkurrenter i det norske dagligvaremarkedet. Dette kan skje ved at Ica legger ned virksomheten og overdrar lokalene til konkurrentene, eller alternativt at Ica selger ut profilkjedene. En forutsetning for dette alternativet er at det velges transaksjoner som ikke er i strid med konkurranseloven. Dette alternativet blir neppe påvirket vesentlig gjennom nedbyggingen, da alle konkurrentene har egen grossistvirksomhet.

(131) På denne bakgrunn er det Konkurransetilsynets vurdering at en nedlegging av Icas nasjonale grossistvirksomhet vil føre til at et salg til konkurrenter, helt eller delvis, vil være det sannsynlige utfallet uten Avtalen. Konkurransetilsynet er således av den oppfatning at videre implementering av Avtalen med en trinnvis nedbygging av grossistvirksomheten, vil føre til varig og uopprettelig skade i markedet ved at antall aktører i markedet reduseres på både grossist- og detaljleddet, og sannsynligheten for en ny aktør på det norske dagligvaremarkedet svekkes.

2.3.2.2 Informasjonsutveksling

(132) I varselet uttrykte Konkurransetilsynet bekymring for at implementering av Avtalen ville medføre fare for at partene utveksler konkurransesensitiv informasjon, og at dette kan føre til at konkurransen i markedet blir svekket dersom partene får gjennomføre samarbeidet. Partene er uenig i at Avtalen vil føre til informasjonsutveksling som er konkurranseskadelig, og har i sine kommentarer kommet med utfyllende vurderinger av hvilken informasjon som vil bli tilgjengelig gjennom samarbeidet, jf. punkt 1.3 over.

(133) I det følgende skal det vurderes hvorvidt den informasjonsutvekslingen som skjer som følge av at Avtalen implementeres medfører fare for at konkurransen utsettes for varig og uopprettelig skade ved Avtalens opphør.

[33] Se Konkurransen i Norge, s. 117.

(134) Norgesgruppen er en integrert kjede med egen grossistvirksomhet. Som følge av Avtalen vil Norgesgruppens grossistvirksomhet generere informasjon om Ica som bl.a. omfatter planlagte volumer og faktisk omsatte volumer, både for den ordinære salgsvirksomheten og for markedsføringskampanjer. Denne informasjonen vil kunne fremstilles på enkeltbutikknivå, regionnivå, profilkjedenivå etc. Informasjonen vil også omfatte kostnader på varelinjenivå og butikknivå. Kombinert med data om utsalgspriser i butikk som Norgesgruppen får gjennom prisoverväkning av konkurrenter, vil Norgesgruppen kunne foreta beregninger av marginer, planlagt omsetning og realisert omsetning på ulike nivåer, som butikk, region og profilkjede. Dette er dels helt ny informasjon, som Norgesgruppen ikke har i dag, dels er det informasjon som er mer detaljert eller på andre måter kompletterer Norgesgruppens kunnskap. Det kan også ha en verdi at Norgesgruppen får bekreftet at usikker kunnskap faktisk er korrekt.

(135) Informasjonen om Icas virksomhet vil være tilgjengelig for en rekke personer i Norgesgruppen. Personer som får denne informasjonen vil bl.a. være ansatte som håndterer leverandør- og kategoriinformasjon, og ansatte som trenger ulike former for informasjon for å kunne implementere Avtalen. Informasjonen vil finnes elektronisk og inngå i Norgesgruppens samlede informasjon om markedet. Dette er åpenbart strategisk viktig informasjon, og den vil være nyttig for Norgesgruppen i mange sammenhenger – f.eks. ved vurdering av Icas respons på egne strategier, ved utvikling av egne strategier, ved planlegging av egne kampanjer, og til vurdering av konkurransen i ulike segmenter eller ulike lokale eller regionale områder. Det er sannsynlig at enkelte personer som mottar informasjon om Icas virksomhet vil ha, eller kan få, posisjoner som gjør at informasjonen også kan benyttes strategisk.

(136) Norgesgruppen vil motta informasjon om Ica som kan ha stor strategisk verdi, og denne informasjonen vil være kjent for en rekke medarbeidere i ulike deler av organisasjonen. Det er Konkurransetilsynets vurdering at det over tid vil være svært vanskelig å hindre spredning og anvendelse av informasjonen. De vanntette skottene som følger av vedlegg 7.2 til Avtalen kan ha en betydning gjennom å dempe og forsinke informasjonsspredningen. Tilsynet finner imidlertid ikke disse tiltakene tilstrekkelige til å forhindre at mye av informasjonen over tid kan bli tilgjengelig og bli benyttet som grunnlag for Norgesgruppens fremtidige beslutninger. På denne bakgrunn kan ikke tilsynet legge avgjørende vekt på mekanismene for å begrense informasjonsflyten.

(137) Konkurransetilsynet har vurdert om utveksling av informasjon i en tidsavgrenset periode – fra implementering av Avtalen til Avtalen bringes til opphør – kan ha varige og uopprettelige skadelige virkninger for konkurransen. Tilsynet vil i det følgende peke på to typer anvendelse av informasjonen som kan gi varige og uopprettelige skadelige virkninger.

(138) Etter Konkurransetilsynets vurdering vil deler av informasjonen som utveksles gi kunnskap om Icas strategier som vil være av varig verdi. Ica har nylig endret sin struktur til tre profilkjeder som har gjennomgått til dels betydelige endringer. Ica har allerede totalrenovert og modernisert Rimi-kjeden, og er i gang med moderniseringsprosesser for Matkroken og Ica Supermarked. Tiltakene er gjennomført for å posisjonere Ica for konkurransen i de kommende årene. Det må forventes at utformingen og styringen av disse profilkjedene, og vesentlige deler av kjedenes strategier, vil ligge fast fremover. Kunnskap om hovedstrategier, herunder grad av frihet til egne tilpasninger på ulike nivåer som butikk, region etc. kan være viktig strategisk informasjon av varig verdi. Kunnskap om hvilken rolle ulike produktgrupper eller enkeltprodukter har i kjedenes strategi kan tilsvarende ha varig verdi. Denne informasjonen kan benyttes i tiden etter Avtalens opphør. Virkningen kan være at Norgesgruppen disiplinerer Ica, slik at Ica blir en mindre aggressiv konkurrent, eller eventuelt at Norgesgruppen svekker Icas posisjon i markedet.

(139) Informasjonen kan også gi Norgesgruppen detaljert kunnskap om de enkelte butikkene til Ica, herunder butikkenes lønnsomhet og hvilke forhold som avgjør butikkens lønnsomhet. Ekspansjon gjennom etablering av nye butikker har stor betydning for konkurransen i dagligvaremarkedet.[34] Velegnede lokaler er en knapp ressurs. Norgesgruppen vil opparbeide en informasjonsfordel overfor Rema og Coop dersom Icas butikklokaler blir lagt ut for salg.

[34] Jf. blant annet Matkjedeutvalgets rapport (NOU 2011:4), s. 29.

Over tid vil dette være egnet til å styrke Norgesgruppens markedsmakt på detaljleddet. Dersom den største aktøren i markedet styrker seg ytterligere vil det kunne føre til en varig og uopprettelig skade på konkurransen i markedet.

2.3.2.3 Leverandørmarkedene

(140) Konkurransetilsynet pekte i varselet på at Avtalen øker faren for at det i enkelte leverandørmarkeder vil bli økt konsentrasjon og færre aktører.

(141) Konkurransetilsynet har vurdert nye opplysninger fra partene vedrørende mulighetene for å si opp leverandøravtaler. Tilsynet har videre vurdert opplysninger fra Ica om at ingen leverandører vil bli sagt opp som følge av Avtalen før tidligst med virkning fra 1. januar 2014, og har også vurdert sannsynligheten for virkninger i leverandørmarkedene gjennom endringer i listing og salgsvolumer innenfor gjeldende avtaler. Etter tilsynets vurdering er det ikke tilstrekkelig sannsynlighet for at slike endringer vil føre til at forhold i leverandørmarkeder endrer seg i løpet av perioden frem til 30. september 2013 slik at det oppstår varig og uopprettelig skade i dagligvaremarkedet. Tilsynet finner det således ikke tilstrekkelig sannsynlig at dette kan utgjøre et grunnlag for et midlertidig vedtak om opphør av Avtalen.

2.3.3 Konklusjon

(142) På bakgrunn av vurderingen ovenfor finner Konkurransetilsynet at implementering av Avtalen medfører fare for varig og uopprettelig skade på konkurransen etter § 12 fjerde ledd.

2.4 Forholdsmessighet

(143) Konkurransetilsynet kan ikke vedta midlertidig pålegg om opphør etter konkurranseloven § 12 fjerde ledd dersom partene påføres skade eller ulempe som står i *"åpenbart misforhold"* til de hensyn vedtaket skal ivareta.

(144) Ica anfører at tilsynets sentrale skadehypoteser er basert på feil faktisk grunnlag og tilbakeviser de mulige skadevirkningene.

(145) Videre anføres det at skadevirkningene for Ica vil være dramatiske og at dette ikke er vurdert av tilsynet. Skadevirkningene er knyttet til at Ica vil fortsette å tape store summer, at Ica må stanse en nødvendig rasjonaliseringsprosess og at nødvendige kostnadsreduserende tiltak vil bli hindret som følge av et midlertidig vedtak. Videre viser Ica til at mange berørte ansatte allerede har mottatt oppsigelse og at perioden hvor nøkkelpersonell forlater Ica vil forlenges. Ica viser også til at forhandlingene om et nytt Oslo-lager vil bli forsinket og at Ica i tiltagende grad vil tape tillit hos utleiere og leverandører av ulike tjenester.[35]

(146) Norgesgruppen anfører også at mulige skadevirkninger for partene ikke har blitt vurdert av tilsynet. Norgesgruppen anfører at konsekvensene for selskapet vil være kostnader knyttet til utsettelse av Avtalen, samt praktiske problemer knyttet til nyansettelser og andre tilpasninger. Det påpekes at konsekvensene vil være mer dramatiske for Ica.[36]

(147) Konkurransetilsynet har vurdert hvorvidt et midlertidig pålegg vil være forholdsmessig, ved å foreta en avveining mellom de interesser som søkes beskyttet og de interesser som settes til side.[37]

(148) Som redegjort for over, anser Konkurransetilsynet at det finnes flere potensielle skadevirkninger i dagligvaremarkedet og leverandørmarkeder. Som redegjort for i punkt 2.3 over har tilsynet kommet til at det foreligger fare for varig og uopprettelig skade i markedet gjennom at Icas posisjon svekkes og risikoen for at Ica forlater markedet øker. Videre vil det bli utvekslet informasjon som er egnet til å styrke Norgesgruppens posisjon og svekke konkurransen i markedet. Partene har ikke fremlagt dokumentasjon som tilsier at de beskrevne skadevirkningene i markedet i tilstrekkelig grad kan unngås. Konkurransetilsynet viser herunder til vurderingen i punkt 2.3.2 av de foreslåtte tiltak om å holde lager og

[35] Icas kommentarer til varselet s. 29.
[36] Norgesgruppens kommentarer til varselet s. 40.
[37] Kolstad, Norsk konkurranserett, bind II, side 42

grossiststruktur delvis intakt. Etter tilsynets vurdering vil de foreslåtte tiltakene ikke i tilstrekkelig grad reduserer faren for varig og uopprettelig skade.

(149) Et midlertidig vedtak om opphør vil kunne føre til skade eller ulempe for Ica og Norgesgruppen ved at Norgesgruppen og Ica ikke får bedret sine innkjøpsbetingelser og ikke kan hente ut kostnadssynergier i grossistvirksomheten. Konkurransetilsynet har likevel kommet til at de varige konkurranseskadene som kan oppstå i markedet veier tyngre enn ulempene for partene. Konkurransetilsynet er derfor av den oppfatning at et midlertidig vedtak vil være forholdsmessig. På denne bakgrunn kan Konkurransetilsynet ikke se at Ica og Norgesgruppen påføres skade eller ulempe som står i *"åpenbart misforhold"* til de hensyn vedtaket skal ivareta.

2.5 Konklusjon

(150) Konkurransetilsynet har etter dette kommet til at samtlige vilkår for å treffe midlertidig vedtak etter konkurranseloven § 12 fjerde ledd er oppfylt.

3 Vedtak

(151) På denne bakgrunn og med hjemmel i konkurranseloven § 12 fjerde ledd, jf. første ledd, har Konkurransetilsynet fattet vedtak med følgende slutning:

(152) **ICA Norge AS og NorgesGruppen ASA pålegges midlertidig å bringe implementeringen av samarbeidsavtalen datert 14. januar 2013 til opphør.**

(153) **Pålegget gjelder til 30. september 2013.**

(154) Vedtaket kan påklages innen 3 uker, jf. forvaltningsloven § 29. En eventuell klage stiles til Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet, men sendes Konkurransetilsynet.

Med hilsen

Christine Meyer
konkurransedirektør

Magnus Gabrielsen
avdelingsdirektør

DET KONGELIGE FORNYINGS-,
ADMINISTRASJONS- OG KIRKEDEPARTEMENT

Advokatfirmaet Wikborg Rein
Kronprinsessen Märhas pl. 1
0160 Oslo

Offentlig versjon. Sladdet tekst er unntatt innsyn med hjemmel i forvaltningsloven § 13 og konkurranseloven § 26 første ledd.

Deres ref	Vår ref	Dato
	13/1358- VAN/EWS/GTB	8. juli 2013

Klage på Konkurransetilsynets vedtak V2013-6 - midlertidig pålegg om opphør av samarbeidsavtalen mellom ICA Norge AS og Norgesgruppen ASA

1. Innledning

Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet viser til klage fra ICA Norge AS (ICA) av 30. april 2013 og til klage fra Norgesgruppen ASA (Norgesgruppen) av 3. mai 2013. Klagene gjelder Konkurransetilsynets vedtak V2013-6 av 19. april 2013 om midlertidig pålegg om opphør av samarbeidsavtalen av 14. januar 2013 mellom ICA og Norgesgruppen, etter bestemmelsen i konkurranseloven[1] § 12 fjerde ledd. Klagene er rettidige, jf. forvaltningsloven[2] § 29 første ledd.

Konkurransetilsynet har etter å ha vurdert klagene fastholdt sitt vedtak, og har oversendt saken til behandling i departementet, jf. forvaltningsloven § 33 fjerde ledd. Konkurransetilsynets oversendelsesbrev datert 16. mai 2013 ble mottatt til behandling i departementet 21. mai 2013.

2. Partene

ICA har fra 27. mars 2013 vært et heleid datterselskap av Hakon Invest AB, som 20. mai byttet navn til ICA Gruppen AB. Største eiere i ICA Gruppen AB er ICA-Handlarnas Förebund (51,3 prosent) og Industrivärden (10 prosen). ICA har i overkant av 500 butikker som til dels er eid og drevet som filialbutikker av ICA, og dels drevet gjennom franchisekontrakter. ICA har tre ulike butikkjedekonsepter ICA Supermarked, Rimi og Matkroken. ICA har også sin egen grossist- og distribusjonsvirksomhet.

[1] Lov 5. mars 2004 om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger.
[2] Lov 10. februar 1967 om behandlingsmåten i forvaltningssaker.

Postadresse
Postboks 8004 Dep
N-0030 OSLO
postmottak@fad.dep.no

Besøksadresse
Akersg. 59

Telefon
22 24 90 90
Org no.
972 417 785

Konkurransepolitisk avdeling
Telefaks

Saksbehandler
Gaute T. Bergstrøm
22244813
gtb@fad.dep.no

ICA hadde i 2012 en omsetning på 19 050 mrd. SEK, og et driftsresultat på minus 1 023 mrd. SEK.[3] ICAs markedsandel i dagligvaremarkedet i 2012 var 12,3 prosent.[4]

Norgesgruppen eies av bl.a. Joh Johannson AS (69,24 prosent), Brødrene Lorentzen AS (8,48 prosent) og Pett Kjede og Servicekontor AS (5,97 prosent). Norgesgruppens kjernevirksomhet er detalj- og engrosvirksomhet innenfor daglige forbruksvarer. Norgesgruppen driver virksomhet bl.a. i dagligvaremarkedet, storhusholdnings-markedet og markedet for servicehandel. Innenfor dagligvare har Norgesgruppen tre ulike butikkonsepter, Meny/Ultra, Kiwi og Kjøpmannhuset (kjedene Spar, Eurospar og Joker). Grossistvirksomheten drives gjennom selskapet ASKO Norge AS.[5]

Norgesgruppen har over 1750 dagligvarebutikker og ca 500 kiosker. I 2012 hadde konsernet driftsinntekter på 62 083 MNOK og et driftsresultat (EBIT) på 2 572 millioner kroner. Norgesgruppens markedsandel i dagligvaremarkedet i 2012 var på 38,5 prosent.[6]

3. Dagligvaremarkedet

Det norske dagligvaremarkedet består av fire store dagligvaregrupperinger, henholdsvis Norgesgruppen, ICA, Coop Norge SA (Coop) og Rema 1000 AS (Rema). På detaljistleddet opererer også en mindre aktør, I K Lykke AS (Bunnpris).

De fire store dagligvaregrupperingene har alle integrerte grossist- og distribusjonsfunksjoner. Videre har Norgesgruppen, ICA og Coop flere forskjellige buttikkjedekonsepter innenfor ulike segmenter i dagligvaremarkedet. Norgesgruppen og ICA har nasjonale kjeder innen segmentene lavpris, nærbutikker og supermarkeder, mens Coop har nasjonale kjeder innen lavpris og nærbutikker. Coop har i tillegg en supermarkedkjede med regional tilstedeværelse, samt et mindre antall hypermarkeder. Rema har kun ett butikkjedekonsept innen lavprissegmentet. Det samme gjelder den mindre aktøren Bunnpris.[7]

Avgrensningen av det norske dagligvaremarkedet gjøres både nasjonalt og lokalt. Det nasjonale aspektet skyldes at sentrale konkurranseparametre, blant annet sortiment, markedsføringstiltak, nyetableringer, innkjøpsforhandlinger, utvikling av egne merkevarer og maksimalpriser, bestemmes helt eller delvis nasjonalt. Den lokale dimensjonen følger av at forbrukerne etterspør dagligvarer lokalt. [8]

I 2012 hadde Norgesgruppen en nasjonal markedsandel på detaljistleddet på 38,5 prosent, Coop 23,3 prosent, Rema 22,2 prosent, ICA 12,3 prosent og Bunnpris 3,7 prosent.[9] I mange

[3] http://reports.ica.se/ar2012sv/Materiale/Files/ICA+Verksamhet+2012_opt.pdf
[4] http://no.nielsen.com/site/documents/Dagligvarerapporten2013Pressemelding.pdf
[5] Informasjonen er hentet fra NOU 2011:4 *Mat, makt og avmakt* og www.norgesgruppen.no
[6] http://no.nielsen.com/site/documents/Dagligvarerapporten2013Pressemelding.pdf
[7] NOU 2011:4 Mat, makt og avmakt kap. 3.3 og de ulike dagligvarekjedenes hjemmesider.
[8] Særskilt vedlegg til NOU 2011:4 *Mat, makt og avmakt*, vedlegg 13.
[9] http://no.nielsen.com/site/documents/Dagligvarerapporten2013Pressemelding.pdf

lokale markeder er konsentrasjonen høyere enn de nasjonale markedsandelene gir uttrykk for. Det er kun i en fjerdedel av kommunene at alle paraplykjedene er representert ved én eller flere butikker. Norgesgruppen står i en særstilling, med butikker i ca. 90 prosent av kommunene.[10]

4. Kort om avtalen mellom ICA og Norgesgruppen

ICA og Norgesgruppen inngikk 14. januar 2013 en samarbeidsavtale om felles innkjøp, grossistvirksomhet og distribusjon, heretter omtalt som "Avtalen".

Avtalen innebærer at Norgesgruppen på vegne av begge parter skal forestå forhandlinger med og innkjøp fra leverandører for de varer Avtalen omfatter. Videre skal Norgesgruppen ved sitt grossistselskap ASKO Norge AS (ASKO) levere til samtlige av ICAs butikker, med unntak at butikker som er innenfor et område på Østlandet definert i Avtalen, heretter omtalt som Østlandsområdet. Formålet med samarbeidet er i Avtalen beskrevet å være en økning i ICAs konkurransekraft gjennom lavere innkjøpsbetingelser og effektiv logistikk på lik linje med Norgesgruppens dagligvarekjeder, jf. punkt 1.1 i Avtalen.

I følge punkt 8.1 i Avtalen var målet å starte samarbeidet og at Norgesgruppen vil forhandle med leverandørene forut for oppstart. I brev til Konkurransetilsynet av 8. mars 2013 framgår det at oppstarttidspunktet for innkjøpssamarbeidet ble forskjøvet til , og at overgangen til ASKOs grossistsystem framskyndes for noen områder. Etter Konkurransetilsynets vedtak av 19. april 2013 har partene valgt å avvente videre implementering av samarbeidet inntil departementet har behandlet klagen på tilsynets vedtak.

Avtalen kan først sies opp år etter implementering. Oppsigelsesfristen er år, jf. punkt 8.2 i Avtalen. Minste varighet på Avtalen er således år.

Flere produktområder er holdt utenfor Avtalen, herunder ferske brød og bakervarer, fersk fisk og sjømat, frukt og grønt, egne merkevarer og varer fra lokale leverandører og særlige leverandører (leverandører som er spesielt tilknyttet den ene av kjedene mv.), jf. punkt 2.1.3 i Avtalen.

Etter Avtalen skal ICA, som nevnt, opprettholde sin egen distribusjon til butikker på Østlandet. Avtalen innebærer at Norgesgruppen vil stå for innkjøp av om lag prosent av ICAs volum, og distribuere om lag prosent av volumet. Avtalen omfatter også samarbeid om IT, grunndata og ordresystem, jf. punkt 4 i Avtalen. I punkt 5 og 6 i Avtalen er det også åpnet for at samarbeidet kan videreutvikles og utvides.

Samarbeidet omfatter alle varegrupper innenfor Norgesgruppens til enhver tid gjeldende sortiment, med mindre en konkret varegruppe er spesifikt unntatt i Avtalen,

[10] Vedlegg 13 i NOU 2011:4, side 96-97.

jf. Avtalens punkt 2.1.1, som beskrevet ovenfor. Av punkt 2.1.1 framgår det også at det er Norgesgruppen som skal forestå forhandlinger med leverandørene, utpeke hvilke leverandører som skal velges og beslutte sortimentet i de ulike kategoriene. For de varegruppene som ikke er omfattet av samarbeidet vil ICA selv forestå forhandlinger med leverandørene, jf. Avtalens punkt 2.1.2.

Partene vil ikke ha tilgang til hverandres særlige varer og særlige leverandører, herunder egne merkevarer, med mindre annet blir avtalt. For at ICA skal oppnå tilsvarende vilkår som Norgesgruppens egne butikker

I henhold til Avtalens punkt 2.2.1 vil ICA innrømmes de samme varelinjerelaterte detaljistrabattene for alle varegruppene samarbeidet omfatter på lik linje med Norgesgruppens dagligvarekjeder. Videre framgår det av punkt 2.2.1 at ICA vil få betingelser i tråd med Norgesgruppens samarbeidsbonuser for alle varegrupper omfattet av samarbeidet, beregnet ut i fra en ytelsesbasert modell. Når det gjelder joint marketing og aktiviteter knyttet opp mot leverandørene, vil ICA selv ha ansvar for slike forhandlinger med leverandørene, jf. punkt 2.2.4 i Avtalen.

Avtalen inneholder også bestemmelser med hensyn til bruk av fortrolig informasjon, jf. punkt 7.4 i Avtalen. I vedlegg 7.2 er dette nærmere spesifisert. Her fremgår det at en part kun skal utlevere konkurransesensitiv informasjon til den andre part i den grad det er strengt nødvendig for å gjennomføre samarbeidet. Informasjonen skal kun gjøres tilgjengelig for ansatte som trenger informasjonen for å gjennomføre samarbeidet. Videre må behovet for slik informasjon begrunnes, og informasjonen kan kun benyttes til det formålet som er oppgitt. Det følger også av Avtalen at ansatte som får tilgang til den annen parts leverandørbetingelser eller kategoriinformasjon skal undertegne en personlig konfidensialitetserklæring, og forplikte seg til ikke å benytte informasjonen til annet formål enn implementering og gjennomføring av samarbeidet. Norgesgruppen forplikter seg til å hindre at konkurransesensitiv informasjon vedrørende ICA spres mellom henholdsvis innkjøpsavdelingen, profilhusene og ASKO.

5. Departementets saksbehandling

Departementet fikk oversendt klagen fra Konkurransetilsynet ved brev av 16. mai 2013. I forkant av oversendelsen ble partenes klager og enkelte andre dokumenter i saken oversendt fra klagerne i e-poster fra ICA og Norgesgruppen av henholdsvis 22. og 24. april 2013.

Departementet har gjennomført tre møter med ICA og to møter med Norgesgruppen under saksbehandlingen. Departementet også hatt møter med Dagligvare-leverandørenes Forening, Rema 1000, Coop og Bunnpris. Departementet har innhentet ytterligere informasjon fra klagerne ved pålegg av 31. mai og 6. juni 2013.

6. Kort om Konkurransetilsynets vedtak

Konkurransetilsynet vedtak V2013-6 (Vedtaket) har følgende slutning:

> ***Vedtak***
>
> *(151) På denne bakgrunn og med hjemmel i konkurranseloven § 12 fjerde ledd, jf. første ledd, har Konkurransetilsynet fattet vedtak med følgende slutning:*
>
> *(152)* ***ICA Norge AS og NorgesGruppen ASA pålegges midlertidig å bringe implementeringen av samarbeidsavtalen datert 14. januar 2013 til opphør.***
>
> *(153)* ***Pålegget gjelder til 30. september 2013.***
>
> *(154) Vedtaket kan påklages innen 3 uker, jf. forvaltningsloven § 29. En eventuell klage stiles til Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet, men sendes Konkurransetilsynet.*

Konkurransetilsynet har funnet at det er rimelig grunn til å anta at konkurranseloven § 10 er overtrådt, jf. konkurranseloven § 12 fjerde ledd bokstav a.

Tilsynet har vurdert at den mest sannsynlige konkurransesituasjonen uten Avtalen er at ICA vil videreføre sin virksomhet i det norske markedet både på detalj- og grossistleddet.[11]

Det foreligger etter tilsynets vurdering tre ulike konkurransebegrensende virkninger av Avtalen som hver for seg gir rimelig grunn til å anta at Avtalen er i strid med konkurranseloven § 10.

For det første har tilsynet funnet at Avtalen kan lede til koordinerte virkninger mellom partene på detaljistleddet. Tilsynet finner at Avtalen vil føre til betydelig grad av informasjonsutveksling mellom partene. Begge parter vil få omfattende kjenneskap til den annen parts innkjøpsvilkår og grossistbetingelser. Tilsynet finner videre at Avtalen vil bidra til en mer ensartet kostnadsstruktur for ICA og Norgesgruppen. Partene vil få tilnærmet like innkjøpspriser og grossistkostnader per enhet for prosent av ICAs omsetning, og Avtalen åpner for at dette kan endres. Dette gir etter tilsynets vurdering rimelig grunn til å anta at Avtalen vil legge til rette for en koordinering av Norgesgruppen og ICAs atferd i markedet for omsetning av dagligvarer til forbrukerne.[12]

For det andre har tilsynet funnet at ikke-koordinert atferd kan føre til dempet konkurranse mellom Norgesgruppen og ICA.[13]

---

[11] Vedtaket avsnitt 86.
[12] Vedtaket avsnitt 87-89.
[13] Vedtaket avsnitt 91-96.

For det tredje finner tilsynet at det er nærliggende at Avtalen vil lede til at Norgesgruppens kjøpermakt styrkes, og at dette kan svekke konkurransen mellom kjedene.[14]

Videre har tilsynet funnet at de markedsstrukturelle forholdene tilsier at partene har en markedsmakt på detaljleddet som tilsier at det kan oppstå konkurranseskade. Tilsynet viser til at ICA og Norgesgruppen henholdsvis har markedsandeler på 12,3 og 38,5 prosent på detaljleddet, og at disse andelene i enkelte lokale markeder og regioner er høyere. Det vises videre til at etableringsbarrierene er høye og til at vanskelig tilgang på egnede eiendommer setter skranker for konkurrentenes ekspansjonsmuligheter.

Tilsynet anser at noen av de anførte effektivitetsgevinstene kan realiseres, og at de i så fall kan gi lavere variable innkjøpskostnader. Tilsynet anser imidlertid at eventuelle priseffekter som følge av lavere variable kostnader ikke vil oppveie Avtalens konkurransebegrensende virkninger, og forbrukerne vil derfor ikke stå ovenfor lavere priser. Det er partene som har bevisbyrden for at det foreligger gevinster som beskrevet i § 10 tredje ledd.

Tilsynet har også funnet at det er fare for varig og uopprettelig skade på konkurransen, dersom partene implementerer Avtalen.

For det første har tilsynet funnet at en implementering av Avtalen medfører en nedlegging av ICAs nasjonale grossistvirksomhet. Dette leder til tre mulige alternativ for ICA dersom Avtalen pålegges opphørt i et endelig vedtak. Enten at ICA gjenoppbygger egen distribusjon, eller inngå en avtale om grossistsamarbeid med en annen aktør, eller et helt eller delvis salg til en konkurrent. Tilsynet har vurdert at et salg til en konkurrent, helt eller delvis, vil være det sannsynlige alternativet.

Dette fører etter tilsynets vurdering til en varig og uopprettelig skade ved at antallet aktører reduseres både på grossist- og detaljleddet, og til at sannsynligheten for en ny aktør på det norske dagligvaremarkedet svekkes.

For det andre anser tilsynet at den informasjonsutveksling som vil skje mellom partene ved en videre implementering, skaper fare for varig og uopprettelig skade på konkurransen. Som følge av Avtalen vil Norgesgruppens grossistvirksomhet generere kunnskaper om ICAs volumer, både for ordinær salgsvirksomhet og kampanjer. Informasjonen kan fremstilles på enkeltbutikknivå og kjedenivå etc. Informasjonen vil omfatte kostnader på varelinjenivå og enkeltbutikknivå. Norgesgruppen vil kunne beregne marginer, planlagt og realisert omsetning på ulike nivåer som butikk, region og profilkjede. Norgesgruppen kan bruke opplysningene til for eksempel å vurdere ICAs respons på egne strategier og utvikling av egne strategier. Det vil være svært vanskelig å hindre spredning og anvendelse av informasjonen i Norgesgruppen.

[14] Vedtaket avsnitt 97-100.

Avtalebestemmelser som skal hindre spredning av konkurransesensitiv informasjon, kan dempe og begrense informasjonsflyten, men er ikke tilstrekkelig til å forhindre at mye av opplysningene blir brukt i Norgesgruppens fremtidige beslutninger.

Kunnskapen Norgesgruppen får vil være av varig verdi. Virkningen kan være at Norgesgruppen disiplinerer ICA, slik at ICA blir en svakere konkurrent, eller eventuelt at Norgesgruppen svekker ICAs posisjon i markedet. Norgesgruppen vil også opparbeide seg en informasjonsfordel overfor Rema og Coop dersom ICAs butikklokaler blir lagt ut for salg.

Konkurransetilsynet har funnet at et midlertidig pålegg ikke vil være uforholdsmessig. Det foreligger fare for varig og uopprettelig skade på konkurransen, gjennom at ICAs posisjon svekkes og risikoen for at ICA forlater markedet øker. Videre vil informasjonsutvekslingen være egnet til å styrke Norgesgruppens posisjon og svekke konkurransen i markedet. Tilsynet anser at et midlertidig vedtak vil kunne føre til skade og ulempe for ICA og Norgesgruppen ved at partene ikke får bedret sine innkjøpsbetingelser og ikke får hente ut kostnadssynergier i grossistvirksomheten, men finner at de varige konkurranseskadene som kan oppstå, veier tyngre.

Konkurransetilsynet har ikke tatt stilling til partenes anførsler vedrørende beviskrav, da tilsynet finner at et krav til sannsynlighetsovervekt uansett vil være oppfylt.

Konkurransetilsynet anser ikke at det foreligger saksbehandlingsfeil som medfører at vedtaket er ugyldig, slik som anført fra partene.

7. Kort om klagernes anførsler

Klagerne anfører at det foreligger en rekke saksbehandlingsfeil som er av slik en art at Konkurransetilsynets vedtak må oppheves.

Videre anføres det at ingen av de tre kumulative vilkårene som kreves for et vedtak etter konkurranseloven § 12 fjerde ledd er oppfylt.

For det første anføres det at det ikke foreligger rimelig grunn til å anta at Samarbeidsavtalen er i strid med konkurranseloven § 10.

Det anføres at Avtalen ikke er konkurranseskadelig fordi alternativscenarioet til samarbeidet med Norgesgruppen, er at det realiseres en risiko for at ICA helt eller delvis forsvinner fra markedet. Alternativet til å godta Avtalen er derfor en stor skade på konkurransen ved at ICA som en av fire aktører forsvinner fra markedet, og Avtalen kan på denne bakgrunn ikke anses å være konkurranseskadelig.

Det anføres også at de tre konkurranseskadene tilsynet påberoper seg, koordinerte virkninger, ikke koordinerte virkninger og kjøpermakt, ikke med rimelig grunn kan antas å oppstå som følge av Avtalen.

For det tilfellet at Avtalen har konkurranseskadelige virkninger anføres det at det foreligger effektivitetsgevinster og at vilkårene etter § 10 tredje ledd er oppfylt, slik at Avtalen likevel ikke er i strid med § 10.

Det anføres at det ikke foreligger noen sikringsgrunn, jf. konkurrasenloven § 12 fjerde ledd bokstav b. Verken som følge av informasjonsutveksling eller delvis nedbygging av ICAs distribusjon- og grossistvirksomhet.

Klagerne anfører at Konkurransetilsynets midlertidige pålegg om opphør er et uforholdsmessig inngrep.

Partenes anførsler vil bli beskrevet mer utførlig på de relevante punktene under departements vurdering.

8. Departementets vurdering

8.1 Innledning

Konkurranseloven § 12 fjerde ledd gir Konkurransetilsynet hjemmel til å treffe midlertidig vedtak om pålegg om opphør.

Bestemmelsen oppstiller tre vilkår. For det første er det et vilkår at det er *"rimelig grunn til å anta at det foreligger et brudd på konkurranseloven § 10 eller § 11"*. For det andre kreves det at det er *"fare for at konkurransen utsettes for varig og uopprettelig skade"*. For det tredje er det et vilkår at den vedtaket retter seg mot ikke påføres skade eller ulempe som står i *"åpenbart misforhold"* til det hensyn det midlertidige vedtaket skal ivareta.

Disse tre vilkårene behandles nedenfor i henholdsvis punkt 8.4, 8.5 og 8.6. Innledningsvis behandles først klagernes anførsler om saksbehandlingsfeil, i punkt 8.2, og beviskrav i punkt 8.3.

8.2 Saksbehandlingsfeil

8.2.1 Rettslig utgangspunkt

Forvaltningsloven § 41 omhandler virkningen av brudd på lovfestede regler om behandlingsmåten av saker som gjelder enkeltvedtak. Det følger av den ulovfestede ugyldighetslære at samme vurderingsnorm anvendes analogisk på andre typer saksbehandlingsfeil.

Brudd på forvaltningslovens saksbehandlingsregler får ikke uten videre den konsekvens at vedtaket blir kjent ugyldig. Forvaltningsloven § 41 slår fast at selv om saksbehandlingsreglene ikke er fulgt i en sak som gjelder enkeltvedtak, *"er vedtaket likevel gyldig når det er grunn til å regne med at feilen ikke kan ha virket bestemmende på vedtakets innhold"*. For at et vedtak skal kunne settes til side som ugyldig, er det et krav at den eller de feilene som påberopes kan ha virket inn på vedtakets innhold.

Forvaltningsloven § 17 første ledd gir uttrykk for det ulovfestede forvaltningsrettslige prinsippet om at en sak skal være så godt opplyst som mulig før det treffes vedtak. Opplysnings- og utredningsplikten innebærer at forvaltningen selv må sørge for å få de opplysningene som er nødvendige for å sikre en riktig avgjørelse. Forvaltningsorganet må utvise upartiskhet i sine undersøkelser, og har plikt til å få frem både momenter som taler til gunst og til ugunst for partene. I dette ligger også at forvaltningen i en viss grad er pliktig til å henvende seg til partene, for å få supplerende opplysninger der avgjørelsesgrunnlaget ikke er tilstrekkelig, jf. Sivilombudsmannens årsmelding 1985 s. 129. Omfanget av opplysnings- og utredningsplikten må ses i lys av den tid og de ressurser som er til rådighet og de faktiske muligheter som foreligger for å få saken bedre opplyst. Jo mer inngripende vedtaket er, desto lenger rekker kravet om opplysning av saken.

Nært forbundet med utrednings- og opplysningsplikten er prinsippet om kontradiksjon, som krever at partene i saken gis mulighet til å bli kjent med premissene for vedtaket og ta til motmæle. Dette er regulert i forvaltningsloven § 17 annet ledd. Konkurranseloven § 27 inneholder imidlertid en viktig begrensning i partenes rett til innsyn i sakens dokumenter. Bestemmelsen slår fast at partene som etterforskes bare har rett til innsyn såfremt *"det kan skje uten skade eller fare for etterforskningen"*, og innebærer følgelig et unntak fra kontradiksjonsprinsippet.

Bestemmelsen i forvaltningsloven § 16 om forhåndsvarsling er også et utslag av kontradiksjonsprinsippet, og gir partene rett til å uttale seg i saken før vedtak treffes. Varselet skal forklare hva saken går ut på og ha et innhold som gjør parten i stand til å ivareta sine interesser.

Det følger videre av forvaltningsloven § 24 at enkeltvedtak skal begrunnes. Bestemmelsen i § 25 angir kravene til begrunnelsens innhold, og slår fast at den skal vise til de rettsreglene og faktiske forhold som vedtaket bygger på. Kravet til begrunnelse vil normalt skjerpes jo mer inngripende og alvorlig avgjørelsen er for den vedtaket er rettet mot, jf. Rt 1981 s. 745.

8.2.2 Norgesgruppens anførsler i hovedtrekk

Norgesgruppen anfører at partsinnsyn i dokumenter som Konkurransetilsynet har mottatt fra tredjeparter er gitt for sent, og at retten til kontradiksjon etter forvaltningsloven § 17 annet ledd derfor ikke er ivaretatt i tilstrekkelig grad. Det vises i den forbindelse særlig til at innsyn i rapporten fra Oslo Economics ble gitt veldig sent, til tross for at den ikke inneholdt forretningshemmeligheter.

Norgesgruppen anfører også at Vedtaket er mangelfullt utredet i strid med forvaltningsloven § 17 første ledd. Norgesgruppen fremholder at Konkurransetilsynet har lagt for liten vekt på Avtalens positive virkninger og informasjon lagt frem av partene og lagt for

stor vekt på innspill fra tredjeparter. Norgesgruppen mener dette representerer en skjevhet i saksbehandlingen.

Norgesgruppen anfører også at de faktiske og rettslige forholdene som ligger til grunn for Vedtaket er mangelfullt begrunnet og i strid med forvaltningsloven § 25. I den forbindelse vises det til at både varselet og Vedtaket fremstår som teoretisk begrunnet og at tilsynet ikke tar inn over seg den praktiske virkningen og nytteverdien av Avtalen. Det vises videre til at Vedtaket er preget av uriktige og udokumenterte påstander som synes påvirket av innspill fra tredjeparter. Både varselet og Vedtaket synes å være basert på løse, generelle antakelser om hvilken virkning avtalen teoretisk sett kan ha på konkurransen. Vurderingen av effektivitetsgevinster i konkurranseloven § 10 tredje ledd og kravet til forholdsmessighet i § 12 fjerde ledd er kun summariske.

Norgesgruppen anfører videre at tilsynet ikke har foretatt en objektiv behandling av saken. Det vises i den forbindelse til at tilsynet gjennom uttalelser i media har foregrepet sin egen behandling av saken, og virket forutinntatt. Norgesgruppen mener at tilsynet på et tidlig tidspunkt har tatt stilling til saken, og at tilsynet ikke har utøvd et objektivt og saklig skjønn.

Norgesgruppen anfører også at Vedtaket er uforholdsmessig fordi det kunne fattes et mindre inngripende vedtak overfor partene enn et fullstendig midlertidig forbud. Norgesgruppen viser i den forbindelse til de foreslåtte avhjelpende tiltakene, og at disse burde være tilstrekkelige til å ivareta tilsynets konkurransemessige bekymringer.

Etter Norgesgruppens syn må det antas at saksbehandlingsfeilene har virket bestemmende på Vedtakets innhold og at vedtaket derfor må anses ugyldig, jf. forvaltningsloven § 41.

8.2.2.1 ICAs anførsler i hovedtrekk

ICA anfører at Konkurransetilsynet ikke har oppfylt utrednings- og opplysningsplikten i forvaltningsloven § 17 første ledd. ICA viser i den forbindelse til at Vedtaket er basert på antakelser og spekulasjoner som står i motstrid til det partene har anført, og at tilsynet kunne og skulle ha innhentet supplerende opplysninger fra partene.

ICA anfører også at tilsynet ikke har overholdt begrunnelsesplikten som følger av forvaltningsloven § 24 og § 25. ICA viser til at Konkurransetilsynets vedtak er meget inngripende, og at det derfor må stilles strenge krav til begrunnelsens innhold. ICA anfører at selskapet har lagt frem en betydelig mengde informasjon, men at denne bare i begrenset grad er undergitt en konkret vurdering i Vedtaket. I følge ICA nøyer Konkurransetilsynet seg med å gjengi anførslene summarisk, og vektlegger i vurderingen ensidig tilsynets egen oppfatning og hypoteser. ICA anfører også at vurderingene til Konkurransetilsynet på flere steder er generelle, innholdsløse og/eller teoretiske.

ICA fremholder videre at Konkurransetilsynets behandling av denne saken ikke har ivaretatt ICAs rett til kontradiksjon på en tilstrekkelig måte. ICA viser for det første til at informasjonen som tilsynet gav i sitt forhåndsvarsel, ikke var tilstrekkelig til å sikre ICAs rett til kontradiksjon på en slik måte som er forutsatt i forvaltningsloven § 16. I følge ICA inneholdt ikke Varselet noen reell vurdering av konkurransesituasjonen med og uten Avtalen. Varselet hadde feil rettslig utgangspunkt, inneholdt i stor grad kortfattede teoretiske utsagn om skadehypotesene og var begrenset i bruken av konkret faktum. ICA ble dessuten gitt en svært kort frist til å kommentere og imøtegå Varselet.

ICA viser til at tilsynet i Vedtaket redegjør noe mer detaljert for skadehypotesene, men i likhet med Varselet er også Vedtaket preget av mangelfulle vurderinger av faktum og stor vektlegging av spekulasjoner og antakelser om partenes insentiver. Etter ICAs syn har tilsynet pålagt et midlertidig opphør på et grunnlag som ICA på sentrale punkter ikke har hatt reell mulighet til å imøtegå. I tillegg bærer Vedtaket ifølge ICA preg av at de kommentarene selskapet har gitt, ikke er undergitt konkrete vurderinger.

ICA viser til at det fikk innsyn i rapporten fra Oslo Economics, som ble skrevet på bestilling fra Dagligvareleverandørenes Forening, kun halvannet døgn før vedtak ble truffet. ICA mener at skadehypotesen om kjøpermakt som fremgår av rapporten, er lagt til grunn som skadehypotese i Vedtaket, og den fremstår som en sentral del av begrunnelsen for at Avtalen kan være i strid med konkurranseloven § 10. Denne skadehypotesen var ikke nevnt i forhåndsvarselet, og ICA hadde derfor ikke mulighet til å imøtegå den før vedtak ble truffet. ICA mener at tilsynet umiddelbart burde sendt over rapporten fra Oslo Economics til partene da den åpenbart ikke inneholder noen forretningshemmeligheter.

ICA fremholder også at det ble gitt innsyn på et sent stadium i andre sentrale dokumenter. ICA mener på denne bakgrunn at foretaket er fratatt retten til kontradiksjon på en måte som strider med reglene om partsoffentlighet i konkurranseloven § 27.

Etter ICAs syn må det legges til grunn at saksbehandlingsfeilene har virket bestemmende på Vedtakets innhold og at Vedtaket derfor må anses ugyldig, jf. forvaltningsloven § 41. Vurderingen etter § 41 må i følge ICA ta hensyn til at Vedtaket er svært inngripende for dem, noe som skjerper kravene til Konkurransetilsynets saksbehandling.

8.2.3 Konkurransetilsynets begrunnelse i hovedtrekk

Etter Konkurransetilsynet vurdering kan det ikke stilles samme krav til opplysningsplikten ved midlertidig vedtak etter konkurranseloven § 12 fjerde ledd, som etter vedtak om brudd på konkurranseloven § 10. Varselet og Vedtaket er ifølge tilsynet utformet på en slik måte at begrunnelsesplikten er oppfylt, jf. forvaltningsloven § 24 og § 25. Tilsynet viser til at det i Varselet først redegjorde for situasjonen i dagligvaremarkedet i

Norge og Avtalen, og deretter gav sin vurdering av mulige konkurransebegrensende virkninger av Avtalen.

Konkurransetilsynet fremholder at det i varselets vurdering av om det foreligger sikringsgrunn, også ble vist til hva som kan være alternativsituasjonen uten Avtalen. Det er derfor ikke riktig, slik partene anfører, at tilsynet ikke oppstiller en alternativ situasjon i Varselet. Tilsynet viser videre til at partene i sine tilsvar utførlig har beskrevet hva de anser som alternativsituasjonen, og at partene på grunnlag av varselet har fått anledning til å opplyse om saken på dette punktet. Tilsynet er derfor av den oppfatning at saken var tilstrekkelig opplyst til å sende varsel om midlertidig vedtak, og at Varselets utforming var tilstrekkelig til å ivareta partenes behov for kontradiksjon.

Konkurransetilsynet viser videre til at det i Vedtaket har gjort en grundigere analyse av vurderingstemaene som fremgikk av Varselet. I denne vurderingen er det lagt vekt på opplysninger mottatt fra partene, og opplysninger mottatt fra tredjeparter. Tilsynet innhentet i den forbindelse særskilt opplysninger fra ICA og Norgesgruppen om forhold som kunne være av betydning for inngrepsgrunnlaget. Partene har videre i møter med tilsynet fått anledning til å utdype sine synspunkter utover de kommentarene som er gitt i tilsvarene. Tilsynet har også ved flere anledninger innhentet utfyllende informasjon fra ICA.

Konkurransetilsynet er videre av den oppfatning at partenes rett til kontradiksjon er tilstrekkelig ivaretatt. Frem til varsel om vedtak ble ICA og Norgesgruppen nektet innsyn i sakens dokumenter av hensyn til etterforskningen, jf. konkurranseloven § 27 første ledd. Etter at Varselet ble sendt, nektet tilsynet fortsatt innsyn i sakens dokumenter med hjemmel i § 27 første ledd. Av hensyn til kontradiksjon ga tilsynet likevel partene innsyn i de dokumentene som ikke utelukkende inneholder forretningshemmeligheter. Tilsynet viser til at det har tatt tid å vurdere flere av dokumentene, fordi tilsynet på dette stadiet var tidlig i prosessen med å avgjøre videre etterforskningsskritt. Tilsynet understreker at opplysninger som fremgår av de aktuelle dokumentene ikke er lagt til grunn i Vedtaket.

Konkurransetilsynet viser til at rapporten fra Oslo Economics ble mottatt 15. mars 2013 og sendt til partene 17. april. Da hadde tilsynet foretatt en vurdering av om rapporten inneholdt forretningshemmeligheter og/eller opplysninger som måtte skjermes av hensyn til etterforskningen. Tilsynet påpeker at rapporten nærmest utelukkende inneholder en gjennomgang av økonomisk teori, og at den derfor ikke har vært avgjørende for tilsynets vurderinger i Vedtaket.

For så vidt gjelder Norgesgruppens anførsel om manglende objektivitet i saksbehandlingen, viser tilsynet til at det har hatt ett eller to møter med hver av tredjepartene, mens både Norgesgruppen og særlig ICA gjennom møter med tilsynet og uttalelser i media har uttalt seg om ulike forhold i saken. Tilsynet fremholder at det har tatt hensyn til all tilgjengelig informasjon, og følgelig opptrådt objektivt.

Når det gjelder anførselen om at Vedtaket er uforholdsmessig, anser tilsynet at det eneste tiltaket som er tilstrekkelig til å unngå varig og uopprettelig skade knyttet til nedleggelsen av grossistvirksomheten er å stanse nedleggelsen av grossist-virksomheten.

På denne bakgrunn finner Konkurransetilsynet at Vedtaket ikke inneholder saksbehandlingsfeil som medfører ugyldighet, jf. forvaltningsloven § 41.

For det tilfelle at departementet skulle finne at tilsynet ikke har opptrådt i tråd med saksbehandlingsreglene i forvaltningsloven, anfører tilsynet at eventuelle saksbehandlingsfeil uansett ikke har vært bestemmende for vedtakets innhold, og kan derfor ikke medføre at Vedtaket blir kjent ugyldig, jf. forvaltningsloven § 41.

8.2.4 Departementets vurdering

Departementet vil i det følgende vurdere om Vedtaket er beheftet med saksbehandlingsfeil, og om slike eventuelle feil kan ha virket bestemmende på innholdet slik at Vedtaket må settes til side som ugyldig, jf. forvaltningsloven § 41.

8.2.4.1 Kontradiksjon

Departementet behandler først spørsmålet om tilsynet i sin behandling av saken ikke har gitt partene tilstrekkelig adgang til kontradiksjon.

Det fremgår av det opplyste at Konkurransetilsynet frem til varsel om vedtak unntok sakens dokumenter fra partsinnsyn av hensyn til etterforskningen, jf. konkurranseloven § 27. Etter Varselet gav imidlertid tilsynet partene innsyn i de dokumentene som ikke utelukkende inneholdt forretningshemmeligheter. Tilsynet har oppgitt at bakgrunnen for at det brukte lang tid på å vurdere flere av dokumentene, var at tilsynet på dette stadiet var tidlig i prosessen med å avgjøre videre etterforskningsskritt. Tilsynet har også påpekt at opplysningene som fremgår av disse dokumentene, ikke er lagt til grunn i Vedtaket.

Det fremgår av juridisk teori at spørsmålet om innskrenkninger i innsynsretten og retten til kontradiksjon, må vurderes på bakgrunn av saken som helhet.[15] Graden av partsinnsyn vil måtte bero på en løpende vurdering, der hensynet til etterforskningen normalt vil veie tyngre på et tidlig stadium i prosessen.[16]

I tråd med ovennevnte kan det etter departementets syn ikke tillegges avgjørende vekt i vurderingen at Konkurransetilsynet i en tidlig fase har unntatt dokumenter fra partsinnsyn, når partene har fått innsyn i disse på et litt senere stadium i prosessen.

---

[15] Graver/Hjelmeng, Norsk Konkurranserett, Bind II, Prosess og sanksjoner, side 100.
[16] NOU 2003: 12 side 207, Ot.prp. nr.6 (2003-2004) s. 175.

Departementet deler Konkurransetilsynets vurdering av at hensynet til å beskytte etterforskningen veier tyngre enn partenes behov for innsyn og kontradiksjon i den innledende fasen av etterforskningen, og at tilsynet derfor hadde hjemmel til foreløpig å unnta de omhandlede dokumentene. Departementet viser videre til at tilsynet har gitt partene anledning til å uttale seg i saken og imøtegå opplysningene som er innkommet i saken. Departementet finner derfor at hensynet til partenes kontradiksjon er tilstrekkelig ivaretatt under Konkurransetilsynets saksbehandling.

Departementet finner likevel grunn til å stille spørsmål ved det forhold at rapporten fra Oslo Economics ble gitt partene såpass sent som to dager før midlertidig vedtak, all den tid rapporten ifølge tilsynet nesten utelukkende inneholder en gjennomgang av økonomisk teori. Departementet har i denne sammenheng vektlagt at det er grunn til å regne med at innholdet av rapporten uansett ikke kan ha virket bestemmende inn på Konkurransetilsynets avgjørelse. Det vises til at rapporten kun gjelder ett av tre selvstendige grunnlag tilsynet bygger sin vurdering på under § 12 fjerde ledd bokstav a. Videre kan rapporten heller ikke ses å ha innvirket på tilsynets vurdering under § 12 fjerde ledd bokstav b.

8.2.4.2 Opplysnings- og utredningsplikten

Partene har gjort gjeldende at Konkurransetilsynet har forsømt sin plikt til å sørge for at saken er tilstrekkelig opplyst og utredet. Departementet finner grunn til å knytte noen generelle kommentarer til kravet til Konkurransetilsynets saksbehandling ved midlertidige vedtak etter konkurranseloven § 12 fjerde ledd. Et midlertidig pålegg etter denne bestemmelsen er av foreløpig og sikrende karakter. Bestemmelsen er begrunnet i behovet for et hurtig inngrep når det er fare for at det oppstår alvorlig og uopprettelig skade på konkurransen. Dette påvirker hvilke krav som stilles til tilsynets opplysnings- og utredningsplikt i forbindelse med et vedtak om midlertidig pålegg om opphør. På dette stadiet i etterforskningen har ikke Konkurransetilsynet det fulle bildet av saken. Det må etter departementets syn gjennomgående stilles mindre strenge krav til omfanget av Konkurransetilsynets opplysnings- og utredningsplikt for midlertidige vedtak etter konkurranseloven § 12 fjerde ledd enn for endelig vedtak etter konkurranseloven § 10. Dette selv om det i utgangspunktet stilles strenge krav til opplysnings- og utredningsplikten for midlertidige vedtak etter § 12 fjerde ledd, ettersom også slike inngrep normalt vil ha store konsekvenser for partene. Konkurransetilsynets plikt til å sørge for sakens opplysning må avveies mot hensynet til å treffe midlertidig vedtak før det oppstår varig og uopprettelig skade på konkurransen.

Departementet anser at tilsynet har opptrådt i samsvar med det krav som stilles til utrednings- og opplysningsplikten i forbindelse med et midlertidig vedtak etter konkurranseloven § 12 fjerde ledd. Departementet viser i den forbindelse til at Konkurransetilsynet har hatt møter både med partene og andre aktører, og gjennom disse møtene innhentet opplysninger i saken. Konkurransetilsynet har i tillegg innehentet utfyllende informasjon fra partene og andre aktører. Etter departementets vurdering har Konkurransetilsynet opplyst saken tilstrekkelig før vedtak ble truffet.

Departementet finner på denne bakgrunn at Vedtaket ikke er beheftet med saksbehandlingsfeil i strid med forvaltningsloven § 17.

8.2.4.3 Begrunnelsesplikt

Begrunnelsesplikten vil anses oppfylt dersom det i vedtaket vises til det rettslige grunnlaget og det faktum forvaltningsmyndigheten bygger sin avgjørelse på. Departementet bemerker at kravene som stilles i forvaltningsloven § 25 til begrunnelsens innhold ikke er omfattende.

Konkurransetilsynet har gjort rede for det rettslige grunnlaget for Vedtaket og forklart nærmere de faktiske omstendighetene som Vedtaket bygger på. Konkurransetilsynet har også redegjort for de rettslige vurderingstemaene som bestemmelsen i konkurranseloven § 12 fjerde ledd gir anvisning på. Videre er partenes anførsler tatt hensyn til. Begrunnelsen til tilsynet er etter departementets syn tilstrekkelig i den forstand at partene gis anledning til å ta til motmæle på en forsvarlig måte. Departementet anser at Vedtaket er utformet på en slik måte at det gir partene mulighet til å kontrollere om Vedtaket lider av innholdsmessige feil og om det skal angripes. Departementet finner derfor at Konkurransetilsynet har begrunnet Vedtaket i samsvar med de kravene som følger av forvaltningsloven § 24 og § 25 og ulovfestede prinsipper.

8.2.4.4 Objektiv saksbehandling

Det følger av opplysnings- og utredningsplikten at Konkurransetilsynet også innhenter informasjon fra tredjeparter som kan bidra til å belyse saken, og dermed sikre et best mulig beslutningsgrunnlag og en riktig avgjørelse. Departementet bemerker at det er opp til tilsynet å vurdere holdbarheten og vektleggingen av informasjonen som er innhentet. Departementet viser til at Konkurransetilsynet i sin vurdering har lagt vekt på opplysninger både fra partene og tredjeparter. Departementet finner derfor ikke grunnlag for å si at tilsynet ikke har vært objektiv i sin behandling av denne saken.

8.3 Beviskrav

8.3.1 § 12 fjerde ledd bokstav a – "rimelig grunn til å anta"

Bestemmelsen i konkurranseloven § 12 fjerde ledd bokstav a slår fast at det må være *"rimelig grunn til å anta"* at det foreligger en overtredelse av § 10 eller § 11 for at Konkurransetilsynet skal kunne treffe midlertidig vedtak om å bringe overtredelsen til opphør, jf. § 12 første ledd.

8.3.1.1 ICAs anførsler i hovedtrekk

ICA viser til at et midlertidig vedtak vil virke svært inngripende og true selskapets eksistens i markedet. Det må derfor kreves sterke indikasjoner på at det foreligger overtredelse.

Etter ICAs syn er det ikke tilstrekkelig at tilsynet tar hensyn til konsekvensene for partene i forholdsmessighetsvurderingen. Dette påvirker også hvor sterke indikasjoner som må foreligge for å konstatere *"rimelig grunn"*. I følge ICA foreligger det ikke sterke indikasjoner på overtredelse i denne saken.

8.3.1.2 Norgesgruppens anførsler i hovedtrekk

Norgesgruppen viser også til at et eventuelt midlertidig vedtak vil virke svært inngripende og ha betydelige konsekvenser for partene, og at dette skjerper kravene til bevisene tilsvarende. Til støtte for dette vises det til uttalelser i juridisk teori om at *"det er på det rene at der vedtaket virker særlig inngripende…vil det kreves sterkere indikasjoner på overtredelse"*.[17] Norgesgruppen viser også til Evensen/Sæveraas[18] som også gir uttrykk for at vedtakets inngripende karakter muligens kan ha betydning for hvilket krav som stilles for at *"rimelig grunn"* anses å foreligge. Norgesgruppen fremholder at et slikt skjerpet beviskrav er i tråd med praksis fra EØS-retten.[19]

Norgesgruppen mener videre at Konkurransetilsynet ikke kan se bort i fra dette i vurderingen av beviskravet med henvisning til at tilsynet har tatt høyde for hvilken betydning det midlertidige pålegget om opphør har for partene i forholdsmessighets-vurderingen.

Norgesgruppen viser også til at det i vurderingen av beviskravet må tas i betraktning den tiden Konkurransetilsynet har benyttet for å fatte midlertidig vedtak. Sammenlignet med en sak om midlertidig forføyning for domstolene, har tilsynet brukt svært lang tid, og det må derfor stilles strengere krav til bevisene.

Norgesgruppen viser videre til at Konkurransetilsynet har god kjennskap og tilgang til omfattende materiale om dagligvaremarkedet. Dette må etter selskapets syn påvirke kravet som stilles til tilsynets vurdering av konkurransebegrensende virkninger.

Norgesgruppen mener også at tilsynet ikke kan fatte et midlertidig vedtak der det er knyttet tvil til den konkurranserettslige vurderingen/analysen. Kravet til *"rimelig grunn til å anta"* i § 12 fjerde ledd bokstav a knytter seg til bevisene for overtredelse. Når det gjelder den konkurranserettslige vurderingen/analysen, kan det ikke være større rom for rettsvillfarelse enn ellers.

Norgesgruppen anfører at det ikke er grunnlag for å operere med et lavere beviskrav enn i EØS-retten i tilsvarende saker. Til støtte for dette vises det til forarbeidenes forutsetning om at § 12 fjerde ledd gir Konkurransetilsynet tilsvarende kompetanse

---

[17] Graver og Hjelmeng, Norsk Konkurranserett, Bind II, side 40.
[18] Evensen/Sæveraas, Konkurranseloven og EØS-konkurranseloven med kommentarer, side 457.
[19] Sak T-184/01 R, IMS Health Inc. mot Kommisjonen, Sml. 2001 s. II-3193, avsnitt 144.

som Kommisjonen i rådsforordning 1/2003 artikkel 8,[20] og at det med uttrykket *"rimelig grunn til å anta"* ikke kan være meningen at beviskravet skal være lavere.

8.3.1.3 Departementets vurdering

En naturlig språklig fortolkning av *"rimelig grunn til å anta"* tilsier at det må stilles visse krav til bevisene, men ikke et krav om sannsynlighetsovervekt for at loven er brutt. Det må være tilstrekkelig at Konkurransetilsynet har klare indikasjoner på at det foreligger en overtredelse. Det fremgår av forarbeidene at vurderingen etter konkurranseloven § 12 fjerde ledd vil måtte foretas på bakgrunn av de opplysningene som foreligger for Konkurransetilsynet på tidspunktet for det midlertidige vedtaket. Det fremgår også uttrykkelig av forarbeidene at vilkåret om rimelig grunn ikke medfører et krav til sannsynlighetsovervekt for at forbudene i § 10 og § 11 er overtrådt.[21]

Departementet bemerker at uttalelsene i juridisk teori om at kravene til bevisenes styrke skjerpes i tråd med det midlertidige vedtakets inngripende karakter, er basert på konkrete tolkninger av ett premiss i en avgjørelse fra Førsteinstansretten.[22] Etter departementets syn er det tvilsomt om man kan slutte fra denne avgjørelsen at det gjelder et prinsipp om skjerpet beviskrav for inngripende vedtak etter bestemmelsen om midlertidig forføyning i EU/EØS-retten. Departementet viser videre til at avveiningene som ligger til grunn for beviskravet etter EU/EØS-retten uansett ikke legger avgjørende føringer på tolkningen av beviskravet etter konkurranseloven. Beviskravet etter konkurranseloven er ikke harmonisert med EU/EØS-retten.

Midlertidige vedtak om pålegg etter konkurranseloven § 12 fjerde ledd vil gjennomgående være av inngripende karakter. Lovgiver har gjort et bevisst valg om at det ikke gjelder et krav om sannsynlighetsovervekt for overtredelse ved denne type vedtak. Etter departementets syn er det ikke grunn til å operere med et skjerpet beviskrav i særlige tilfeller.

Det fremgår av ovennevnte at det ikke kan oppstilles et krav om sannsynlighetsovervekt etter § 12 fjerde ledd bokstav a. Det er heller ingen holdepunkter for at det gjelder et skjerpet beviskrav ved særlig inngripende vedtak, verken i ordlyden eller forarbeidene.

Departementet finner i likhet med Konkurransetilsynet at avveiningen mellom hensynet til partene og hensynet til konkurransen hører hjemme under forholdsmessighetsvurderingen. Hvilken betydning det midlertidige vedtaket har for partene er et moment som vil tillegges vekt i denne avveiningen.

---

[20] Ot. prp. nr. 6 (2003-2004) s. 72.
[21] Ot.prp. nr. 6 (2003–2004) s. 72 og s. 227.
[22] Graver og Hjelmeng, Norsk Konkurranserett, Bind II, side 40, med videre henvisning til Sak T-184/01 R, IMS Health Inc. mot Kommisjonen, Sml. 2001 s. II-3193, avsnitt 144.

8.3.2 Konkurranseloven § 12 fjerde ledd bokstav b – "fare for"

Konkurranseloven § 12 fjerde ledd bokstav b setter som vilkår at det er *"fare for"* at det oppstår en varig og uopprettelig skade på konkurransen, for at Konkurransetilsynet kan fatte et midlertidig vedtak om opphør.

8.3.2.1 ICAs anførsler i hovedtrekk

ICA anfører at det gjelder et krav om sannsynlighetsovervekt for å kunne fastslå om det vil kunne oppstå varig og uopprettelig skade på konkurransen. Til støtte for dette vises det til Førsteinstansrettens avgjørelse i *La Cinq*.[23]

8.3.2.2 Norgesgruppens anførsler i hovedtrekk

Norgesgruppen anfører at det er en høy terskel for at vilkåret *"fare for at konkurransen utsettes for varig og uopprettelig skade"* skal kunne anses å være oppfylt. Norgesgruppen viser til at tilsynet i varselet antyder at vilkåret *"fare for"* i enkelthet går ut på at det kun er risiko for den foreskrevne skaden på konkurransen. Etter Norgesgruppens syn oppstiller tilsynet en for lav terskel for at vilkåret skal kunne anses oppfylt.

I følge Norgesgruppen må kriteriet *"fare for"* etter sin ordlyd likestilles med det nært beslektede kriteriet *"grunn til å frykte"* i tvisteloven § 33-2 første ledd, som beskriver sikringsgrunnen for arrest i formuesgoder. Det vises til at det for sistnevnte vilkår ikke er tilstrekkelig med fullt ut skjønnsmessige vurderinger av den tilhørende risiko, og at det derimot må foreligge *"en konkret grunn til å tro"* at det nærmere årsakskriteriet er oppfylt, jf. Ot.prp. nr. 65 (1990-91) på s. 272.

Norgesgruppen viser videre til at det samme gjelder for øvrig der kriteriet om grunn til å frykte er oppstilt i andre sammenhenger, for eksempel straffeprosessloven § 171 første ledd nr. 1 om varetektsfengsling når *"det er grunn til å frykte for at han vil unndra seg [straffe]forfølgningen"*. På lik linje som etter tvisteloven § 33-2 første ledd forutsetter dette vilkåret konkrete og objektive holdepunkter for den aktuelle faren, se eksempelvis Rt. 2004 s. 88.

På denne bakgrunn mener Norgesgruppen at konkurranseloven § 12 fjerde ledd bokstav b forutsetter tilsvarende konkrete og objektive holdepunkter for å anta at konkurransen vil utsettes for varig og uopprettelig skade.

8.3.2.3 Departementets vurdering

Departementet vil i det følgende ta stiling til hvilket krav til sannsynlighet som gjelder for sikringsgrunn etter bestemmelsen i konkurranseloven § 12 fjerde ledd bokstav b. Etter departementets vurdering følger det av en naturlig språklig fortolkning av *"fare for"*, at det stilles visse krav til bevisene, men ikke at det er et krav om sannsynlighets-

[23] Sak T-44/90, La Cinq SA, avsnitt 28.

overvekt. Konkurransetilsynet må ha visse konkrete holdepunkter som tilsier at konkurransen vil utsettes for varig og uopprettelig skade for at vilkåret skal kunne anses oppfylt. Denne terskelen for kravet til bevisenes styrke er imidlertid lavere enn sannsynlighetsovervekt.

Vedrørende klagers henvisning til rettspraksis fra EU-retten, viser departementet til at beviskravene i konkurranseloven ikke er harmonisert med EØS/EU-retten.

Forarbeidene har ingen uttalelser som konkret omhandler beviskravet etter § 12 fjerde ledd bokstav b. Det er heller ingen indikasjon på at lovgiver har ment å oppstille et strengere krav til sannsynlighet for varig skade i § 12 fjerde ledd bokstav b, enn det som ligger i kravet om rimelig grunn i bestemmelsens bokstav a.

Formålet med Konkurransetilsynets adgang til å treffe midlertidig vedtak etter konkurranseloven § 12 fjerde ledd, er å sikre at det ikke oppstår alvorlig og uopprettlig skade på konkurransen, i tilfeller hvor det kan ta tid før endelig vedtak foreligger. Departementet viser i den forbindelse til at for strenge krav til bevisenes styrke vil kunne vanskeliggjøre en effektiv håndheving.

Formuleringen *"fare for"* er brukt også i annen lovgivning, blant annet i utlendingsloven[24] § 106 bokstav d. Uttrykket i denne bestemmelsen innebærer ikke et krav om sannsynlighetsovervekt.[25] Etter departementets syn er det ikke noe som tilsier at lovgiver har ment at ordlyden *"fare for"* i konkurranseloven § 12 fjerde ledd bokstav b skal oppstille et strengere krav til sannsynlighet enn i annen lovgivning der den samme formuleringen er brukt.

Departementet finner på denne bakgrunn at det ikke kan oppstilles et krav om sannsynlighetsovervekt etter konkurranseloven § 12 fjerde ledd bokstav b om sikringsgrunn. Det er tilstrekkelig at konkurransemyndighetene har visse konkrete holdepunkter som tilsier at konkurransen vil utsettes for varig og uopprettelig skade.

8.4 Rimelig grunn til å anta at avtalen er i strid med konkurranseloven § 10

8.4.1 Rettslig utgangspunkt

Det følger av konkurranseloven § 12 fjerde ledd bokstav a, at det er et vilkår for midlertidig vedtak at det er *"rimelig grunn til å anta at § 10 eller § 11 er overtrådt"*. I den foreliggende saken er vurderingstemaet om det er rimelig grunn til å anta at Avtalen er i strid med konkurranseloven § 10.

Konkurranseloven § 10 forbyr konkurransebegrensende avtaler mellom foretak. Bestemmelsen inneholder fire vilkår. For det første må det foreligge en avtale eller samordnet opptreden (samarbeidskriteriet), og dette samarbeidet må være mellom

[24] Lov 15. mai 2008 om utlendingers adgang til riket og deres opphold her.
[25] Se Universitetsforlagets kommentarutgave på nett, Eli Fisknes, kommentar nr. 22 til § 106.

uavhengige foretak (foretakskriteriet). For det tredje må samarbeidet ha til formål eller virkning å hindre, innskrenke eller vri konkurransen (konkurransebegrensningskriteriet). For det fjerde er det innfortolket et krav om at samarbeidet må ha en merkbar innvirkning på konkurransen (merkbarhetskriteriet).[26]

I konkurranseloven § 10 tredje ledd oppstilles det en unntaksbestemmelse som innebærer at en avtale likevel ikke er i strid med § 10 dersom fire kumulative vilkår er oppfylt.

Departementet vil først vurdere om Avtalen med rimelig grunn kan antas å være konkurransebegrensende etter § 10 første ledd. Dette behandles nedenfor i punkt 8.4.2 til 8.4.6. I punkt 8.4.7 behandles merkbarhetskriteriet. Dernest vil departementet vurdere i punkt 8.4.8 om vilkårene for unntak etter § 10 tredje ledd er oppfylt.

8.4.2 Konkurransebegrensningskriteritet - koordinerte virkninger

Konkurransetilsynet har funnet at det på tre, hver for seg selvstendige grunnlag, foreligger rimelig grunn til å anta at Avtalen rammes av konkurranseloven § 10 første ledd. Tilsynet har funnet at Avtalen er konkurransebegrensende som følge av koordinerte virkninger, ikke-koordinerte virkninger og kjøpermakt.

Departementet vurderer først om det er rimelig grunn til å anta at Avtalen rammes av konkurranseloven § 10 første ledd, som følge av koordinerte virkninger.

8.4.3 Konkurransetilsynets begrunnelse i hovedtrekk

Tilsynet har vurdert at den mest sannsynlige konkurransesituasjonen uten Avtalen, alternativsituasjonen, er at ICA vil videreføre sin virksomhet i det norske markedet både på detaljist- og grossistleddet.[27]

Videre har tilsynet funnet at Avtalen med rimelig grunn kan antas å lede til koordinerte virkninger mellom partene på detaljistleddet. Tilsynet finner at avtalen vil føre til betydelig grad av informasjonsutveksling mellom partene. Begge parter vil få omfattende kjennskap til den annen parts innkjøpsvilkår og grossistbetingelser. Konkurransetilsynet har vurdert de tiltakene som gjennomføres for å hindre spredning av sensitiv informasjon. Tilsynet er av den oppfatning at dette ikke vil være tilstrekkelig til å hindre spredning av informasjon over tid, og at opplysningene vil bli benyttet som grunnlag for Norgesgruppens beslutninger.

Tilsynet finner videre at Avtalen vil bidra til en mer ensartet kostnadsstruktur for ICA og Norgesgruppen. Partene vil få tilnærmet like innkjøpspriser og grossistkostnader

---

[26] Kilder fra EU-retten vil være relevante tolkingsmomenter ved fastsettelse av rekkevidden til konkurranselovens forbudsbestemmelser, jf. Ot.prp. nr. 6 (2003-2004) side 68.
[27] Vedtaket avsnitt 86.

per enhet for prosent av ICAs omsetning, og Avtalen åpner for at dette kan endres. Tilsynet anser at koordinering kan foregå både på lokalt/regionalt og nasjonalt nivå.

Tilsynet viser til at Norgesgruppen har en markedsandel på 38,5 prosent og til at ICA har en markedsandel på 12,3 prosent, og til at i en del lokale markeder og i enkelte regioner er markedsandelene høyere. Etableringshindrene er høye, og vanskelig tilgang på egnede lokaler setter skranker for konkurrentenes ekspansjonsmuligheter. De markedsstrukturelle forholdene tilsier derfor at partene kan ha markedsmakt.

Dette gir etter tilsynets vurdering rimelig grunn til å anta at Avtalen vil legge til rette for en koordinering av Norgesgruppen og ICAs atferd i markedet for omsetning av dagligvarer til forbrukerne.[28]

Tilsynet anser at noen av de anførte effektivitetsgevinstene kan realiseres, og at de i så fall kan gi lavere variable innkjøpskostnader. Tilsynet viser til at det er partene som har bevisbyrden for at det foreligger gevinster som beskrevet i § 10 tredje ledd, og vurderer det slik at eventuelle priseffekter som følge av lavere variable kostnader ikke vil oppveie Avtalens konkurransebegrensende virkninger, og at forbrukerne derfor ikke vil stå ovenfor lavere priser.

8.4.4 ICAs anførsler i hovedtrekk

ICA anfører at det klare utgangspunktet er at logistikk og innkjøpssamarbeid ikke rammes av konkurranseloven § 10, noe som blant annet følger av BECCLE-rapporten "Kjøpermakt i dagligvaresektoren".

Det anføres videre at alternativet til samarbeidet er en risiko for at antallet aktører i det norske dagligvaremarkedet reduseres fra fire til tre. Utsatt implementering påfører ICA ekstraomkostninger og tap på ca 20 millioner kroner per uke.

Bunnpris hadde et innkjøpssamarbeid med Norgesgruppen, og har nå et innkjøpssamarbeid med Rema 1000, uten at det er hevdet fra Konkurransetilsynet at dette begrenser konkurransen.

Den informasjonen som skal utveksles mellom partene er begrenset til det som er strengt nødvendig for å gjennomføre samarbeidet. Norgesgruppen er etter avtalen forpliktet til å opprette vanntette skott internt, for å hindre informasjonsspredning, og ansatte i begge selskap som mottar konkurransesensitiv informasjon skal undertegne personlige konfidensialitetserklæringer. Informasjonsutvekslingen må vurderes som en integrert del av samarbeidet som helhet, jf. ESAs retningslinjer for horisontale samarbeidsavtaler.

---

[28] Vedtaket avsnitt 87-89.

Konkurransetilsynets vedtak inneholder ingen analyse av hvordan informasjonsflyt legger til rette for koordinerte virkninger.

Under enhver omstendighet er dagligvaremarkedet så gjennomsiktig, på grunn av informasjon fra The Nielsen Company, som gir aktørene presis informasjon om alle fem aktørers bevegelser, og fysisk observerbare priser i butikker, at informasjonen som utveksles gjennom Avtalen i liten grad er egnet til å koordinere partenes markedsatferd.

ICA anfører at det ikke er riktig at partene får en ensartet kostnadsstruktur. ICA skal fortsatt forhandle innkjøpsavtaler for egne merkevarer, brød, fersk fisk, frukt og grønt, samt lokale varer. ICA skal også selv stå for alle joint marketing forhandlinger med leverandørene. Samlet skal ICA selv forhandle prosent av de totale leverandørbetingelsene. Videre utgjør kostnadene på detaljistleddet en betydelig del av varekostnadene.

Samlet sett er det ingen fare for koordinering mellom partene. Det forhold at ICA som følge av Avtalen får lavere varekostnader er i seg selv kun konkurransefremmende.

ICA anfører at Avtalen vil gi effektivitetsgevinster i form av bedre innkjøpsbetingelser, effektivisering og stordriftsfordeler i engrosleddet og ved at ICA kan opprettholde supermarkeder og nærbutikker som gir rom for ferskvarer, lokale produsenter og bredt utvalg. Kostnadsbesparelsene vil bli videreført til ICAs kunder. ICA har sterke insentiver til å bli mer konkurransedyktige på pris for å stoppe tapet av markedsandeler til konkurrentene.

Avtalen pålegger ikke partene restriksjoner som ikke er absolutt nødvendige for å oppnå effektivitetsgevinstene, slik at vilkåret i § 10 tredje ledd bokstav a er oppfylt. Det vises til at ICA selv vil stå for forhandling av prosent av ICAs samlede leverandør-betingelser, og at ICA fortsatt vil kontrollere ca prosent av sitt samlede distribusjonsvolum.

Avtalen utelukker heller ikke konkurransen for en vesentlig del av de produkter den gjelder, slik at vilkåret etter § 10 tredje ledd bokstav b også er oppfylt.

8.4.5 Norgesgruppens anførsler i hovedtrekk

Norgesgruppen anfører at Konkurransetilsynets vurdering av hvilken konkurransesituasjon som framstår som sannsynlig uten Avtalen bygger på feil faktisk og rettslig vurdering. Norgesgruppen viser til ICAs vanskelige situasjon og anfører at en videreføring av dagens situasjon vil svekke ICA i konkurransen med de andre dagligvarekjedene. Det er derfor rimelig grunn til å tro at ICA uten Avtalen enten vil nedskalere sin virksomhet i Norge eller tre ut av det norske markedet.

Norgesgruppen anfører at Konkurransetilsynet ikke har vektlagt den vanskelige situasjonen ICA er i, og faren for at det kun blir tre dagligvarekjeder i det norske markedet dersom ICA velger å legge ned sin virksomhet. En situasjon der en går fra fire til tre kjeder er åpenbart en forverring av konkurransesituasjonen.

Videre anfører Norgesgruppen, med henvisning til BECCLE rapporten "Kjøpermakt i dagligvaresektoren", at innkjøpssamarbeid i utgangspunktet kan forventes å ha positive virkninger for konkurransen på detaljistleddet.

Norgesgruppen anfører at tilsynet har foretatt en mangelfull vurdering av koordinerte virkninger. Tilsynet har ikke vurdert samtlige av de forhold som skal vurderes, eller gjort en nærmere vurdering basert på bevisene som foreligger. Konkurransetilsynet har heller ikke tatt hensyn til retningslinjer og relevant litteratur i sin vurdering.

Når det gjelder informasjonsutveksling mener Norgesgruppen at avtalen ikke gir opphav til informasjonsutveksling som er egnet til å øke risikoen for koordinering. Norgesgruppen viser i denne sammenheng til at informasjonsutvekslingen mellom ICA og Norgesgruppen skjer som et ledd i et legitimt samarbeid, og det er iverksatt omfattende prosedyrer for å hindre intern spredning av konkurransesensitiv informasjon, nettopp for å sikre at konkurransen mellom kjedene på detaljistleddet forblir urørt. Partene vil kun utveksle konkurransesensitiv informasjon i den grad det er strengt nødvendig for å gjennomføre samarbeidet. De som mottar slik informasjon, må underskrive personlige konfidensialitetserklæringer.

Det vises også til Norgesgruppens organisering, som nettopp er utformet på en måte som medfører at det er vanntette skott mellom de ulike virksomhetene. Dette innebærer at det ikke er risiko for at konkurransesensitiv informasjon spres mellom innkjøpsavdelingen i Norgesgruppen, de ulike kjedekonseptene og ASKO.
Det anføres at informasjonsutvekslingen ikke går utover det som er strengt nødvendig for å gjennomføre samarbeidet, hvilket medfører at det skal mer til for at samarbeidet kan anses å stride mot § 10. Det anføres at det er en rettsanvendelsesfeil at tilsynet ikke har vurdert om informasjonsutvekslingen går utover det som er nødvendig for felles innkjøp under samarbeidet.

Videre mener Norgesgruppen at markedet allerede er så transparent at den informasjonsutvekslingen som finner sted mellom Norgesgruppen og ICA ikke vil føre til økt risiko for koordinert atferd.

Norgesgruppen viser til at samarbeidet med ICA ikke omfatter egne merkevarer, fersk fisk, brød og bakervarer, frukt og grønt, samt lokale varer mv. For disse varegruppene skal ICA selv forhandle med leverandørene på selvstendig grunnlag. Disse varene omfatter omtrent prosent av omsetningen i ICAs butikker. Norgesgruppen anfører at dette er varegrupper som er av stor betydning for differensieringen og konkurransen

ute i butikk. Videre er det slik at ICA skal beholde grossistvirksomheten i Østlandsområdet som står for prosent av kjedens salgsvolum.

Norgesgruppen viser til at de like innkjøps- og grossistbetingelsene som avtalen etablerer mellom partene derfor kun utgjør en del av det totale kostnadsbildet. Partene har ikke informasjon om de viktigste kostnadsparameterne som joint marketing, fordeling av sentrale rabatter mellom kjeder og butikk, husleie, lønnskostnader, markedsføring, egne driftsmidler mv. Norgesgruppen anfører også at innkjøpskostnadene vil variere betydelig fra kjede til kjede og fra butikk til butikk ettersom sortiment og omfang er ulikt. Videre vil grossistkostnadene variere basert på ulike avstander fra lager til den enkelte butikk og på grunn av ulikheter i bestilte varer og mengder. Norgesgruppen mener derfor det er grunnløst når Konkurransetilsynet uttaler at en koordinering vil kunne foregå på lokalt/regionalt eller nasjonalt nivå.

Norgesgruppen anfører også at dekningsbidraget på den enkelte vare vil variere betydelig, herunder vil noen varer selges med tap mens andre varer vil ha betydelig fortjeneste. Dette varierer fra butikk til butikk. Butikkene vil således ha forskjellig bruttofortjeneste, hvor det er vesentlig forskjell mellom supermarkeder og lavprisbutikker. Innprisen på enkeltvarer har ikke direkte link til kjedenes utpriser.

Norgesgruppen anfører at det at partene gjennom samarbeidet er sikret like innkjøps- og grossistvilkår vil være tilnærmet verdiløs informasjon som grunnlag for mulig koordinering, sammenliknet med de opplysninger partene kan oppnå gjennom The Nielsen Company eller gjennom annen offentlig tilgjengelig informasjon.

Det anføres også at en koordinering mellom ICA og Norgesgruppen ville medføre at partene tapte markedsandeler til de øvrige kjedene. Videre anføres det at en ustabil konkurrent eller en urokråke, som Rema eller OBS, vil være tilstrekkelig til å fastslå at betingelsene for koordinering ikke er tilstede. Det må også ses hen til hvor stor del av markedet de samarbeidende partene dekker.

Norgesgruppen anfører videre at koordinering kan være utelukket på grunn av komplekse markedsforhold, som når det er tale om hundrevis av priser med mange differensierte produkter, når markedsandelene er ustabile, når de som står for innkjøp hovedsakelig er atskilt fra de som fastsetter strategien nedstrøms og når informasjonen mellom de involverte ikke er likt fordelt.

Det vises også til NOU 2013: 6 "God handelsskikk i dagligvarekjeden", og anføres at ICAs tap av markedsandeler over en årrekke ikke er forenlig med at det skal foregå en koordinering.

Det anføres videre at vilkårene i unntaksbestemmelsen i § 10 tredje ledd er oppfylt. Avtalen medfører betydelige kostnadsbesparelser og synergier som kommer forbrukerne direkte til gode i form av lavere priser og et bredere varesortiment.

Forbrukerne vil sikres en rimelig andel av de økonomiske fordelene. Avtalen medfører at ICA blir i stand til å opprettholde supermarkeder og nærbutikker som sikrer bredere vareutvalg og lokal konkurranse.

Avtalen fører til betydelige distribusjonssynergier, da samarbeidet fører til at man har ett i stedet for to distribusjonsnettverk utenfor det sentrale Østlandsområdet. Dette fører til reduserte lager og transportkostnader. Samarbeidet vil medføre 25 prosent færre kjørte km, som utgjør en betydelig miljøgevinst i form av reduserte miljøutslipp.

Omfanget av samarbeidet går ikke lenger enn absolutt nødvendig for å kunne realisere de ovennevnte effektivitetsgevinstene. Det vises til at viktige innkjøpsområder som sikrer differensiering er holdt utenfor, slik som egne merkevarer og diverse andre ferskvarer. Videre er joint marketing holdt utenfor Avtalen, og ICA vil opprettholde lager som kan forsyne Østlandet.

Samarbeidsavtalen utelukker heller ikke konkurransen for en vesentlig del av de produktene den gjelder.

8.4.6 Departementets vurdering

8.4.6.1 Innledning

Foranlediget av klagernes til dels omfattende argumentasjon vedrørende spørsmålet om vilkåret i konkurranseloven § 12 fjerde ledd bokstav a er oppfylt, vil departementet kort kommentere rammen for vurderingen på dette punktet. Spørsmålet departementet har til vurdering er om det er rimelig grunn til å anta at Avtalen er i strid med konkurranseloven § 10. I behandlingen av en sak om midlertidig vedtak konkluderes det ikke på om konkurranselovens forbudsbestemmelser er overtrådt. Vurderingen av Avtalens lovlighet hører til hovedsaken, som er til behandlingen i Konkurransetilsynet. Drøftelsen som følger innebærer således ikke at departementet har tatt stilling til om Avtalen er i strid med konkurranseloven § 10.

8.4.6.2 Konkurransesituasjonen uten Avtalen

I vurderingen av om en avtale er konkurransebegrensende skal virkningene av avtalen vurderes opp mot hva som hadde vært den sannsynlige konkurransesituasjonen uten avtalen.[29]

Departementet anser, på samme måte som Konkurransetilsynet, at det mest sannsynlige alternativscenarioet for ICA uten avtalen er at ICA på kort og noe lengre sikt vil fortsette som en detaljist i det norske dagligvaremarkedet. Ved vurderingen har departementet vektlagt at ICA har brukt betydelige ressurser på å totalrenovere og modernisere Rimi kjeden, og har igangsatt et lignende arbeid med ICA Supermarked og Matkroken kjedene. ICA har også vedtatt planer for og igangsatt et større arbeid med å rasjonalisere og modernisere sin grossistvirksomhet. Disse prosessene og

[29] Sak 56/65, Société Technique Minière.

planene tilsier at ICA har planer om å bli værende i detaljistmarkedet, og at ICA vil bli værende som en detaljist på kort og noe lengre sikt også uten Avtalen med Norgesgruppen.

Det er samtidig momenter som trekker i motsatt retning og som medfører at det etter departementets vurdering er en betydelig grad av tvil rundt spørsmålet. For det første har ICAs ledelse gitt uttrykk for at salg eller nedleggelse av detaljvirksomheten i områder utenfor Østlandsområdet er noe ICA vurderer dersom Avtalen med Norgesgruppen ikke blir gjennomført. ICA har gitt uttrykk for at selskapet har store økonomiske problemer og er avhengig av å gjøre drastiske grep for å endre situasjonen. Det forhold at ICA i 2012 nedla ett av sine kjedekonsepter, ICA Maxi, og solgte butikklokalene indikerer at en delvis uttreden av detaljistmarkedet kan være et reelt alternativ.

Selv om disse forhold medfører at det er en betydelig grad av tvil rundt spørsmålet, er det departementets syn at det samlet sett fremstår som mest sannsynlig at ICA på kort og noe lengre sikt vil fortsette som en landsdekkende dagligvaredetaljist, også uten Avtalen med Norgesgruppen.

8.4.6.3 Koordinerte virkninger

Innkjøpssamarbeid kan ha positive virkninger for konkurransen, særlig der små eller mellomstore bedrifter samarbeider om innkjøp.[30] På den annen side kan innkjøpssamarbeid også medføre konkurransebegrensende virkninger.[31]

En mulig konkurransebegrensende virkning av et innkjøpssamarbeid, er at innkjøpssamarbeidet leder til en koordinering av atferden i markedet nedstrøms, detaljistmarkedet, hvor ICA og Norgesgruppen begge er aktive.[32] Koordinerte virkninger kan beskrives som en situasjon hvor konkurrenter opptrer i en fredelig sameksistens, og således konkurrerer mindre hardt mot hverandre, uten at dette er avtalt mellom konkurrentene. Koordinerte virkninger er et strukturelt problem, hvor partene uten å inngå en eksplisitt avtale om å begrense konkurransen, likevel oppnår en parallell atferd og fredelig sameksistens som innebærer en redusert konkurranse.

Problemstillingen for departementet er om det er rimelig grunn til å anta at Avtalen vil lede til koordinerte virkninger mellom partene på detaljistleddet, slik at konkurransen mellom partene blir svekket. Dette vurderes i det følgende.

---

[30] Sak C-250/92, Gøttrup-Klim.
[31] Guidelines on the applicability of Article 101 of the Treaty on the Functioning of the European Union to horizontal co-operation agreements, 2011/C 11/01, heretter benevnt som "Kommisjonens horisontale retningslinjer", avsnitt 194 til 200.
[32] Kommisjonens horisontale retningslinjer, avsnitt 201.

Et moment som vil tale for at Avtalen legger til rette for koordinerte virkninger mellom partene, er om Avtalen fører til en betydelig grad av kostnadslikhet mellom partene på detaljistleddet.[33]

Avtalen innebærer at ICAs butikker skal ha tilsvarende innkjøpsbetingelser som Norgesgruppens butikker for de varelinjer samarbeidet omfatter. Avtalen innebærer at ICA får tilnærmet lik innkjøpspris som Norgesgruppen per enhet for prosent av sin omsetning. Partene vil ha samme leverandørbetingelser, herunder de samme rabattene. Et unntak fra dette er at joint marketing skal forhandles av de individuelle kjedene, og denne rabatten vil derfor ikke være lik for Norgesgruppens og ICAs butikker. Videre vil ICAs butikker få samme grossistbetingelser som Norgesgruppens butikker i de områder som omfattes av Avtalen, det vil si utenfor Østlandsområdet slik dette er definert i Avtalen. Innkjøps- og grossistbetingelsene utgjør hoveddelen av kostnadene i dagligvarehandelen, og er etter det partene har opplyst, noe som kan variere i betydelig grad mellom de ulike kjedegrupperingene.

Klagerne har vist til at ICA og Norgesgruppen også har kostnader på butikkleddet som ikke omfattes av Avtalen. Dette gjelder blant annet lønn, husleie, strøm og personalkostnader. Selv om det er korrekt at Avtalen ikke påvirker disse kostnadene, er det likevel departementets vurdering at Avtalen leder til vesentlig større grad av kostnadslikhet mellom partene. Departementet vil også bemerke at enkelte av disse kostnadene, slik som for eksempel strømutgifter og personalkostnader, ikke nødvendigvis varierer mye mellom partene.

En betydelig grad av kostnadslikhet på detaljistleddet vil gjøre koordinering mer sannsynlig. Dersom det foreligger et stort avvik mellom kostnadene til partene, er det mindre mulighet for å finne en koordinert pris som begge parter ser seg tjent med.[34]

Norgesgruppen og ICA er i stor grad symmetriske hva gjelder kjedekonsepter, begge har ett lavpriskonsept, henholdsvis Kiwi og Rimi, ett supermarkedskonsept, henholdsvis Meny og ICA Supermarked, og ett konsept med mindre nærbutikker, henholdsvis Joker og Matkroken. En slik symmetri vil gjøre det enklere å oppnå en koordinert atferd innenfor de ulike segmentene.

Et viktig moment ved vurderingen av sannsynligheten for koordinerte virkninger er graden av gjennomsiktighet i markedet.[35] Dagligvaremarkedet er preget av til dels stor grad av gjennomsiktighet. Det foregår en omfattende informasjonsutveksling mellom aktørene gjennom The Nielsen Company, og aktørene bruker ressurser på å observere priser og sortiment i hverandres butikker.

---

[33] Kommisjonens horisontale retningslinjer, avsnitt 214.
[34] Se generelt The Economics of Tacit Collusion, Final Report for DG Competition, 2003, side 35-40.
[35] Sak T-342/99, Airtours, avsnitt 62.

Avtalen vil føre til en informasjonsutveksling mellom partene som øker gjennomsiktigheten ytterligere. Avtalen medfører at partene utveksler informasjon om innkjøpspriser, varelinjerabatter og sortiment, denne utvekslingen vil dels gjelde informasjon om fremtidige forhold.

Det er fra Norgesgruppen anført at informasjonsutvekslingen etter Avtalen ikke går lengre enn det som er strengt nødvendig for gjennomføringen, og at dette må påvirke vurderingen av om Avtalen strider mot § 10. Departementet er enig i at en eventuell utveksling av konkurransesensitiv informasjon mellom partene som ikke er strengt nødvendig for gjennomføringen, vil påvirke vurderingen av om det foreligger et brudd på § 10. Samtidig vil en informasjonsutveksling som er nødvendig for samarbeidet, likevel være relevant ved vurderingen av om Avtalen legger til rette for koordinerte virkninger på detaljistmarkedet.

Avtalen inneholder mekanismer som skal hindre misbruk av konkurransesensitiv informasjon. Dette gjelder håndtering og lagring av slik informasjon, og omfatter også bestemmelser om at ansatte som har tilgang til denne informasjonen skal underskrive en taushetserklæring. Etter departementets vurdering vil avtalebestemmelsene om håndtering av konkurransesensitiv informasjon i en viss grad bidra til å begrense faren for at informasjonen blir brukt på en måte som leder til konkurransebegrensende virkninger.

Uavhengig av bestemmelsene om håndtering av konkurransesensitiv informasjon, vil Avtalen likevel skape økt gjennomsiktighet ved at det er bestemt at partene for det som faller innenfor Avtalen, skal ha tilsvarende innkjøpspris og grossistbetingelser.

Ved vurderingen av om Avtalen skaper en informasjonsutveksling eller gjennomsiktighet mellom partene som tilsier at det vil oppstå koordinerte virkninger på detaljistleddet, har departementet særlig vektlagt denne økte gjennomsiktigheten som oppstår ved at begge parter vet at de har de samme leverandørbetingelser for varene som omfattes av Avtalen. Det følger av Avtalen at ICA skal ha samme betingelser som tilsvarende butikker i Norgesgruppen. Videre vet partene at for de butikker som omfattes av distribusjonssamarbeidet, så vil også grossistkostnadene være like.

I en slik situasjon vil det være lettere for partene å avdekke et avvik fra en eventuell koordinert atferd. Partene vil vite om prisendringer, for eksempel en prisreduksjon på alle eller noen varer som omfattes av Avtalen, skyldes at konkurrenten har fått lavere innkjøpspriser på de aktuelle varene. Denne økte gjennomsiktigheten gjør det lettere å identifisere et avvik fra en fredlig sameksistens.

En koordinert atferd er bare sannsynlig dersom et avvik fra en fredelig sameksistens kan avskrekkes ved en gjengjeldelse.[36] Den mest nærliggende reaksjonen på et avvik

[36] Sak T-342/99, Airtours, avsnitt 62.

fra en koordinert atferd er, generelt og i denne saken, en respons i form av en priskrig, som signaliserer at avvik fra den koordinerte atferden ikke vil lønne seg.

Sannsynligheten for koordinerte virkninger på detaljistleddet vil påvirkes av hvilket konkurransepress som finnes fra konkurrenter og potensielle konkurrenter.[37] Partene har to store konkurrenter, Rema 1000 og Coop, i tillegg til Bunnpris som er en mindre aktør i markedet. Partene vil samlet ha i overkant av 50 prosent markedsandel nasjonalt på detaljistmarkedet. I tillegg vil det være flere lokalmarkeder hvor partenes samlede markedsandel er langt høyere enn dette, der partenes konkurrenter er etablert med få eller ingen butikker. Samtidig er etableringsbarrierene i dagligvarehandelen høye, slik at konkurransepresset fra potensielle konkurrenter som kan etablere seg i det norske dagligvaremarkedet er begrenset. Responsmulighetene til konkurrentene begrenses også i en viss grad av begrenset tilgang til egnede butikklokaler. Samlet sett er det departementets vurdering at konkurransepresset partene er utsatt for ikke er av en styrke som utelukker at en koordinert atferd kan oppstå mellom partene.

Klagerne har pekt på forhold som kan svekke sannsynligheten for at det vil oppstå koordinerte virkninger mellom partene på detaljistleddet. Dette gjelder blant annet det forhold at Avtalen ikke omfatter hele sortimentet til ICA, at joint marketing er holdt utenfor Avtalen, det er avtalt mekanismer som skal hindre informasjonsflyt, Norgesgruppens struktur, samt at koordinering vil være mer krevende i dagligvaremarkedet enn i markeder med et mindre utvalg varer. Dette er momenter som kan tale mot at koordinerte virkninger er sannsynlig. Til de to første momentene vil departementet likevel peke på at dette dels er hensyntatt i vurderingen av kostnadslikheten. Videre er avtalebestemmelsene om informasjonsflyt og Norgesgruppens struktur hensyntatt i vurderingen av gjennomsiktigheten i markedet, hvor departementet har vektlagt partenes kunnskap om like innkjøps- og distribusjonskostnader. Departementet vil også bemerke at selv om Avtalen gjelder en rekke ulike varer, så vil partene selge de identiske enkeltproduktene i sine butikker, og ha et relativt homogent sortiment innenfor de varekategorier Avtalen omfatter.

Klagerne har også anført at Avtalen vil medføre lavere innkjøpspriser for ICA, og at dette taler mot at koordinerte virkninger med høyere priser vil oppstå. Departementet legger i tråd med klagernes anførsler til grunn at Avtalen medfører kostnadsbesparelser for ICA. Isolert sett vil lavere variable kostnader gi ICA muligheten til å redusere sine utsalgspriser. Vurderingen av faren for koordinerte virkninger, herunder partenes markedsmakt, som beskrevet ovenfor, tilsier likevel etter departementets vurdering at ICA vil ha mindre insentiv til å sette ned sine priser.

Oppsummert er det departementets vurdering at selv om det er momenter fremholdt av klagerne som taler mot at koordinerte virkninger vil oppstå, så er det samlet sett rimelig grunn til å anta at Avtalen vil lede til koordinerte virkninger mellom partene i

[37] Sak T-342/99, Airtours, avsnitt 62. Se også Kommisjonens horisontale retningslinjer, avsnitt 81.

detaljistmarkedet. Departementet har vektlagt at Avtalen fører til betydelig kostnadslikhet og økt gjennomsiktighet mellom partene, samt partenes samlede markedsmakt. Departementet har også sett hen til at det foreligger gjengjeldelsesmulighet ved avvik fra en koordinert atferd. På denne bakgrunn er det rimelig grunn til å anta Avtalen vil lede til koordinerte virkninger mellom partene på detaljistleddet.

8.4.6.4 Andre mulige konkurransebegrensende virkninger av Avtalen

Sortiment er et sentralt parameter i konkurransen mellom ICA og Norgesgruppen. I Avtalen heter det at partene skal ha en

Avtalens bestemmelser om sortiment omhandler andelen egne merkevarer i ICAs butikker (egne merkevarer faller inn under begrepet "Særlige Varer" i Avtalen). Avtalen innholder etter departementets vurdering mekanismer som vil gi ICA insentiv til ikke å ha en selvstendig strategi som avviker vesentlig fra Norgesgruppens kjeder, når det gjelder andelen egne merkevarer.

Butikkenes sortiment, herunder egne merkevarer, er et viktig konkurranseparameter i dagligvarehandelen. Avtalen inneholder bestemmelser som etter departementets vurdering kan begrense ICAs insentiver til selvstendig strategi på dette punktet som avviker vesentlig fra Norgesgruppens kjedekonsepter, noe som kan dempe konkurransen i markedet.

Slik saken er opplyst er det etter departementets vurdering rimelig grunn til å anta at bestemmelsene som begrenser ICAs insentiv til en selvstendig strategi som avviker fra Norgesgruppens hva gjelder sortiment, herunder egne merkevarer, har en konkurransebegrensende virkning.

8.4.6.5 Anførsel vedrørende Bunnpris

ICA har anført at Bunnpris har et tilsvarende innkjøpssamarbeid som det den foreliggende sak gjelder, uten at det har vært hevdet fra Konkurransetilsynet at Bunnpris sitt samarbeid har begrenset konkurransen.

---

[38] Avtalens punkt 2.1.1.

Til dette bemerkes at klagen departementet har til behandling ikke vedrører Bunnpris sin tidligere avtale med Norgesgruppen eller den eksisterende avtalen med Rema 1000. Departementet bemerker videre at det vil kunne være relevante forskjeller mellom Avtalen og avtalene Bunnpris har og har hatt, som gjør at virkningen for konkurransen blir en annen.

8.4.6.6 Ikke-koordinerte virkninger og kjøpermakt

Konkurransetilsynet har i Vedtaket konkludert med at det er rimelig grunn til å anta at Avtalen medfører henholdsvis kjøpermakt og ikke-koordinerte virkninger, som hver for seg på selvstendig grunnlag innebærer at Avtalen er i strid med § 10.

Departementet har ovenfor konkludert med at det er rimelig grunn til å anta at Avtalen fører til konkurransebegrensende virkninger som følge av at det kan oppstå koordinerte virkninger mellom partene på detaljistleddet. Departementet har også funnet at Avtalen kan ha en konkurransedempende virkning ved at den i en viss grad begrenser ICAs insentiv til å konkurrere på sortiment, særlig hva gjelder ICAs andel av egne merkevarer i sitt sortiment.

Det er etter dette ikke nødvendig for departementet å ta stilling til om det er rimelig grunn til å anta at Avtalen er i strid med § 10 som følge av at det oppstår konkurransebegrensende ikke-koordinerte virkninger eller ved at Avtalen skaper en kjøpermakt som begrenser konkurransen.

8.4.7 Merkbarhetskriteriet

Etter rettspraksis er det innfortolket et krav om at en konkurransebegrensning må ha en merkbar innvirkning på konkurransen i det relevante markedet før atferden rammes av forbudet mot konkurransebegrensende samarbeid. [39]

Departementet har ovenfor kommet til at det er rimelig grunn til å anta at Avtalen vil lede til koordinerte virkninger mellom ICA og Norgesgruppen. ICA og Norgesgruppen har nasjonalt en samlet markedsandel på om lag 50 prosent. Det er på denne bakgrunn ikke tvilsomt at konkurransebegrensingen vil være merkbar, dersom den enten er knyttet til at avtalen leder til koordinerte virkninger eller redusert konkurranse på grunn av bindinger på sortiment.

8.4.8 Unntaksbestemmelsen i konkurranseloven § 10 tredje ledd

Det følger av konkurranseloven § 10 tredje ledd at en avtale som rammes av bestemmelsens første ledd, likevel ikke er i strid med § 10 dersom vilkårene i tredje ledd er oppfylt. Bestemmelsen oppstiller fire kumulative vilkår. For det første er det et vilkår at avtalen "*bidrar til å bedre produksjonen eller fordelingen av varene eller til å fremme den tekniske eller økonomiske utvikling*", dette omtales som kravet til

[39] Sak 5/68 Völk v Vervaecke.

effektivitetsgevinster. For det andre er det et krav at avtalen "*sikrer forbrukerne en rimelig andel av fordelene som er oppnådd*". For det tredje må avtalen ikke pålegge foretakene "*restriksjoner som ikke er absolutt nødvendig for å nå disse mål*". For det fjerde må avtalen ikke gi foretakene "*mulighet til å utelukke konkurransen for en vesentlig del av de varer det gjelder*". Det er partene som har bevisbyrden for at vilkårene for unntak etter bestemmelsen er oppfylt.[40]

Slik departementet vurderer det vil Avtalen skape relevante effektivitetsgevinster. Departementet legger videre til grunn, slik det anføres fra klagerne, at effektivitetsgevinstene vil være betydelige.

Derimot er det etter departementets vurdering forhold som tilsier at vilkåret om at en rimelig andel av fordelene som er oppnådd skal bli overført til forbrukerne, ikke er oppfylt. Vurderingen krever en avveining av de forventede konkurransebegrensende virkningene som er beskrevet ovenfor, mot de forventede effektivitetsgevinstene.[41] Den samlede virkningen for forbrukerne må i det minste være nøytral.

Det følger av Kommisjonen retningslinjer for horisontale samarbeid at jo høyere markedsmakt partene i et innkjøpssamarbeid har på avsetningsmarkedet, jo mindre sannsynlig er det at lavere kostnader generert av innkjøpssamarbeidet vil bli overført til forbrukerne.[42] I foreliggende sak har ICA og Norgesgruppen en markedsandel på om lag 50 prosent på detaljistleddet. I tillegg vil partene ha en langt høyere markedsandel i enkelte lokalmarkeder hvor få eller ingen av partenes konkurrenter er etablert. Det foreligger samtidig høye etableringsbarrierer, og det er skranker for konkurrentenes responsmuligheter på grunn av begrenset tilgang til egnede lokaler. På denne bakgrunn er det departementets vurdering at partene har en markedsmakt som tilsier at effektivitetsgevinstene ikke vil bli overført til forbrukerne i en slik grad at det oppveier den konkurransebegrensende virkningen av Avtalen.

Det er på denne bakgrunn rimelig grunn til å anta at vilkårene for unntak etter konkurranseloven § 10 tredje ledd ikke er oppfylt.

Videre har partene etter departementets vurdering heller ikke sannsynliggjort at Avtalens bestemmelser om sortiment, herunder ICAs andel egne merkevarer, er nødvendige for å kunne oppnå effektivitetsgevinstene. Det er derfor rimelig grunn til å anta at Avtalen pålegger ICA restriksjoner som ikke er absolutt nødvendige for å oppnå effektivitetsgevinstene.

---

[40] Rådsforordning 1/2003 artikkel 2.

[41] Kunngjøring fra EFTAs overvåkningsorgan – Retningslinjer for anvendelsen av EØS-avtalens artikkel 53 nr. 3 (2007/EØS/42/01), avsnitt 101.

[42] Kommisjonens horisontale retningslinjer, avsnitt 219.

8.4.9 Oppsummering og konklusjon

Det foreligger rimelig grunn til å anta at avtalen vil skape koordinerte virkninger i detaljistmarkedet, og at konkurransen mellom ICA og Norgesgruppen vil dempes på detaljistleddet som en følge av Avtalen. Det er også rimelig grunn til å anta at effektivitetsgevinstene Avtalen genererer ikke i tilstrekkelig grad vil bli ført videre til forbrukerne til at dette oppveier konkurransebegrensningen.

Det er på denne bakgrunn etter departementets vurdering rimelig grunn til å anta at Avtalen er i strid med § 10.

8.5 Sikringsgrunn – fare for varig og uopprettelig skade

8.5.1 Rettslig utgangspunkt

Det er et vilkår for et midlertidig vedtak om pålegg etter § 12 fjerde ledd bokstav b at det foreligger en sikringsgrunn. Dette innebærer et krav om at implementering av Avtalen frem til et mulig vedtak som pålegger at Avtalen opphører, fører til

"fare for at konkurransen utsettes for varig og uopprettelig skade".

Det følger videre av forarbeidene at bestemmelsen er ment å få anvendelse der den varige og uopprettelige skaden er av en alvorlig karakter.[43] Det er således ikke tilstrekkelig for et midlertidig pålegg om opphør at det er rimelig grunn til å anta at Avtalen er i strid med § 10. Det må i tillegg foreligge en sikringsgrunn, som innebærer at et fravær av inngrep mot Avtalen før et endelig vedtak, må skape fare for en varig og uopprettelig skade på konkurransen.

Konkurransen i markedet er den interesse § 12 fjerde ledd skal ivareta ved et midlertidig vedtak. Det innebærer at et økonomisk tap og en svekkelse av enkeltaktører ikke er et relevant hensyn, med mindre svekkelsen er av en slik art og alvorlighetsgrad at også konkurransen i markedet blir skadelidende. Et eksempel på det siste kan være der en eller flere aktører risikerer å falle ut av markedet på grunn av den antatt konkurranseskadelige atferden, og hvor en slik strukturendring medfører at konkurransen i markedet svekkes.

Kravet om at konkurranseskaden er uopprettelig innebærer at et endelig vedtak i saken ikke kan avhjelpe konkurranseskaden som oppstår før vedtaket fattes.

Departementet har full prøvingskompetanse vedrørende spørsmålet om det foreligger sikringsgrunn, på samme måte som for de øvrige vilkårene for midlertidig pålegg etter konkurranseloven § 12 fjerde ledd.[44]

---

[43] Ot.prp nr. 6 (2003-2004) side 72.
[44] Ot.prp nr. 6 (2003-2004) side 227. Sml. forvaltningsloven § 34 annet ledd.

Vurderingstemaet for departementet er om en implementering av Avtalen frem til et eventuelt endelig vedtak om opphør, skaper fare for alvorlig, varig og uopprettelig skade på konkurransen.

I sitt midlertidige vedtak har tilsynet funnet at en implementering av Avtalen vil føre til fare for varige og uopprettelige skader på konkurransen på to ulike grunnlag. For det første på grunnlag av at implementering av Avtalen vil føre til informasjonsutveksling. For det andre på grunnlag av at implementeringen vil medføre en nedbygging av ICAs grossist- og distribusjonsvirksomhet, og at ICA vil velge å selge ut sin detaljist-virksomhet helt eller delvis til andre eksisterende konkurrenter i det norske markedet.

Disse to sikringsgrunnene behandles i det følgende.

8.5.2 Fare for at ICA ikke gjenoppbygger distribusjonen og trer ut av detaljistmarkedet

8.5.2.1 Konkurransetilsynets begrunnelse i hovedtrekk

Tilsynet har under vurderingen av om det er rimelig grunn til å anta at § 10 er overtrådt, vurdert hva som er det sannsynlige alternativscenarioet uten Avtalen. I sin vurdering av det mest sannsynlige scenarioet dersom Konkurransetilsynet i sitt endelige vedtak pålegger at Avtalen skal opphøre, har tilsynet kommet til at ICA på kort og noe lengre sikt vil fortsette sin virksomhet både på grossist- og detaljistleddet.

Dersom ICA implementerer Avtalen frem til et eventuelt endelig vedtak som pålegger opphør av Avtalen, vil det etter tilsynets vurdering være tids- og kostnadskrevende for ICA å gjenopprette sin distribusjon. Jo lengre nedleggingen av ICAs distribusjon har kommet, desto mer krevende og mindre lønnsomt vil det være å gjenoppbygge grossistvirksomheten. ICAs nedbygging av grossistvirksomheten medfører at ICA vil ha større insentiv til heller å velge et grossistsamarbeid med en annen konkurrent eller selge sin virksomhet, enn å gjenoppbygge sin egen grossistvirksomhet og fortsette sin virksomhet på grossist- og detaljistleddet.

En avtale om grossistsamarbeid med en konkurrent vil ta lang tid å etablere og implementere. ICA vil stå uten en grossistløsning for størstedelen av butikknettet frem til en ny avtale er på plass, noe som gjør dette alternativet mindre lønnsomt.
En delvis nedbygging av distribusjons- og grossistvirksomheten gjør et salg til en ny eller utenlandsk aktør mindre attraktivt. Manglende tilgang til selvstendige grossister er en etableringsbarriere.

Et helt eller delvis salg av virksomheten til ICAs konkurrenter vil derfor være det sannsynlige utfallet etter et endelig vedtak som pålegger opphør av Avtalen, dersom Avtalen implementeres frem til et endelig vedtak om opphør. Dette medfører at antallet aktører på detaljist- og grossistleddet reduseres, noe som skaper fare for en varig og uopprettelig skade på konkurransen i markedet.

8.5.2.2 ICAs anførsler i hovedtrekk

ICA anfører at egen grossistfunksjon ikke er nødvendig for å drive dagligvarekjeder. ICA var fra etablering i 1977 frem til 1992 kunde hos ASKO og var uten egen grossistvirksomhet. ICA etablerte da egen grossistvirksomhet, men hadde regionale kjøp fra ASKO frem til 2004.

Med et endelig vedtak som pålegger opphør av Avtalen, anfører ICA at selskapet sannsynligvis på noe lengre sikt vil selge eller nedskalere virksomheten. Det vil være en konsekvens av at ICA som følge av det endelige vedtaket ikke får videreføre Avtalen, og ikke skyldes en implementering av Avtalen frem til vedtaket.

Det anføres at ICA etter et forbudsvedtak vil ha insentiver til å bevare selskapets verdier og at ICA ikke vil la butikker være uten leveranser etter et endelig vedtak som pålegger at Avtalen opphører.

Det anføres at dersom salg av hele eller deler av ICAs virksomhet er mest rasjonelt etter et forbudsvedtak, vil en gjennomføring av en slik transaksjon ta tid. Salg av ICA Maxis lokaler til Lagopus tok eksempelvis ett år fra endelig beslutning til det var gjennomført.

ICA vil beholde distribusjonen på Østlandet. Videre har ICA tilbudt som et avhjelpende tiltak å beholde rettslig råderett over terminalene utenfor Østlandsområdet, og beholde sentrale driftsaktiva knyttet til terminalene. ICA vil kunne benytte eksterne transportører. [redacted].

En implementering av Avtalen og delvis nedbygging av egen distribusjon frem til endelig vedtak, vil derfor ikke være årsaken til at ICA på noe lengre sikt eventuelt nedskalerer virksomheten eller forlater markedet.

Med de avhjelpende tiltakene tilbudt 4. juli 2013, utgjør nedbygging av distribusjon ingen sikringsgrunn.

8.5.2.3 Norgesgruppens anførsler i hovedtrekk

Norgesgruppen anfører at en gjenoppbygging av ICAs distribusjon vil være mulig dersom Avtalen implementeres og Konkurransetilsynet i sitt endelige vedtak pålegger at Avtalen skal opphøre. Dette vil avhenge av om tilsynet i sitt eventuelle forbudsvedtak gir ICA nok tid til å gjenoppbygge sin distribusjon. Norgesgruppen viser til ICAs tilbud om avhjelpende tiltak, og til ICAs klage på dette punkt.

---

45 [redacted].

8.5.2.4 Departementets vurdering - konsekvensene av en delvis nedbygging av ICAs grossist- og distribusjonsvirksomhet

Under vurderingen av om det foreligger rimelig grunn til å anta at Avtalen er i strid med § 10, har departementet vurdert hva som er den sannsynlige konkurransesituasjonen uten Avtalen. Departementet har kommet til at ICA mest sannsynlig vil fortsette sin detaljistvirksomhet på kort og noe lenger sikt, dersom tilsynet i sitt endelige vedtak pålegger at Avtalen skal opphøre.

Departementet har likevel funnet at det er en risiko for at ICA vil avvikle deler av sin detaljistvirksomhet utenfor Østlandet, på kort eller noe lengre sikt, dersom ICA nektes å inngå et samarbeid om innkjøp, grossistvirksomhet og distribusjon med Norgesgruppen.

Departementet viser for det første til at ICAs ledelse har gitt uttrykk for at salg eller nedleggelse av detaljvirksomheten i områder utenfor Østlandet er noe ICA vurderer dersom Avtalen med Norgesgruppen ikke blir gjennomført. Videre viser departementet til at ICA har gitt uttrykk for at selskapet har store økonomiske problem og er avhengig av å gjøre drastiske grep for å endre situasjonen. Det forhold at ICA i 2012 nedla en av sine kjedekonsepter, ICA Maxi, og solgte butikklokalene indikerer at en delvis uttreden av detaljistmarkedet kan være et reelt alternativ. Samarbeidsavtalen ICA har inngått med Norgesgruppen er også en indikasjon på at ICA ser behov for og er villig til å gjøre store endringer i sin virksomhet.

Disse momentene begrunner at det er en viss risiko for at ICA vil avvikle deler av sin detaljvirksomhet på kort eller litt lengre sikt dersom tilsynet fatter endelig vedtak om opphør, selv om det altså er departementets syn at dette ikke er det mest sannsynlige utfallet.

Det følger av Avtalen at ICA i all hovedsak selv skal stå for egen distribusjon på Østlandet, noe som omfatter fortsatt drift av ICAs sentrallager. Norgesgruppen, ved ASKO, skal etter Avtalen overta distribusjonen til ICAs butikker utenfor Østlandet. En implementering av Avtalen vil således medføre at ICA bygger ned sin distribusjon i områdene utenfor Østlandet, herunder nedlegger sine fem lager utenfor Østlandet, samt avvikler noe av sin transport på Østlandet.

Under vurderingen av om det foreligger en sikringsgrunn, er problemstillingen om denne delvise nedbyggingen av ICAs distribusjon skaper en fare for at ICA avvikler deler av sin detaljvirksomhet utenfor Østlandet, på kort eller noe lenger sikt, dersom tilsynet i sitt endelige vedtak pålegger at Avtalen med Norgesgruppen skal opphøre.

Den delvise nedbyggingen av distribusjonen innebærer i utgangspunktet at ICA nedlegger 5 distriktslager utenfor Østlandet, avvikler transporttjenester tilknyttet disse lagrene, samt avvikler noe transportkapasitet på Østlandet. Avviklingen vil innebære at om lag 350 personer sies opp.

Etter departementets vurdering vil en slik nedbygging av distribusjonsvirksomheten skape en fare for at ICA ved et endelig pålegg om opphør vil avvikle deler av sin detaljvirksomhet. En gjenopptakelse av egen distribusjon vil kreve at ICA må finne og kjøpe nye lager, eventuelt anskaffe tomter og bygge nye lager, anskaffe nye driftsmiddel til distribusjon og lagervirksomheten, ansatte eller leie inn nytt personell og gjenoppta transportvirksomheten, eventuelt med innslag av underleverandører. Dette vil være en krevende prosess med store kostnader som også må forventes å ta noe tid. En slik gjenoppbygging etter implementeringen av samarbeidet med Norgesgruppen vil være en snuoperasjon som vil kreve betydelige omstillinger i en allerede krevende situasjon for ICA.

I en situasjon hvor ICA får et endelig pålegg om å opphøre samarbeidet med Norgesgruppen, vil kostnadene og utfordringene ved å gjenoppta egen distribusjon være av en slik art at det etter departementets vurdering skaper en fare for at ICA heller vil velge å selge eller nedlegge deler av sin detaljistvirksomhet utenfor Østlandet.

En avvikling av ICAs detaljistvirksomhet i områder utenfor Østlandet, vil etter departementets vurdering innebære fare for en varig, uopprettelig og alvorlig skade på konkurransen. En avvikling av ICAs detaljistvirksomhet i for eksempel Nord-Norge, vil medføre en strukturendring i en rekke lokale markeder for dagligvarehandel. Det finnes i dag fem ulike dagligvaregrupperinger med detaljistvirksomhet. I lokalmarkeder hvor alle fem dagligvaregrupperinger er etablert vil ICAs uttreden således medføre at antallet aktører går fra fem til fire. ICAs uttreden vil føre til større konsentrasjons-økninger i andre lokalmarkeder hvor færre av ICAs konkurrenter er etablert.

En delvis avvikling av detaljistvirksomheten skaper derfor fare for en strukturendring i flere lokale markeder. Denne strukturendringen vil utgjøre en alvorlig og varig skade på konkurransen i de aktuelle lokalmarkedene. Konkurranseskaden vil videre være uopprettelig, siden et endelig vedtak som pålegger at Avtalen skal opphøre, ikke kan motvirke denne strukturendringen.

Det er derfor departementets vurdering at en nedbygging av distribusjonen i tråd med Avtalen, utgjør en sikringsgrunn.

8.5.2.5 Vurdering av ICAs avhjelpende tiltak

Etter at Konkurransetilsynet 26. februar 2013 sendte varsel om midlertidig inngrep mot Avtalen, ga ICA 13. mars 2013 et tilsagn overfor tilsynet om at ICA var villig til å påta seg visse avhjelpende tiltak for å forhindre at tilsynet vedtok midlertidig stans av Avtalen. Disse avhjelpende tiltakene er blitt tilbudt også under departementets klagebehandling.

ICA skal etter Avtalen beholde sitt sentrallager og sine terminaler på Østlandet, og selv stå for om lag % av distribusjonen under implementeringen av Avtalen. Utenfor Østlandsområdet vil ASKO overta distribusjonen.

Tilbudet om avhjelpende tiltak innebærer at ICA skal beholde rettslig råderett over alle sine terminaler utenfor Østlandet. ICA vil heller ikke selge driftsmiddel som er nødvendig for en rask gjenoppretting av driften, slik som biler, trucker, reoler, inventar og it-system. Hensyntatt de avhjelpende tiltakene, vil en implementering av Avtalen medføre at ICA sier opp personale tilknyttet de fem lagrene utenfor Østlandet, og at ICA avvikler transportkapasiteten tilknyttet disse fem lagrene.

På bakgrunn av at ICA har sendt et revidert tilbud om avhjelpende tiltak er det i utgangspunktet ikke nødvendig for departementet å vurdere dette første tilbudet om avhjelpende tiltak som ble fremmet for tilsynet og gjentatt ovenfor departementet i klagebehandlingen. Sett hen til at partene har anført at tilsynets vedtak var uforholdsmessig fordi det første tilbudet om avhjelpende tiltak ikke ble akseptert, vil departementet likevel kort redegjøre for sin vurdering på dette punkt.

Etter departementets vurdering vil de tilbudte vilkårene redusere kostnadene ved å gjenopprette distribusjonen etter et endelig pålegg om opphør. Likevel vil, noe som også er erkjent fra ICAs side, en slik gjenopprettet distribusjonsvirksomhet påføre ICA noen mindre engangskostnader, samt medføre noe høyere driftskostnader enn dersom ICA viderefører dagens distribusjonsvirksomhet. Departementet har videre vektlagt den krevende situasjonen ICA vil befinne seg i dersom distribusjonssamarbeidet er implementert og deler av ICAs distribusjon er nedlagt, og Avtalen deretter blir pålagt opphørt i et endelig vedtak fra Konkurransetilsynet. En gjenoppretting av de nedlagte delene av ICAs distribusjonsvirksomhet vil kreve store omstillinger og innbære en betydelig snuoperasjon i en ellers krevende situasjon. Samlet sett anser departementet at dette innebærer at det er en konkret fare for at ICA, dersom Avtalen først gjennomføres og tilsynet så pålegger opphør i sitt endelige vedtak, ikke vil gjenoppbygge deler av den nedlagte distribusjonen og i stedet avvikle sin detaljistvirksomheten i deler av Norge. En avvikling av ICAs detaljistvirksomhet i deler av Norge vil medføre en strukturendring og svekkelse av konkurransen i en rekke lokalmarkeder. Etter departementets vurdering avbøter derfor ikke dette tilbudet om avhjelpende tiltak faren for varig og uopprettelig skade på konkurransen.

Departementet hadde et møte med partene 24. juni 2013, hvor departementet presenterte sin foreløpige vurdering i saken. Partene innga sine bemerkninger til departementets vurdering i brev av 28. juni 2013. ICA ga 4. juli 2013 et nytt tilbud om avhjelpende tiltak.

De avhjelpende tiltak ICA tilbød lyder som følger:

SAK 13/1358 NORGESGRUPPEN – ICA NORGE: TILBUD OM AVHJELPENDE TILTAK

For å avbøte det Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet ("**FAD**") mener kan utgjøre en risiko for varig og uopprettelig skade på konkurransen (nedleggelse av ICA Norges engros- og distribusjonsvirksomhet), jf. konkurranseloven § 12, tredje ledd bokstav b), fremsetter ICA Norge AS ("**ICA Norge**") følgende tilbud om avhjelpende tiltak inntil den sak som er til behandling hos Konkurransetilsynet som sak nr 2013–0031 ("hovedsaken") er endelig avgjort av tilsynet:

1 ICA Norge forplikter seg til å opprettholde sin engros- og distribusjonsvirksomhet og selv (ved bruk av eget transportmateriell og dels gjennom innleide transportører) stå for distribusjon av grossistdistribuerte varer til egne butikker.

2 For øvrig innebærer det avhjelpende tiltaket følgende:

2.1 Ordre- og varestrømmen fra leverandørene til ICA Norges lagre skjer på en slik måte at det ikke utveksles informasjon om den enkelte ICA Norge-butikks varekjøp til NorgesGruppen eller ASKO.

2.2 ICA Norge vil selv kundeplukke, fakturere og distribuere varene til butikker tilhørende ICA Norges kjeder, uten at informasjon om enkeltbutikkers varekjøp tilflyter NorgesGruppen.

2.3 Distribusjonen ut til crossdock-terminalene og butikkene skal som i dag skje dels ved bruk av eget transportmateriell og dels gjennom innleide transportører.

2.4 ICA Norge skal ikke benytte ASKO eller andre selskaper i samme konsern som NorgesGruppen som "innleide transportører" i henhold til punkt 1 og 2.3.

2.5 ICA Norge beholder lagerfunksjon på Østlandet og rettslig råderett over følgende fem lager- og cross-dock terminaler utenfor Østlandsområdet: Arendal, Bryne, Bergen, Trondheim og Narvik.

2.6 Tiltaket er ikke til hinder for at ICA Norge disponerer over bygningsarealer som ikke er nødvendige for å opprettholde engros- og distribusjonsvirksomheten. Dette innebærer at ledige kontor- og lagerarealer i Arendal, Bryne og Trondheim og som er overflødige etter omleggingen til cross-dock terminal på stedet, kan leies ut til tredjemann. Tilsvarende kan ledige kontor- og lagerarealer i Bergen og Narvik og som ikke er aktuelle for drift av distribusjonslageret på stedet, også leies ut. Slik utleie skal ikke skje til ASKO eller andre selskaper i samme konsern som NorgesGruppen.

2.7 Tiltaket er ikke til hinder for at ICA Norge gjennomfører omstillings- og rasjonaliseringstiltak i sin virksomhet, forutsatt at dette ikke innebærer implementering i strid med de tilbudte vilkår.

* * * * *

De avhjelpende tiltakene innebærer at ICA avstår fra å nedlegge, og forplikter seg til å sikre fortsatt drift av sin eksisterende grossist- og distribusjonsvirksomhet for ICAs butikker utenfor Østlandsområdet, frem til Konkurransetilsynets endelige vedtak i saken. Partene forpliktes således til å avstå fra å implementere Avtalen, hva gjelder Norgesgruppens overtagelse av distribusjon til ICAs butikker utenfor Østlandet, frem til Konkurransetilsynets endelig vedtak foreligger.

Med de beskrevne avhjelpende tiltak vil ICAs distribusjon fortsette å være i drift og levere til ICAs butikker utenfor Østlandet under Konkurransetilsynets behandling av saken og frem til Konkurransetilsynets endelige vedtak foreligger eller tilsynet har avsluttet saken. Implementering av Avtalen på disse vilkår vil ikke forårsake en økt fare for at ICA nedlegger deler av sin detaljistvirksomhet utenfor Østlandet, ved et endelig negativt vedtak fra Konkurransetilsynet. Det foreligger dermed ingen fare for at konkurransen utsettes for varig og uopprettelig skade på grunn av nedlegging av deler av ICAs distribusjonsvirksomhet.

8.5.3 Informasjonsutveksling som sikringsgrunn

8.5.3.1 Konkurransetilsynets begrunnelse i hovedtrekk

Konkurransetilsynet har funnet at informasjonsflyten under en implementering av Avtalen i en tidsavgrenset periode, frem til avtalen eventuelt bringes til opphør som følge av et endelig vedtak fra tilsynet, kan gi varig og uopprettelig skade på konkurransen.

Norgesgruppens grossistvirksomhet vil generere opplysninger om ICAs planlagte volumer og faktiske omsatte volumer, både for den ordinære salgsvirksomheten og for markedsføringskampanjer. Norgesgruppen vil derfor kunne analysere ICAs planlagte omsetning og realiserte omsetning. Videre vil Norgesgruppen kunne analysere ICAs respons på Norgesgruppens egne kampanjer. Norgesgruppen vil også kunne foreta beregninger av ICAs marginer ned på enkelte varelinjer på butikknivå. Dette er kunnskap som kan være av varig verdi.

Tilsynet anser at dette vil gi Norgesgruppen kunnskap om ICAs hovedstrategier. Konkret peker tilsynet på kunnskap om hvilken rolle produktgrupper eller enkeltprodukter har i ICAs strategi, og grad av frihet til egne tilpassninger på ulike nivåer som butikk eller regioner.

Virkningen kan etter tilsynets vurdering være at Norgesgruppen disiplinerer ICA slik at ICA blir en mindre aggressiv konkurrent eller får en svekket posisjon i markedet.

Videre finner tilsynet at implementering av avtalen vil gi Norgesgruppen detaljert kunnskap om enkeltbutikker tilhørende ICA, herunder butikkenes lønnsomhet og hvilke forhold som avgjør butikkenes lønnsomhet. Tilsynet vurderer det slik at dette vil gi Norgesgruppen en informasjonsfordel sammenlignet med Rema og Coop dersom ICAs butikklokaler legges ut for salg.

8.5.3.2 ICAs anførsler i hovedtrekk

Informasjonsutvekslingen er begrenset til det som er strengt nødvendig. Det er opprettet vanntette skott internt i Norgesgruppen for å unngå informasjonsflyt, og de som mottar opplysninger skal undertegne personlige konfidensialitetserklæringer. Det vil ikke flyte informasjon fra Innkjøpsavdelingen til detaljistleddet i Norgesgruppen.

ASKO vil motta forhåndsordre fra ICA for sesong- og kampanjevarer, dette vil ikke tilflyte Norgesgruppen sentralt eller profilhusene.

Detaljistmarkedet er gjennomsiktig på grunn av data fra The Nielsen Company, overvåking av pris i butikk og reklamekampanjer, noe som taler for at informasjonsutvekslingen mellom partene ikke har skadelig virkning.

Konkurransetilsynet begrunner faren for varig og uopprettelig skade med at Norgesgruppen vil få informasjon om ICA Norges hovedstrategier. Det er allerede forut for det midlertidige vedtaket utvekslet informasjon om betingelser på varelinjenivå for grossistleverte varer. Norgesgruppen har mottatt kategoriplaner for ICAs tre kjeder. Norgesgruppen vil ikke motta yterligere informasjon om ICAs hovedstrategier under den videre implementeringen dersom det midlertidige pålegget oppheves.

Ved et eventuelt salg av ICAs butikker vil alle interessenter få den samme detaljerte opplysninger i en "due diligence" prosess.

8.5.3.3 Norgesgruppens anførsler i hovedtrekk

Det er vedtatt svært strenge retningslinjer for behandling av eventuell konkurranse-sensitiv informasjon. Informasjonsutvekslingen er videre begrenset til hva som er strengt nødvendig for gjennomføringen av Avtalen. Virksomhetsstrukturen i Norgesgruppen hindrer utnyttelse av sensitiv informasjon. ASKO og profilhusene opptrer i stor grad kommersielt som selvstendige enheter, og om lag 62 % av butikkene eies av selvstendige kjøpmenn.

Det er ikke riktig at implementering av Avtalen vil føre til at grossistleddet i Norgesgruppen får kjennskap til ICAs planlagte volumer. Varesupplering fra ASKO skjer som hovedregel før varen skal i butikk. For sesongvarer er kjøp fra

ASKO planlagt noe lenger tid i forveien. Erfaringsmessig får ASKO indikasjoner på hvilke enkeltvarer de ulike profilkjedene vil omsette, men det er ikke praktisk mulig for Norgesgruppen å innrette seg strategisk etter dette. Opplysninger om planlagt volum har uansett ikke varig verdi for fremtiden.

Når det gjelder faktisk omsatt volum viser Norgesgruppen til at aktørene har tilgang til informasjon gjennom data publisert av The Nielsen Company.

ICAs hovedstrategier kan enkelt observeres i enkeltbutikkene til ICA av alle aktører i markedet. Opplysninger om kjedenes grad av frihet til å foreta egne tilpasninger til butikk eller region, eller hvilken rolle ulike produktgrupper eller enkeltprodukter har som ledd i kjedens strategi er ikke strategisk informasjon av varig verdi.

Informasjon fra innkjøpssamarbeidet vil ikke gi Norgegruppen kunnskap om lønnsomheten til ICAs enkeltbutikker. Lønnsomheten til enkeltbutikker avhenger av faktorer som lønnskostnader, husleie, og annet som ikke utveksles etter Avtalen. Avtalen vil derfor ikke føre til fare for varig skade på konkurransen ved at Norgesgruppen får et konkurransefortrinn dersom ICAs butikker legges ut for salg.

8.5.3.4 Departementets vurdering

Spørsmålet er hvilken fare for konkurransebegrensende virkninger en tidsavgrenset informasjonsflyt under en implementering av Avtalen frem til Konkurransetilsynets endelige vedtak vil innebære. Problemstillingen er om den tidsavgrensede informasjonsflyt og gjennomsiktighet i markedet som en implementering av Avtalen medfører, skaper fare for alvorlig skade på konkurransen i markedet, som vil vare etter at Avtalen er pålagt opphørt i et eventuelt endelig vedtak, og samarbeidet mellom ICA og Norgesgruppen avsluttes.

En potensiell konkurransebegrensende virkning av informasjonsutveksling mellom konkurrenter som kan ha vesentlig betydning for konkurransen i et marked, ligger i faren utvekslingen skaper for en situasjon med fredelig sameksistens hvor aktørene konkurrer mindre aggressivt. Tilsynet har funnet at informasjonsutveksling frem til endelig vedtak, skaper en fare for at ICA blir en mindre aggressiv konkurrent til Norgesgruppen, etter et eventuelt endelig pålegg om opphør av Avtalen.

Departementet anser ikke at en slik virkning av en tidsavgrenset informasjonsflyt er tilstrekkelig underbygget i tilsynets vedtak. Departementet vil for det første peke på at ICA etter et eventuelt endelig pålegg opphør, ikke lenger vil ha like innkjøps- og grossistbetingelser som Norgesgruppen. For det andre vil det etter et slikt pålegg heller ikke være en fortsatt informasjonsflyt mellom partene. Generelt vil det være slik at en informasjonsflyt mellom partene frem til et eventuelt endelig vedtak om opphør, vil miste mye av sin aktualitet og sitt skadepotensiale etter som tiden går. Slik departementet vurderer det har tilsynet heller ikke pekt på andre omstendigheter som

begrunner at ICAs insentiv til å konkurrere med Norgesgruppen vil være endret, etter at Avtalen er opphørt.

Tilsynet har også funnet at avtalen på grunn av informasjonsflyt vil skape fare for en svekkelse av ICAs posisjon, ved at Norgesgruppen under en videre implementering vil kunne få mer innsikt i ICAs hovedstrategier. Videre har tilsynet funnet at Norgesgruppen vil kunne få en informasjonsfordel sammenlignet med Coop og Rema 1000, i en eventuell situasjon hvor ICAs butikker legges ut for salg.

Departementet vil bemerke at en svekkelse av enkeltaktører slik at disse lider et bedriftsøkonomisk tap ikke nødvendigvis innebærer en alvorlig skade på konkurransen. Vurderingstemaet er faren for varig svekkelse av konkurransen, ikke av svekkelse av ICA eller andres posisjon i markedet isolert sett. Dette innebærer at en svekkelse av ICA eller andre enkeltaktørers posisjon kun er relevant dersom denne svekkelsen er så markant at den kan påvirke konkurransen i markedet.

Slik saken ligger an er det ikke nødvendig for departementet å gå nærmere inn i de vurderinger Konkurransetilsynet har gjort av de varige konkurransebegrensende virkningene av informasjonsflyten i en avgrenset periode frem til endelig vedtak. Departementet vil nøye seg med å vise til to forhold som etter departementets vurdering uansett innebærer at en videre implementering av Avtalen frem til endelig vedtak, ikke skaper fare for varig og alvorlig skade på konkurransen som følge av informasjonsutveksling.

For det første viser departementet til at partene etter det opplyste har utvekslet informasjon vedrørende leverandørbetingelser og ICAs kategoriplaner i tiden frem til tilsynets midlertidige vedtak av 19. april 2013. Dette medfører at den informasjons-utveksling som eventuelt kan vurderes som konkurranseskadelig, i stor grad allerede er gjennomført. For det andre viser departementet til tilbudet om Avhjelpende tiltak av 4. juli 2013 som er gjengitt ovenfor under punkt 8.5.2.5. Det avhjelpende tiltaket innebærer at den informasjonsflyt i ASKO som tilsynet har lagt vekt på i sin vurdering, ikke vil finne sted i tiden frem til tilsynet avgjør hovedsaken. Departementet tar ikke stilling til om den informasjonsflyten til ASKO som er beskrevet i tilsynets vedtak, begrunner en fare for en varig og alvorlig skade på konkurransen, da de avhjelpende tiltakene medfører at problemstillingen uansett ikke aktualiseres.

Den ytterligere gjennomsiktighet mellom partene som vil kunne oppstå som følge av en videre implementering av Avtalen frem til endelig vedtak, vil gjelde forhandlinger av og justeringer i leverandørbetingelser i høstens leverandørforhandlinger. Skadepotensialet av denne informasjonen er etter departementets vurdering ikke slik at det skaper fare for varig og alvorlig skade på konkurransen. Verken med tanke på faren for en mulig redusert konkurranse mellom ICA og Norgesgruppen, en mulig svekkelse av ICAs posisjon, eller en svekkelse av Rema 1000 eller Coops posisjon, som er de skadepotensialene av informasjonsutveksling som tilsynet har lagt vekt på i sitt vedtak.

8.5.4 Varig, alvorlig og uopprettelig skade på leverandørmarkeder

Departementet har, slik tilsynet også har gjort, ikke funnet at en implementering av Avtalen frem til endelig vedtak skaper fare for alvorlig og varig skade på leverandørmarkedet. Departementet nøyer seg med å vise til tilsynets vurdering på dette punkt, som departementet er enig i.

8.6 Forholdsmessighetsvurdering

Det følger av konkurranseloven § 12 fjerde ledd annet punktum at vedtak om midlertidig pålegg om opphør ikke skal treffes *"dersom den vedtaket retter seg mot, påføres skade eller ulempe som står i åpenbart misforhold til de hensyn vedtaket skal ivareta"*.

Departementet har funnet at de avhjelpende tiltak ICA har tilbudt vil avbøte faren for varig og uopprettelig konkurranseskade ved en implementering av Avtalen frem til Konkurransetilsynets endelige vedtak, og departementet vil følgelig fatte et vedtak på dette vilkår. Skaden og ulempen som ICA og Norgesgruppen påføres ved departementets midlertidige vedtak, er at partene ikke får utnyttet potensialet for synergier og effektivitetsgevinster i en felles distribusjon i tiden frem til tilsynets endelige vedtak.

Inngrepsvedtaket er begrunnet med at en implementering av Avtalen vil føre til fare for at ICA etter å ha bygd ned store deler av sin distribusjon, vil legge ned eller selger ut deler av sin detaljistvirksomhet i områder utenfor Østlandet, dersom tilsynet i et endelig vedtak pålegger at Avtalen med Norgesgruppen skal opphøre. Dette vil innebære fare for en konkurranseskade i form av en alvorlig og uopprettelig strukturendring i flere lokalmarkeder.

Etter departementets vurdering står skaden og ulempen ICA og Norgesgruppen påføres ved departementets midlertidige vedtak, ikke i åpenbart misforhold til hensynet til å unngå faren for den beskrevne varige og uopprettelige konkurranseskaden.

9. Oppsummering

Vilkårene for midlertidig pålegg om opphør etter konkurranseloven § 12 fjerde ledd er oppfylt. Det foreligger rimelig grunn til å anta at Avtalen er i strid med konkurranseloven § 10. Videre vil en nedbygging av deler av ICAs distribusjon og grossistvirksomhet i tiden frem til Konkurransetilsynet har fattet et endelig vedtak, føre til fare for varig og uopprettelig skade på konkurransen. Ulempen for ICA og Norgesgruppen ved det midlertidige vedtaket, står ikke i åpenbart misforhold til det konkurransehensyn vedtaket ivaretar.

10. Vedtak

Konkurransetilsynets vedtak V2013-6 av 19. april 2013 opprettholdes, med den endring at ICA Norge AS og Norgesgruppen ASA tillates å gjennomføre samarbeidsavtalen datert 14. januar 2013, frem til Konkurransetilsynet har fattet endelig vedtak i sak nr. 2013-0031 eller avsluttet sin behandling av saken, på det vilkår at ICA Norge AS i samme periode avstår fra å nedlegge og opprettholder sin nåværende selvstendig fungerende grossist- og distribusjonsvirksomhet, i samsvar med tilbudet om avhjelpende tiltak av 4. juli 2013.

Med hilsen

Nils Ola Widme (e.f.)
avdelingsdirektør

Gaute T. Bergstrøm
seniorrådgiver

KONKURRANSE-
TILSYNET
The Competition Authority

Offentlig versjon

Offentlighet

Deres ref.: *Vår ref.:* 2013/0031-277 *Saksbehandler:* *Dato:* 13.02.2014
Saksansvarlig: Magnus Gabrielsen

Norgesgruppen ASA – Ica Norge AS – varsel om pålegg om opphør etter konkurranseloven § 12 første ledd, jf. § 10 og EØS-avtalen artikkel 53

1 Innledning

(1) Norgesgruppen ASA og Ica Norge AS varsles med dette i medhold av forvaltningsloven § 16 om at Konkurransetilsynet vurderer å fatte vedtak om pålegg om opphør i henhold til konkurranseloven[1] § 12, jf. § 10 og EØS-avtalen artikkel 53, jf. EØS-konkurranseloven[2] § 6 første ledd.

(2) Det er Konkurransetilsynets foreløpige vurdering at samarbeidsavtalen om felles innkjøp og distribusjon inngått mellom Norgesgruppen ASA og Ica Norge AS 14. januar 2013, har konkurransebegrensende virkning og er i strid med konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53.

2 Sakens bakgrunn

2.1 Nærmere om partene

2.1.1 Norgesgruppen ASA

(3) Norgesgruppen ASA (heretter "Norgesgruppen") er et konsern med detalj- og grossistvirksomhet innen forbruksvarer til dagligvaremarkedet (dagligvarebutikker), storhusholdningsmarkedet (hoteller, kantiner o.l.) og markedet for servicehandel (kiosker og bensinstasjoner) som sin kjernevirksomhet. Norgesgruppen har tre profilhus med ulike profilkjeder innen dagligvare; Meny/Ultra, Kiwi og Kjøpmannshuset (heretter "KMH") som omfatter kjedene Spar, Eurospar og Joker. Kioskvirksomheten drives gjennom kjedene Mix og Deli de Luca. Grossistvirksomheten drives gjennom det heleide datterselskapet Asko Norge AS (heretter "Asko"). Konsernet eies av blant andre Joh. Johannson AS (69,24 prosent), Brødrene Lorentzen AS (8,48 prosent) og Pett Kjede og Servicekontor AS (5,97 prosent).

(4) Over 1 750 dagligvarebutikker og om lag 500 kiosker inngår i Norgesgruppens ulike konsepter. Butikkene er dels drevet som filialbutikker eid av Norgesgruppen og dels som

[1] Lov av 5. mars 2004 nr. 12 om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger.
[2] Lov av 5. mars 2004 nr. 11 om gjennomføring og kontroll av EØS-avtalens konkurranseregler mv.

KONKURRANSETILSYNET.NO • Postboks 439 Sentrum • 5805 Bergen • Tlf: +47 55 59 75 00

franchisebutikker. I 2012 hadde Norgesgruppen driftsinntekter på 62 083 millioner kroner og et driftsresultat på 2 572 millioner kroner.[3]

(5) Norgesgruppen er den største aktøren i det norske dagligvaremarkedet med en markedsandel på 39,1 prosent i 2012.[4]

2.1.2 Ica Norge AS

(6) Ica Norge AS (heretter "Ica") er et heleid datterselskap under det svenske konsernet Ica Gruppen AB (heretter "Ica Gruppen").[5] I likhet med Norgesgruppen er Ica sin kjernevirksomhet detalj- og grossistvirksomhet innen forbruksvarer til dagligvaremarkedet. Selskapet er ikke aktivt innen storhusholdnings- eller servicehandelmarkedet. Ica har tre ulike profilkjeder innen dagligvare; Ica Supermarked, Rimi og Matkroken. De største eierne i Ica Gruppen er Ica-handlarnas Förbund AB (51,3 prosent) og AB Industrivärden (10 prosent).

(7) I Norge har Ica 586 butikker fordelt på de ulike profilkjedene. Butikkene er dels drevet som filialbutikker eid av Ica og dels som franchisebutikker. Ica hadde i 2012 en omsetning på om lag 17 313 millioner kroner og et driftsresultat på om lag minus 851 millioner kroner.[6]

(8) Icas markedsandel i det norske dagligvaremarkedet var 11,4 prosent i 2012.[7]

2.2 Konkurransetilsynets saksbehandling

(9) I møte med Ica og Norgesgruppen 4. januar 2013 ble Konkurransetilsynet informert om at partene planla et felles innkjøps- og distribusjonssamarbeid. Tilsynet ble samtidig forelagt utkast til en slik avtale. Partene inngikk endelig samarbeidsavtale vedrørende innkjøp og engrosleveranser i dagligvarebransjen (heretter "Avtalen") 14. januar 2013. Konkurransetilsynet mottok kopi av Avtalen samme dag.

Vedlegg 1 Samarbeidsavtale mellom Norgesgruppen og Ica datert 14. januar 2013

(10) I møtet 4. januar 2013 uttrykte Konkurransetilsynet bekymring for at det skisserte samarbeidet kunne være konkurransebegrensende i strid med konkurranseloven § 10. Etter å ha mottatt kopi av endelig avtale fant Konkurransetilsynet grunn til å foreta en konkret vurdering av om Avtalen er i strid med konkurranseloven § 10. Partene ble orientert om at tilsynet ville foreta en slik vurdering.

(11) Det er avholdt totalt 16 møter mellom Konkurransetilsynet og partene i anledning saken, herunder 7 separate møter med Ica, 4 separate møter med Norgesgruppen og et møte mellom tilsynet, partenes advokater og Nils Henrik von der Fehr.

(12) Konkurransetilsynet har gjennomført forklaringsopptak med følgende personer:

Tabell 1 Oversikt over gjennomførte forklaringsopptak

Navn	Tittel	Foretak
Tommy Korneliussen	Konsernsjef	Norgesgruppen ASA
Finn Dybvik	Direktør forretningsutvikling	Norgesgruppen ASA
Jan Paul Bjørkøy	Administrerende direktør	Kiwi Norge AS
Thorbjørn Theie	Administrerende direktør	Ica Norge AS
Jørn Gunnar Jacobsen	Viseadministrerende direktør	Ica Norge AS
Ole Robert Reitan	Administrerende direktør	Rema 1000 Norge AS
Ola Henrik Strand	Tidl. Administrerende direktør	Coop Norge SA
Christian Lykke	Styreleder	I K Lykke AS

[3] Tall fra Brønnøysundregisteret.
[4] Konkurransetilsynets egne beregninger basert på butikkregister fra Tradesolution 2. mai 2013.
[5] Konsernet het Hakon Invest frem til 20. mai 2013.
[6] Tall hentet fra Brønnøysundregisteret.
[7] Konkurransetilsynets egne beregninger basert på butikkregister fra Tradesolution 2. mai 2013.

(13) Konkurransetilsynet har videre innhentet ytterligere informasjon fra partene med hjemmel i konkurranseloven § 24. Deler av denne informasjonen ble innhentet gjennom møter hos partene.[8]

(14) Konkurransetilsynet har hatt møter med Rema 1000 AS (heretter "Rema"), Coop Norge SA (heretter "Coop"), I K Lykke AS (heretter "Bunnpris"), Hansa-Borg Bryggeri ASA, Kaffehuset Friele AS og Orkla ASA.

(15) Konkurransetilsynet har også hatt tre møter med Dagligvareleverandørenes Forening (heretter "DLF"). Tilsynet har mottatt fem ulike rapporter utarbeidet av Advokatfirma Kvale og Oslo Economics på oppdrag fra DLF.[9]

(16) Konkurransetilsynet har med hjemmel i konkurranseloven § 24 innhentet leverandørdata fra O. Kavli AS, Dr. Oetker Norge AS, Findus Norge AS, Tine SA, Mills DA, Ringnes AS, Nortura SA, Orkla ASA, Synnøve Finden AS, Procter & Gamble Norge AS og Mondelez Europe Services – norsk filial. Videre har Konkurransetilsynet innhentet informasjon om dagligvaremarkedet fra Rema, Coop og Bunnpris.

(17) Konkurransetilsynet sendte 26. februar 2013 varsel om midlertidig pålegg om å bringe implementering av avtalen til opphør etter konkurranseloven § 12 fjerde ledd. På vegne av Norgesgruppen innga Advokatfirma Ræder DA (heretter "Ræder") og Wikborg, Rein & Co. DA (heretter "Wikborg & Rein") sine merknader til varselet 8. mars 2013. Samme dag innga Advokatfirmaet Thommessen AS (heretter "Thommessen") kommentarer til varselet på vegne av Ica.

Vedlegg 2 Brev fra Ræder og Wikborg & Rein 8. mars 2013

Vedlegg 3 Brev fra Thommessen 8. mars 2013

(18) Ica fremmet forslag om avhjelpende tiltak 13. mars 2013. Tiltakene ble ikke ansett som tilstrekkelige til å avhjelpe Konkurransetilsynets bekymringer.

(19) Konkurransetilsynet sendte skriftlig melding[10] til EFTAs overvåkningsorgan om saken 9. april 2013, jf. ODA-avtalen protokoll 4 del IV artikkel 11 (3).

(20) Konkurransetilsynet fattet 19. april 2013 vedtak om midlertidig pålegg om å bringe implementering av Avtalen til opphør, jf. konkurranseloven § 12 fjerde ledd.

Vedlegg 4 Konkurransetilsynets vedtak 19. april 2013

(21) Det midlertidige vedtaket ble påklaget til Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet (heretter "FAD") av Ica 30. april 2013, og av Norgesgruppen 3. mai 2013.

Vedlegg 5 Icas klage 30. april 2013

Vedlegg 6 Norgesgruppens klage 3. mai 2013

(22) Under departementets klagebehandling fremmet Ica forslag om avhjelpende tiltak.

(23) FAD vedtok 8. juli 2013 å opprettholde Konkurransetilsynets vedtak med den endring at partenes forslag til avhjelpende tiltak 4. juli 2013 ble tatt til følge. FAD påla Ica å avstå fra å nedlegge, og fortsatt opprettholde, sin grossist- og distribusjonsvirksomhet i samsvar med tilbudet om avhjelpende tiltak 4. juli 2013 frem til Konkurransetilsynet har fattet endelig vedtak eller avsluttet sin behandling av saken.

Vedlegg 7 Icas avhjelpende tiltak 4. juli 2013

[8] Konkurransetilsynet møtte hos Ica 3. og 4. juni 2013, og hos Norgesgruppen 3., 4. og 18. juni 2013. Disse møtene inngår ikke i oversikten under avsnitt (11).
[9] "Norgesgruppen og Ica – Lokale markeder" og "Priseffekter av distribusjonssamarbeid i dagligvaresektoren", begge mottatt 15. mars 2013, "Er avtalen om innkjøps- og distribusjonssamarbeid mellom Norgesgruppen og Ica forbudt – juridisk og økonomisk analyse etter konkurranseloven § 10" mottatt 4. september 2013, "Virkninger av distribusjons- og innkjøpssamarbeid mellom Norgesgruppen og Ica – overordnede kommentarer og numeriske analyser" mottatt 1. november 2013, og "Konkurransemessige effekter av innkjøpssamarbeid" mottatt 23. desember 2013.
[10] Tidligere kalt notifikasjon.

Vedlegg 8 FADs vedtak 8. juli 2013

(24) Konkurransetilsynet fattet 30. september 2013 vedtak om å forlenge sitt midlertidige vedtak til 10. januar 2014 med den endring som følger av slutningen i FADs vedtak datert 8. juli 2013.

Vedlegg 9 Konkurransetilsynet vedtak 30. september 2013

(25) I møte 16. oktober 2013 fikk Konkurransetilsynet presentert et utkast til avhjelpende tiltak fra partene.

Vedlegg 10 Tilbud om avhjelpende tiltak 16. oktober 2013

(26) Konkurransetilsynet fant ikke tiltakene egnet til å avhjelpe tilsynets bekymringer. Partene ble orientert om tilsynets vurdering først per telefon 21. oktober 2013, deretter i møte 8. november 2013.

(27) I brev 15. november 2013 la partene frem revidert tilbud om avhjelpende tiltak.

Vedlegg 11 Revidert tilbud om avhjelpende tiltak 15. november 2013

(28) Konkurransetilsynet fant heller ikke disse forslagene egnet til å avhjelpe Konkurransetilsynets bekymringer knyttet til Avtalen. Partene ble orientert om tilsynets vurdering per telefon 20. november 2013.

(29) Coop og Rema undertegnet 9. desember 2013 en avtale om innkjøpssamarbeid (heretter "Core-avtalen"). Core-avtalen inneholder en klausul om at den "[redacted]".[11] Core-avtalen forelå før Konkurransetilsynet hadde ferdigstilt sin vurdering av Avtalen. Tilsynet har derfor funnet det nødvendig å foreta foreløpige vurderinger av hvilken innvirkning Core-avtalen vil kunne få for vurderingen av Avtalen. Disse fremgår av kapittel 7.2.3.3.5, 7.2.6 og 9.4.

(30) Konkurransetilsynet vedtok 10. januar 2014 en ytterligere forlengelse av det midlertidige vedtaket til 28. februar 2014.

Vedlegg 12 Konkurransetilsynets vedtak 10. januar 2014

2.3 Videre fremstilling av saken

(31) Konkurransetilsynet vil i kapittel 3 gjennomgå sakens faktiske side. I kapittel 4 foretar Konkurransetilsynet en avgrensing av det relevante markedet. I kapittel 5 beskrives de rettslige utgangspunktene for vurderingen av Avtalen. Hvert av vilkårene i konkurranseloven § 10 første ledd og EØS-avtalen artikkel 53 (1) vurderes i henholdsvis kapittel 6, 7 og 8, mens unntaksbestemmelsen i konkurranseloven § 10 tredje ledd og EØS-avtalen artikkel 53 (3) vurderes i kapittel 9. Tilsynets konklusjon med hensyn til hvorvidt det foreligger en overtredelse av konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53 fremgår av kapittel 10. Konkurransetilsynets vurdering av sanksjonering fremgår av kapittel 11 og 12. Konkurransetilsynets foreløpige slutning fremgår av kapittel 13.

3 Sakens faktiske side

3.1 Det norske dagligvaremarkedet

(32) I det norske dagligvaremarkedet har fire dagligvarekjeder virksomhet både på grossist- og detaljistleddet: Norgesgruppen, Ica, Coop og Rema. Bunnpris er en mindre aktør som kun opererer på detaljistleddet. I 2012 hadde Coop en markedsandel på 23,1 prosent, Rema hadde en markedsandel på 22,4 prosent, og Bunnpris en markedsandel på 3,6 prosent. Som nevnt ovenfor var Norgesgruppens og Icas markedsandeler henholdsvis 39,1 og 11,4 prosent i 2012. Norske dagligvarebutikker omsatte for om lag 147 milliarder kroner i 2012.[12]

[11] Core-avtalen punkt 13.2.
[12] Konkurransetilsynets egne beregninger basert på butikkregister fra Tradesolution 2. mai 2013.

(33) Norgesgruppen, Ica og Coop har butikkjedekonsepter innen ulike segmenter i dagligvaremarkedet. Norgesgruppen og Ica har nasjonale kjeder innen segmentene lavpris, nærbutikker og supermarkeder. Coop har nasjonale kjeder innen lavpris og nærbutikker, i tillegg til en supermarkedkjede med regional tilstedeværelse, samt et mindre antall hypermarkeder. Rema og Bunnpris opererer kun innen lavprissegmentet.

(34) Kun en fjerdedel av norske kommuner har samtlige kjeder representert med én eller flere butikker. Norgesgruppen er i en særstilling med tilstedeværelse i 90 prosent av kommunene. De ulike kjedenes markedsandeler i lokale markeder kan avvike vesentlig fra de nasjonale markedsandelene. Det er regionale forskjeller i kjedenes virksomhet. Norgesgruppen og Ica har høyere markedsandeler i Østlandsområdet enn nasjonalt, mens Coop er relativt store i Midt- og Nord-Norge.

(35) Konsentrasjonen er høyere på grossistleddet enn detaljleddet. Dette skyldes at Bunnpris ikke har egen grossistvirksomhet, men baserer sin virksomhet på et grossistsamarbeid med Rema. Bunnpris hadde et grossistsamarbeid med Norgesgruppen til og med 2011.

3.2 Nærmere om Avtalen

3.2.1 Innledning

(36) Icas markedsandel er i løpet av de siste 10 årene redusert fra om lag 25 prosent til om lag 11 prosent. Siden 2006 har Ica Gruppen tapt mer enn 3,9 milliarder kroner i det norske dagligvaremarkedet.[13] På side 3 i vedlegg 3 fremgår det at Ica mener at dagens situasjon er helt uholdbar, og at selskapet er tvunget til å foreta omfattende grep for å snu denne situasjonen.

(37) Ica har siden sommeren 2011 vurdert en samarbeidsavtale om innkjøp og distribusjon med en annen aktør.

(38) I kapittel 3.2.2 presenteres bakgrunnen for Avtalen, aktørenes vurderinger og kontakten mellom partene. I kapittel 3.2.3 beskrives Avtalens innhold. Partenes tilbud om avhjelpende tiltak beskrives i kapittel 3.2.4.

3.2.2 Bakgrunnen for en samarbeidsavtale

3.2.2.1 Partenes motivasjon for å inngå Avtalen

(39) Ica oppgir at en sentral årsak til selskapets negative resultater er at de har langt dårligere innkjøpsbetingelser enn konkurrentene. Ica anslår denne ulempen til å være mellom 4-6 prosent. En annen årsak til selskapets negative resultater opplyses å være en overdimensjonert og utdatert grossistvirksomhet. Ica har et logistikksystem som er tilrettelagt for en markedsandel på om lag 28 prosent, mens markedsandelen i 2012 var på 11,4 prosent. Logistikken blir dermed kostbar og ineffektiv.[14]

(40) Administrerende direktør i Ica, Thorbjørn Theie, og viseadministrerende direktør i Ica, Jørn Gunnar Jacobsen, tiltrådte sine stillinger 7. mai 2012. Jacobsen foretok en analyse datert 19. april 2012 (heretter "Ica-analysen") som omhandler eventuelle samarbeidspartnere innen innkjøp og distribusjon for Ica.

Vedlegg 13 Ica-analysen datert 19. april 2012

(41) Av Ica-analysen fremgår det at den sentrale årsaken til å inngå et innkjøps- og distribusjonssamarbeid var et ønske om bedre innkjøpsbetingelser og lavere distribusjonskostnader. Det hitsettes fra punkt 1 i Ica-analysen:

"*Markedsandelen og dermed volumet er nå så lavt at egen distribusjon blir svært kostbar. Butikker utenfor bynære områder gjør også sitt til å forsterke denne problemstillingen. Eget*

[13] Vedlegg 31, side 8.
[14] Vedlegg 3, side 3.

lagerhold er kostbart som leie- og eierbasert, samt at distribusjonen krever betydelige organisatoriske ressurser (personal).

Alvorlig og forretningskritisk er det at nåværende innkjøpsvolum er så lite at ICA Norge oppnår vesentlig dårligere innkjøpsbetingelser enn konkurrentene. Dette gjør det svært vanskelig å være konkurransedyktig på pris i butikk. Et innkjøpssamarbeid med en annen aktør i DAGLIGVARE markedet vil være svært viktig, og trolig avgjørende for å overleve som aktør i det norske dagligvaremarkedet.

Det er derfor ønskelig å se på hvordan et samarbeid med andre aktører på ett eller flere funksjonsområder vil kunne gi positive virkninger for både ICA Norge AS og for en eventuell samarbeidspartner."

(42) Bakgrunnen for at Norgesgruppen ønsket en avtale med Ica er beskrevet i et internt Norgesgruppen-notat datert 15. juni 2012.

Vedlegg 14 NG-dokument 5.7 fra informasjonsinnhenting 4. juni 2013

(43) Fra første side i dokumentet hitsettes:

[redacted]

(44) Bakgrunnen for at Norgesgruppen ønsket en avtale med Ica er også omtalt i et annet internt Norgesgruppen-notat datert 5. september 2012.

Vedlegg 15 NG-dokument 5.10 fra informasjonsinnhenting 4. juni 2013

(45) Fra side 2 i notatet hitsettes:

"*Basert på at NGs mål er å* [redacted] *vil følgende samarbeidsmodell være til diskusjon internt.*"

(46) Det at Norgesgruppen gjennom Avtalen har ønsket å [redacted] fremgår også av en presentasjon datert 19. desember 2012.

Vedlegg 16 NG-dokument S12 fra informasjonsinnhenting 3. juni 2013

(47) Fra side 2 i presentasjon hitsettes første og andre kulepunkt:

[redacted]

(48) Konsernsjef i Norgesgruppen, Tommy Korneliussen, har i forklaringsopptak fortalt nærmere om Norgesgruppens intensjon med å inngå en samarbeidsavtale med Ica.

Vedlegg 17 Sammendrag fra forklaringsopptak med Tommy Korneliussen 6. august 2013

(49) Fra punkt 5 i sammendraget hitsettes:

[redacted]

3.2.2.2 Icas vurderinger av Norgesgruppen, Coop og Rema som mulige samarbeidspartnere

(50) I forklaringsopptak har Jacobsen redegjort nærmere for vurderingskriteriene som ble benyttet i Ica-analysen, jf. vedlegg 13.

Vedlegg 18 Sammendrag fra forklaringsopptak med Jørn Gunnar Jacobsen 6. august 2013

(51) Fra punkt 3 i sammendraget hitsettes:

"*Jacobsen redegjorde for at han i mai 2012 foretok en analyse av de tre konkurrentene NorgesGruppen, Coop og Rema ut fra kriteriene:* [redacted]

[redacted]

(52) Jacobsen vurderte [redacted]. Fra punkt 8.2.1 i Ica-analysen hitsettes:

"*ICA Norge omsetter varer og tjenester for et årlig beløp på ca [redacted] NOK (Etter salg av ICA Maxi). Forutsatt en bruttofortjeneste på [redacted] gir dette totalt et innkjøp på ca [redacted] NOK. Gitt en EMV andel på [redacted] gir dette et innkjøp [redacted] NOK. Bedrede innkjøpsbetingelser gjennom NG ([redacted]) gir en varekost på [redacted] NOK; en gevinst på [redacted] NOK. Gitt et samarbeid med COOP eller Reitangruppen antar vi [redacted]; og ved å legge til grunn [redacted] redusert innkjøp vil dette gi en innkjøpskost på [redacted] mrd – dvs en gevinst på [redacted] NOK.*"

(53) Beregninger av størrelsen på potensielle innkjøpsbesparelser ved et eventuelt samarbeid med Norgesgruppen, Coop eller Rema er også gjengitt på side 13 i en intern Ica-presentasjon datert september 2012.

Vedlegg 19 Ica-dokument 32 fra informasjonsinnhenting 4. juni 2013

(54) I denne Ica-presentasjonen ble besparelsene estimert til å være mellom [redacted] og [redacted] millioner kroner ved et samarbeid med Rema eller Coop, mens besparelsene med Norgesgruppen ble estimert til [redacted] millioner kroner.

(55) Boston Consulting Group har på vegne av Coop og Ica utarbeidet en rapport datert 17. september 2013 hvor de beregner det totale potensialet for et samarbeid til å utgjøre [redacted] kroner pr. år for begge parter samlet.[15]

(56) Ica hevder at Boston Consulting Groups beregninger [redacted][16] Ica anslår [redacted].[17]

(57) I oktober 2012 vurderte Ica at besparelsene selskapet kunne få gjennom en samarbeidsavtale med Rema ville være [redacted]. I en Ica-presentasjon datert 30. oktober 2012 er det listet opp en rekke fordeler og ulemper ved et samarbeid med Rema.

Vedlegg 20 Ica-dokument 66 fra informasjonsinnhenting 4. juni 2013

(58) Fra side 11 i presentasjonen hitsettes:

"[redacted]"[18]

(59) Thorbjørn Theie har i forklaringsopptak uttalt at [redacted].

Vedlegg 21 Sammendrag fra forklaringsopptak med Thorbjørn Theie 6. august 2013

(60) Fra punkt 11 i forklaringsopptaket hitsettes:

"*Ica mente de hadde et greit bilde av at Norgesgruppen [redacted]. Det nye synet bygget de på signaler de hadde fått, men også ut fra det [redacted]*"

(61) Administrerende direktør i Bunnpris, Christian Lykke, bekrefter dette i forklaringsopptak.

Vedlegg 22 Sammendrag fra forklaringsopptak med Christian Lykke 26. august 2013

(62) Bunnpris hadde tidligere et innkjøps- og distribusjonssamarbeid med Norgesgruppen, men byttet til Rema fra og med 1. januar 2012. I punkt 18 i forklaringsopptaket fremgår det at:

[15] Brev fra Thommessen 28. november 2013, side 1.
[16] Ica viser i brevet 28. november 2013 blant annet til at Boston Consulting Group [redacted]
[17] Brev fra Thommessen 28. november 2013, side 2.
[18] Ica omtaler Norgesgruppen som "*Beta*" i sine interne dokumenter vedrørende Avtalen.

(63) I Ica-analysen vurderte Jacobsen at det vil være . Fra punkt 7.3 hitsettes:

"*Dette betyr at det . Et eventuelt forretningsmessig samarbeid i Norge*

(64) Fra punkt 9.3 i Ica-analysen hitsettes:

(65) Ica foretok en nærmere vurdering av Rema som alternativ samarbeidspartner i et udatert internt dokument.

Vedlegg 23 Ica-dokument 85 fra informasjonsinnhenting 4. juni 2013

(66) I dokumentet sammenlignes blant annet i henholdsvis en Rema, Ica og Rimi butikk. På bakgrunn av forskjeller pekes det på at det . Det fremgår imidlertid også fra presentasjonen at .

(67) Om logistikk skriver Jacobsen i punkt 10.3 at:

"*Alle de tre potensielle aktørene har landsdekkende distribusjonsapparat .*

Det er likevel grunn til å ha noen betenkeligheter rundt ."

(68) Jørn Gunnar Jacobsen oppga i sitt forklaringsopptak at "*Ica har et tilsvarende lager i Helsingborg og* ". Han forklarte videre at "*Ica er i en sårbar posisjon der man taper mye penger [...].*"[19]

(69) Rema ble i Ica-analysen vurdert som . Jacobsen har imidlertid i forklaringsopptak uttalt at . Fra punkt 8 i forklaringsopptaket hitsettes:

"*Reitan .*

Jacobsen fremhevet at Reitan har stort sett butikker i de store byene, mens Ica har butikker som ligger mer grisgrendt."

(70) Avslutningsvis i Ica-analysen foretas det en helhetsvurdering av de tre alternativene. . Fra punkt 13 i analysen hitsettes:

"*Norgesgruppen kommer .*"

(71) I forklaringsopptak har Theie uttalt at Ica vurderte . Fra punkt 13 i forklaringsopptaket hitsettes:

"*Konkurransetilsynet spurte om dette medførte at Coop allerede var uaktuelle før Theie sin tid mens Reitangruppen ble ansett som uaktuelle i oktober/november 2012. Theie svarte*

[19] Sammendrag av forklaringsopptak med Jørn Gunnar Jacobsen 6. august 2013, punkt 8.

[redacted]"

3.2.2.3 Coops vurdering

(72) Tidligere administrerende direktør i Coop Norge, Ola Henrik Strand, har i forklaringsopptak uttalt seg om anslag på de økonomiske gevinstene ved et eventuelt samarbeid mellom Ica og Coop.

Vedlegg 24 Sammendrag fra forklaringsopptak med Ola Henrik Strand 4. juli 2013

(73) Det hitsettes fra punkt 47 i forklaringsopptaket:

"*[U]t fra estimat for hva NorgesGruppen får med sitt volum ville [Coop]* [redacted]"

(74) Nåværende administrerende direktør i Coop Norge, Svein Fanebust, antar i brev 22. november 2013 at forskjellen i innkjøpsbetingelser mellom Norgesgruppen og Coop er [redacted] prosentpoeng. Fanebust skriver videre at en prosent bedre innkjøpsbetingelser utgjør en årlig forbedring på [redacted] millioner kroner.[20]

(75) Hva gjelder et eventuelt distribusjonssamarbeid hitsettes fra punkt 53 i forklaringsopptaket med Strand:

"*På oppfølgingsspørsmål om Coop kunne dekket Icas behov, dersom Ica selv skulle beholde lagervirksomhet på Østlandet tilsvarende den avtalen som foreligger mellom Ica og NorgesGruppen, svarer Strand* [redacted]"

(76) Dette bekreftes i brevet fra Fanebust 22. november 2013, hvor det i punkt 9 heter at:

"[redacted]"

(77) Om Icas [redacted], opplyser Fanebust i punkt 9 i brevet 22. november 2013 at:

"*Dette var ikke et tema i de diskusjoner som ble gjennomført i januar 2012.* [redacted]."

(78) Om den nordiske konkurransesituasjonen mellom Ica og Coop hitsettes fra punkt 54 i forklaringsopptaket til Strand:

"*[…] Ica og Coop er kraftfulle konkurrenter i Sverige.* [redacted]. *Coop i Norge og Coop i Sverige er imidlertid helt uavhengige av hverandre.*"

3.2.2.4 Remas vurdering

(79) I et møte mellom Rema og Ica 13. desember 2012 holdt Rema en presentasjon vedrørende et eventuelt samarbeid.

Vedlegg 25 Ica-dokument 84 fra informasjonsinnhenting 4. juni 2013

(80) Det fremgår av side ti i presentasjonen at Rema så for seg [redacted].

(81) Administrerende direktør i Rema, Ole Robert Reitan, har i forklaringsopptak uttalt seg om mulige bedrede innkjøpsbetingelser ved et samarbeid med Ica.

Vedlegg 26 Sammendrag fra forklaringsopptak med Ole Robert Reitan 3. juli 2013

(82) Fra punkt 50 og 51 i forklaringsopptaket hitsettes:

[20] Brev fra Coop 22. november 2013, punkt 3.

"*[…] Reitan […] hverken aner eller syns det er relevant å estimere en sum. Det som er viktig er relativiteten til NorgesGruppen. Avstanden mellom Reitangruppen og NorgesGruppen ville blitt mindre.*

På oppfølgingsspørsmål om hvor mye mindre avstanden ville blitt […] svarer Reitan at han egentlig ikke vet […] Reitan tror avstanden avhenger av ."

(83) .[21]

(84) I brev 18. februar 2013 hevder Rema at Ica vil ha .

Vedlegg 27 Brev fra Rema til Konkurransetilsynet 18. februar 2013

(85) Rema hevder at .

(86) Reitan har i forklaringsopptak uttalt seg om utfordringer med å tilby et bredt sortiment til Ica Supermarked. Det hitsettes fra punkt 59 og 60 i forklaringsopptaket:

"*På oppfølgingsspørsmål om hva som ville vært utfordrende med å serve sortimentet til Ica supermarked […], og om det ville føre til høyere kostnader og mer kompleksitet, svarer Reitan* .

På oppfølgingsspørsmål om det ville løst seg å få tak i ferskvarer […] svarer Reitan at det ville det, ettersom ingen av Icas ferskvareleverandører i dag ville nektet Ica leveranse bare fordi Rema skulle overta distribusjonen."

(87) .[22]

3.2.2.5 Forhandlinger mellom Ica og Norgesgruppen

(88) Norgesgruppen og Ica var i kontakt vedrørende en samarbeidsavtale for første gang i 2011. Konsernsjef i Norgesgruppen, Tommy Korneliussen, har i forklaringsopptak gjort rede for hendelsesforløpet. Fra punkt 3 i forklaringsopptaket hitsettes:

" ."

(89) Det var etter dette ikke kontakt om en mulig samarbeidsavtale før Norgesgruppen og Ica inngikk forhandlinger om et salg av Ica Maxi. Under forhandlingene om Ica Maxi ble spørsmålet om en samarbeidsavtale bragt på banen av Ica. Fra punkt 4 i forklaringsopptaket med Korneliussen hitsettes:

" ."

[21] Vedlegg 25, side 11 og 40 i presentasjonen.
[22] Sammendrag av forklaringsopptak med Ole Robert Reitan 3. juli 2013, punkt 56 og 57.

(90) Jacobsen uttaler i forklaringsopptak at Norgesgruppen ble kontaktet for første gang rett etter at Theie og han selv ble ansatt i mai 2012. Om kontakten med Norgesgruppen i 2012 har Jacobsen forklart:

"[redacted]"[23]

(91) Norgesgruppen og Ica inngikk en intensjonsavtale 19. juli 2012. Endelig avtale ble offentliggjort 14. januar 2013.

3.2.2.6 Kontakt mellom Ica og Coop

Ica var også i kontakt med Coop om et eventuelt samarbeid om innkjøp og distribusjon i 2011. Det var Coop som tok kontakt med Ica sommeren 2011. Daværende administrerende direktør Ola Henrik Strand har beskrevet hendelsesforløpet i forklaringsopptak. Fra punkt 42 i sammendraget hitsettes:

"*Coop tok kontakt med Suarez sommeren for to år siden da han var leder for Ica Norge, og de møttes på Strand sitt kontor.* [redacted]"

(92) Det ble også gjennomført et møte vedrørende et mulig samarbeid i slutten av januar 2012. I møtet la Coop frem samarbeidsmodeller og overslag over besparingspotensial knyttet til et samarbeid. Disse vurderingene var basert på offentlig tilgjengelig informasjon.[24]

(93) Fra punkt 10 i forklaringsopptak med Theie hitsettes følgende om Icas kontakt med Coop:

"*[D]iskusjonen med Coop [var] mer eller mindre ferdig med utgangspunkt i hva Ica så i det materialet som BCG kom med. Coop var likevel ikke utelukket fra videre samarbeid, men Ica hadde fått dannet seg et inntrykk som ikke var overraskende.*"

(94) Jan Gunnar Jacobsen har i forklaringsopptak også uttalt at han har blitt kontaktet av Boston Consulting Group, på vegne av Coop, ved to tilfeller etter dette. Den første gangen Jacobsen ble kontaktet var før han tiltrådte sin stilling 7. mai 2012. Jacobsen sa da til Coop at "*Ica trengte tid på å områ seg*".[25] Den andre gangen han ble kontaktet var like før Ica var enige om en avtale med Norgesgruppen.

(95) Kontakten mellom Ica og Coop ble gjenopptatt en gang i [redacted].

3.2.2.7 Kontakt med Rema

(96) Kontakt mellom Ica og Rema vedrørende en eventuell samarbeidsavtale om innkjøp og distribusjon ble etablert høsten 2012. Det er uklart hvilket foretak som først tok kontakt. Ifølge Torbjørn Theie tok han kontakt med Ole Robert Reitan rundt oktober 2012.[26]

(97) I forklaringsopptak har Reitan imidlertid forklart at det var han som først tok kontakt. Fra punkt 46 i forklaringsopptaket hitsettes:

"[redacted]"

(98) Det fremgår av e-postutveksling mellom Theie og Reitan at det ble avholdt et møte i midten av oktober 2012.

[23] Sammendrag av forklaringsopptak med Jørn Gunnar Jacobsen 6. august, punkt 5.
[24] Brev fra Coop 22. november 2013, punkt 9.
[25] Sammendrag av forklaringsopptak med Jørn Gunnar Jacobsen 6. august 2013, punkt 3.
[26] Sammendrag av forklaringsopptak med Thorbjørn Theie 6. august 2013, punkt 10.

Vedlegg 28 Ica-dokument 83 fra informasjonsinnhenting 4. juni 2013

(99) I e-posten konkretiserer Reitan kort Remas invitasjon til fremtidig innkjøps- og distribusjonssamarbeid, samt inviterer til videre dialog.

(100) Det ble avholdt ytterligere et møte mellom Rema og Ica 13. desember 2012. Agendaen for møtet gjengir en liste med 25 spørsmål med tanke på et konkret samarbeid.[27] I møtet holdt Rema en presentasjon hvor spørsmålene ble behandlet, jf. vedlegg 25.

(101) [redacted].

3.2.3 Avtalens innhold

3.2.3.1 Innledning

(102) Avtalen innebærer et samarbeid om både innkjøp og distribusjon. I det følgende redegjøres det nærmere for Avtalens innhold.

3.2.3.2 Innkjøpssamarbeidet

(103) Innkjøpssamarbeidet innebærer at Norgesgruppen skal føre forhandlingene på vegne av begge parter for de produktgrupper som er omfattet av Avtalen. Dette fremgår av Avtalens punkt 2.1.1, avsnitt 1:

"*Partene er enige om at det er NorgesGruppen som skal forestå forhandlinger og innkjøp fra leverandører på vegne av begge Partene fra det tidspunkt som er fastsatt i implementeringsplanen, jf. vedlegg 8.1. Samarbeidet omfatter som nevnt i punkt 1.4 innkjøp av alle varegrupper innenfor NorgesGruppens til enhver tid gjeldende sortiment med mindre det uttrykkelig er unntatt i Avtalen.*"

(104) Hvilke leverandører det skal inngås avtaler med er det Norgesgruppen alene som avgjør. Icas sortiment kan [redacted]. Fra Avtalen punkt 2.1.1, avsnitt 3 hitsettes:

"*For at Partene fullt ut skal få ut synergiene av samarbeidet, er ICA Norge innforstått med at det er Norgesgruppen alene som fører forhandlinger med leverandørene, og dessuten utpeker hvilke leverandører som skal velges samt som beslutter sortimentet i de ulike kategorier. For å oppnå tilsvarende vilkår som NorgesGruppens egne butikker* [redacted]

(105) "*Særlige Varer*" er egne merkevarer (heretter "EMV"), samt varer som er unikt levert til en av partene eller noen av deres kjedeprofiler.[28] "*Sammenlignbar kjedeprofil*" er Kiwi og Rimi, Meny og Ica, og Joker og Matkroken.[29]

(106) Det følger av ovennevnte at partene ikke skal ha tilgang til hverandres EMV, og at partene ikke kan [redacted].[30]

(107) I tillegg til EMV og øvrige særlige varer og leverandører er også ferskt brød og bakervarer, samt fersk fisk og sjømat, holdt utenfor Avtalen.

(108) [redacted] er også utenfor Avtalen [redacted].[31]

(109) Endelig løsning for frukt og grønt er ikke omtalt i Avtalen, men det fremgår av vedlegg til brev 15. november 2013 at følgende løsning skal gjelde for denne produktgruppen:

---

[27] Vedlegg 25, side 9 i presentasjonen.
[28] Avtalen side 2.
[29] Sammendrag av forklaringsopptak med Thorbjørn Theie 6. august 2013, punkt 28.
[30] Sammendrag av forklaringsopptak med Thorbjørn Theie 6. august 2013, punkt 21.
[31] Avtalens punkt 2.1.2 under overskriftene [redacted].

"*Idet partene ikke har lykkes i å oppnå en løsning som omfatter innkjøp gjennom BAMA, har partene som forutsatt i samarbeidsavtalens pkt. 2.1.2, blitt enige om en alternativ løsning for frukt og grønt. Den alternative løsningen er basert på dagens frukt- og grøntløsning i ICA Norge, men med* [redacted][32]

(110) I et internt Ica-dokument beskrives bakgrunnen for at de nevnte produktgruppene i utgangspunktet ikke inngår i Avtalen.

Vedlegg 29 Ica-dokument nr. 9 fra informasjonsinnhenting 3. juni 2013

(111) Det hitsettes fra side to og tre i dokumentet:

[redacted]

(112) Theie har i forklaringsopptak uttalt følgende om hvorvidt andre varegrupper kan bli omfattet. Fra punkt 38 i forklaringsopptaket hitsettes:

"*På spørsmål om avtalen åpnet for at andre varegrupper enn dem som inngår nå, kunne bli omfattet av avtalen svarte Theie bekreftende. Han poengterte likevel at utgangspunktet er at de er redde for å bli for like, og Theie mente partene hadde funnet en god balanse gjennom avtalen.*"

(113) Avtalen, slik den nå foreligger, innebærer at Norgesgruppen vil forhandle omtrent [redacted] prosent av Icas totale innkjøpsvolum.[33]

(114) Avtalen innebærer at Ica vil få tilgang til Norgesgruppens innkjøpsbetingelser, med unntak av Joint Marketing-midler (heretter "JM"). Fra Avtalen punkt 2.2.1 hitsettes de tre første avsnittene:

"ICA Norge vil få tilgang til Norgesgruppens varelinjerelaterte detaljistrabatter for alle varegrupper omfattet av samarbeidet på lik linje med NorgesGruppens dagligvarekjeder.

ICA Norge vil få tilgang til samarbeidsbonuser for alle varegrupper omfattet av samarbeidet beregnet ut ifra en ytelsesbasert modell på lik linje med Norgesgruppens dagligvarekjeder, jf. dog punkt 2.1.1 over.

[redacted]

(115) Formuleringen [redacted][34]

(116) Avtalen inneholder bestemmelser om innsyn som skal sikre at Ica får [redacted] som Norgesgruppens egne kjeder. Avtalen stenger imidlertid for innsyn i opplysninger om hverandres JM-betingelser.[35]

[32] Brev fra Ræder 15. november 2013, vedlegg 1, punkt 4.
[33] Brev fra Thommessen 28. november 2013.
[34] Sammendrag av forklaringsopptak med Finn Dybvik 6. august 2013, punkt 29.
[35] Avtalen punkt 7.4 og 7.5.

3.2.3.3 Distribusjonssamarbeidet

(117) Samarbeidet mellom partene om grossist- og distribusjonstjenester er omtalt i Avtalens punkt 3.1:

[redacted]

(118) I Avtalens punkt 3.2.5 omtales leverings- og betalingsbetingelsene til Icas butikker:

[redacted]

(119) Avtalens punkt 3.2.7 omhandler prisendringer fra Asko. Det hitsettes:

[redacted]

(120) Distribusjonssamarbeidet er avgrenset mot et definert område bestående av 64 kommuner på Østlandet[36] (heretter kalt "Østlandsområdet"). I dette området skal Ica opprettholde egen distribusjon. Ica skal imidlertid kjøpe og selge [redacted] også innenfor Østlandsområdet.[37] Om lag [redacted] prosent av Icas volum i Avtalen er direkte levert fra leverandørene. Askos engrosbetingelser vil dermed gjelde for om lag [redacted] prosent av Icas volum.[38]

3.2.3.4 Informasjonsutveksling og varighet

(121) Det følger av Avtalen punkt 7.2 at partene er enige om at Avtalen ikke skal berøre konkurransen mellom dem på detaljistleddet. For å oppnå dette har partene avtalefestet prosedyrer som skal sikre at konkurransesensitiv informasjon i minst mulig grad utveksles. Slike prosedyrer er nedfelt i Avtalen punkt 7.4, samt vedlegg 7.2 til Avtalen. Av nevnte vedlegg fremgår blant annet at partene kun skal utlevere konkurransesensitiv informasjon i den grad det er strengt nødvendig for å gjennomføre samarbeidet, og kun til ansatte som trenger informasjonen for å kunne gjennomføre samarbeidet. Videre skal behovet for konkurransesensitiv informasjon grunngis og informasjonen skal kun benyttes til det formål den er innhentet for.

(122) Avtalen kan først sies opp tre år etter implementering, se Avtalen punkt 8.2. Oppsigelsestiden er to år. Avtalen har med dette en minste varighet på fem år etter implementering.

3.2.4 Tilbud om avhjelpende tiltak

(123) Som nevnt i kapittel 2.2 har partene under saksbehandlingen to ganger tilbudt avhjelpende tiltak.

(124) Det første tilbudet gikk i korthet ut på at partene forplikter seg overfor Konkurransetilsynet til å hindre at informasjon om Icas drift tilflyter andre deler av Norgesgruppen enn de som trenger informasjonen for å kunne gjennomføre Avtalen. De foreslåtte tiltakene sammenfaller i stor grad med de bestemmelser som gjelder mellom partene i henhold til Avtalen.[39] Videre ble det foreslått å innføre klausuler som hindrer Asko i å gjennomføre bestemte prisøkninger med mindre disse følger av dokumenterte kostnadsendringer.[40]

[36] Vedlegg 3.1 til Avtalen.
[37] Avtalen punkt 3.1, tredje avsnitt.
[38] I brev fra Thommessen 28. november fremgår det at om lag 33 prosent av Icas totale volum er levert direkte fra leverandørene. Videre fremgår det at 10 prosent av Icas totale volum er direkte levert og utenfor Avtalen. Av dette følger det at [redacted] prosent av Icas totale volum er innenfor Avtalen og direkte levert. Videre følger det at volumet innenfor Avtalen som distribueres til Askos engrosbetingelser utgjør om lag [redacted] prosent [redacted]
[39] Avtalen punkt 7.2 og vedlegg 7.2. til Avtalen.
[40] Vedlegg 10, side 2.

(125) I revidert tilbud om avhjelpende tiltak foreslo partene å endre og innføre enkelte avtalebestemmelser med det formål å hindre at Norgesgruppen og Asko skal kunne ha mulighet til å øke detaljistleddets kostnader utover dokumenterte kostnadsendringer. Partenes vurdering var også at Ica gjennom disse endringene ble sikret overvåknings- og kontrollmuligheter overfor Norgesgruppen. I tillegg foreslo partene å redusere Avtalens omfang ved å ta [redacted] ut av innkjøpssamarbeidet, og [redacted] ut av distribusjonssamarbeidet.[41]

3.3 Icas alternativer til en samarbeidsavtale

(126) I møte med Konkurransetilsynet 29. november 2013 la Ica frem en presentasjon der det hevdes at Icas alternativ til en avtale med Norgesgruppen er [redacted].

Vedlegg 30 Icas presentasjon i møtet med Konkurransetilsynet 29. november 2013

(127) På side 6 i presentasjonen konkretiseres Icas alternativ:

"[redacted]

[redacted]

(128) I møte med Konkurransetilsynet 23. januar 2014 la Ica frem enda en presentasjon der det vises til at salg av hele virksomheten i Norge også vurderes.

Vedlegg 31 Icas presentasjon i møtet med Konkurransetilsynet 23. januar 2014

(129) Fra side 8 i presentasjonen hitsettes:

"*ICA Gruppens styre har en løpende diskusjon om fremtiden for ICA Norge, inklusive:*

- [redacted]
- *Et salg av hele virksomheten*"

(130) Hva gjelder [redacted] gjengis Icas analyser av dette i en intern presentasjon datert 7. mai 2013.

Vedlegg 32 Ica-dokument 18 fra informasjonsinnhenting 3. juni 2013

(131) I presentasjonen blir besparelser og kostnader ved fire mulige scenarier for [redacted]. Forventede årlige besparelser og [redacted] for hvert av scenariene er gjengitt i tabellen under.

Tabell 2 Besparelser og kostnader ved [redacted]. MNOK.

Nr.	Scenario	[redacted]	[redacted]
1	[redacted]		
2	[redacted]		
3	[redacted]		
4	[redacted]		

(132) På bakgrunn av resultatene gjengitt i tabellen over konkluderer Ica på side 26 i vedlegg 32 med at scenario fire vil gi både lavere potensial for besparelser og samtidig høyere [redacted] sammenliknet med scenario to.

(133) I presentasjonen omtales de de [redacted] ved [redacted]. Det hitsettes fra vurderingen:

[41] Vedlegg 11, side 3 og 4.

"[redacted]"[42]

(134) "*Alfa*" er i Icas interne notater benyttet som kodenavn på Avtalen.

(135) [redacted] er også nevnt i en intern presentasjon om Icas strategiplan for årene 2013-2017, datert 29. september 2012.

Vedlegg 33 Ica-dokument 11 fra informasjonsinnhenting 4. juni 2013

(136) Under overskriften [redacted] fra side fire i dokumentet hitsettes:

[redacted]

(137) Videre, under overskriften "Målsetting 2013-2017", hitsettes fra side fem i dokumentet:

[redacted]

(138) Innledningsvis i samme dokument vurderes Icas styrker og svakheter. Fra første side, under overskriften "*Nå-situasjon (pr 31.12.12)*" hitsettes én av de fire styrkene som nevnes:

[redacted]

(139) Vurderinger knyttet til alternativer til Avtalen fremgår av et "*diskusjonsdokument*" datert 5. mars 2013.

Vedlegg 34 Ica-dokument 17 fra informasjonsinnhenting 3. juni[43]

(140) På nest siste side i dokumentet har Ica, avhengig av Konkurransetilsynets vurdering av Avtalen, listet opp utfall både på "*Kort sikt*" og "*End game*". I sistnevnte kolonne er det listet opp [redacted] utfall dersom Konkurransetilsynet stopper Avtalen: [redacted].

3.4 Forhandlinger og prising i Norgesgruppen

3.4.1 Innledning

(141) Prisfastsettelsen i Norgesgruppens profilkjeder skjer [redacted].

(142) I det følgende gjøres det rede for forhandlinger med leverandørene, Askos [redacted] og profilkjedenes prisfastsettelse.

3.4.2 Forhandlinger med leverandørene

(143) [redacted].[44]

(144) [redacted].[45]

(145) [redacted].

3.4.3 Askos distribusjons- og grossistbetingelser

(146) [redacted].

[42] Vedlegg 32, side 8 og 13.
[43] Presentasjonen datert 5. mars inngår som de siste fire sidene av vedlegget.
[44] Vedlegg til e-post fra Ræder 28. november 2013.
[45] Vedlegg 41, punkt 6.

Vedlegg 35 [redacted]

(147) På side tre i vedlegg 35 illustreres modellen med et regneeksempel der de forskjellige påslagene og rabattene som påvirker produktets pris fremgår. I dette regneeksempelet fremkommer det videre at Asko har en bruttofortjeneste på sin grossist- og distribusjonsvirksomhet. Videre fremgår det av side 19 i vedlegg 6 at Asko har et resultat før skatt på om lag [redacted] prosent.

3.4.4 Prising i Norgesgruppens profilkjeder

(148) [redacted][46]

(149) [redacted][47]

(150) Hvordan samarbeidsbonusen og varelinjerabattene inngår som et element i prisfastsettelsen beskrives nærmere i det følgende for hver av profilkjedene.

3.4.4.1 Prising i Kiwi

(151) Konkurransetilsynet har innhentet informasjon om Kiwis prising i et møte mellom tilsynet og Kiwi 15. oktober 2013. Kiwis prising belyses også av et internt dokument med tittelen "Pris".

Vedlegg 36 Referat fra møte med Kiwi 15. oktober 2013

Vedlegg 37 NG-dokument 3.2 "Pris"

(152) Kiwi fastsetter nasjonale maksimalpriser på samtlige produkter, bortsett fra [redacted][48]

(153) [redacted][49]

(154) Konkurransetilsynet har også fått informasjon om prisingen i Kiwi i forklaringsopptak med administrerende direktør i Kiwi, Jan Paul Bjørkøy.

Vedlegg 38 Sammendrag av forklaringsopptak med Jan Paul Bjørkøy 2. juli 2013

(155) Om prisfastsettelsen på enkeltprodukter hitsettes fra sammendrag fra forklaringsopptaket:

[redacted][50]

(156) [redacted][51]

(157) Om prisstrategien til Kiwi hitsettes fra punkt 21 i sammendrag fra forklaringsopptak med Bjørkøy:

[redacted]

[46] Vedlegg 6, side 19.
[47] Vedlegg 35, side 10.
[48] Sammendrag av forklaringsopptak med Jan Paul Bjørkøy 2. juli 2013, punkt 9.
[49] Vedlegg 36, punkt 2 og 4.
[50] Sammendrag av forklaringsopptak med Jan Paul Bjørkøy 2. juli 2013, punkt 22.
[51] Vedlegg 36, punkt 7.

(158) [redacted][52]

(159) [redacted]

3.4.4.2 Prising i Meny

(160) Konkurransetilsynet har innhentet informasjon om Menys prising i et møte mellom tilsynet og Meny 15. oktober 2013. Menys prising belyses også av et internt dokument med tittelen "*Prisstrategi Meny MARS 2013*".

Vedlegg 39 Referat fra møte med Meny 15. oktober 2013

Vedlegg 40 NG-dokument 3.3. "Prisstrategi Meny MARS 2013"

(161) Meny fastsetter hovedsakelig nasjonale maksimalpriser som gjelder for hele landet. [redacted][53]

(162) [redacted][54]

(163) [redacted][55]

3.4.4.3 Prising i Kjøpmannshuset

(164) Konkurransetilsynet har fått informasjon om KMHs prising i et møte mellom tilsynet og KMH 15. oktober. 2013. KMHs prising belyses også av et internt dokument med tittelen "*Beskrivelse av dagens prisingsstrategi KMH*".

Vedlegg 41 Referat fra møte med KMH 15. oktober 2013

Vedlegg 42 NG-dokument 3.1. "Beskrivelse av dagens prisingsstrategi KMH"

(165) KMH består av profilkjedene Spar og Joker. Spar har tre ulike kjedekonsepter, Eurospar, Spar Supermarked og Spar Marked. [redacted][56] KMH fastsetter maksimalpriser for henholdsvis Spar og Joker. Dette gjelder samtlige varer med unntak av [redacted][57]

(166) [redacted][58]

(167) [redacted]

[52] Vedlegg 36, punkt 8.
[53] Vedlegg 39, punkt 7.
[54] Vedlegg 39, punkt 3.
[55] Vedlegg 39, punkt 5.
[56] Vedlegg 41, punkt 5.
[57] Vedlegg 41, punkt 7.
[58] Dette skjedde for eksempel sommeren 2013 i Spar, jf. vedlegg 41, punkt 5.

[redacted].

3.5 Forhandlinger og prising i Ica

3.5.1 Forhandlinger med leverandørene

(168) Ica sentralt forhandler med samtlige leverandører om varelinjerabatter, samarbeidsbonus og JM. Etter inngåelsen av Avtalen er det Norgesgruppen som skal forestå forhandlinger og innkjøp fra leverandørene på vegne av Ica for produktene innenfor Avtalen.[59]

(169) [redacted]. Ica skal imidlertid på samme måte som Norgesgruppens profilkjeder selv forhandle JM direkte med leverandørene.[60]

3.5.2 Grossist- og distribusjonsbetingelser

(170) Det fremgår av Avtalens punkt 3.1 at Ica selv skal distribuere alle varer omfattet av Avtalen til Icas egne butikker i Østlandsområdet, jf. avsnitt (120). Det hitsettes fra Avtalen:

"[redacted].

ICA Norge Regionlager vil selv stå for engrosleveranser av alle varegrupper omfattet av Avtalen til ICA Norges egne butikker i distribusjonsområde som fremgår av vedlegg 3.1.

ICA Norge Regionlager skal av regnskapsmessige hensyn kjøpe og selge [redacted]."

(171) [redacted].

3.5.3 Prising i Icas profilkjeder

(172) Konkurransetilsynet har innhentet informasjon om Icas prising blant annet i et møte med Ica 22. november 2013.

Vedlegg 43 Referat fra møte med Ica 22. november 2013

(173) [redacted].[61] [redacted].[62] [redacted].[63]

(174) [redacted].[64]

(175) [redacted].[65] [redacted].[66]

[59] Avtalen, punkt 2.1.1.
[60] Avtalen, punkt 2.1.1.
[61] Sammendrag av forklaringsopptak med Jørn Gunnar Jacobsen 6. august 2013, punkt 42.
[62] Prissjefen i Ica Supermarked har også ansvar for prisingen i Ica Nær/Matkroken.
[63] Vedlegg 43, punkt 2.
[64] Vedlegg 43, punkt 3 og 4.
[65] Ica omtalte denne bonusen som "årsbonus" i møte med Konkurransetilsynet 22. november 2013.
[66] Vedlegg 43, punkt 2.

3.6 Prising i Coop

(176) Konkurransetilsynet har innhentet informasjon om Coops prising blant annet i et møte med Coop 9. januar 2014.

Vedlegg 44 Referat fra møte med Coop 9. januar 2014

(177) [redacted].[67]

(178) [redacted].[68] [redacted].[69] [redacted].

3.7 Prising i Rema

(179) I Rema er det primært [redacted].[70] [redacted] Konkurransetilsynet har fått ytterligere informasjon om prissettingen i Rema i et møte 22. november 2013.

Vedlegg 45 Referat fra møte med Rema 22. november 2013

(180) Overordnet fastsettes prisene i Rema [redacted].[71] [redacted].[72]

(181) [redacted].[73]

(182) [redacted][74]

4 Det relevante markedet

4.1 Innledning

(183) For å kunne vurdere Avtalens konkurransemessige virkning må Konkurransetilsynet først vurdere hvilke markeder som berøres av Avtalen.

(184) Generelt vil en kjøper ta beslutninger basert på egenskaper ved produktene og tilbydernes lokalisering. Det avgrenses derfor et såkalt relevant marked, som deles inn i det relevante produktmarkedet og det relevante geografiske markedet. I avgrensningen henter Konkurransetilsynet veiledning fra EFTAs overvåkingsorgans kunngjøring om avgrensning av det relevante marked (heretter "EFTAs kunngjøring").[75]

(185) Hovedformålet med avgrensningen av et relevant marked er på en systematisk måte å identifisere begrensninger i den konkurransemessige handlefrihet som de berørte foretak står

[67] Vedlegg 44, punkt 3.
[68] Vedlegg 44, punkt 3.
[69] Sammendrag av forklaringsopptak med Ola Henrik Strand 4. juli 2013, punkt 33.
[70] Sammendrag av forklaringsopptak med Ole Robert Reitan 3. juli 2013, punkt 18.
[71] Vedlegg 45, punkt 2.
[72] Vedlegg 45, punkt 2.
[73] [redacted].
[74] Sammendrag av forklaringsopptak med Ole Robert Reitan 3. juli 2013, punkt 78.
[75] EF-Tidende 1998/L200/48 og EØS-tillegget nr. 28/3 1998.

overfor, herunder å identifisere hvilke faktiske konkurrenter som er i stand til å begrense partenes markedsatferd og hindre dem i å opptre uavhengig av et effektivt konkurransetrykk.[76]

(186) I EFTAs kunngjøring tas det utgangspunkt i SSNIP-testen ved avgrensning av det relevante markedet. Det vesentlige spørsmålet er ifølge denne testen om en hypotetisk monopolist lønnsomt kan gjennomføre en 5 til 10 prosent varig prisøkning for de produkter og områder som undersøkes. Er prisøkningen ulønnsom ved at effekten av tapt omsetning overstiger merverdien av økt pris, vil det nærmeste alternative produktet eller området inngå i det relevante markedet. Denne testen vil bli gjentatt inntil man står igjen med et sett produkter og områder der små varige prisøkninger vil være lønnsomme.[77]

(187) Det kan være vanskelig å utføre en SSNIP-test direkte ettersom de nødvendige kvantitative dataene sjelden er tilgjengelig. I praksis vil derfor Konkurransetilsynet forsøke å utlede hva som er det sannsynlige utfallet av en SSNIP-test, basert på tilgengelig informasjon og en vurdering av denne.

(188) Substitusjon på tilbudssiden kan også tas i betraktning ved markedsavgrensningen dersom den har de samme umiddelbare og direkte virkninger som etterspørselssubstitusjon. Dette forutsetter at leverandørene som svar på små og varige endringer i relative priser kan omstille produksjonen til de produktene det gjelder og tilby dem på kort sikt uten at det medfører betydelige kostnader eller vesentlig risiko.[78]

(189) Markedsavgrensningen medfører blant annet at Konkurransetilsynet kan beregne markedsandeler og konsentrasjon.

4.2 Det relevante produktmarkedet

4.2.1 Innledning

(190) Et relevant produktmarked omfatter alle varer og/eller tjenester som etter forbrukerens oppfatning er innbyrdes ombyttelige eller kan dekke samme behov basert på produktenes egenskaper, priser og anvendelsesformål.[79]

(191) I EFTAs kunngjøring fremheves en rekke momenter som er relevante ved vurderingen av om to produkter er substituerbare på etterspørselssiden. Særlig fremheves opplysninger om substitusjon i den senere tid, synspunkter fra kunder og konkurrenter, forbrukerpreferanser, hindringer for og omkostninger ved kanalisering av etterspørselen til substituerbare produkter, samt prisdifferensiering.[80]

4.2.2 Konkurransetilsynets vurdering av det relevante produktmarkedet

(192) Etter Konkurransetilsynets vurdering vil forbrukerne i mange detaljmarkeder etterspørre et bredt produktutvalg heller enn enkeltprodukter. Dette kan skyldes at forbrukerne på en enkelt handletur er ute etter å kjøpe flere ulike produkter (en handlekurv). Variasjon i forbrukerpreferansene vil medføre at detaljistene velger å tilby et bredt utvalg av ulike produkter og gjerne flere varianter av samme type produkt. I slike tilfeller kan det relevante produktmarkedet etter en konkret vurdering avgrenses til å utgjøre et totalsortiment.[81] Kommisjonen har tidligere lagt til grunn en totalsortimentstilnærming i saker som har omhandlet dagligvarehandel.[82]

(193) Dagligvarer omsettes gjennom ulike kanaler, henholdsvis dagligvarehandel og servicehandel. Disse omsetningskanalene skiller seg betydelig fra hverandre når det gjelder butikkstørrelse,

[76] EFTAs kunngjøring, punkt 2.
[77] EFTAs kunngjøring, punkt 17.
[78] EFTAs kunngjøring, punkt 20 flg.
[79] EFTAs kunngjøring, punkt 7.
[80] EFTAs kunngjøring, punkt 37 flg.
[81] Konkurransetilsynets tidligere vedtak: V2009-14 Validus AS - Sunkost ASA, V2012-10 Mekonomen AB (publ) - MECA Scandinavia AB og V2012-18 Plantasjen Norge AS - Oddernes Gartneri AS.
[82] COMP/M.1221 - Rewe/Meinl, COMP/M.784 - Kesko/Tuko, COMP/M.3905 - Tesco/Carrefour og COMP/M.3464 - Kesko/Ica.

prisnivå, vareutvalg, åpningstider, beliggenhet, adkomst mv. Etter Konkurransetilsynets vurdering vil dagligvarehandel og servicehandel dekke ulike behov for forbrukerne, og dette er lagt til grunn av tilsynet i tidligere saker.[83] Kommisjonen har også kommet til at dagligvarehandelen skiller seg fra spesialbutikker og andre utsalgssteder for dagligvarer.[84] Tilsynet legger etter dette til grunn at omsetning av dagligvarer via servicehandel ikke inngår i samme marked som dagligvarer solgt gjennom dagligvarebutikker.

(194) Ofte deles dagligvarehandelen inn i ulike segmenter, som hypermarked, supermarked, lavpris og nærbutikker. Disse segmentene skiller seg fra hverandre med hensyn til butikkstørrelse, prisnivå, vareutvalg, plassering mv. Derfor vil konkurransen fra aktører innen samme segment kunne være sterkere enn mellom aktører i ulike segment.

(195) Kommisjonen har tidligere lagt til grunn at hypermarkeder, supermarkeder og lavpris inngår i det samme produktmarkedet.[85] Competition Commission (heretter "CC") gjennomførte i 2008 en sektoranalyse av det britiske dagligvaremarkedet.[86] I markedsavgrensningen deler CC dagligvaremarkedet i tre segmenter, hovedsakelig etter butikkstørrelse. CC finner at butikker kun møter effektiv konkurranse fra like store og større butikker.[87]

(196) Nielsen Companys undersøkelse "Norske dagligvarekjeder 2013" viser at kundene i stor grad handler på tvers av de ulike segmentene innen dagligvarehandelen.[88] Dette kan tyde på at det ikke er et sterkt konkurransemessig skille mellom de ulike segmentene i dagligvarehandelen i Norge.[89]

(197) Konkurransetilsynet har videre spurt dagligvaregrupperingene hvilke kjeder som er deres konkurrenter.

(198) Coop skriver: [redacted].[90]

(199) Rema uttaler at de [redacted][91]

(200) Norgesgruppen uttaler at [redacted][92]

(201) Ica uttaler at "*ICA Norge opplever at samtlige konkurrerende kjeder utøver et konkurransetrykk på ICA Norges tre kjeder (RIMI, ICA Supermarked og Matkroken), og at dette konkurransetrykket er det samme for hver av de tre kjedene.*"[93] Videre peker Ica på at "*[t]iltagende sortimentsglidning mellom lavprisbutikker og supermarkeder visker ut tidligere tiders skiller mellom ulike typer kjedekonsepter.*"[94]

(202) Bunnpris uttaler at [redacted][95]

[83] V2008-10 Rema 1000 AS - Lidl Norge GmbH.
[84] COMP/M.1221 - Rewe/Meinl, COMP/M.4590 - Rewe/Delwita.
[85] COMP/M.4590 - Rewe/Delwita.
[86] Competition Commission 2008 "The supply of groceries in the UK market investigation".
[87] Competition Commission 2008, punkt 4.63.
[88] Nielsen Company 2013 "Norske dagligvarekjeder 2013 – Nordmenns dom over de største dagligvarekjedene", side 20.
[89] Undersøkelsen har kartlagt kundenes nr. 1 og nr. 2 butikk gjennom spørsmålene: "*Hvilken av disse dagligvarekjedene benytter du oftest*?" og "*Hvilke av disse dagligvarekjedene benytter du nest oftest?*".
[90] Brev fra Coop 16. august 2013, vedlegg 4.1 side 1.
[91] Brev fra BAHR 9. august 2013, side 6.
[92] Brev fra Wikborg og Rein 9. august 2013, side 3.
[93] Brev fra Thommessen 9. august 2013, side 5.
[94] Brev fra Thommessen 9. august 2013, side 2.
[95] Brev fra IK Lykke 6. august 2013, side 1.

(203) På bakgrunn av det ovennevnte avgrenses det relevante produktmarkedet i foreliggende sak til dagligvarer solgt gjennom dagligvarebutikker.

4.3 Det relevante geografiske markedet

4.3.1 Innledning

(204) Et relevant geografisk marked er et område hvor virksomheten ved salg eller etterspørsel av produkter og tjenester møter tilstrekkelig ensartede konkurransevilkår, og som kan holdes atskilt fra tilgrensede områder, særlig fordi konkurransevilkårene der er merkbart forskjellige.[96]

(205) Det relevante geografiske markedet avgrenses med utgangspunkt i etterspørrernes substitusjonsmuligheter. Normalt er transportkostnadene den faktoren som har størst betydning for et markeds geografiske utstrekning. I saker som omhandler salg til forbruker vil reisetid til utsalgssted normalt være av stor betydning for markedsavgrensingen.

4.3.2 Konkurransetilsynets vurdering av det relevante geografiske markedet

(206) Forbrukernes substitusjonsmuligheter er utgangspunktet for Konkurransetilsynets vurdering av produktmarkedets geografiske utstrekning. Kostnader til transport og reisetid gjør at de fleste forbrukere handler dagligvarer nær eget bosted eller arbeidsplass. En vurdering basert på etterspørselssubstitusjon tilsier dermed lokale markeder.[97]

(207) Konkurransetilsynet har i foreliggende sak benyttet en metode utarbeidet av CC som en tilnærming for å avgrense lokale markeder. CCs metode innebærer at man avgrenser et lokalt marked med utgangspunkt i hver enkelt butikk basert på en kjøretidsradius. Etter Konkurransetilsynets vurdering er dette en egnet metode når det er behov for å undersøke et stort antall lokale markeder for å avgjøre hvilke butikker som ligger i konsentrerte markeder. CC viser også til at det er en egnet metode når det foreligger et stort antall lokale markeder.[98]

(208) Etter Konkurransetilsynets vurdering vil den geografiske utstrekningen av de lokale markedene være forskjellig i sentrale strøk og mindre sentrale strøk. Dette skyldes at forbrukerne i mindre sentrale strøk, der befolknings- og butikktettheten er lavere, reiser lengre for å gjøre innkjøp i dagligvarebutikker. Av den grunn legger Konkurransetilsynet til grunn en ikke-uniform kjøretid ved den geografiske markedsavgrensningen.

(209) Hva gjelder kjøretid har CC og Office of Fair Trading (heretter "OFT") lagt til grunn 5, 10 og 15 minutter, avhengig av butikkenes størrelse og hvorvidt butikkene ligger i sentrale eller rurale strøk.[99] Kommisjonen har i flere saker lagt til grunn en kjøretidsradius på 20-30 minutter for dagligvaremarkeder.[100]

(210) Konkurransetilsynet har mottatt kjøretidsanalyser fra Norgesgruppen[101] og Coop[102], basert på medlemsdata fra deres fordelsprogram. Disse kjøretidsanalysene viser at medlemmenes gjennomsnittlige kjøretid til den enkelte butikk øker når butikkene er lokalisert i mindre sentrale områder.

(211) Norgesgruppen bekrefter at kjøretiden er forskjellig i sentrale og mindre sentrale strøk:

[redacted]

[96] EFTAs kunngjøring, punkt 8.
[97] V2008/10 Rema 1000 AS - Lidl Norge GmbH, punkt 4.2.1.
[98] Competition Commission 2008, punkt 6.7.
[99] ME/3777/08, ME/4357/09, ME/6131/13, ME/4132/09, ME/4747/10 og Competition Commission 2008, punkt 4.145.
[100] COMP/M.3905 - Tesco/Carrefour, COMP/M.4590 - Rewe/Delvita, COMP/M.5112 - Rewe Plus/Discount, COMP/M.6506 - Groupe Auchan/Magyar Hipermarket og IV/M.784 - Kesko/Tuco.
[101] Vedlegg til e-poster fra Ræder 25. og 26. september 2013.
[102] Vedlegg til e-poster fra Coop 3. september 2013.

[redacted][103]

(212) Rema har ikke fordelsprogram og har derfor ikke informasjon om kundenes kjøreavstand. Rema har uttalt følgende om kjøretid:

[redacted][104]

(213) Ica uttaler at de "*kan være enig i at det sannsynligvis er ulikheter mellom by og land, i den forstand at en del butikker i tettbygde strøk har et snevrere geografisk nedslagsfelt enn butikker i områder med spredt bosetting. I samsvar med forrige svar er ICA Norge imidlertid av den oppfatning at kjøretids/ - avstandsmetoden er et lite egnet redskap for lokalmarkedsanalyser.*"[105]

(214) Bunnpris uttaler at [redacted][106]

(215) På denne bakgrunn har Konkurransetilsynet definert lokale markeder ved å benytte en ikke-uniform kjøretid bestemt av kommunesentralitet[107] og tettsted[108]. Konkurransetilsynet har lagt til grunn en kjøretidsradius fra 7,5 til 25 minutter, avhengig av størrelsen på tettstedet og sentralitetsgraden til kommunen butikken ligger i.

(216) Selv om forhold på etterspørselssiden tilsier lokale markeder, vil forhold på tilbudssiden kunne indikere at det geografiske markedet også har en nasjonal dimensjon. De ulike profilkjedene opererer hovedsakelig med nasjonale maksimalpriser, et standard produktutvalg som samtlige butikker i profilkjeden fører og nasjonale kampanjer og markedsføring.

(217) På den annen side er det lokale og regionale variasjoner innad i profilkjedene. Frukt og grønt prises lokalt/regionalt av de fleste kjeder og butikkene fører lokale varer utover det nasjonale sortimentet.[109] Uttalelser fra dagligvarekjedene,[110] dagligvarekjedenes bruk av prisjegere og den teknologiske utviklingen med bl.a. elektroniske hylleforkanter, indikerer at det er mulig med raske og geografisk avgrensede prisendringer.

(218) Det at dagligvarekjedene konkurrerer om forbrukerne lokalt, betyr imidlertid ikke at alle sentrale konkurranseparametere fastsettes i hver enkelt butikk basert på lokale forhold. Når en dagligvarekjede tar beslutninger om nasjonale konkurranseparametere, vil kjeden ha insentiver til å hensynta den samlede virkningen av konkurranseforholdene i hvert enkelt lokale marked.[111]

(219) På denne bakgrunn finner Konkurransetilsynet at det relevante geografiske markedet for dagligvarer solgt til forbruker gjennom dagligvarebutikker har både nasjonale og lokale/regionale dimensjoner. I den foreliggende sak vil det ikke være nødvendig å foreta en endelig geografisk markedsavgrensning, da det ikke har avgjørende betydning for konklusjonen.

---

[103] Brev fra Norgesgruppen 9. august 2013, side 4.
[104] Brev fra BAHR 9. august 2013, side 7.
[105] Brev fra Thommessen 9. august.2013, side 6.
[106] Brev fra IK Lykke 6. august 2013, side 2.
[107] SSB sin statistikk over kommunesentralitet: http://www.ssb.no/natur-og-miljo/geodata.
[108] SSB sin statistikk over tettsteder: http://stabas.ssb.no/MainFrames.asp?Language=nb.
[109] Sammendrag av forklaringsopptak med Ola Henrik Strand 4. juli 2013 punkt 25, sammendrag av forklaringsopptak med Jørn Gunnar Jacobsen 6. august 2013 punkt 11 og 16, sammendrag fra forklaringsopptak med Ole Robert Reitan punkt 18 og 19, vedlegg 36 punkt 5 og vedlegg 41 punkt 7.
[110] Sammendrag fra forklaringsopptak med Jan Paul Bjørkøy 2. juli 2013 punktene 9 og 11, sammendrag fra forklaringsopptak med Thorbjørn Theie 6. august 2013 punkt 56, sammendrag fra forklaringsopptak med Ola Henrik Strand 4. juli 2013 punktene 20 og 25og sammendrag fra forklaringsopptak med Ole Robert Reitan 3. juli 2013 punkt 18.
[111] Competition Commission 2008 punkt 4.101 og Competition Commission "Sports Direct International plc and JJB Sports plc", 2010, punkt 6.61.

5 Konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53

5.1 Rettslige grunnlag

(220) Konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 3 forbyr konkurransebegrensende samarbeid mellom foretak. Konkurranseloven § 10 lyder i sin helhet:

"*Enhver avtale mellom foretak, enhver beslutning truffet av sammenslutninger av foretak og enhver form for samordnet opptreden som har til formål eller virkning å hindre, innskrenke eller vri konkurransen, er forbudt, særlig slike som består i*

a) å fastsette på direkte eller indirekte måte innkjøps- eller utsalgspriser eller andre forretningsvilkår,

b) å begrense eller kontrollere produksjon, avsetning, teknisk utvikling eller investeringer,

c) å dele opp markeder eller forsyningskilder,

d) å anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likeverdige ytelser og derved stille dem ugunstigere i konkurransen,

e) å gjøre inngåelsen av kontrakter avhengig av at medkontrahentene godtar tilleggsytelser som etter sin art eller etter vanlig forretningspraksis ikke har noen sammenheng med kontraktsgjenstanden.

Avtaler eller beslutninger som er forbudt i henhold til denne bestemmelse, skal ikke ha noen rettsvirkning.

Bestemmelsen i første ledd får ikke anvendelse på avtaler mellom foretak, beslutninger truffet av sammenslutninger av foretak og samordnet opptreden, som bidrar til å bedre produksjonen eller fordelingen av varene eller til å fremme den tekniske eller økonomiske utvikling, samtidig som de sikrer forbrukerne en rimelig andel av de fordeler som er oppnådd, og uten

a) å pålegge vedkommende foretak restriksjoner som ikke er absolutt nødvendige for å nå disse mål, eller

b) å gi disse foretak mulighet til å utelukke konkurranse for en vesentlig del av de varer det gjelder.

Kongen kan ved forskrift fastsette regler for hva som skal gå inn under tredje ledd (gruppefritak). Konkurransetilsynet kan bestemme at et gruppefritak ikke skal være anvendelig overfor bestemte foretak i den utstrekning avtaler, beslutninger og samordnet opptreden har virkninger som ikke er forenlige med tredje ledd."

(221) Bestemmelsen er harmonisert med EØS-avtalen artikkel 53 og artikkel 101 i traktaten om Den europeiske unions virkemåte (heretter "TEUV").

(222) Det understrekes i forarbeidene til konkurranseloven at EU/EØS-praksis knyttet til nevnte bestemmelser vil veie tungt ved fortolkningen og den nærmere fastsettelsen av innholdet i konkurranseloven § 10.[112] Tilsvarende er lagt til grunn i Rt. 2012 s. 1556, avsnitt 27.

(223) Ved vurderingen av om samarbeidet innebærer en ulovlig konkurransebegrensning henter Konkurransetilsynet blant annet veiledning fra Europakommisjonens retningslinjer for anvendelse av Artikkel 101 TEUV på avtaler om horisontalt samarbeid, vedtatt 14. januar 2011 (heretter "de horisontale retningslinjene")[113], og EFTAs overvåkningsorgans retningslinjer om anvendelsen av Artikkel 53 på avtaler om horisontalt samarbeid, vedtatt 23. mai 2012 (heretter " EFTAs horisontale retningslinjer").[114]

(224) Konkurranseloven oppstiller nærmere vilkår som må være oppfylt for at forbudet i konkurranseloven § 10 første ledd skal være overtrådt. Tilsvarende vilkår (i tillegg til samhandelskriteriet) følger av EØS-avtalen artikkel 53 nr. 1. For det første må samarbeidet skje mellom uavhengige foretak (foretakskriteriet), jf. kapittel 6 nedenfor. For det andre må

[112] Ot. prp. Nr. 6 (2003-2004) side 224.
[113] Inntatt i EF-tidende C11/2011, 14.1.2011, s. 1 flg.
[114] EØS-tillegget 2013 69/01.

det foreligge en avtale, samordnet opptreden eller en beslutning truffet av sammenslutninger av foretak (samarbeidskriteriet), jf. kapittel 6 nedenfor. For det tredje må samarbeidet ha til formål eller virkning å hindre, innskrenke eller vri konkurransen (konkurransebegrensningskriteriet), jf. kapittel 7 nedenfor. For det fjerde må konkurransen begrenses merkbart (merkbarhetskriteriet), jf. kapittel 8 nedenfor. Merkbarhetskriteriet fremgår ikke direkte av lovteksten, men det fremgår av forarbeidene til konkurranseloven at det må oppstilles et merkbarhetskrav tilsvarende det som følger av EU/EØS-retten.[115]

(225) Forbudet i konkurranseloven § 10 første ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 1 gjelder både konkurransebegrensninger mellom foretak på samme omsetningstrinn (horisontalt samarbeid) og konkurransebegrensninger mellom foretak på forskjellige omsetningstrinn (vertikalt samarbeid).

(226) På nærmere bestemte vilkår vil et konkurransebegrensende samarbeid likevel kunne være tillatt, jf. konkurranseloven § 10 tredje ledd og EØS-avtalen artikkel 53 (3). Dette forutsetter at samarbeidet leder til samfunnsøkonomiske gevinster som kommer forbrukerne til gode, samtidig som konkurransen ikke utelukkes for en vesentlig del av de varer samarbeidet gjelder. I tillegg må konkurransebegrensningen være absolutt nødvendig. Mulig anvendelse av unntaksbestemmelsene behandles nærmere i kapittel 9 nedenfor.

5.2 Forholdet til EØS-reglene

(227) Konkurransetilsynet har i henhold til EØS-konkurranseloven § 6, jf. § 7 første ledd, både kompetanse og plikt til å anvende EØS-avtalen artikkel 53 i tilfeller hvor handelen mellom Norge og andre EØS-land kan bli påvirket merkbart. I vurderingen av om samhandelskriteriet er oppfylt henter Konkurransetilsynet veiledning fra EFTAs overvåkningsorgans kunngjøring (med retningslinjer) om begrepet påvirkning av handelen i EØS-avtalens artikkel 53 og 54.[116]

(228) Det er fast rettspraksis i EU at samhandelskriteriet omfatter enhver "*direkte eller indirekte, faktisk eller potensiell, [påvirkning på] handelsmønsteret mellom EØS-stater*".[117]

(229) Begrepet "*handel*" er etter rettspraksis i EU tolket vidt og omfatter all grenseoverskridende økonomisk virksomhet, herunder etablering.

(230) Merkbarhetskriteriet innebærer en avgrensning mot avtaler og opptreden som kun påvirker markedet i ubetydelig grad, på grunn av de berørte foretaks svake stilling på markedet for de berørte produkter.[118]

(231) Det følger av beskrivelsen under kapittel 3 ovenfor at den foreliggende saken gjelder et vidtrekkende samarbeid med et vesentlig økonomisk omfang. Partene har en samlet markedsandel på over 50 prosent i det aktuelle markedet,[119] og Avtalen innebærer felles forhandlinger for [redacted] prosent av Icas innkjøpsvolum.

(232) Icas konsernledelse og morselskap er svensk, og det fremgår av interne dokumenter at partene i Avtalen har vurdert om samarbeidet kan utvikles [redacted]. Videre har begge parter allianser med utenlandske aktører, eierandeler i selskaper med grenseoverskridende virksomhet og medlemskap i ulike internasjonale fora.

(233) Til dette kommer at både Ica og Norgesgruppen foretar store innkjøp fra ulike europeiske leverandører. Avtalen medfører at Norgesgruppen og Ica skal ha samme leverandører for store deler av innkjøpsvolumene. Avtalen vil følgelig kunne påvirke handelsmønsteret mellom EØS-stater.

(234) Konkurransetilsynet har på denne bakgrunn kommet til at samhandelskriteriet er oppfylt.

---

[115] Ot.prp. nr. 6 /2003-2004) side 225.
[116] Kunngjøring fra EFTAs overvåkingsorgan – Retningslinjer om begrepet påvirkning av handelen i EØS-avtalens artikkel 53 og 54 (heretter "samhandelskunngjøringen"), EF-tidende C305/34, 30.11.2006 og EØS-tillegget til EF-tidende nr. 59/18, 30.11.2006, s. 18 flg.
[117] Samhandelskunngjøringen, avsnitt 23.
[118] Samhandelskunngjøringen avsnitt 44.
[119] Samhandelskunngjøringen avsnitt 47, 89 og 89-90.

6 Samarbeid mellom uavhengige foretak

(235) For at konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53 skal komme til anvendelse må det foreligge et samarbeid mellom uavhengige foretak.

(236) Det er på det rene at Ica og Norgesgruppen er å anse som "*foretak*" i konkurranselovens forstand, jf. konkurranseloven § 2. Det foreligger ikke eierinteresser mellom selskapene, og ingen av aksjonærene har eierinteresser i begge selskaper. Konkurransetilsynet legger således til grunn at foretakene er uavhengige.

(237) Samarbeid kan i henhold til konkurranseloven § 10 første ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 1 skje gjennom en "*avtale*", "*samordnet opptreden*" eller "*beslutning truffet av[en] sammenslutning [er] […] av foretak*".

(238) I denne saken foreligger en skriftlig samarbeidsavtale mellom partene. Konkurransetilsynet finner av denne grunn at samarbeidskriteriet er oppfylt.

7 Konkurransebegrensningskriteriet

7.1 Rettslig utgangspunkt

(239) Konkurranseloven § 10 første ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 1 forbyr samarbeid med konkurransebegrensende formål eller virkning. Vilkårene er alternative.[120]

(240) Samarbeid som har til formål å begrense konkurransen er forbudt i seg selv, og det er ikke nødvendig å påvise noen faktisk eller potensiell virkning i det relevante marked. Det er tilstrekkelig at samarbeidet er egnet til å ha en negativ virkning på konkurransen. Dersom en avtale ikke har til formål å begrense konkurransen må det vurderes konkret om avtalen har konkurransebegrensende virkning.

(241) For at en avtale skal ha konkurransebegrensende virkning, må den påvirke den faktiske eller potensielle konkurransen i så stor grad at negative virkninger på priser, produksjon, nyskapning eller utvalget eller kvaliteten av varer eller tjenester med en rimelig grad av sannsynlighet kan ventes på det relevante markedet.[121] I henhold til fast rettspraksis kan konkurransebegrensende virkninger være både faktiske og potensielle.[122] Det er de sannsynlige konkrete virkningene som må tas i betraktning. Førsteinstansdomstolen uttrykte dette slik i European Night Service:

> "*It must also be stressed that the examination of conditions of competition is based not only on existing competition between undertakings already present on the relevant market but also on potential competition, in order to ascertain whether, in the light of the structure of the market and the economics and legal context within which it functions, there are real concrete possibilities for the undertakings concerned to compete among themselves or for a new competitor to penetrate the relevant market and compete with the undertakings already established.*"[123]

(242) Vurderingen av om en avtale har konkurransebegrensende virkninger må foretas ut fra hvordan den faktiske konkurransesituasjonen ville vært uten avtalen.[124] Det må tas utgangspunkt i hvordan konkurransen fungerer med avtalen, og dette må sammenlignes med en realistisk hypotese for hvordan konkurransen ville utviklet seg uten avtalen. Det er sannsynlig at negative virkninger på konkurransen på det relevante markedet vil oppstå hvis partene hver for seg eller i fellesskap har eller får en viss markedsmakt, og avtalen bidrar til å

[120] Sak C-56/65, *Sociètè Technique Minière*, Sml. 1966 s. 337.
[121] EUT C 208, 06.09.2007, s. 1 og EØS tillegget Nr. 42, 06.09.2007 (heretter "Retningslinjene for anvendelse av art. 53 (3) EØS"), avsnitt 24. Retningslinjer for vertikale begrensninger, publisert i EØS-tillegget til Den europeiske unions tidende Nr. 65, 22.11.2012, avsnitt 97.
[122] Sak C-7/03 *P John Deere mot Kommisjonen* Sml. 1998 s. I-311, avsnitt 77.
[123] Forente saker T-374/94 mfl. European Night Services Ltd (ENS) mfl. mot Kommisjonen [1998] ECR II-3141, avsnitt 137.
[124] Retningslinjene for anvendelse av art. 53 (3) EØS, avsnitt 17 og EU-domstolens sak 56/65 Sociètè Technique Minière, Sml. 1966 s. 337 og sak C-7/95 P, John Deere, [1998] saml. I-3111, nr. 77.

skape, opprettholde eller forsterke denne markedsmakten eller setter partene i stand til å utnytte en slik markedsmakt.[125] Dannelse, opprettholdelse eller forsterking av markedsmakt kan oppstå som en følge av en begrensning av konkurransen mellom partene i avtalen, eller mellom en eller flere av partene og tredjeparter.[126]

(243) Når en avtales konkurransebegrensende virkninger skal vurderes, kan en rekke faktorer måtte tas i betraktning, herunder produktenes natur, partenes markedsstilling, konkurrentenes markedsstilling, kjøpernes markedsstilling, eksistensen av potensielle konkurrenter og graden av etableringshindringer.[127]

(244) Det rettslige utgangspunktet er fulgt opp i senere rettspraksis, senest i saken Visa vs. Kommisjonen hvor retten uttaler:

"*På grunnlag av fast rettspraksis er det klart at når det i henhold til artikkel [101] nr. 1 EF skal foretas en vurdering av en avtale, en beslutning av en sammenslutning av foretak eller en samordnet praksis, skal det tas hensyn til de faktiske omstendigheter der de gir opphav til sine virkninger, særlig den økonomiske og rettslige kontekst som vedkommende foretak opererer i, vedkommende produkters eller tjenesters natur, samt de reelle driftsforholdene og strukturen i vedkommende marked, med mindre saken dreier seg om en avtale som inneholder innlysende konkurransebegrensninger, som prissamarbeid, markedsdeling eller kontroll av utsalgssteder.*

Undersøkelsen av konkurranseforholdene på et gitt marked må baseres ikke utelukkende på eksisterende konkurranse mellom foretak som allerede er til stede i det relevante markedet, men også på potensiell konkurranse, for å kunne fastslå hvorvidt det i lys av markedets struktur og den økonomiske og rettslige kontekst det fungerer i, er reelle konkrete muligheter for de angjeldende foretak til å konkurrere mot hverandre eller for en ny konkurrent til å etablere seg i det relevante markedet og konkurrere mot etablerte foretak.

Videre, hvis en avtale, en beslutning av en sammenslutning av foretak eller en samordnet opptreden skal anses for å være forbudt på grunn av sin konkurransebegrensende virkning, skal den konkurransen det dreier seg om, vurderes innen den faktiske kontekst der den ville forekomme i fravær av den omtvistede avtale, beslutning av en sammenslutning av foretak eller samordnet opptreden."[128]

(245) Kommisjonens retningslinjer for avtaler om horisontalt samarbeid og EFTAs overvåkningsorgans retningslinjer om horisontalt samarbeid er i overensstemmelse med den test som angis i Visa mot Kommisjonen.[129]

7.2 Konkurransetilsynets vurdering av konkurransebegrensningskriteriet

7.2.1 Innledning

(246) Konkurransetilsynet vil i det følgende vurdere hvorvidt Avtalen har konkurransebegrensende virkninger.

(247) Herunder må det foretas en vurdering av om Avtalen bidrar til å skape, opprettholde eller forsterke partenes markedsmakt. Dannelse, opprettholdelse eller forsterking av markedsmakt kan oppstå som en følge av en begrensning av konkurransen mellom partene i avtalen, eller mellom en eller flere av partene og tredjeparter, jf. avsnitt (242).

(248) Avtalen mellom Norgesgruppen og Ica har både horisontale og vertikale aspekter. De horisontale retningslinjene kommer til anvendelse. Disse gjelder også for vertikale avtaler som inngås mellom konkurrenter.[130]

---

[125] Retningslinjene for anvendelsen av artikkel 53 (3) EØS, avsnitt 25. Se også retningslinjer for vertikale begrensninger avsnitt 97.
[126] Retningslinjene for anvendelsen av artikkel 53 (3) EØS, avsnitt 26.
[127] Retningslinjene for anvendelsen av artikkel 53 (3) EØS, avsnitt 27.
[128] Sak T-461/07 *Visa Europe Ltd og Visa International Service mot Kommisjonen*, dom av 14. april 2011, premiss 67-69.
[129] De horisontale retningslinjene og EFTAs horisontale retningslinjer punkt 26 flg.
[130] De horisontale retningslinjene, punkt 12.

(249) Vurderingen av om Avtalen har konkurransebegrensende virkninger må sammenholdes med konkurransesituasjonen uten Avtalen. Hvilket alternativ til avtalen som er mest sannsynlig vurderes i kapittel 7.2.2, mens konkurransesituasjonen i det norske dagligvaremarkedet beskrives nærmere i kapittel 7.2.3. En mulig konkurransebegrensende virkning er at Avtalen leder til ikke-koordinert adferd som demper konkurransen mellom Ica og Norgesgruppen, noe som vurderes i kapittel 7.2.4. Innkjøpssamarbeidet kan også lede til en konkurransebegrensende koordinering mellom Ica og Norgesgruppen. Denne vurderingen foretas i kapittel 7.2.5.

7.2.2 Alternativsituasjonen

7.2.2.1 Innledning

(250) Problemstillingen i det følgende er hvilket alternativ til Avtalen som er mest sannsynlig. Nedenfor diskuteres hvorvidt Ica vil fortsette innkjøp og distribusjon på egenhånd, jf. 7.2.2.2, hvorvidt Ica vil trekke seg ut av markedet, jf. 7.2.2.3, og hvorvidt Ica vil inngå en avtale med Rema eller Coop, jf. 7.2.2.4.

7.2.2.2 Ica fortsetter innkjøp og distribusjon på egen hånd

(251) Ica har siden 2006 tapt mer enn 3,9 milliarder kroner, jf. avsnitt (36). Ica har selv hevdet at sentrale årsaker til de negative resultatene er dårligere innkjøpsbetingelser enn konkurrentene, samt en overdimensjonert og utdatert grossistvirksomhet, jf. avsnitt (39).

(252) Som det fremgår av kapittel 3.3 hevder Ica at et alternativ til Avtalen er å [redacted] etter å ha [redacted] vil ifølge Ica kunne bestå i [redacted]. Ica foretok i mai 2013 en analyse av mulige scenarier for [redacted]. Fra tabell 2, tatt inn side 15, fremgår det at årlige besparelser knyttet til en slik [redacted] er estimert til [redacted] kroner.[131] Det fremgår ikke av analysen om disse besparelsene er spesifikt knyttet til at Ica [redacted] eller om Ica kan [redacted].

7.2.2.3 Ica trekker seg ut av det norske markedet

(253) Ica hevder at restruktureringen omtalt i kapittel 7.2.2.2 innebærer stor risiko og omfattende engangskostnader. En uttreden fra det norske markedet kan derfor fremstå som et alternativ til Avtalen for Ica, jf. avsnitt (127)-(129). En uttreden av markedet trekkes også frem som et alternativ til Avtalen i Icas tilsvar til Konkurransetilsynets varsel om midlertidig vedtak, samt i Icas klage til FAD på vedtak om midlertidig pålegg om opphør.[132]

(254) For å minimere de totale kostnadene ved en uttreden av markedet er det nærliggende å anta at Ica enten selger ut profilkjedene eller legger ned virksomheten og overdrar samtlige lokaler til en konkurrent.

(255) Ica har imidlertid ikke fremlagt dokumentasjon som tilsier at en fullstendig uttreden fra det norske markedet er sannsynlig.

(256) Icas interne dokumenter indikerer at Ica har planer om fortsatt tilstedeværelse i det norske dagligvaremarkedet. I strategiplanen for 2013-2017 trekkes eiernes [redacted] frem som én av fire styrker for Ica, jf. avsnitt (138). Eksempelvis har Ica nylig totalrenovert og modernisert Rimi-kjeden og igangsatt lignende tiltak for de øvrige profilkjedene.[133] Videre fremgår det av interne Ica-dokumenter at en samarbeidsavtale med Coop eller Rema er en alternativ langsiktig løsning til Avtalen, jf. avsnitt (139)-(140). En uttreden av markedet er i disse sammenhenger ikke nevnt.

[131] Ut i fra tabell 1 fremstår ikke som det mest lønnsomme alternativet for restrukturering.
[132] Vedlegg 3, side 8 og vedlegg 5, side 6.
[133] Vedlegg 5, kapittel 6.1.2.

7.2.2.4 Avtale med Rema eller Coop

(257) Ica foretok i april 2012 en analyse av de tre konkurrentene Norgesgruppen, Coop og Rema med det formål å finne en avtalepartner for et samarbeid om innkjøp og distribusjon, jf. Ica-analysen omtalt i kapittel 3.2.2.1. Analysen viste at [redacted], og Ica inngikk [redacted] en intensjonsavtale med Norgesgruppen 19. juli 2012. Ica vurderte imidlertid Coop og Rema [redacted], jf. avsnitt (71).

(258) I Ica-analysen var det Icas vurdering at Rema og Coop hadde [redacted], jf. avsnitt (52). I en intern presentasjon fra september 2012 fremgår det at et samarbeid med Rema eller Coop ville gi innkjøpsbesparelser på [redacted] kroner, jf. avsnitt (53) og (54). Samtidig ble besparelsene ved et samarbeid med Norgesgruppen estimert til [redacted] kroner, jf. samme avsnitt.

(259) Som det fremgår av avsnitt (55) vurderte Boston Consulting Group i september 2013 de totale besparelsene ved et samarbeid mellom Ica og Coop til samlet å utgjøre [redacted] kroner per år.[134] Videre fremgår det av avsnitt (57) – (62) at Ica kan oppnå [redacted].

(260) Icas vurdering av alternative samarbeidspartnere vil også avhenge av i hvilken grad disse har [redacted]. I Ica-analysen fremgår det at andelen av Icas innkjøpsvolum som kan kjøpes gjennom [redacted]. Det vises til at et samarbeid med Rema vil [redacted], jf. avsnitt (64). [redacted] og vil derfor ha liten relevans i denne sammenheng.

(261) Ica har opplyst at utfordringen ved et samarbeid med Rema særlig er knyttet til [redacted], jf. avsnitt (66). Rema har uttalt at [redacted], jf. avsnitt (85). Det er for øvrig Konkurransetilsynets vurdering at en del av sortimentet som skiller et supermarked fra en Rema-butikk er knyttet til de [redacted].

(262) Når det gjelder logistikk, ble Rema i Ica-analysen vurdert som [redacted]. I forklaringsopptak har imidlertid Jacobsen gitt uttrykk for at [redacted] gjør at Remas grossistmodell er lite egnet for Icas butikker, jf. avsnitt (69). Rema har imidlertid opplyst at de vil kunne ta over hele distribusjonen til Ica, eventuelt gi Ica den løsningen de selv ønsker, jf. avsnitt (87). Lagerkapasiteten vil kunne bygges ut raskt og Rema vil ha tilstrekkelig transportkapasitet til å betjene Ica. Rema mener å kunne få på plass en distribusjonsstruktur tilsvarende den som følger av Avtalen innen 3 til 6 måneder.

(263) [redacted] Dette var imidlertid, ifølge Coop, ikke et tema i samtalene mellom dem i januar 2012, jf. avsnitt (77).

(264) Det at Ica har alternativer til Norgesgruppen som samarbeidspartner underbygges av at Bunnpris byttet samarbeidspartner fra Norgesgruppen til Rema i 2012. Etter Bunnpris' vurdering var [redacted]

(265) Etter Konkurransetilsynets vurdering fremstår både samarbeid med Rema og samarbeid med Coop som sannsynlige alternativer til Avtalen med Norgesgruppen.

7.2.2.5 Oppsummering

(266) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Ica ikke vil trekke seg ut av det norske dagligvaremarkedet på kort eller mellomlang sikt. Det er videre tilsynets vurdering at en samarbeidsavtale med Coop eller Rema vil være mer lønnsom enn å fortsette med innkjøp og distribusjon på egenhånd.

[134] Det fremgår ikke av rapporten fra Boston Consulting hvor stor del av besparelsene som vil tilfalle Ica.

(267) Konkurransetilsynet legger til grunn at det er mest sannsynlig at Ica, uten Avtalen, vil inngå en avtale om innkjøp og distribusjon med Rema eller Coop.

(268) Et innkjøps- og distribusjonssamarbeid mellom Ica og Rema eller Coop vil danne sammenlikningsgrunnlaget for Konkurransetilsynets analyse av de konkurransebegrensende virkningene av Avtalen.

7.2.3 Konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet

7.2.3.1 Innledning

(269) I det følgende analyseres konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet, herunder sammenhengen mellom lokal og nasjonal konkurranse. Sentrale vurderingstema i denne sammenheng vil være nasjonal, regional og lokal markedskonsentrasjon, konkurrentenes responsmuligheter, etableringshindringer samt kundenes kjøpermakt.

7.2.3.2 Forholdet mellom lokal og nasjonal konkurranse

(270) Det fremgår av kapittel 4.3 at Konkurransetilsynet legger til grunn at etterspørselen etter dagligvarer skjer lokalt. Det at dagligvarekjedene konkurrerer om forbrukerne lokalt, betyr som nevnt ikke at alle sentrale konkurranseparametere fastsettes i hver enkelt butikk basert på lokale forhold, jf. avsnitt (218). En dagligvarekjede vil imidlertid ha insentiver til å hensynta den samlede virkningen av konkurranseforholdene i hvert enkelt lokale marked når kjeden tar beslutninger om nasjonale konkurranseparametre.[135]

(271) Det norske dagligvaremarkedet er et marked med priskonkurranse og differensierte produkter. Økonomisk teori viser at en prisøkning fra en aktør i et slikt marked vil føre til at også konkurrentene til en viss grad øker sine priser.[136] Årsaken til dette er at når en aktør øker prisene vil en del kunder flytte sine innkjøp til en konkurrerende aktør. Konkurrentene opplever økt etterspørsel og får dermed insentiver til selv å øke prisene. Konkurrentenes prisøkning vil imidlertid være lavere enn den opprinnelige prisøkningen.

(272) I CCs sektoranalyse fra 2008 er det foretatt vurderinger av hvordan lavt konkurransetrykk og høy konsentrasjonsgrad i lokale dagligvaremarkeder påvirker den nasjonale prissettingen.[137] CC kommer til at andelen av butikker som er utsatt for lavt konkurransetrykk varierer mellom 10 og 30 prosent, avhengig av hvilken kjøretid[138] som legges til grunn ved avgrensningen av de lokale markedene. Om hvordan dette påvirker de nasjonalt fastsatte prisene skriver CC:

"*We believe that this proportion is large enough for each of the four largest grocery retailers to have a significant effect on their national prices.*"[139]

(273) De nasjonale prisene vil med andre ord påvirkes av konkurranseintensiteten i kjedenes lokale markeder. CC finner også at dersom andelen av kjedenes butikker i konsentrerte lokale markeder øker, vil man kunne forvente å observere høyere nasjonale priser og høyere marginer for dagligvarekjedene.[140]

(274) Fra en presentasjon holdt i et møte mellom Ica og Konkurransetilsynet 5. mars 2013 fremgår det at dette også synes å være Icas oppfatning.

Vedlegg 46 Presentasjon fra møte mellom Ica og Konkurransetilsynet 5. mars 2013

(275) Det hitsettes fra side 26 i presentasjonen:

"*Færre butikker i mange lokale markeder fører til mindre konkurranse og høyere priser.*"

[135] Competition Commission 2008 punkt 4.101. Se tilsvarende i Sports Direct punkt 6.61.
[136] Bulow, Geanakoplos og Klemperer, "Multimarket Oligopoly: Strategic Substitutes and Complements", Journal of Political Economy, 1985 Vol. 93, no 3, s 488-511.
[137] Competition Commission 2008, punkt 6.66 til 6.76.
[138] Competition Commission foretok analysene med kjøretid på henholdsvis 10 og 15 minutter.
[139] Competition Commission 2008, punkt 6.68.
[140] Competition Commission 2008, punkt 6.73.

(276) Det er flere forhold som er relevante for vurderingen av graden av konkurranse i et marked. Sentrale momenter er markedskonsentrasjon, konkurrenters responsmuligheter, etableringshindringer og kjøpermakt. Disse momentene virker sammen og påvirker graden av konkurranse.

(277) Det legges i det følgende til grunn at den enkelte forbruker ikke har kjøpermakt av betydning i dagligvaremarkedet. De øvrige tre nevnte momentene drøftes i de følgende underkapitlene.

7.2.3.3 Markedskonsentrasjon

(278) Normalt brukes markedsandeler til å beregne konsentrasjonen i markedet. Konkurransetilsynet vil også benytte den vanlige indikatoren for konsentrasjonsgraden i markedet, Hirschman-Herfindahl-indeksen (HHI).[141] I det følgende vil Konkurransetilsynet redegjøre nærmere for analysene av markedskonsentrasjonen nasjonalt, regionalt og lokalt.

7.2.3.3.1 Nasjonal markedskonsentrasjon

(279) Tilbudssiden i det norske dagligvaremarkedet består hovedsakelig av fire store vertikalt integrerte dagligvarekjeder, Norgesgruppen, Rema, Coop og Ica. Om lag 96 prosent av omsetningen i det norske dagligvaremarkedet skjer i butikker tilknyttet en av disse kjedene. Den resterende delen av markedet dekkes av Bunnpris med 3,6 prosent markedsandel, samt enkelte uavhengige kjeder og butikker med til sammen 0,5 prosent markedsandel. Det ble omsatt for om lag 147 milliarder kroner i det norske dagligvaremarkedet i 2012.[142]

(280) Norgesgruppen er den største av de norske dagligvarekjedene med 39,1 prosent markedsandel. Deretter følger Coop og Rema med henholdsvis 23,1 og 22,4 prosent. Ica er den minste av de fire store kjedene med 11,4 prosent markedsandel.[143]

(281) HHI i det nasjonale markedet er 2 711, hvilket tilsier at markedet har en høy konsentrasjon.

(282) Hvis en ser på Norgesgruppen og Ica samlet, vil de få en markedsandel i det norske dagligvaremarkedet på 50,5 prosent.

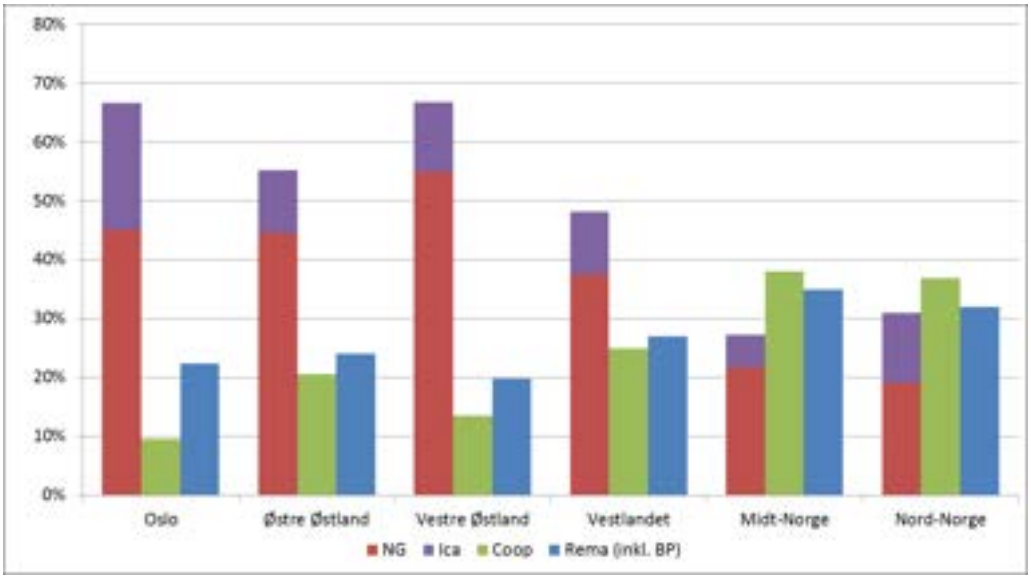
7.2.3.3.2 Regional markedskonsentrasjon

(283) Alle de fire store dagligvarekjedene har butikker i samtlige fylker, men markedsandelene varierer betydelig mellom de forskjellige geografiske områdene.

(284) Nielsen Company har delt Norge i 6 regionale handelsdistrikt.[144] Oslo, Østre Østland (Østfold, Akershus, Hedmark og Oppland), Vestre Østland (Buskerud, Vestfold, Telemark, Aust-Agder og Vest-Agder), Vestlandet (Rogaland, Hordaland og Sogn og Fjordane), Midt-Norge (Møre og Romsdal, Sør-Trøndelag og Nord-Trøndelag) og Nord-Norge (Nordland, Troms og Finnmark).[145]

[141] En nærmere beskrivelse av HHI fremgår blant annet av Konkurransen i Norge (2009), side 34.
[142] Tradesolution butikkregister 2. mai 2013.
[143] Tradesolution butikkregister 2. mai 2013.
[144] Nielsen Norge AS, "Dagligvarerapporten 2012", side 16.
[145] Handelsdistriktenes andel av omsetningen i det norske dagligvaremarkedet: Oslo 10,9 prosent, Østre Østland 22,5 prosent, Vestre Østland 19,7 prosent, Vestlandet 21,9 prosent, Midt-Norge 14,7 prosent og Nord-Norge 10,3 prosent.

Figur 1. Dagligvarekjedenes markedsandeler i handelsdistriktene



(285) Av figuren fremgår det at Norgesgruppen er den klart største aktøren på hele Østlandet og i Oslo. Videre har Ica en relativt høy markedsandel i Oslo sammenlignet med de øvrige handelsdistriktene. I Midt-Norge og Nord-Norge er både Coop og Rema like store eller større enn Norgesgruppen. Vestlandet er det handelsdistriktet hvor markedsandelene er mest i samsvar med de nasjonale markedsandelene.

(286) HHI varierer mellom 2 588 og 3 687 i de forskjellige handelsdistriktene, noe som innebærer at alle handelsdistriktene har en høy konsentrasjon.

(287) Ica og Norgesgruppen har relativt høye markedsandeler i flere av de samme områdene. Dersom man ser på Ica og Norgesgruppen samlet, har de mellom 55 og 67 prosent markedsandel i Oslo og på Østlandet, jf. figur 1. Disse handelsdistriktene står for om lag halvparten av den totale omsetningen i dagligvaremarkedet.

7.2.3.3.3 Lokal markedskonsentrasjon

(288) Konkurransetilsynet har undersøkt markedskonsentrasjonen i lokale markeder i norsk dagligvarehandel. Arbeidet bygger på metoden benyttet av CC i deres sektorundersøkelser av dagligvaremarkedet fra 2008.[146]

(289) Konkurransetilsynets analyse av lokale markeder tar utgangspunkt i et kjederegister bestående av alle dagligvarebutikkene i Norge.[147] Datasettet inneholder opplysninger om 3 913 butikker. I tilsynets analyse danner hver enkelt butikk utgangspunktet for et lokalt marked. Tilsynet har definert det lokale markedet rundt hver enkelt butikk ved å benytte en ikke-uniform kjøretid på mellom 7,5 og 25 minutter, avhengig av størrelsen på tettstedet og sentralitetsgraden til

[146] Competition Commission 2008, punkt 6.7.
[147] Kjederegisteret er levert av Tradesolution AS 2. mai 2013 og inneholder informasjon om butikkenes geografiske plassering, kjedeprofil og omsetning.

kommunen butikken ligger i, jf. kapittel 4.3. Innenfor hvert lokale marked har tilsynet kartlagt antall konkurrenter og markedsandeler.[148]

(290) Konkurransetilsynet har i analysene definert et konsentrert marked som et marked hvor en aktør alene eller sammen med en annen har en markedsandel på mer enn 60 prosent.[149]

(291) Resultatene fra Konkurransetilsynets analyser viser at om lag 15 prosent av Norgesgruppens totalomsetning er i lokale markeder der Norgesgruppen alene har over 60 prosent markedsandel. Videre viser tilsynets analyser at om lag 50 prosent av Norgesgruppens omsetning er i lokale markeder der Norgesgruppen og Ica samlet har over 60 prosent markedsandel.

(292) For Ica viser Konkurransetilsynets analyser at to prosent av Icas omsetning er i lokale markeder der Ica alene har over 60 prosent markedsandel. Dette øker til om lag 45 prosent av Icas omsetning når man ser på lokale markeder der Ica og Norgesgruppen samlet har over 60 prosent markedsandel.

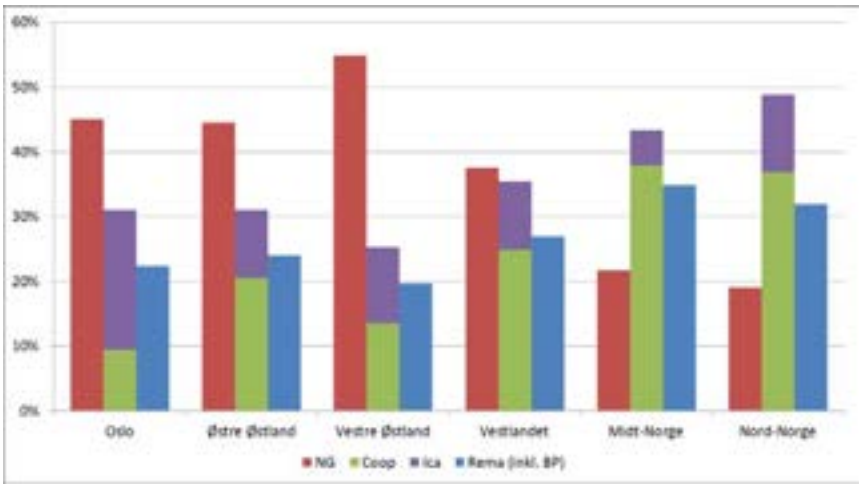
(293) Konkurransetilsynets analyser viser betydelig geografisk overlapp mellom Ica og Norgesgruppen lokalt. Dette innebærer at konsentrasjonen i markedet øker betydelig dersom man ser Norgesgruppen og Ica samlet sett.

7.2.3.3.4 Alternativsituasjonen

(294) Konkurransetilsynet har gjort rede for alternativsituasjonen i kapittel 7.2.2. Tilsynet har gjennomført analyser av markedskonsentrasjonen for alternativsituasjonen der Ica inngår samarbeidsavtale med enten Coop eller Rema.

(295) Hvis man ser på Ica og Coop samlet, vil de få en nasjonal markedsandel på 34,5 prosent. Nasjonalt vil Norgesgruppen fortsatt være større enn Ica og Coop til sammen. Det samme er tilfellet i fire av seks handelsdistrikt. I Midt-Norge og Nord-Norge vil derimot Ica og Coop samlet ha høye markedsandeler på henholdsvis 43 prosent og 49 prosent.

Figur 2. Markedsandeler per handelsregion. Norgesgruppen, Rema og Coop+Ica.

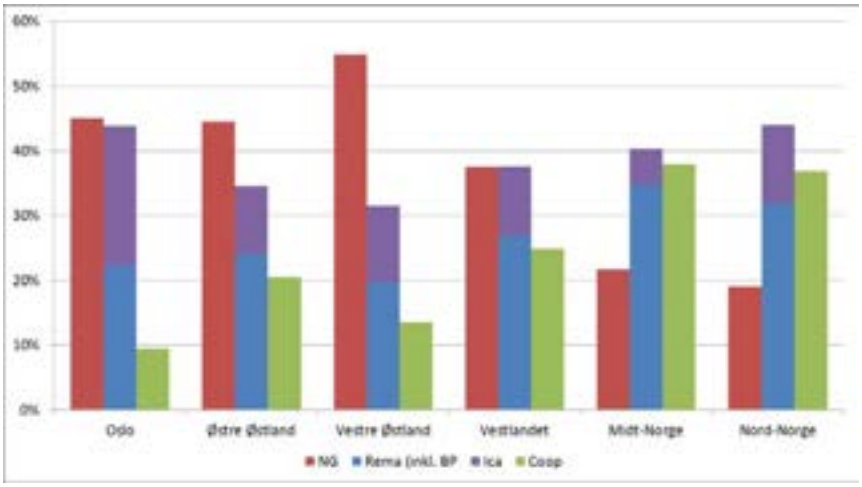


(296) Om lag elleve prosent av Coops omsetning er i konsentrerte lokale markeder der Coop alene har over 60 prosent markedsandel. Om lag 20 prosent av omsetningen til Coop og åtte prosent av omsetningen til Ica er i lokale markeder der Coop og Ica samlet har over 60 prosent markedsandel.

[148] Konkurransetilsynet har for hver enkelt dagligvarebutikk informasjon om kjøretid og avstand til alle andre butikker innenfor 30 minutters kjøreavstand, samt informasjon om kjedetilhørighet og omsetning.
[149] CC har i sine analyser i tillegg til markedsandel på over 60 prosent benyttet et mål på antall konkurrerende dagligvarekjeder. Konkurransetilsynet har ikke funnet det hensiktsmessig å benytte dette målet for norske forhold ettersom antallet dagligvarekjeder er meget lite sammenlignet med Storbritannia.

(297) Dersom man ser Ica og Rema samlet, vil de få en nasjonal markedsandel på om lag 37,5 prosent.[150] Nasjonalt vil Norgesgruppen fortsatt være større enn Ica og Rema til sammen. Det samme er tilfellet i tre av seks handelsdistrikt.

Figur 3. Markedsandeler per handelsregion. Norgesgruppen, Coop og Rema+Ica.



(298) Om lag syv prosent av omsetningen til Rema er i konsentrerte lokale markeder der Rema alene har over 60 prosent markedsandel. Om lag 17 prosent av omsetningen til Rema og om lag 13 prosent av omsetningen til Ica er i lokale markeder der Rema og Ica samlet har over 60 prosent markedsandel.

7.2.3.3.5 Markedskonsentrasjon med to innkjøpssamarbeid

(299) Coop og Rema undertegnet Core-avtalen 9. desember 2013. På denne bakgrunn har Konkurransetilsynet foretatt analyser av Coop og Remas samlede markedsandeler nasjonalt, regionalt og lokalt.

(300) Dersom man ser på Coop og Rema samlet vil de få en nasjonal markedsandel på 49,2 prosent. Videre viser analysene betydelig overlapp mellom Coop og Rema lokalt og regionalt.

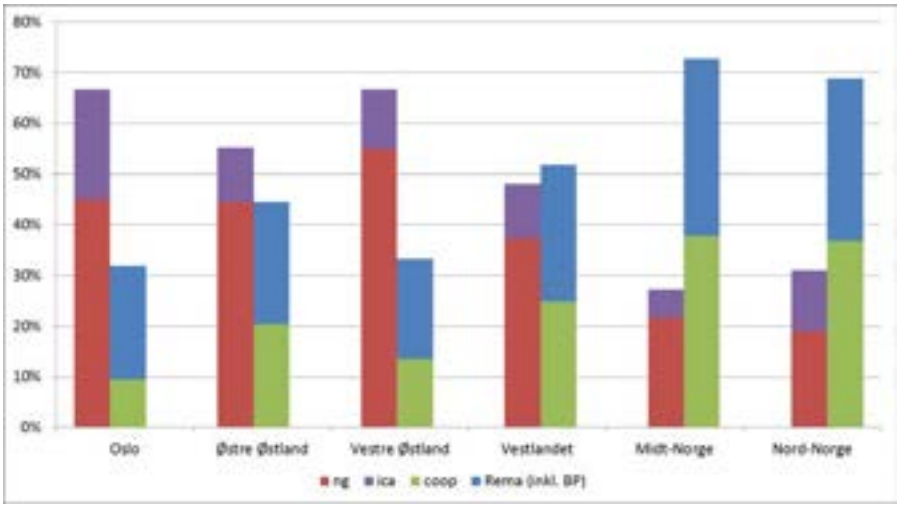
(301) For Coop viser Konkurransetilsynets analyser at om lag elleve prosent av totalomsetningen foregår i lokale markeder der Coop alene har over 60 prosent markedsandel. Videre viser analysene at om lag 54 prosent av Coops totalomsetning vil foregå i lokale markeder der Coop og Rema samlet har over 60 prosent markedsandel.

(302) For Rema[151] viser Konkurransetilsynets analyser at om lag syv prosent av totalomsetningen foregår i lokale markeder der Rema alene har over 60 prosent markedsandel. Dette øker til om lag 41 prosent av Remas omsetning når man ser på lokale markeder der Rema og Coop samlet har over 60 prosent markedsandel.

(303) De høyt konsentrerte markedene ligger først og fremst i handelsdistriktene Midt- og Nord-Norge. Dersom man ser på Coop og Rema samlet, vil de ha henholdsvis 73 og 69 prosent markedsandel i Midt- og Nord-Norge, jf. figuren nedenfor.

[150] Bunnpris og Rema har i dag et innkjøps- og distribusjonssamarbeid, jf. avsnitt (35). I analysen er omsetningen til Rema og Bunnpris slått sammen.
[151] I analysene behandles Bunnpris som en profilkjede under Rema, grunnet innkjøpssamarbeidet mellom de to dagligvarekjedene. Totalomsetningen til Rema består derfor av omsetningen til både Rema og Bunnpris.

Figur 4. Dagligvarekjedenes markedsandeler i handelsdistriktene



7.2.3.3.6 Oppsummering av markedskonsentrasjon

(304) Konkurransetilsynets undersøkelser viser at det er høy konsentrasjon i dagligvaremarkedet både nasjonalt, regionalt og lokalt. I tillegg viser undersøkelsene at konsentrasjonen lokalt i en rekke områder er betydelig større enn nasjonalt. Hvis man vurderer Norgesgruppen og Ica samlet er konsentrasjonen nasjonalt, regionalt og lokalt betydelig høyere enn ved alternativsituasjonene.

(305) Hvis man vurderer partene i de to innkjøpssamarbeidene samlet øker konsentrasjonen ytterligere.

7.2.3.4 Konkurrentenes responsmuligheter

(306) I hvilken grad en aktør i dagligvaremarkedet vil ha insentiver til å øke sluttbrukerprisene vil avhenge av konkurrentenes responsmuligheter. Størrelsen på prisøkningen vil være resultatet av en avveining mellom gevinsten av økt margin på den gjenværende omsetningen, og tapet som følge av redusert omsetning. Prisøkningen vil derfor påvirkes av hvor stor andel av kundene en aktør faktisk mister til konkurrentene. Insentivene til å øke prisene vil derfor blant annet avhenge av hvor nære substitutter de andre aktørene i dagligvaremarkedet er.

(307) Hvor nære substitutter aktørene er vil avhenge av hvor likt produkttilbudet til aktørene er og hvordan de er lokalisert i forhold til hverandre. Aktørene i dagligvaremarkedet viser i hovedsak til at dagligvarekjedene konkurrerer med hverandre på tvers av de ulike segmentene, jf. kapittel 4.2.2. Det er nærliggende å anta at butikker i samme segment likevel vil kunne være produktmessig nærmere substitutter enn butikker i ulike segment. Ifølge Norgesgruppen kan det hevdes at "*lavprisbutikker konkurrerer med hverandre, supermarkeder med hverandre osv., men det er en forenkling i forhold til den enkelte kundes handlesituasjon*", jf. avsnitt (200). Kjedestrukturen til Ica og Norgesgruppen er forholdsvis symmetrisk. Dette kan indikere

at butikkene til Norgesgruppen og Ica er minst like nære produktmessige substitutter til hverandre som de er til konkurrentene.

(308) I markedsavgrensningen i kapittel 4.3.2 avgrenset Konkurransetilsynet områder basert på en gitt kjøretidsradius for hvor langt kundene er villig til å reise for å foreta sine innkjøp av dagligvarer. Også innenfor disse områdene vil butikkenes lokalisering påvirke hvor gode alternativer de er for kundene.

(309) I en del lokale markeder er det kun to kjeder, slik at kundene bare har ett alternativ. I disse markedene vil de to kjedene være hverandres nærmeste konkurrenter. En økt konsentrasjon i form av sammenslåing eller samarbeid mellom disse vil fjerne den eneste konkurrenten, og dermed eliminere responsmulighetene.

(310) I andre lokale markeder vil det være flere kjeder til stede. Butikkene i slike markeder vil være differensierte med hensyn til produktutvalg og lokalisering. En prisøkning som følge av en konsentrasjonsøkning i slike markeder vil gi konkurrentene insentiver til selv å respondere med prisøkning. Konkurrentenes prisøkning vil imidlertid være lavere, jf. avsnitt (271). Ved en konsentrasjonsøkning vil gevinsten av prisøkningen i form av økt margin være større enn tapet som en følge av redusert omsetning til konkurrerende dagligvarekjeder dersom markedet er konsentrert. Responsmulighetene til konkurrentene i konsentrerte markeder vil derfor ikke være tilstrekkelig til å disiplinere aktører med høy markedsandel. Dette underbygges også av CC som finner at dersom andelen av kjedenes butikker i konsentrerte lokale markeder øker, vil man kunne forvente å observere høyere nasjonale priser og høyere marginer for dagligvarekjedene, jf. avsnitt (273).

(311) På denne bakgrunn er det Konkurransetilsynets oppfatning at i konsentrerte dagligvaremarkeder vil ikke konkurrentenes responsmuligheter hindre en aktør i å øke sine priser som følge av økt konsentrasjon eller samarbeid. En slik prisøkning vil kunne komme i form av økte nasjonale priser.

7.2.3.5 Etableringshindringer

(312) Dersom det er enkelt for nye aktører å etablere seg i det relevante markedet, kan konkurransen også i sterkt konsentrerte markeder være velfungerende. Høye etableringshindringer tilsier at etablerte aktører i mindre grad må ta hensyn til mulige nyetableringer i markedet.

(313) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at etableringshindringene for nye, uavhengige dagligvarekjeder er høye i det norske dagligvaremarkedet. Dette skyldes blant annet importvernet på norske landbruksprodukter, noe tilsynet også har lagt til grunn tidligere.[152]

(314) Om konkurransen er velfungerende i lokale markeder vil også avhenge av om eksisterende norske dagligvarekjeder kan etablere nye butikker i det lokale markedet.

(315) Ifølge Rema er tilgang til gode lokaler begrenset. Det hitsettes fra sammendrag av forklaringsopptak med Ole Robert Reitan[153]:

"*På oppfølgingsspørsmål om hvilke utfordringer de møter når de skal etablere butikker svarer Reitan at den største utfordringen alltid er å få tak i lokaler fordi det alltid er noen andre som er villig til å betale mer. (...) Det er klar knapphet på gode lokaler. Tilgangen til gode lokaler er begrenset.* [redacted]."

(316) Bunnpris har også uttalt at tilgang til egnede lokaler kan være en utfordring ved etablering av nye butikker. Det hitsettes fra sammendrag av forklaringsopptak med Christian Lykke[154]:

"*Konkurransetilsynet gikk videre til å fokusere på etableringshindringer i det norske dagligvaremarkedet, og bad Lykke beskrive de største hindrene slik som han så det. Lykke svarte at tilgangen på egnede lokaler er det største hinderet.* [redacted]

[152] Konkurransetilsynets høringssvar til Matkjedeutvalgets rapport (NOU 2011:4), kapittel 3.8.3 og V2008/10 Rema 1000 AS - Lidl Norge GmbH, side 6.
[153] Sammendrag av forklaringsopptak med Ole Robert Reitan 3. juli 2013, punkt 29.
[154] Sammendrag av forklaringsopptak med Christian Lykke 26. august 2013, punkt 54.

[redacted]."

(317) Denne oppfatningen bekreftes også delvis av Norgesgruppen, selv om foretaket har gjennomført en rekke nyetableringer de siste årene. Fra sammendrag av forklaringsopptak med Tommy Korneliussen fremgår det[155]:

"*Tilsynet ba om en kort redegjørelse for etableringshindringene i dagligvaremarkedet. TK trakk frem tilgang på gode beliggenheter. Offentlige regler er til å leve med.* [redacted]."

(318) Etter Konkurransetilsynets oppfatning eksisterer det imidlertid også andre etableringshindringer som vanskeliggjør ekspansjon for eksisterende dagligvarekjeder. Disse etableringshindringene kan for eksempel oppstå på grunn av utforming og håndheving av planlovgivning og manglende kundegrunnlag.

(319) Konkurransetilsynets høringsuttalelse om Matkjedeutvalgets rapport diskuterer planlovgivningen som en etableringshindring, jf. side 24 første avsnitt:

"*Tilgang på egnede tomter og utsalgssteder er en etableringsbarriere i dagligvaremarkedet. Plan- og bygningsloven, samt forskrift om rikspolitisk bestemmelse for kjøpesentre, regulerer arealforvaltningen. Potensielle og aktuelle aktører på detaljistleddet møter en sammensatt planprosess i Norge, der både nasjonale, regionale og kommunale planmyndigheter kan påvirke mulighetene for etablering. En kompliserende faktor er at den regionale og kommunale planpolitikken, herunder tidsbruken, varierer betydelig fra sted til sted.*"

(320) Manglende kundegrunnlag kan være en etableringshindring i små lokale markeder. I disse markedene kan det tenkes at befolkningsgrunnlaget ikke er stort nok for flere butikker. Av totalt 3913 butikker har 176 enkeltbutikker monopol i sitt lokale marked. I ytterligere 157 lokale markeder har en dagligvarekjede monopol ved at en spesifikk kjede har flere butikker i disse markedene.

(321) På denne bakgrunn legger Konkurransetilsynet til grunn at det vil være høye etableringshindringer for nye uavhengige dagligvarekjeder. I tillegg er Konkurransetilsynet av den oppfatning at muligheten for ekspansjon til nye lokale markeder for eksisterende dagligvarekjeder begrenses av tilgang på gode lokaler, utforming og håndheving av plan- og bygningsloven samt manglende kundegrunnlag i små lokale markeder.

7.2.3.6 Oppsummering

(322) Konkurransetilsynets undersøkelser viser at det er høy konsentrasjon både nasjonalt, regionalt og lokalt. I tillegg viser undersøkelsene at konsentrasjonen lokalt i en rekke områder er betydelig større enn nasjonalt. Tilsynets analyser viser betydelig geografisk overlapp mellom Ica og Norgesgruppen lokalt. Hvis man vurderer Norgesgruppen og Ica samlet, er konsentrasjonen nasjonalt, regionalt og lokalt betydelig høyere enn ved alternativsituasjonene.

(323) Videre vil ikke konkurrentenes responsmuligheter redusere en aktørs insentiver til å øke sine priser som konsekvens av økt konsentrasjon.

(324) Konkurransetilsynets undersøkelser viser også at etableringshindringene for nye dagligvarekjeder er høye, både nasjonalt og i mange lokale markeder.

(325) Disse forholdene er relevante for vurderingen av hvorvidt Avtalen vil føre til en begrensning av konkurransen mellom partene. Dette behandles nærmere i det følgende.

[155] Sammendrag av forklaringsopptak med Tommy Korneliussen 6. august 2013, punkt 49.

7.2.4 Ikke-koordinerte virkninger

7.2.4.1 Innledning

(326) Ethvert profittmaksimerende foretak som konkurrerer på pris vil sette den prisen som gir størst profitt, hensyntatt foretakets kostnader og konkurransesituasjonen i markedet. Et slikt foretak vil altså i utgangspunktet ha tilpasset seg optimalt, slik at prisøkninger ikke vil være lønnsomt med mindre det skjer en endring i foretakenes kostnader eller i konkurransesituasjonen i markedet.

(327) Det er sannsynlig at konkurransebegrensende virkninger oppstår dersom partene hver for seg eller i fellesskap har eller får en viss markedsmakt og om avtalen bidrar til å skape, opprettholde eller forsterke denne markedsmakten. Dannelse, opprettholdelse eller forsterking av markedsmakt kan oppstå som en følge av en begrensning av konkurransen mellom partene i avtalen, jf. avsnitt (242).

(328) Problemstillingen i det følgende er hvorvidt Avtalen gir Norgesgruppen muligheter og insentiver til ensidig å begrense konkurransen mellom egne profilkjeder og Ica. Det vurderes om Norgesgruppen kan gjøre dette ved å øke de variable innkjøpskostnadene til både Norgesgruppens egne profilkjeder og Ica. En slik økning i variable innkjøpskostnader vil kunne bli videreført til forbrukerne ved at både Norgesgruppens egne profilkjeder og Ica øker sine nasjonale maksimalpriser. Totaleffekten av de økte innkjøpskostnadene vil i så fall være redusert konkurranse i dagligvaremarkedet, høyere priser for forbrukerne og økt profitt for Norgesgruppen.

7.2.4.2 Norgesgruppens muligheter og insentiver til ensidig å øke prisene

(329) Avtalen gir Norgesgruppen rett til å forhandle innkjøpsbetingelser med leverandørene for deler av Icas sortiment. Som det fremgår av avsnitt (113) omfatter innkjøpssamarbeidet i Avtalen [redacted] prosent av Icas omsetning. [redacted].

(330) I henhold til Avtalen skal Norgesgruppen distribuere en del av Icas volum. Avtalen fører dermed til at Norgesgruppens grossistbetingelser blir gjeldende for Ica for alle produkter som ikke distribueres av leverandørene, også de som distribueres av Ica selv. Asko kan derfor påvirke distribusjonskostnadene, og dermed de samlede variable innkjøpskostnadene, for [redacted] prosent av Icas totale volum, jf. avsnitt (120).

(331) Avtalen gir altså Norgesgruppen *muligheter* til å bestemme Icas variable innkjøpskostnader for en stor andel av Icas volum. Som vist i kapittel 7.2.3.3 er det betydelig geografisk overlapp mellom Norgesgruppen og Ica. Avtalen fører derfor til at Norgesgruppen kan påvirke kostnadene til en større andel av butikkene i de lokale markedene der Norgesgruppen har dagligvarevirksomhet enn hva tilfellet er uten Avtalen.

(332) Norgesgruppen kan bestemme Icas variable innkjøpskostnader på flere ulike måter. Norgesgruppen kan blant annet endre fordelingen mellom faste og variable rabatter i leverandørkontraktene, endre grossistpåslaget til Asko, eller gjøre et påslag på innkjøpte varer i innkjøpsavdelingen. Disse mekanismene beskrives nærmere i kapittel 7.2.4.3 under.

(333) Som en konsekvens av Avtalen får Norgesgruppen også *insentiver* til å begrense konkurransen mellom egne profilkjeder og Ica. Årsaken til dette er at Norgesgruppen via innkjøpskostnadene har fått muligheter til å påvirke Icas sluttpriser i butikk, og dermed kan sørge for at Norgesgruppens butikker ved en prisøkning ikke vil miste omsetning til Ica, noe de hadde gjort uten Avtalen. Dette utdypes noe i det følgende.

(334) En økning i de variable innkjøpskostnadene vil redusere bruttomarginen til både Norgesgruppens profilkjeder og Ica, jf. kapittel 3.4 og 3.5. En slik økning i innkjøpskostnadene vil i sin tur føre til en økning i de nasjonalt fastsatte maksimalprisene hos både Norgesgruppen og Ica. Siden de fleste butikkene setter sine priser lik profilkjedenes maksimalpriser vil økte maksimalpriser føre til høyere priser for forbrukerne. Siden Norgesgruppen og Ica har stor geografisk overlapp ville en del av Norgesgruppens omsetning gått til Ica dersom Norgesgruppen hadde hevet sine priser uten Avtalen. I og med at også Icas

priser til forbrukerne øker, vil imidlertid ikke Norgesgruppen miste like mye omsetning til Ica som de hadde gjort uten Avtalen.

(335) En slik effekt illustreres i Foros og Kind (2008).[156] De peker på at så fremt dagligvarekjedenes kontrakter med leverandørene består av faste overføringer og variable enhetspriser, vil en innkjøper som forhandler på vegne av flere uavhengige profilkjeder ha insentiver til å øke de variable enhetsprisene. Profilkjedene vil i neste omgang delvis overføre denne kostnadsøkningen til forbrukerne gjennom økte priser. Totaleffekten av en høyere marginal innkjøpspris er at konkurransen mellom partene i innkjøpssamarbeidet begrenses, og at partene i innkjøpssamarbeidet får økt samlet profitt.

(336) En sammenlignbar tilnærming fremgår av de horisontale retningslinjene, hvor det vises til at partene i et produksjonssamarbeid kan begrense konkurransen seg imellom i nedstrømsmarkedet ved å øke innkjøpskostnadene, og at en slik økning vil føre til høyere priser i nedstrømsmarkedet. Kommisjonen viser videre til at konkurrentene kan finne det lønnsomt å øke sine priser som svar på prisøkningen, og dermed bidra til prisøkningen i det relevante markedet.[157]

(337) Som det fremgår av avsnitt (113) inngår [redacted] prosent av Icas volum i Avtalen. Norgesgruppen eller Ica kan få insentiver til å sette ned prisene på produktene utenfor Avtalen for å trekke flere kunder til butikkene. Dette skyldes at det er vanlig at dagligvarekunder foretar alle sine innkjøp i løpet av en og samme handletur i en og samme butikk, såkalt "*one stop shopping*". Slike insentiver vil imidlertid kun være av betydning dersom Norgesgruppen eller Ica oppnår en økt margin på produktene innenfor Avtalen. Betydningen av dette vurderes i avsnitt (344) under.

7.2.4.3 Mekanismer for å øke innkjøpskostnadene

(338) Gjennom Avtalen får Norgesgruppen mulighet til å øke de variable innkjøpskostnadene til både egne profilkjeder og til Ica, jf. avsnitt (329)-(331). Det er Konkurransetilsynets oppfatning at Norgesgruppen, for å oppnå dette, kan benytte minst tre forskjellige mekanismer. Disse tre mekanismene beskrives nærmere i det følgende.

(339) For det første kan Norgesgruppen øke de variable innkjøpskostnadene for alle produktene som inngår i Avtalen ved å endre fordelingen av ytelsene i avtalene med leverandørene. Dette kan gjøres ved å fremforhandle høyere faste overføringer fra leverandørene på bekostning av høyere variable rabatter. Gjennom denne mekanismen kan Norgesgruppen øke de variable innkjøpskostnadene til egne profilkjeder og Ica på alle produkter som inngår i Avtalen.

(340) Konkurransetilsynets undersøkelser viser at gjeldende leverandøravtaler i Norgesgruppen inneholder faste overføringer. Norgesgruppen sentralt forhandler hovedsakelig med leverandørene om varelinjerabatter og samarbeidsbonus. Som det fremgår av avsnitt (144) er [redacted] prosent av Norgesgruppens totale samarbeidsbonus faste overføringer. [redacted].

(341) For det andre kan Norgesgruppen også øke de variable innkjøpskostnadene ved å øke grossistpåslaget i Asko, jf. avsnitt (147). Gjennom denne mekanismen kan Norgesgruppen øke de variable innkjøpskostnadene til egne profilkjeder og for om lag [redacted] prosent av Icas volum.

(342) For det tredje kan Norgesgruppen øke de variable innkjøpskostnadene ved å beregne et påslag på innkjøpene som reguleres av Avtalen, og som foretas av innkjøpsavdelingen i Norgesgruppen. Gjennom denne mekanismen kan Norgesgruppen øke de variable innkjøpskostnadene til egne profilkjeder og Ica på alle varer som inngår i Avtalen.

[156] Foros og Kind, "Do Slotting Allowances Harm Retail Competition?", The Scandinavian Journal of Economics, 2008 Vol. 110, no 2, s 367-384.
Bulow, Geanakoplos og Klemperer, "Multimarket Oligopoly: Strategic Substitutes and Complements", Journal of Political Economy, 1985 Vol. 93, no 3, s 488-511.
[157] De horisontale retningslinjene, punkt 174.

(343) En økning i de variable innkjøpskostnadene som beskrevet i (341) – (342) vil ifølge partene få en direkte konsekvens for overskuddet i kjøpmannseide butikker i Norgesgruppen. Partene hevder at kjøpmennene ikke vil akseptere dette.[158] Etter tilsynets vurdering vil imidlertid kjøpmennene i en slik situasjon trolig ha få eller ingen bedre alternativer til en avtale med Norgesgruppen. Det er kun Norgesgruppen, Ica, Rema og Bunnpris som har franchiseavtaler med kjøpmenn. De variable innkjøpskostnadene øker også for Icas butikker, som dermed ikke vil være et bedre alternativ for Norgesgruppens kjøpmenn. Franchisedrift i Rema krever en relativt høy omsetning[159], noe som medfører at en del av Norgesgruppens kjøpmenn ikke er aktuelle for Rema. I tillegg er oppsigelsestiden i franchisekontraktene i Norgesgruppen [redacted], slik at en rekke kjøpmenn vil være innelåst i sine kontrakter i forholdsvis lang tid.[160]

(344) Dersom Norgesgruppen eller Ica får høyere marginer på varene innenfor Avtalen, vil foretakene på grunn av "*one-stop shopping*" kunne få insentiver til å lokke flere kunder til butikkene sine ved å redusere prisene på enkelte produkter utenfor Avtalen, jf. avsnitt (337). Dette vil gjelde for de to mekanismene hvor de variable innkjøpskostnadene økes henholdsvis ved å øke grossistpåslaget i Asko eller ved å beregne et påslag i innkjøpsavdelingen, jf. avsnitt (341)-(342). Denne problemstillingen er ikke aktuell dersom Norgesgruppen endrer fordelingen av de faste og variable ytelsene i avtalene med leverandørene, jf. avsnitt (339)-(340). Norgesgruppen og Ica vil oppleve dette som en økning av de variable innkjøpskostnadene og ikke som en marginøkning. Uten høyere margin på produktene innenfor Avtalen oppstår det derfor ikke insentiver til å sette ned prisene på produktene utenfor Avtalen. For Norgesgruppen vil det være lønnsomt å benytte den kombinasjonen av prisøkningsmekanismer som maksimerer profitten til foretaket, herunder tar hensyn til effektene av "*one-stop shopping*".

7.2.4.4 Oppsummering

(345) Det er Konkurransetilsynets oppfatning at Norgesgruppen gjennom Avtalen får økt markedsmakt. Årsaken til dette er at Norgesgruppen gjennom Avtalen får muligheter og insentiver til å begrense konkurransen mellom egne profilkjeder og Ica. Dette skjer ved at Norgesgruppen øker prisene til forbrukerne gjennom å øke innkjøpskostnadene til egne profilkjeder og til Ica. Totaleffekten av de økte innkjøpskostnadene vil i så fall være redusert konkurranse i dagligvaremarkedet, høyere priser for forbrukerne og økt profitt for Norgesgruppen.

(346) Konkurransetilsynet har vist at prisøkningen kan gjennomføres ved at Norgesgruppen endrer fordelingen av ytelser i leverandørkontraktene, tar høyere margin i grossistpåslaget til Asko, eller ved at det gjøres et påslag på innkjøpte varer i innkjøpsavdelingen.

(347) Etter Konkurransetilsynets vurdering vil insentivene til prisøkning ikke oppveies av at Ica eller Norgesgruppen har insentiver til å konkurrere hardere på produkter utenfor Avtalen, eller som følge av at en del av butikkene til Norgesgruppen er kjøpmannseid.

7.2.5 Koordinerte virkninger

7.2.5.1 Innledning

(348) En innkjøpsavtale kan føre til konkurransebegrensende virkninger dersom den legger til rette for koordinering av partenes atferd i nedstrømsmarkedet.[161]

(349) Med koordinerte virkninger menes en stilltiende felles forståelse om en parallell markedstilpasning som innebærer at aktørene konkurrerer mindre hardt med hverandre, uten at dette er avtalt mellom aktørene .[162]

[158] Rapport utarbeidet av Nils Henrik M. Von der Fehr 12. mai 2013. I følge rapporten står kjøpmannseide butikker for 38 prosent av omsetningen i Norgesgruppen.
[159] Sammendrag av forklaringsopptak med Ole Robert Reitan 3. juli 2013, punkt 27.
[160] Sammendrag av forklaringsopptak med Christian Lykke 26. august 2013, punkt 9. Til dette kommer det også at kjøpmannens handlingsrom kan være begrenset av at Norgesgruppen eier butikklokalet.
[161] De horisontale retningslinjene, punkt 213.
[162] Sak T-342/99 *Airtours mot Kommisjonen,* Sml. 2002 s. II-2585, premiss 61.

(350) En innkjøpsavtale kan legge til rette for koordinering av atferden nedstrøms dersom avtalen fører til en betydelig grad av kostnadslikhet mellom partene på detaljistleddet, forutsatt at partene har markedsmakt og at markedsstrukturen i det aktuelle markedet er egnet for koordinering.[163]

(351) Det er mer sannsynlig at koordinering vil oppstå i markeder hvor det er relativt enkelt å etablere et samlingspunkt for den koordinerte adferden.[164] Generelt vil det være enklere å etablere et samlingspunkt dersom man står overfor et marked med få og homogene produkter, stabil eller økende etterspørsel, et lite antall aktører, høy markedskonsentrasjon og symmetri mellom aktørene.[165] I tillegg må tre vilkår være oppfylt for at koordineringen skal være bærekraftig. For det første må markedet være tilstrekkelig gjennomsiktig til å avdekke eventuelle avvik fra koordineringen. For det andre må det være mulig å etablere tilstrekkelige troverdige disiplinerende sanksjoner ved avvik fra koordineringen. For det tredje må ikke utenforstående virksomheter kunne true resultatene av en koordinering.[166]

(352) Konkurransebegrensende virkninger er sannsynlige dersom partene i den felles innkjøpsavtalen har en betydelig del av sine variable kostnader i det relevante markedet nedstrøms til felles. Dette vil for eksempel være tilfelle dersom detaljister som er aktive i det samme relevante detaljmarkedet eller markedene foretar felles innkjøp av en betydelig andel av produktene de tilbyr for videresalg.[167]

(353) Implementering av en felles innkjøpsavtale vil i noen grad forutsette utveksling av konkurransesensitiv informasjon, for eksempel om innkjøpspriser og volum. Utveksling av slik informasjon vil kunne legge til rette for koordinering av salgspriser og produksjon og dermed lede til koordinert adferd i nedstrømsmarkedet.[168] Utveksling av konkurransesensitiv informasjon i markeder der markedsstrukturen er egnet for koordinering vil kunne begrense konkurransen mer enn det som vil være tilfelle der markedsforholdene er annerledes. Selv i markeder der markedsforholdene er av en slik art at det er vanskelig å opprettholde en koordinering før informasjonsutvekslingen, vil imidlertid utvekslingen kunne endre markedsforholdene på en slik måte at koordinering blir mulig, for eksempel ved å øke gjennomsiktigheten i markedet eller kompensere for asymmetri. Derfor må de konkurransebegrensende virkningene av informasjonsutvekslingen vurderes både i forhold til de opprinnelige markedsforholdene og i forhold til hvordan informasjonsutvekslingen endrer disse forholdene.[169] Eventuelle negative virkninger som følge av informasjonsutvekslingen vil ikke bli vurdert separat, men på grunnlag av avtalens samlede virkninger.[170]

(354) Konkurransetilsynet vil i kapittel 7.2.5.2 vurdere hvorvidt markedsstrukturen i dagligvaremarkedet er egnet for koordinering. Videre vil tilsynet i kapittel 7.2.5.3 vurdere om Norgesgruppen og Ica samlet har markedsmakt. Dernest vil Konkurransetilsynet i kapittel 7.2.5.4 vurdere om Avtalen gjør det lettere for Norgesgruppen og Ica å koordinere sin atferd i dagligvaremarkedet.

7.2.5.2 Potensial for koordinering i dagligvaremarkedet

(355) I vurderingen av om markedsstrukturen i dagligvaremarkedet er egnet for koordinering vil Konkurransetilsynet først vurdere om det er mulig å etablere et samlingspunkt for den koordinerte adferden. Videre vurderes det om koordineringen er bærekraftig.

---

[163] De horisontale retningslinjene, punkt 213.
[164] De horisontale retningslinjene, punkt 77, sak T-342/99 *Airtours mot Kommisjonen,* Sml. 2002 s. II-2585, premiss 62 og Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 punkt 41.
[165] De horisontale retningslinjene, punkt 77, sak T-342/99 *Airtours mot Kommisjonen,* Sml. 2002 s. II-2585, premiss 62 og Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 punkt 45-48.
[166] De horisontale retningslinjene, punkt 77, sak T-342/99 *Airtours mot Kommisjonen,* Sml. 2002 s. II-2585, premiss 62 og Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 punkt 41.
[167] De horisontale retningslinjene, punkt 214.
[168] De horisontale retningslinjene, punkt 215.
[169] De horisontale retningslinjene, punkt 76 flg.
[170] De horisontale retningslinjene, punkt 216.

(356) Som det fremgår av avsnitt (351) er det en rekke egenskaper ved strukturen i et marked som gjør det mulig å etablere et samlingspunkt for en koordinert adferd.

(357) Dagligvaremarkedet er konsentrert med et lite antall aktører, jf. kapittel 7.2.3.3. Få aktører gjør det enklere å finne frem til et samlingspunkt for koordineringen. Dagligvaremarkedet er videre preget av moderat omsetningsvekst, og det er ikke store variasjoner gjennom året eller mellom år.

(358) Symmetri mellom aktørene i et marked kan også gjøre det enklere å finne et samlingspunkt. De fire største dagligvarekjedene er vertikalt integrert med egen grossist- og distribusjonsvirksomhet. Aktørene er imidlertid asymmetriske langs noen dimensjoner. Dagligvarekjedene er av ulik størrelse og har ulike kostnader. Kostnadsforskjellene skyldes blant annet forskjeller i innkjøpsbetingelser, effektivitet i distribusjon og logistikk, samt hvilke segment kjedene opererer i.

(359) Dagligvaremarkedet er et marked med et stort antall differensierte produkter, noe som kan gjøre det vanskelig å finne et samlingspunkt. Aktører i slike markeder vil imidlertid kunne etablere enkle prisingsregler som reduserer kompleksiteten av samordning på et stort antall produkter, eksempelvis gjennom å etablere et lite antall prisingspunkter eller gjennom etablering av et begrenset antall referansepriser, slik at samtlige priser stort sett beveger seg parallelt.[171]

(360) Som det fremgår av kapittel 3.4 - 3.7 [redacted]. I tillegg er det i de fleste dagligvarekjedene få personer som har ansvaret for den løpende prissettingen, jf. kapittel 3.4 - 3.7. Få beslutningstagere kan øke muligheten for å finne samlingspunkt for indeksene.

(361) På bakgrunn av det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at hovedtrekkene ved markedsstrukturen i dag tilsier at forholdene ligger til rette for å finne frem til et samlingspunkt. Ulikheter når det gjelder aktørenes størrelse og kostnader kan peke i motsatt retning.

(362) Det neste som må vurderes er om avvik fra en eventuell koordinering kan avdekkes og sanksjoneres, jf. avsnitt (351).

(363) Det norske dagligvaremarkedet er preget av høy grad av gjennomsiktighet. Kjedene benytter egne prisjegere og samler ukentlig inn informasjon om konkurrentenes priser, jf. kapittel 3.4 - 3.7. Videre mottar kjedene informasjon om konkurrentenes priser fra Nielsen Company. Kjedene har derfor god oversikt over prisene i dagligvaremarkedet.

(364) En forutsigbar totaletterspørsel i dagligvaremarkedet medfører at det er lite sannsynlig at det vil oppstå sjokk i etterspørselen som kan destabilisere en eventuell koordinering.

(365) Gjennomsiktigheten i markedet bidrar til at det er lett å oppdage priskutt, og kjedene kan i dag reagere svært raskt på slike priskutt. Innføringen av elektroniske hylleforkanter i butikkene medfører videre at konkurrentene nesten umiddelbart kan svare på et avvik fra et koordinert prisnivå. Den korte avviksperioden innebærer at gevinsten ved å avvike blir liten.

(366) Et naturlig svar på et avvik fra et koordinert prisnivå vil være å sette ned prisene, noe som vil føre til lavere marginer. Dagligvarekjedene er store og seriøse aktører, med langsiktige interesser. Det tilsier at bedriftene legger mer vekt på fremtidig profitt enn på kortsiktig gevinst.

(367) Det er på denne bakgrunn Konkurransetilsynets vurdering at markedet er tilstrekkelig gjennomsiktig til å avdekke eventuelle avvik fra en koordinering. Videre er det tilsynets oppfatning at eventuelle avvik kan sanksjoneres på en troverdig og tilstrekkelig disiplinerende måte.

[171] Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, punkt 47.

(368) Det siste som må vurderes er om utenforstående virksomheter kan true resultatene av en koordinering.

(369) Etterspørselssiden i dagligvaremarkedet er forbrukere som ikke er i stand til å utøve kjøpermakt, jf. avsnitt (277). Det er dermed lite sannsynlig at et forsøk på å opprettholde en samordnet opptreden på detaljleddet vil bryte sammen som følge av strategisk atferd fra kjedenes sluttkunder.

(370) Videre er det norske dagligvaremarkedet preget av høye etableringshindringer for nye uavhengige dagligvarekjeder, jf. kapittel 7.2.3.5. Det er Konkurransetilsynets vurdering at det er lite sannsynlig at nye aktører lett kan etablere seg i denne næringen, og et eventuelt forsøk på å holde høye priser vil derfor ikke undergraves av nyetablering eller trusler om nyetablering.

(371) Markedsstrukturen i dagligvaremarkedet tilsier at koordinert atferd kan oppstå, men at enkelte forhold kan vanskeliggjøre en koordinering. I det følgende vil Konkurransetilsynet vurdere hvorvidt Avtalen bidrar til å øke sannsynligheten for koordinering mellom Norgesgruppen og Ica.

7.2.5.3 Markedsmakt

(372) Som det fremgår av kapittel 7.2.3.3 har partene samlet høye markedsandeler i en rekke lokale markeder. Dette kan gi partene insentiver til å koordinere sin adferd. I konsentrerte markeder vil ikke konkurrentenes responsmuligheter hindre en aktør i å øke sine priser som følge av økt konsentrasjon eller samarbeid, jf. kapittel 7.2.3.4. Videre er det høye etableringshindringer i dagligvaremarkedet, jf. kapittel 7.2.3.5. Det legges etter dette til grunn at partene samlet har markedsmakt.

7.2.5.4 Avtalen legger til rette for koordinering mellom Ica og Norgesgruppen

(373) Hvorvidt Avtalen legger til rette for en koordinering mellom Ica og Norgesgruppen vil blant annet bero på om Avtalen fører til en betydelig grad av kostnadslikhet i dagligvaremarkedet, jf. kapittel 7.2.5.1.

(374) Som det fremgår av avsnitt (39) anslår Ica at innkjøpsbetingelsene er 4-6 prosent dårligere enn hva konkurrentene har.

(375) Uten Avtalen er det stor variasjon i størrelsen på varelinjerabattene og samarbeidsbonusene partene oppnår, både mellom hvert enkelt produkt og mellom ulike leverandører.[172] Det er Konkurransetilsynets vurdering av Avtalen bidrar til å øke kostnadslikheten mellom Norgesgruppen og Ica vesentlig. Med innkjøpssamarbeidet får partene [redacted].

(376) Avtalen innebærer at partene foretar felles innkjøp av en betydelig andel av produktene de tilbyr for videresalg. Partene vil dermed få en betydelig del av deres variable kostnader i dagligvaremarkedet felles, jf. avsnitt (352).

(377) Samarbeidet medfører videre at butikkene i Norgesgruppen og Ica [redacted].

(378) Avtalen innebærer imidlertid ikke full kostnadslikhet mellom Norgesgruppen og Ica. JM-midler, som i enkelte tilfeller benyttes til andre formål enn felles markedsføring, skal forhandles av de enkelte profilkjedene, og det kan være variasjoner i lønns-, husleie- og andre driftskostnader. Innkjøpskostnadene, inkludert grossistbetingelser, utgjør imidlertid 70-80 prosent av de totale kostnadene til en butikk. Stor grad av likhet i innkjøpskostnader vil dermed innebære en betydelig grad av kostnadslikhet mellom partene. Kostnadslikheten mellom partene forsterkes av at Norgesgruppen og Ica opererer i de samme segmentene av

[172] Tilsynet har hentet inn informasjon om netto salgspriser fra en rekke leverandører, jf. avsnitt (16).

dagligvaremarkedet, fordi kostnadslikheten må antas å være større mellom butikker i samme segment enn i butikker i ulike segment.

(379) Videre fremgår det av Avtalen at Norgesgruppen skal [redacted].

(380) Økt kostnads- og sortimentslikhet vil gjøre det enklere for partene å finne og endre samlingspunkt for en koordinert adferd. Som følge av økt sortimentslikhet blir det lettere for partene å sammenligne hvert enkelt produkt eller [redacted] mellom kjedene. Videre vil partene som følge av økt kostnadslikhet i større grad kunne være i stand til å vurdere hvorvidt prisendringer hos den andre parten skyldes kostnadsendringer eller økte marginer. Dermed kan partene tydeligere og sikrere signalisere det ønskede samlingspunktet gjennom prisøkninger.

(381) Som det fremgår av avsnitt (363) er dagligvaremarkedet gjennomsiktig, og det vil derfor være mulig for partene å avdekke eventuelle avvik fra koordineringen. Videre har både Norgesgruppen og Ica mulighet til å iverksette disiplinerende sanksjoner ved avvik, for eksempel ved [redacted]. For Norgesgruppens del kan slike disiplinerende sanksjoner [redacted] også iverksettes målrettet mot Ica, fordi Norgesgruppen [redacted].[173]

(382) Videre avhenger en koordinering av at utenforstående aktører ikke kan true koordineringen, herunder hvordan de andre dagligvarekjedene vil respondere på en prisøkning. I konsentrerte dagligvaremarkeder vil ikke konkurrentenes responsmuligheter hindre en aktør i å øke sine priser, jf. kapittel 7.2.3.4. Det er derfor tilsynets oppfatning at de andre dagligvarekjedene ikke vil true koordineringen mellom Norgesgruppen og Ica.

(383) Som det fremgår av kapittel 3.2.3.2 er ikke alle produktgrupper omfattet av Avtalen. En koordinering mellom partene på de varene som er omfattet av Avtalen kan settes i fare av at partene hver for seg finner det lønnsomt å konkurrere hardere på produkter som ikke er omfattet av Avtalen. Dersom partene har valgt en koordineringsstrategi for varene som omfattes av Avtalen er det lite sannsynlig at de samme aktørene skal velge å konkurrere ekstra hardt mot hverandre for den delen av omsetningen som ikke omfattes av Avtalen. En koordinert markedsatferd innebærer at Norgesgruppen og Ica vil velge en markedsstrategi der de tilpasser seg til hverandre i stedet for å konkurrere hardt, fordi dette gir både Norgesgruppen og Ica bedre lønnsomhet.

(384) Som det fremgår av kapittel 3.4 [redacted]. Norgesgruppen har insentiver til å styre driften i mor- og datterselskaper på en måte som maksimerer den totale profitten. Dette kan for eksempel gjøres ved å flytte prisbeslutningene til sentralleddet, men det kan også gjøres på andre måter, for eksempel ved at Norgesgruppen benytter sine representanter i styrene i profilkjedene til å påvirke prissettingen.

(385) Konkurransetilsynet finner på denne bakgrunn at Avtalen legger til rette for en koordinering mellom Norgesgruppen og Ica.

7.2.5.5 Alternativsituasjonen

(386) Konkurransetilsynet har gjort rede for alternativsituasjonen i kapittel 7.2.2. Hvorvidt en alternativ avtale med en annen aktør også legger til rette for koordinering vurderes i det følgende.

(387) Dersom Ica inngår en samarbeidsavtale med enten Coop eller Rema, vil forhold som kostnadslikhet og informasjonsdeling kunne legge til rette for en samordnet opptreden også i et slikt samarbeid. De grunnleggende forutsetningene hva gjelder markedsstruktur, jf. kapittel 7.2.5.2, vil også være de samme. De avtalespesifikke forholdene som kan øke faren for koordinering vil avhenge av den konkrete utformingen av et eventuelt samarbeid. Det vil

[173] Norgesgruppen vil motta informasjon om [redacted].

imidlertid være en vesentlig forskjell knyttet til aktørenes samlede konsentrasjon i lokale markeder. Som vist i kapittel 7.2.3.3.4 er den potensielle økningen i markedskonsentrasjon ved et samarbeid med Coop eller Rema betydelig mindre enn for Norgesgruppen og Ica. Dette innebærer en mindre økning i markedsmakt i alternativsituasjonen enn med Avtalen.

(388) Etter Konkurransetilsynets vurdering er det på denne bakgrunn mindre sannsynlig at det vil oppstå samordning i alternativsituasjonen, idet aktørenes insentiver til å søke å presse prisene opp i nedstrømsmarkedet avhenger av partenes samlede markedsmakt.

7.2.5.6 Oppsummering

(389) Det er Konkurransetilsynets vurdering at Avtalen gir partene insentiver og muligheter til å koordinere sin markedsatferd. Økt kostnads- og sortimentslikhet vil gjøre det enklere for partene å finne og endre samlingspunkt for en koordinert atferd, og vil også medføre at det vil være enklere å vurdere hvorvidt prisendringer hos den andre parten skyldes kostnadsendringer eller økte marginer.

(390) På denne bakgrunn er det Konkurransetilsynets oppfatning at Avtalen legger til rette for en koordinering av Norgesgruppens og Icas atferd i dagligvaremarkedet. En slik koordinering vil medføre at partene øker sluttbrukerprisene i butikk.

7.2.6 Betydningen av to innkjøpssamarbeid

(391) I lys av Core-avtalen har tilsynet funnet det nødvendig å foreta foreløpige vurderinger av hvordan denne og Avtalen samlet kan påvirke konkurransen.

7.2.6.1 Core-avtalen opphever ikke de konkurransebegrensende virkningene av Avtalen

(392) Konkurransetilsynet har i kapittel 7.2.4 og 7.2.5 gjort rede for hvorfor Avtalen kan ha konkurransebegrensede virkninger i dagligvaremarkedet. Viktige premisser for denne vurderingen er at Norgesgruppen gjennom Avtalen får mulighet til å bestemme Icas innkjøpskostnader for store deler av Icas volum, jf. kapittel 7.2.4.2, samt at det er betydelig geografisk overlapp mellom Ica og Norgesgruppen nasjonalt, regionalt og lokalt, jf. kapittel 7.2.3.3.

(393) Det er Konkurransetilsynets oppfatning at Core-avtalen ikke påvirker Norgesgruppens muligheter til å bestemme Icas innkjøpskostnader for det volumet som inngår i Avtalen. Videre endrer ikke Core-avtalen Norgesgruppens og Icas betydelige geografiske overlapp. Insentivene til en prisøkning er dermed ikke svekket som følge av Core-avtalen.

(394) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Core-avtalen ikke opphever eller demper de konkurransebegrensende virkninger som er beskrevet i kapittel 7.2.4 og 7.2.5.

7.2.6.2 Mulige konkurransebegrensende virkninger som følge av to innkjøpssamarbeid

(395) Det er Konkurransetilsynets foreløpige vurdering at eksistensen av to innkjøpssamarbeid vil kunne føre til ytterligere konkurransebegrensninger i dagligvaremarkedet, i tillegg til de som er vurdert i kapittel 7.2.4 og 7.2.5. Tilsynet vil spesielt peke på at de to innkjøpssamarbeidene vil ha om lag 50 prosent markedsandel hver, jf. kapittel 7.2.3.3.5. Dette vil gi grunnlag for økt kostnadslikhet mellom alle de fem dagligvarekjedene, hvilket kan øke faren for koordinert atferd i et marked med flere karakteristika som legger til rette for dette, jf. kapittel 7.2.5.2.

(396) Konkurransetilsynet finner det imidlertid ikke nødvendig å ta endelig stilling til hvorvidt slike konkurransebegrensende virkninger oppstår, da Avtalen etter tilsynets vurdering uansett har konkurransebegrensende virkninger.

7.3 Oppsummering – konkurransebegrensningskriteriet

(397) Konkurransetilsynet har i det foregående vist at Norgesgruppen som en konsekvens av Avtalen har både insentiver og muligheter til ensidig å begrense konkurransen mellom partene. Dette kan gjøres ved å øke innkjøpsprisene til egne profilkjeder og Ica, noe som vil medføre en økning av prisene ut fra butikk, jf. kapittel (344).

(398) Avtalen legger også til rette for koordinering av atferden til Norgesgruppen og Ica i dagligvaremarkedet, jf. kapittel 7.2.5.6.

(399) Inngåelsen av Core-avtalen endrer ikke Konkurransetilsynets konklusjoner angående Avtalen, og det har ikke vært nødvendig for tilsynet å ta endelig stilling til om Core-avtalen vil føre til ytterligere konkurransebegrensninger.

(400) Konkurransetilsynet finner det på denne bakgrunn sannsynlig at Avtalen har konkurransebegrensende virkning.

8 Merkbarhetskriteriet

8.1 Rettslig utgangspunkt

(401) Merbarhetskriteriet fremkommer ikke direkte av ordlyden i konkurranseloven § 10 eller EØS-avtalen artikkel 53 nr. 1, men det fremgår av lovens forarbeider at det må oppstilles et merkbarhetskrav tilsvarende det som følger av EU/EØS-retten, jf. Ot.prp. nr. 6 (2003-2004) side 225. Kravet om at konkurransen må begrenses merkbart innebærer en avgrensning mot restriksjoner med en ubetydelig virkning. Ved vurderingen av merkbarhetskriteriet kan det hentes veiledning fra EFTAs overvåkningsorgans bagatellkunngjøring ("Kunngjøringen").[174]

(402) Hvorvidt merkbarhetskriteriet er oppfylt beror på en helhetsvurdering der blant annet aktørenes størrelse, markedsforholdene og den aktuelle konkurransebegrensningens karakter er sentrale momenter.[175] Det er partenes totale markedsandel som legges til grunn i vurderingen, ikke den andelen som er omfattet av den aktuelle avtalen.

(403) Det følger av Kunngjøringen at en horisontal avtale mellom konkurrenter i utgangspunktet ikke anses som konkurransebegrensende dersom partene har en samlet markedsandel på ti prosent eller mindre på noen av de relevante markeder som berøres av avtalen.[176]

8.2 Konkurransetilsynets vurdering

(404) Partene har en samlet nasjonal markedsandel på 50,5 prosent. I en rekke lokale markeder har partene en samlet markedsandel på over 60 prosent. Sistnevnte markeder dekker 45- 50 prosent av partenes omsetning, jf. kapittel 7.2.3.3.3.

(405) Konkurransetilsynet har lagt til grunn at det norske dagligvaremarkedet er konsentrert, jf. avsnitt (286), og er preget av høye etableringshindringer, jf. kapittel 7.2.3.5. Høye etableringshindringer indikerer at dagligvaremarkedet har en struktur det vil være vanskelig å endre.

(406) Konkurransetilsynet har i kapittel 7.3 kommet til at Avtalen vil ha konkurransebegrensende virkninger i form av høyere priser til forbruker. Prisøkningen kan skje som følge av ensidig adferd fra Norgesgruppens side. Den kan også skje som følge av koordinert adferd mellom partene. Basert på ovennevnte finner Konkurransetilsynet at Avtalen vil føre til en merkbar begrensning av konkurransen i det norske dagligvaremarkedet.

[174] EFTAs overvåkingsorgans kunngjøring om avtaler av mindre betydning, se også sak C-5/69 *Völk mot Vervaecke*, premiss 5.
[175] Sak C-22/71 *Bequelin mot GL Import Export*, Sml. 1971 s. 949, samt Evensen og Sæveraas, «Konkurranseloven og EØS-konkurranseloven med kommentarer», Oslo 2009, s. 154, «Norsk konkurranserett» s. 289 flg. 25 og Ole-Andreas Rognstad, «Bagatellavtaler i EFs konkurranserett», Oslo, 1992, s. 39 flg.
[176] Kunngjøringen, punkt 7 a.

9 Unntaksbestemmelsen i konkurranseloven § 10 tredje ledd og EØS-avtalen artikkel 53 (3)

9.1 Rettslig utgangspunkt

(407) Etter konkurranseloven § 10 tredje ledd og EØS-avtalen artikkel 53 (3) kan et konkurransebegrensende samarbeid som rammes av forbudet i første ledd likevel anses som lovlig dersom fire kumulative vilkår er oppfylt.

(408) Ved vurderingen av innholdet i konkurranseloven § 10 tredje ledd og EØS-avtalen artikkel 53 (3) vil Konkurransetilsynet hente veiledning fra Retningslinjene for anvendelse av art. 53 (3) EØS.

(409) Ifølge ordlyden i bestemmelsene må samarbeidet bidra til å "*bedre produksjonen eller fordelingen av varene eller til å fremme den tekniske eller økonomiske utvikling*" samtidig som forbrukerne sikres "*en rimelig andel*" av de fordelene som oppnås. Fordeler som kun kommer samarbeidspartene til gode, regnes ikke som økonomiske fordeler. Videre kreves det at foretakene ikke får mulighet til å utelukke konkurranse for en "*vesentlig del*" av de produkter det gjelder, jf. bokstav b. I tillegg må konkurransebegrensningen være "*absolutt nødvendig*", jf. bokstav a.

(410) Det er de parter som ønsker å påberope seg unntaket i § 10 tredje ledd og EØS-avtalen artikkel 53 (3) som må godtgjøre at vilkårene i bestemmelsene er oppfylt.

9.2 Partenes anførsler

(411) Partene har anført at Avtalen gir effektivitetsgevinster som vil oppveie eventuelle konkurransebegrensende virkninger av samarbeidet, og at vilkårene i konkurranseloven § 10 tredje ledd er oppfylt.

(412) Ica har redegjort for sine vurderinger av effektivitetsgevinstene, blant annet i møte med Konkurransetilsynet 31. mai 2013.

Vedlegg 47 Presentasjon fra møte 31. mai 2013

(413) Ica har også redegjort for effektivitetsgevinstene i sitt tilsvar til Konkurransetilsynets varsel om midlertidig pålegg om opphør 8. mars 2013 (jf. vedlegg 3) og i klage på Konkurransetilsynets vedtak V2013-6 30. april 2013 (jf. vedlegg 5). I tillegg har Ica omtalt effektivitetsgevinster i brev 23. september 2013.

Vedlegg 48 Brev fra Thommessen 23. september 2013

(414) Oppsummert anfører Ica at Avtalen vil føre til effektivisering i engrosleddet gjennom økt volum og lavere kostnader, og at Ica som følge av Avtalen kan opprettholde supermarkeder og nærbutikker med ferskvarer, lokale produsenter og bredt utvalg. Videre viser Ica til at Avtalen vil bidra til at Ica får bedre innkjøpsbetingelser som følge av at Ica trer inn i Norgesgruppens leverandøravtaler.

(415) Norgesgruppen har redegjort for sine vurderinger av effektivitetsgevinstene, blant annet i tilsvar til Konkurransetilsynets varsel om midlertidig pålegg om opphør 8. mars 2013 (jf. vedlegg 2) og i klage på Konkurransetilsynets vedtak V2013-6 om midlertidig pålegg om opphør 3. mai 2013 (jf. vedlegg 6). Norgesgruppen har også omtalt effektivitetsgevinster i brev 25. september 2013.

Vedlegg 49 Brev fra Ræder og Wikborg & Rein 25. september 2013

(416) Oppsummert anfører Norgesgruppen at Avtalen vil gi betydelige distribusjonssynergier fordi man får ett i stedet for to distribusjonsnettverk utenfor det sentrale Østlandsområdet, og at dette fører til en rasjonalisering av Icas distribusjon og en reduksjon av transport- og lagringskostnader. Norgesgruppen opplyser at Asko har vurdert marginalgevinsten ved å håndtere Icas volum til minimum [redacted] millioner kroner. Videre anføres at Avtalen vil redusere partenes CO_2-utslipp med 25 prosent, tilsvarende et utslipp på 1500 tonn. Norgesgruppen anfører også at innkjøpssamarbeidet vil føre til at Asko får større volum og derav økt

potensiale for effektivisering av distribusjon ut til butikkene, og at innkjøpssamarbeidet kan gi effektivitetsgevinster i form av lavere innkjøpskostnader.

9.3 Konkurransetilsynets vurdering av anførte effektivitetsgevinster

(417) Det er en forutsetning for anvendelse av konkurranseloven § 10 tredje ledd og EØS-avtalen artikkel 53 (3) at eventuelle effektivtetsgevinster oppveier de konkurranseskadelige virkningene av Avtalen. Vilkåret om at det konkurransebegrensede samarbeidet må bidra til å "*bedre produksjonen eller fordelingen av varene eller fremme den tekniske eller økonomiske utviklingen*" innebærer et krav om at det må dreier seg om samfunnsøkonomiske effektivitetsgevinster. Rene kostnadsbesparelser eller andre effektivtetsgevinster som bare er til fordel for partene vil derfor ikke være å anse som effektivtetsgevinster i konkurranselovens forstand.[177]

(418) Ica har i møte med Konkurransetilsynet opplyst at Ica gjennom Avtalen vil oppnå årlige besparelser på totalt om lag [redacted] millioner per år. Norgesgruppen har ikke gitt et anslag over sine totale besparelser knyttet til Avtalen, men har opplyst at Asko har beregnet egne marginalgevinster til minst [redacted] millioner kroner, jf. avsnitt (416).

(419) Konkurransetilsynet antar at deler av de anførte besparelsene kan være samfunnsøkonomiske gevinster. Dette gjelder for eksempel besparelser knyttet til distribusjon. Konkurransetilsynet finner imidlertid ikke grunn til å ta endelig stilling til hvor stor andel av besparelsene som er samfunnsøkonomiske gevinster, ettersom to av de kumulative vilkårene i konkurranseloven § 10 tredje ledd og EØS-avtalen artikkel 53 (3) uansett ikke anses som oppfylt, jf. avsnitt (426) og (433) nedenfor.

(420) Vilkåret om at forbrukerne må sikres "*en rimelig andel*" av de fordeler som oppnås ved den konkurransebegrensende adferden er nærmere utdypet i retningslinjene for artikkel 53 (3). Vilkåret innebærer at de fordeler som gis videre til kundene i det minste må kompensere for eventuelle faktiske eller sannsynlige skadevirkninger av den konkurransebegrensende avtalen.

(421) Det følger av Kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeid at jo større markedsmakt i nedstrømsmarkedet aktørene i et innkjøpssamarbeid har, jo mindre sannsynlig er det at lavere kostnader generert av innkjøpssamarbeidet vil bli overført til forbrukerne.[178] Konkurransetilsynet har konkludert med at partene samlet har markedsmakt, jf. kapittel 7.2.5.3.

(422) Norgesgruppen har anført at forbedrede innkjøpsbetingelser og større ordrevolum vil gi økt konkurransekraft, og at dette vil komme forbrukerne til gode i form av lavere priser og økt varesortiment. Videre anfører Norgesgruppen at Ica med Avtalen vil ha mulighet til å opprettholde supermarkeder og nærbutikker som sikrer bedre vareutvalg og lokal konkurranse.

(423) Ica har anført at selskapet er avhengig av å konkurrere sterkere på pris for ikke å fortsette å miste markedsandeler til konkurrentene, og at det derfor er økonomisk rasjonelt å la forbrukerne ta del i de reduserte kostnadene som oppnås gjennom Avtalen. Ica viser i den sammenheng både til reduserte innkjøpskostnader og distribusjonssynergier. Også Ica anfører at Avtalen vil sette selskapet i stand til å opprettholde supermarkeder og nærbutikker, og at dette gir rom for ferskvarer, lokale produsenter og bredt utvalg.

(424) Ica har i en intern Power Point-presentasjon fra 8. februar 2013 beskrevet hvordan de anførte besparelsene er tenkt benyttet.

Vedlegg 50 Ica-dokument 24 fra informasjonsinnhenting 4. juni 2013

(425) På side 5 i presentasjonen fremgår det at besparelsene primært skal bidra til å forsterke EBIT.[179]

"*Alfa kommer att sänka COGS och ge en total förstärkning på ca.* [redacted] *MNOK i kostnadssänkning (uppskattning) Merparten av besparingarna är avsedda att förstärka EBIT,*

[177] De horisontale retningslinjene, punkt 219.
[178] De horisontale retningslinjene, punkt 219.
[179] Med EBIT menes driftsmargin.

men ca [redacted] MNOK är avsatta för att investera i marknaden (t ex konsumentpriser, franchise-villkor)."

(426) Basert på ovennevnte finner Konkurransetilsynet det ikke sannsynliggjort at vilkåret om at forbrukerne må sikres en rimelig andel av fordelene som oppnås ved Avtalen er oppfylt.

(427) Vilkåret om at konkurransebegrensningen må være "*absolutt nødvendig*" for å oppnå effektivitetsgevinstene oppstiller et krav om at de påberopte effektivitetsgevinstene ikke kan oppnås på en mindre konkurranseskadelig måte. Ved vurderingen av om vilkåret er oppfylt er det derfor særlig relevant å undersøke om partene kunne oppnådd tilsvarende effektivitetsgevinster gjennom en mindre konkurransebegrensende avtale, eller om partene kunne ha oppnådd tilsvarende effektivitetsgevinster på egenhånd. Ifølge retningslinjene for artikkel 53 (3) er vurderingen av vilkåret strengere jo større konkurransebegrensningen er.[180]

(428) Norgesgruppen har anført at Avtalen ikke pålegger partene restriksjoner som ikke er absolutt nødvendige for å oppnå effektivtetsgevinster.[181] Det vises i den forbindelse til at viktige innkjøpsområder som sikrer differensiering på butikknivå og forhandlinger med leverandører om markedsførings- og butikkaktiviteter er holdt utenfor Avtalen. Videre anfører Norgesgruppen at den ikke vil overta større andeler av Icas distribusjon enn det som er nødvendig, og at Ica vil ha en reell mulighet til å gjenoppta distribusjonen av hele sitt volum på et senere tidspunkt. Norgesgruppen anfører også at Avtalen er tidsbegrenset og kan sies opp.

(429) Ica har anført at Ica fortsatt vil håndtere en betydelig del av sitt samlede innkjøpsvolum og at Ica fortsatt vil kontrollere om lag [redacted] prosent av sitt distribusjonsvolum. Også Ica anfører at Avtalen er tidsbegrenset og kan sies opp.

(430) Det fremgår av kapittel 7.2.2.4 at Ica vil oppnå tilnærmet like gode innkjøps- og grossistbetingelser gjennom et samarbeid med Rema som gjennom Avtalen. Videre at Ica anser Rema som et like godt alternativ som Norgesgruppen på logistikksiden. Av samme kapittel fremgår også at Konkurransetilsynet vurderer et samarbeid mellom Ica og Rema som mindre konkurransebegrensende enn et samarbeid mellom Ica og Norgesgruppen.

(431) Det fremgår også av kapittel 7.2.2.4 at Ica vil oppnå store besparelser gjennom et samarbeid med Coop, og at Konkurransetilsynet vurderer et samarbeid mellom Ica og Coop som mindre konkurransebegrensende enn et samarbeid mellom Ica og Norgesgruppen. Konkurransetilsynet har ikke tatt endelig stilling til hvor store besparelser Ica og Coop vil oppnå ved et samarbeid.

(432) Konkurransetilsynet finner at ovennevnte viser at de anførte effektivitetsgevinstene kan oppnås på andre og mindre konkurransebegrensende måter enn gjennom et samarbeid mellom partene.

(433) Basert på ovennevnte finner Konkurransetilsynet at vilkåret om at Avtalen må være absolutt nødvendig for å oppnå effektivtetsgevinstene ikke er oppfylt.

(434) Vilkåret om at et samarbeid ikke må utelukke konkurranse for en *vesentlig del* av tjenester eller varer samarbeidet gjelder innebærer et krav om restkonkurranse i det eller de markeder det aktuelle samarbeidet berører. I denne vurderingen sammenlignes graden av faktisk og potensiell konkurranse i de relevante markeder med og uten konkurransebegrensningen.[182]

(435) Norgesgruppen har anført at verken i grossistmarkedet eller i dagligvaremarkedet vil konkurransen reduseres vesentlig som følge av Avtalen. Norgesgruppen hevder i den forbindelse at de andre grossistene fortsatt vil konkurrere mot Asko.[183]

[180] Retningslinjene for anvendelse av art. 53 (3) EØS, avsnitt 79, og sak T-89/95 *Compagnie Generale Maritime*, premiss 392-395.
[181] Vedlegg 2, side 31.
[182] Retningslinjer for anvendelsen av EØS-avtalens artikkel 53 (3), avsnitt 107.
[183] Vedlegg 2, side 32.

(436) Ica har anført at "*Avtalen medfører klarligvis ikke at konkurransen utelukkes for en vesentlig del av de produkter det gjelder*".[184]

(437) Konkurransetilsynet har i kapittel 7.2.3.3.3 vist at mange lokale markeder er konsentrerte. Det er tilsynets vurdering at partene i noen av disse markedene har markedsandeler som innebærer at restkonkurransen i markedet bortfaller som følge av Avtalen. Tilsynet har imidlertid ikke funnet grunn til å ta endelig stilling til hvor mange lokale markeder dette eventuelt omfatter, ettersom de kumulative vilkårene i konkurranseloven § 10 tredje ledd uansett ikke anses som oppfylt.

(438) På bakgrunn av ovennevnte legger Konkurransetilsynet til grunn at vilkårene for anvendelse av unntaksbestemmelsen i konkurranseloven § 10 tredje ledd og EØS-avtalen artikkel 53 (3) ikke er oppfylt.

9.4 Konkurransetilsynets vurdering av effektivitetsgevinster ved to innkjøpssamarbeid

(439) I kapittel 7.2.6 har Konkurransetilsynet foretatt foreløpige vurderinger av konkurransebegrensende virkninger av to innkjøpssamarbeid. Her foretas foreløpige vurderinger under unntaksbestemmelsen i konkurranseloven § 10 tredje ledd.

(440) Konkurransetilsynet har fått seg forelagt foreløpige beregninger av besparelser Coop og Rema forventer å oppnå gjennom Core-samarbeidet. Disse er knyttet til at partene samler sine innkjøpsvolum og dermed oppnår bedre innkjøpsbetingelser. [redacted].

(441) Etter Konkurransetilsynets foreløpige vurdering er [redacted].

(442) Konkurransetilsynet har på denne bakgrunn ikke funnet grunnlag for å vektlegge eventuelle effektivitetsgevinster som følge av Core-samarbeidet i sin vurdering av Avtalen.

10 Konklusjon – konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53

(443) På bakgrunn av foregående vurderinger finner Konkurransetilsynet at Avtalen har til virkning å merkbart begrense konkurransen i det relevante marked i strid med konkurranseloven § 10 første ledd og EØS-avtalen artikkel 53 (1). Vilkårene for unntak etter konkurranseloven § 10 tredje ledd og EØS-avtalen artikkel 53 (3) er ikke oppfylt.

(444) Konkurransetilsynets foreløpige vurdering er følgelig at Avtalen er i strid med forbudsbestemmelsen i konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53.

11 Pålegg om opphør av overtredelse av konkurranseloven

11.1 Rettslig grunnlag

(445) Det følger av konkurranseloven § 12 at Konkurransetilsynet kan pålegge foretak som overtrer forbudene i § 10 eller § 11 å bringe overtredelsen til opphør. Pålegget kan omfatte ethvert tiltak som er nødvendig for å bringe overtredelsen til opphør.

(446) Etter EØS-konkurranseloven § 6 første ledd annet punktum gjelder konkurranseloven § 12 tilsvarende når norske konkurransemyndigheter håndhever EØS-avtalen artikkel 53.

(447) Kommisjonen og EFTAs overvåkningsorgan har en tilsvarende hjemmel i Rådsforordning 1/2003 artikkel 7 og 8. Bestemmelsene er ikke harmonisert, men det følger av forarbeidene til konkurranseloven at konkurranseloven § 12 bør tolkes og anvendes i samsvar med EØS-retten.[185]

[184] Vedlegg 3, side 19.
[185] Ot.prp. nr. 6 (2003 – 2004), s. 71.

(448) Beviskravet ved pålegg om opphør etter konkurranseloven § 12 første ledd er det sivilrettslige kravet til alminnelig sannsynlighetsovervekt.

(449) Det følger av dette at for at Konkurransetilsynet skal kunne pålegge opphør av Avtalen må det foreligge sannsynlighetsovervekt for de faktiske omstendigheter som Konkurransetilsynet har lagt til grunn.

(450) Etter Konkurransetilsynets foreløpige vurdering er kravet til sannsynlighetsovervekt oppfylt, jf. kapittel 7.

11.2 Konkurransetilsynets vurdering

(451) Etter Konkurransetilsynets foreløpige vurdering er Avtalen mellom Ica og Norgesgruppen om felles innkjøp og distribusjon i strid med konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen art. 53. Konkurransetilsynet vurderer derfor å pålegge opphør av Avtalen i sin helhet etter konkurranseloven § 12 første ledd.

(452) Partene har fremmet forslag til avhjelpende tiltak, jf. vedlegg 10 og vedlegg 11. Konkurransetilsynet har etter en konkret vurdering ikke funnet forslagene egnet til å avhjelpe de konkurransebegrensende virkningene som etter tilsynets foreløpige vurdering følger av Avtalen.

(453) I Konkurransetilsynets vurdering av partenes første forslag til avhjelpende tiltak ble det lagt vekt på at forslaget blant annet innebar prisovervåkning av et meget stort antall produkter, og at det vil kreve omfattende ressurser fra Konkurransetilsynets side å overvåke et slikt tiltak. Tilsvarende fant tilsynet at forslaget om å regulere informasjonsflyten mellom partene vil være vanskelig å håndheve i praksis. Tilsynet la også vekt på at forslaget knyttet til prissetting innebærer en form for prisregulering som kan virke uheldig på den måten at den reelle markedsprisen ikke realiseres.

(454) Også i vurderingen av revidert forslag til avhjelpende tiltak la Konkurransetilsynet vekt på at forslaget krever omfattende prisovervåkning og at det derfor vil være vanskelig å overvåke. Videre fant tilsynet at omfanget varegrupper som ble foreslått tatt ut av Avtalen var for lite til å avhjelpe tilsynets bekymring.

(455) Konkurransetilsynet har vurdert om det er nødvendig å pålegge opphør av Avtalen i sin helhet, eller om de konkurransebegrensende virkningene av Avtalen kan avhjelpes gjennom mindre inngripende tiltak som for eksempel opphør av kun deler av Avtalen. Konkurransetilsynet kan imidlertid ikke se at det er mulig å skille ut deler av Avtalen på en slik måte at pålegget kan begrenses til kun disse delene av Avtalen. Tilsynet har heller ikke funnet at pålegget på andre måter kan begrenses slik at det ikke omfatter hele Avtalen.

(456) Konkurransetilsynets foreløpige vurdering er derfor at det er nødvendig å pålegge partene å opphøre Avtalen i sin helhet.

12 Vurdering av om det skal ilegges overtredelsesgebyr etter konkurranseloven § 29.

(457) Konkurransetilsynet har vurdert ileggelse av overtredelsesgebyr etter konkurranseloven § 29.

(458) Etter konkurranseloven § 29 kan et foretak eller en sammenslutning av foretak ilegges overtredelsesgebyr dersom foretaket, eller noen som handler på foretakets vegne, forsettlig eller uaktsomt har overtrådt forbudet mot konkurransebegrensende samarbeid i konkurranseloven § 10. Hjemmelen for å ilegge overtredelsesgebyr gjelder tilsvarende ved overtredelse av forbudet i EØS-avtalen artikkel 53, jf. EØS-konkurranseloven § 6 første ledd.

(459) Bruken av "kan" i konkurranseloven § 29 innebærer at Konkurransetilsynet har en skjønnsmessig kompetanse til å vurdere om overtredelsesgebyr skal ilegges i den enkelte sak.

(460) Det er Konkurransetilsynets foreløpige vurdering at Avtalen er i strid konkurranseloven § 10 og EØS-avtalen artikkel 53. Tilsynet har i foreliggende sak ikke funnet det nødvendig å ilegge overtredelsesgebyr. Ved denne vurderingen har tilsynet lagt vekt på at slik situasjonen er på

det nåværende tidspunkt vil et pålegg om opphør være tilstrekkelig til å gjenopprette konkurransesituasjonen i markedet.

13 Slutning

(461) På denne bakgrunn, og med hjemmel i konkurranseloven § 12, jf. § 10, og EØS-avtalen artikkel 53, varsles det i henhold til forvaltningsloven § 16 om at Konkurransetilsynet vurderer å fatte vedtak med følgende slutning:

Norgesgruppen ASA og Ica Norge AS pålegges å bringe samarbeidsavtale inngått mellom partene 14. januar 2013 til opphør.

(462) Partene gis frist til 25. april 2014 med å inngi merknader til varselet.

(463) Konkurransetilsynet gjør oppmerksom på adgangen til innsyn i sakens dokumenter i medhold av forvaltningsloven §§ 18 og 19.

Med hilsen

Magnus Gabrielsen (e.f.)
Avdelingsdirektør

Vedleggsliste

Vedlegg 1 Samarbeidsavtale mellom Norgesgruppen og Ica datert 14. januar 2013 2
Vedlegg 2 Brev fra Ræder og Wikborg & Rein 8. mars 2013 3
Vedlegg 3 Brev fra Thommessen 8. mars 2013 3
Vedlegg 4 Konkurransetilsynets vedtak 19. april 2013 3
Vedlegg 5 Icas klage 30. april 2013 3
Vedlegg 6 Norgesgruppens klage 3. mai 2013 3
Vedlegg 7 Icas avhjelpende tiltak 4. juli 2013 3
Vedlegg 8 FADs vedtak 8. juli 2013 4
Vedlegg 9 Konkurransetilsynet vedtak 30. september 2013 4
Vedlegg 10 Tilbud om avhjelpende tiltak 16. oktober 2013 4
Vedlegg 11 Revidert tilbud om avhjelpende tiltak 15. november 2013 4
Vedlegg 12 Konkurransetilsynets vedtak 10. januar 2014 4
Vedlegg 13 Ica-analysen datert 19. april 2012 5
Vedlegg 14 NG-dokument 5.7 fra informasjonsinnhenting 4. juni 2013 6
Vedlegg 15 NG-dokument 5.10 fra informasjonsinnhenting 4. juni 2013 6
Vedlegg 16 NG-dokument S12 fra informasjonsinnhenting 3. juni 2013 6
Vedlegg 17 Sammendrag fra forklaringsopptak med Tommy Korneliussen 6. august 2013 6
Vedlegg 18 Sammendrag fra forklaringsopptak med Jørn Gunnar Jacobsen 6. august 2013 6
Vedlegg 19 Ica-dokument 32 fra informasjonsinnhenting 4. juni 2013 7
Vedlegg 20 Ica-dokument 66 fra informasjonsinnhenting 4. juni 2013 7
Vedlegg 21 Sammendrag fra forklaringsopptak med Thorbjørn Theie 6. august 2013 7
Vedlegg 22 Sammendrag fra forklaringsopptak med Christian Lykke 26. august 2013 7
Vedlegg 23 Ica-dokument 85 fra informasjonsinnhenting 4. juni 2013 8
Vedlegg 24 Sammendrag fra forklaringsopptak med Ola Henrik Strand 4. juli 2013 9
Vedlegg 25 Ica-dokument 84 fra informasjonsinnhenting 4. juni 2013 9
Vedlegg 26 Sammendrag fra forklaringsopptak med Ole Robert Reitan 3. juli 2013 9
Vedlegg 27 Brev fra Rema til Konkurransetilsynet 18. februar 2013 10
Vedlegg 28 Ica-dokument 83 fra informasjonsinnhenting 4. juni 2013 12
Vedlegg 29 Ica-dokument nr. 9 fra informasjonsinnhenting 3. juni 2013 13
Vedlegg 30 Icas presentasjon i møtet med Konkurransetilsynet 29. november 2013 15
Vedlegg 31 Icas presentasjon i møtet med Konkurransetilsynet 23. januar 2014 15
Vedlegg 32 Ica-dokument 18 fra informasjonsinnhenting 3. juni 2013 15
Vedlegg 33 Ica-dokument 11 fra informasjonsinnhenting 4. juni 2013 16
Vedlegg 34 Ica-dokument 17 fra informasjonsinnhenting 3. juni 16
Vedlegg 35 D-prismodellen 17
Vedlegg 36 Referat fra møte med Kiwi 15. oktober 2013 17
Vedlegg 37 NG-dokument 3.2 "Pris" 17
Vedlegg 38 Sammendrag av forklaringsopptak med Jan Paul Bjørkøy 2. juli 2013 17

Vedlegg 39 Referat fra møte med Meny 15. oktober 2013 18
Vedlegg 40 NG-dokument 3.3. "Prisstrategi Meny MARS 2013" 18
Vedlegg 41 Referat fra møte med KMH 15. oktober 2013 18
Vedlegg 42 NG-dokument 3.1. "Beskrivelse av dagens prisingsstrategi KMH" 18
Vedlegg 43 Referat fra møte med Ica 22. november 2013 19
Vedlegg 44 Referat fra møte med Coop 9. januar 2014 20
Vedlegg 45 Referat fra møte med Rema 22. november 2013 20
Vedlegg 46 Presentasjon fra møte mellom Ica og Konkurransetilsynet 5. mars 2013 31
Vedlegg 47 Presentasjon fra møte 31. mai 2013 48
Vedlegg 48 Brev fra Thommessen 23. september 2013 48
Vedlegg 49 Brev fra Ræder og Wikborg & Rein 25. september 2013 48
Vedlegg 50 Ica-dokument 24 fra informasjonsinnhenting 4. juni 2013 49

Innlegg

Feil om Konkurransetilsynet og dagligvaremarkedet

Det er feil at Konkurransetilsynet kunne ha avdekket forskjellene i innkjøpspriser på dagligvarer langt tidligere.

Lars Sørgard, konkurransedirektør

↑ Lars Sørgard

● **I DN** 16. november kritiserer Bård Bjerkholt Konkurransetilsynets arbeid i dagligvaremarkedet. Han mener vi ikke har gjort jobben vår. Bakgrunnen er den siste ukens hendelser, der Konkurransetilsynet har vært på bevissikring hos tre aktører i dagligvarebransjen og har offentliggjort en rapport om forskjeller i innkjøpspriser. Hans kritikk bygger på feil faktum og skyter etter min mening langt over mål.

Bjerkholt viser til at vi frem til 2016 har fått tilsendt noen av leverandørenes avtaler med dagligvarekjedene, og at vi dermed hadde fullt innsyn i materialet. Han mener derfor at vi «kunne avdekket disse prisforskjellene langt tidligere». Dette er faktisk feil. Disse avtalene ble innhentet på vårt initiativ for primært å undersøke om små leverandører ble utestengt fra dagligvarekjedene. Avtalene inneholdt informasjon om noen rabatter, men manglet blant annet helt essensiell informasjon om volum og prisene på enkeltprodukter.

Det var dermed ikke mulig å beregne forskjellene i innkjøpspriser ut fra disse avtalene.

Den studien av forskjeller i innkjøpspriser vi nå har gjennomført har krevd et helt annet datagrunnlag enn det vi hadde gjennom leverandøravtalene, og datainnsamlingen har vært omfattende. Arbeidet startet opp våren 2018. Kartleggingen kommer som en oppfølging av en utredning som Nærings- og fiskeridepartementet, etter innspill fra Konkurransetilsynet, bestilte i 2016 og som kom høsten 2017.

Utredningen, som ble utarbeidet av Oslo Economics, pekte på at forskjeller i innkjøpspriser er den viktigste etableringshindringen i dette markedet.

Da vi fant at det er til dels store prisforskjeller for enkelte leverandører, startet vi arbeidet med å åpne en etterforskningssak. Det er vårt sterkeste virkemiddel og ble iverksatt forrige uke i form av bevissikring. Vi er tidlig i etterforskningen, og nå er vår jobb fremover å avkrefte eller bekrefte om forskjellene i innkjøpspriser er en overtredelse av konkurranseregelene.

Når det er sagt, så er prisforskjeller i seg selv ikke ulovlig, men dersom det betyr at butikkunden må betale mer for varene sine, kan det være et brudd på konkurranseloven.

Bjerkholt er opptatt av at jeg i et innlegg i DN i fjor vår advarte mot prisregulering av innkjøpspriser i dagligvaremarkedet. Den advarselen har ingen betydning for at vi nå undersøker om konkurranseloven er brutt eller ikke. Skepsis til et generelt forbud mot prisforskjeller, fordi det treffer både tilfeller som skader og tilfeller som ikke skader forbrukerne, er tvert imot et argument for å anvende konkurranseloven slik vi nå gjør. Da kan en målrette etterforskningen mot de tilfeller der en frykter at prisforskjeller er skadelig for forbrukerne, i stedet for å skjære alle over en kam.

Min advarsel mot prisregulering i fjor vår har derfor ikke lagt hindringer i veien for vårt arbeid med å undersøke mulige brudd på konkurranseregelene.

Allerede i fjor vår uttalte vi offentlig at vi vurderte å anvende konkurranseloven. Men for å gå til et slikt drastisk skritt som vi gjorde med bevissikring, må vi ha et solid faktagrunnlag. Vår kartlegging av innkjøpspriser har vært et viktig grunnlag til det.

Konkurransetilsynet har overvåket dette markedet bredt gjennom en årrekke, og har aktivt håndhevet konkurranseregelene. Vi har blant annet grepet inn mot et innkjøpssamarbeid som kunne ført til at Norgesgruppen ble enda større.

↑ For å gå til et drastisk skritt som bevissikring, må vi ha et solid faktagrunnlag, skriver Lars Sørgard i innlegget. Her holder han pressekonferanse i Bergen 13. november etter razziaene mot dagligvarehandelen. Foto: Eivind Senneset

Nå arbeider vi med to store etterforskningssaker i dette markedet. I tillegg til saken vedrørende forskjeller i innkjøpspriser, arbeider vi også med en sak vedrørende konkurransen mellom dagligvarekjedene. Den startet med en bevissikring i april i fjor.

Som følge av tilføring av økte ressurser har vi nå fra i høst av mulighet for å rette et kraftigere søkelys mot dette markedet. Vi er nå, og har vært i en årrekke, sterkt opptatt av å verne om konkurransen i dette markedet.

Feilslutning om klimatiltak

Jon H. Stordrange, administrerende direktør i NHO Transport

● **I lederartikkelen** 15. november gir DN full støtte til at biodrivstoff får full veibruksavgift fra nyttår. Avisen angir tre grunner for å fjerne dagens avgiftsfritak.

For det første ønsker DN å bli kvitt palmeoljebaserte produkter. Når fylkeskommunene bestiller busstjenester, stiller de vanligvis krav om at drivstoffet skal være palmeoljefritt eller tilfredsstille EUs bærekraftskriterier. Busselskapene må dokumentere at disse kravene etterleves. Veibruksavgiften vil ramme alle typer biodrivstoff.

For det andre hevder avisen at tunge kjøretøy med biodrivstoff bør betale avgift fordi de bidrar til «kø, støy, slitasje og helse- og miljøskadelige utslipp». Dette gjelder faktisk også elbiler. Disse slipper alle avgifter, noe som gir staten et inntektstap på 10.000 kroner per tonn i reduserte CO_2-utslipp. Tilsvarende inntektstap ved fritak for veibruksavgift på biodrivstoff utgjør kun 1358 kroner.

For det tredje mener DN at brukerne av biodrivstoff har råd til å betale veibruksavgift. For bussnæringen havner mesteparten av regningen hos fylkeskommunene, som allerede har svært stramme budsjetter. Avgiftsøkningen vil gjøre det dyrere for fylkeskommunene å nå klimamålene, og de kan bli tvunget tilbake til autodiesel på bussene.

Bussene er ikke en del av kø- og miljøutfordringene. Det er tvert imot en del av løsningen. En buss kan erstatte inntil 50 personbiler.

Nyere busser har langt lavere NO_x-utslipp enn en personbil, og ved bruk av biodrivstoff reduseres CO_2-utslippene med opptil 80 prosent.

Ja til økt CO_2-utslipp på 700.000 tonn?

Torbjørn Johannson, styreleder i Asko

● **DN kritiserer** i sin leder 15. november LO, NHO og mange kommunale og private næringsaktører som går imot statsbudsjettets forslag om veibruksavgift på biodrivstoff utover det såkalte omsetningskravet.

Vi går imot det fordi det vil kunne bety en dramatisk økning i CO_2-utslippene fra nærings- og kollektivtransporten.

Regjeringens hovedbegrunnelse er å komme palmeoljebruken til livs. Ja, det er vi alle enige om. Poenget er at de fleste av oss ikke bruker biodrivstoff med palmeolje, og at vi også i dag betaler en merpris for biodrivstoffet og likevel skal treffes av dette forslaget. Forslaget bommer fullstendig på mål. Vi sier ja til alle forslag som rammer bruk av palmeolje.

Lederen gir uttrykk for at virksomheter som vår, Asko, som tjener gode penger, burde tåle en slik avgift. Mulig det. Poenget er at vi i mange år har støttet opp under prinsippet «forurenser skal betale». Vi har investert i biler og drivstoff som koster mye mer enn fossile alternativer. Vi tok verdens første bioetanollastebil i drift i 2009, Norges første elektriske lastebil i 2016 og verdens første hydrogendrevne lastebiler i år. Vi har biler som går på både bioetanol og biogass.

Både investeringene og driften koster fortsatt mer enn å kjøre fossilt. Et sted bør grensen gå.

Forslaget vil også kunne ha som konsekvens at Statkraft/Sødra og ST1s planer om produksjon av annen generasjons biodrivstoff i Norge ikke blir noe av, fordi etterspørselen uteblir.

Alle sliter på veiene, og alle skal betale veibruksavgift, men økningen og konsekvensene for klimautslippene er så store at det bommer på klimautslippsmålene.

← Enkelte hevder at Konkurransetilsynet ikke har håndhevet konkurranseloven i dagligvaremarkedet før nå i det siste. Det er feil, skriver konkurransedirektør Lars Sørgard i innlegget. Foto: Javad Parsa

Innlegg Lars Sørgard

Ulovlige innkjøpspriser?

Forbrukerne vinner på styrket konkurranse i dagligvaremarkedet, og et generelt forbud mot forskjeller i innkjøpsprisene ville vært uheldig for konkurransen. Men prisforskjeller kan være skadelige.

Lars Sørgard

Lars Sørgard, direktør, Konkurransetilsynet

● **I regjeringens** stortingsmelding om dagligvarer er ett av tiltakene at Konkurransetilsynets satsing på dagligvaresektoren blir permanent. Dette er et tiltak som er blitt tatt godt imot av nær sagt alle, og tiltaket gir oss mulighet til å satse ytterligere på dagligvaresektoren, uten at vi må nedprioritere vår innsats på andre viktige markeder.

Enkelte hevder imidlertid at vi ikke har håndhevet konkurranseloven i dagligvaremarkedet før nå i det siste. Det er feil. Vi har i årevis vært aktive i dette markedet. Vår etterforskning av Norgesgruppens innkjøpssamarbeid med Ica, med et midlertidig vedtak som forbød samarbeidet, førte til at samarbeidet ble skrinlagt. Det resulterte i at vi stoppet Norgesgruppen fra å bli en enda større innkjøper.

Å hindre vekst for den største aktøren, slik tilsynets inngrep faktisk førte til, bidro til likere konkurransevilkår. Aktørene stilte mer på like fot i forhandlinger om innkjøp.

Vi har kontinuerlig vært tvunget til å prioritere mellom ulike aktiviteter. Noen år tilbake var det riktig og viktig å prioritere Norgesgruppens samarbeid med Ica, og når det ble skrinlagt, Coops oppkjøp av Ica.

Etter det bestilte vi sammen med Nærings- og fiskeridepartementet en rapport om etableringshindringer. Etter at den rapporten konkluderte med at forskjell i innkjøpspriser er den største etableringshindringen i norsk dagligvare, startet vi vårt arbeid med å kartlegge forskjeller i innkjøpspriser.

> Forbud mot forskjeller i innkjøpspriser ville i praksis vært det samme som en regulering som påbyr like priser

Det var et komplisert arbeid å kartlegge mulige forskjeller i innkjøpspriser. For å sikre størst mulig aksept for vår analyse reviderte vi vår metode etter innspill i en høringsrunde. Vi undersøkte 16 leverandører, og flere av dem hadde prisforskjeller på over 15 prosent. Nå jobber vi med å få på plass tall for 2018 og 2019. Vi vil fortsette dette arbeidet også i fremtiden.

I tråd med forslaget i stortingsmeldingen tar vi sikte på å finne et system der leverandører med store prisforskjeller må forklare hvorfor det er slik.

Blant annet som følge av resultatene fra vårt kartlegging, gjennomførte vi en bevissikring i november i fjor hos to leverandører og en kjede. Vi fikk tilgang til omfattende intern informasjon i de selskapene. Spørsmålet vi ønsker å få svar på er om de prisforskjellene vi har observert, utgjør et brudd på konkurranseregelene.

Enkelte hevder at forskjeller i innkjøpspriser i seg selv er ulovlig. Det er ikke riktig. Konkurranseregelene gir heller ikke noe generelt forbud mot prisdiskriminering. Dette ble nylig bekreftet av tre policy-eksperter i Europakommisjonen i en artikkel publisert i år.

Forbud mot forskjeller i innkjøpspriser ville i praksis vært det samme som en regulering som påbyr like priser. Ekspertutvalget som la frem sin rapport i januar, frarådet påbud om like priser, da de fryktet at det ville føre til høyere priser. Hvis et forbud innføres, vil den enkelte kjede ikke lenger ha like stor interesse i å forhandle ned innkjøpsprisen. De vet at den pris de forhandler frem, vil også de andre kjedene få.

Tilsvarende vil heller ikke leverandøren ha interesse av å sette lave priser. Hvis en kjede ber om en rabatt, kan leverandøren motsette seg det ved å vise til at det vil bety at den må gi tilsvarende rabatter til de andre kjedene.

Selv om et generelt forbud er uheldig, kan prisforskjeller være skadelig. I debatten det siste året er det særlig pekt på at det er viktig å avdekke årsaker til prisforskjeller. Det kan hjelpe oss til å forstå om forskjellene har skadet konkurransen og skadet kundene.

Når en skal vurdere om forskjell i innkjøpspriser faktisk er et brudd på konkurranseloven, er det flere momenter som er relevante. Dette er nærmere drøftet i den nevnte artikkelen fra EU-ekspertene:

En må undersøke hvordan konkurrenter påvirkes og hvordan konkurransen påvirkes.

Det er ikke nødvendig å påvise noen faktisk virkning, men tilstrekkelig å vise at det har en potensiell virkning.

Som oppsummert i artikkelen er det sentrale om «det er en vridning i konkurransen som i siste omgang er skadelig for forbrukerne».

Vi har vært og er opptatt av å håndheve konkurransereglene i dette markedet. Det bidrar til å avdekke mulige lovbrudd, med det resultat at vi slår ned på konkurranseskadelig adferd. Vårt søkelys på konkurransereglene, samt overvåkning av dette markedet, bidrar til sunn konkurranse. Det er sluttkundene som tjener på dette på lang sikt, i form av billigere og bedre produkter.

Forbrukerrådet: Norgesgruppen er større enn de andre kjedene til sammen

Dagligvarebransjen går så det suser, men verken bøndene eller forbrukerne sitter igjen med gevinsten, mener Forbrukerrådet. – Norgesgruppen er nok veldig fornøyd med status quo, tror fagdirektør, Olav Kasland.

Butikkjeden Meny er en av merkevarene som Norgesgrupppen eier. Forbrukerrådet frykter de holder på å bli for store i markedet. Foto: Terje Pedersen / NTB

Ola Karlsen

Publisert: 28.03.22, 06:00 | Oppdatert: 28.03.22, 11:01

I forbindelse med en høring hos Konkurransetilsynet har Forbrukerrådet vurdert hvor store markedsandeler Norges tre dagligvarekjeder – Coop, Reitan og Norgesgruppen – egentlig kontrollerer.

– Vi har beregnet at Norgesgruppens innkjøpsvolum er like stort som Coop og Reitangruppen til sammen, sier fagdirektør Olav Kasland til Nationen.

Forbrukerrådet har regnet inn volumet fra Bunnpris (som bruker Norgesgruppen som grossist), og innkjøp innenfor andre markeder som storhusholdning, bensinstasjoner og kiosker.

– Det er jo disse størrelsene leverandørene må forholde seg til i forhandlingene med kjedene. For forhandler du pris, så forhandler du på totalen. Her er det bokstavelig talt kjøttvekta som gjelder – og det synes jeg du skal sitere oss på, sier Kasland.

Verken Norgesgruppen eller Konkurransetilsynet vil godta disse beregningene.

– Dette stemmer ikke. Våre dagligvarekjeder forhandler separat fra forhandlingene i storhusholdning, bensinstasjoner og kiosker, sier Stein Rømmerud som er konserndirektør for Kommunikasjon og samfunnskontakt i Norgesgruppen.

– Forbrukerrådet her tegner opp ikke gir det fulle bildet, mener fungerende avdelingsdirektør i Konkurransetilsynet, Beate Berrefjord.

– Vi vet ikke hvilke undersøkelser Forbrukerrådet her sikter til, men etter å ha innhentet betydelige mengder informasjon om tema og analysert dette, mener vi at den virkelighet Forbrukerrådet her tegner opp ikke gir det fulle bildet, sier fungerende avdelingsdirektør i Konkurransetilsynet, Beate Berrefjord.

Dagligvareransjen har opplevd en omsetningsvekst på nesten 14 prosent siden før pandemien, og i 2020 lå det samlede driftsresultatet 50 prosent høyere enn året før, viser en nylig undersøkelse fra analyseselskapet Emendor.

Forbrukerrådet opplyser at de i sine beregninger over de reelle markedsandelene har valgt å ta utgangspunkt i 2019. Begrunnelsen er at både 2020 og 2021 er «ødelagt» av pandemien, men de mener samtidig at Norgesgruppens andeler heller ville vært større med disse årene som utgangspunkt.

Les også: Forbrukerrådet ber om større åpenhet om priskonkurranse

– Skruen bør strammes

Fagdirektør Kasland viser også til en kartlegging fra 2019 av innkjøpspriser fra 16 leverandører foretatt av Konkurransetilsynet. Denne viser at Norgesgruppen får lavere priser enn konkurrentene, opp til 15 prosent hos enkelte leverandører.

En av leverandørene, meierisamvirket Tine, skriver i sitt høringssvar at:

«Hvis det er slik at prisdiskriminering fra 16 leverandører gir fordeler til den samme kunden, så kan det jo se ut som om et eventuelt problem ligger et annet sted enn hos de 16 leverandørene.»

Les også: – Det blir dyrere, dårligere utvalg, skviser produsenter og bøndenes andel blir stadig mindre

Og i samme høring fremhever Reitan-gruppen (som eier Rema 1000) at leverandørenes praksis «bidrar til at Norgegruppens dominans i dagligvarehandelen styrkes». De minner om at Konkurransetilsynet selv har anslått at en prisforskjell på 3–5 prosent vil kunne «utgjøre en vesentlig etableringshindring».

– Skruen bør strammes til i Konkurranseloven, sier Olav Kasland i Forbrukerrådet, og fortsetter:

– Vi mener loven er tydelig, men føler at forståelsen av hva som er forbrukerskade gjør at Konkurransetilsynet lar være å gjøre noe med å håndheve loven slik vi mener de burde. Det kan hende loven må endres, strammes til og tydeliggjøres.

Stein Rømmerud i Norgesgruppen mener 15 prosents forskjell har satt seg som en etablert sannhet, men at dette er feil.

– Dette dreide seg om noen få tilfeller, sier han og mener snittet er langt lavere.

– I enkelttilfeller ser det ut til at vi får dårligere innkjøpspriser enn konkurrentene våre.

Forbrukerrådet viser til at tilsynet i 2013 nektet Norgesgruppen å etablere et innkjøpssamarbeid med ICA, men at man nå ser at denne kjeden er nær å inneha den andelen de ville fått dersom de fikk kjøpe inngå samarbeidet med ICA.

Konkurransetilsynet mener derimot at dette ikke er riktig oppfattet.

– Begrunnelsen for varselet var ikke at vi ville stanse Norgesgruppen fra å bli en større innkjøper. Det vi har sagt er at en konsekvens av at avtalen ikke ble gjennomført, kan ha vært at Norgesgruppen ikke fikk økt innkjøpsmakt, sier Berrefjord som også minner om at det er en pågående etterforskningssak mot de tre dagligvarekjedene når gjelder pris i butikk.

– Fra dette arbeidet håper vi å kunne si noe generelt om funnene, forutsatt at vi ikke samtidig avslører forretningssensitiv informasjon, sier hun.

– Noen tjener gode penger

Forbrukerrådet frykter Norgesgruppen kan bli stående igjen som eneste aktør hvis de over tid oppnår betydelig bedre innkjøpsbetingelser.

– Det er Norgesgruppen som sitter igjen med gevinsten av lavere innkjøpspriser, ikke forbrukerne, sier Kasland.

– Det er Norgesgruppen som sitter igjen med gevinsten av lavere innkjøpspriser, ikke forbrukerne, sier fagdirektør Olav Kasland i Forbrukerrådet. Foto: Ola Karlsen

– Vi er redd for at ytterkantene ikke blir tilgodesett, verken bonden i den ene enden eller forbrukerne i den andre. Det er noen som tjener gode penger her, men det er ikke noen av dem, sier han og fortsetter:

– Norgesgruppen er nok veldig fornøyd med status quo. Men de burde være litt nervøse for å være så dominerende i markedet, fordi det kan utløse regulatoriske motreaksjoner, sier Kasland med henvisning til at Konkurransetilsynet da kan gripe inn.

Les også: Glad Nortura skal granskes av Konkurransetilsynet

Rømmerud anbefaler Kasland å studere årsregnskapene til de ulike leddene i verdikjeden for å se hvor marginene er høyest. Norgesgruppens direktør viser også til at det i fjor var Coop som økte sine andeler mest, og at både denne kjeden og Reitan «leverer sunne og sterke årsregnskap hvert år».

– Prisveksten er lav, mener Stein Rømmerud, konserndirektør for kommunikasjon og samfunnskontakt i Norgesgruppen.

– Så denne påstanden er underlig. Og prisveksten er lav, sier Rømmerud som opplyser at deres kjede har opplevd 11 måneder på rad med prisnedgang.

Han mener tradisjonell dagligvare utgjør kun om lag 60 prosent av det totale salget innen dagligvarer, mat og drikke, og at bransjen øker mye utenfor de tre store kjedene.

– Dette viser at kampen om de prisbevisste kundenes gunst pågår hver eneste dag, sier han.

SELGER SEG UT: Den svenske konsernsjefen Per Strömberg fra ICA (til høyre) fortalte på en pressekonferanse sammen med Svein Fanebust fra Coop om bakgrunnen for salget. Foto: Terje Pedersen / NTB scanpixVis mer

- Vi undervurderte skillet mellom Norge og Sverige

Det særnorske markedet er grunnen til at svenske ICA gjør som Lidl, ifølge konsernsjefen.

6. OKTOBER 2014 KL. 11.39 DEL PÅ FACEBOOK

Av Arnhild Aass Kristiansen

Hei, denne artikkelen er **over ett år gammel** og kan innholde utdatert informasjon

(Dagbladet): Det ble i morges kjent at Coop kjøper opp hele ICA Norges butikkvirksomhet i Norge, med eneste forbehold om at Konkurransetilsynet godkjenner handelen.

På en pressekonferanse i formiddag sa imidlertid konsernsjef Per Strömberg i ICA Gruppe at han har tror Konkurransetilsynet vil gi sin godkjenning.

ICA Norge er et datterselskap av svenske ICA AB, men mens konsernet har hatt stor suksess i Sverige har de slitt med underskudd og fallende markedsandeler i Norge.

- For noen år siden måtte tyske Lidl trekke seg ut, og nå er det dere. Er det tøffere å drive dagligvarebutikker i Norge enn i Sverige? fikk den svenske konsernsjefen spørsmål om.

- Jeg vil i alle fall si at det er tøffere å være en mindre aktør i Norge enn i Sverige, svarte Strömberg.

Må betale mer enn konkurrentene Han begrunner dette med store forskjeller i prisene den største aktøren i dagligvaremarkedet, Norgesgruppen, må betale for varene fra leverandørene enn det mindre aktører i det norske markedet må ut med.

- Prisskillet er større i Norge enn i noe annet land. Forskjellen mellom prisene ICA og Norgesgruppen må betale er så vidt jeg vet 4-5 prosent. I en bransje hvor innkjøpskostnadene er en overveldende del av utgiftene, er det umulig å konkurrere når det allerede der er en handikap. Konsekvensen er at prisene til forbrukerne igjen blir dårlige, sier han.

Tar noe selvkritikk Samtidig tar den svenske konsernsjefen noe selvkritikk når ICA nå trekker seg ut av det norske markedet:

- Vi undervurderte nok litt skillet mellom markedet i Sverige og Norge da vi gikk inn her, det skal vi være litt ydmyke på. Vi har forsøkt en del konsepter, som MAXI, som er enormt framgangsrikt i Sverige og i det baltiske markedet, men som ikke fungerte like godt her. Vi skal ta med oss lærdommen at man må tilpasse seg markedforskjellene, sier Strömberg og peker på at de har store overskudd i Sverige.

Som en aktør som etter oppkjøpet har rundt 30 prosent av markedsposisjonen, mot ICAs 11, 1 prosent i fjor, tror derimot Coop at de skal kunne være med å konkurrere i markedet. Administrerende direktør Svein Fanebust i Coop Norge sa på pressekonferansen at de nå vil få bedre ramme og innkjøpsbetingelser.

- Det hadde vært betraktelig verre for oss om en av de andre aktørene på det norske markedet hadde kjøpt ICA. Da ville nok ikke veien ha vært lang før vi var i en vond spiral som den ICA har vært i, sier han.

■ ROS. – Det er mange som klarer seg utmerket godt, slik som Norgesgruppen. De er meget dyktige. Ica, derimot, har ikke fått det til, sier tidligere Rimi-eier Stein Erik Hagen.
Foto: Ørjan F. Ellingvåg

Ville vært helt umulig f

«Umulig»: Tidligere Rimi-eier Stein Erik Hagen (58) mener det ville vært umulig å slå seg opp som kjøpmann i dag. Nå ber han politikerne vurdere ny konkurranselovgivning.

MADS KVERNEN KLEPPE
OG ÅSHILD LANGVED
OSLO

– Det ville vært helt umulig for meg å starte på nytt. Man får ikke like betingelser, som gjør at en kan drive konkransedyktig, sier Orkla-sjef og tidligere Rimi-eier Stein Erik Hagen på telefon fra New York.

I 1977 startet Hagen dagligvarekjeden Rimi. Mellom 1992 og 2004 solgte Orkla-styreleder Hagen seg helt ut av kjeden til svenske Ica og nederlandske Ahold. Mandag fikk Rimi-historien en ny vending, da Ica Norges 553 butikker – inkludert Rimi – ble solgt til Coop Norge for 2,5 milliarder kroner. Om det betyr slutten på Rimi-navnet, er ikke avklart.

«Selvfølgelig uheldig»

Stein Erik Hagen minnes årene i sjefsstolen i Rimi som «gode tider».

– Det var en veldig flott tid, når jeg ser tilbake på min reise. Det var nok noen av de beste årene i mitt liv, den gang jeg var kjøpmann, sier Hagen og legger til:

– Man bygde opp og skapte nye ting, og pilene pekte oppover. Det var gode tider.

– Hva tenker du om at Rimi-navnet kan forsvinne?

– Det opptar ikke meg. Det er ti år siden jeg solgte meg ut av Rimi, og jeg har et rasjonelt forhold til det, svarer Hagen.

DN skrev tirsdag at det har foregått en tøff kamp blant Coops beilere de siste månedene. Reitan-familiens Rema 1000 var en svært sentral aktør i kampen om Ica Norge, og DN er kjent med at Rema 1000 var en av to budgivere i den siste runden.

– Det er selvfølgelig uheldig at det kun blir tre aktører i dagligvarehandelen. Men situasjonen tatt i betraktning, mener jeg det er fornuftig at Coop kjøper Ica, og på den måten styrker sin innkjøpsposisjon og effektiviserer distribusjonen. Vi får tre ganske jevnbyrdige aktører, sier Hagen.

Han mener det fort kunne endt med en dårligere situasjon.

– Alternativet er at vi på sikt kan ende opp med bare to aktører, Norgesgruppen og Rema, sier Hagen.

Ser til USA

I dag representerer Hagen leverandørene til dagligvarekjedene, som storeier og styreleder i Orkla. Orkla eier blant annet produsentene Sætre, Stabburet, Nidar, Idun og Lilleborg.

Gitt at det nå blir tre aktører,

I UNIFORM. Stein Erik Hagen i Rimi-butikk i 1999. Foto: Knut Fjeldstad, NTB Scanpix

ICA. Stein Erik Hagen med Kenneth Bengtsson på rundtur i Ica-butikker i 2004. Foto: Per Thrana

I 500.Stein Erik Hagen fikk hjelp av sønnen Carl Erik Hagen da han åpnet Rimi-butikk nummer 500 i september 1998. Foto: Marit Hommedal, NTB Scanpix

GOURMAND. Daværende landbruksminister Lars Sponheim var med da Stein Erik Hagen slo et slag for norsk matkultur i Ica Gourmet-butikken på Aker Brygge i april 2002. Foto: Mona Iselin Svanholm

or meg å starte på nytt

Fra kjøpmann til Orka-eier

1956 Stein Erik Hagen blir født i Oslo. Sønn av kjøpmann Odd Hagen.

1975 Etter handels-gymnaset avsluttes utdannelsen med ett år på Kjøpmanns-instituttet, nå Norges Varehandelshøyskole.

1976 Begynner som **butikksjef** i en av farens fire dagligvare-butikker i Oslo.

1977 **Oppdager lavpriskjedene under en studietur** til Vest-Tyskland. Samme år åpner Hagen **den første Rimi-butikken** med lite utvalg og lave priser under slagordet «Enklest er billigst».

1987 **Rimi har vokst til en kjede med rundt 30 utsalgssteder** i Oslo-området. Kjøper samme år kjeden **Spar 800** fra Joh. Johansson, som i dag eier vel 70 prosent av Norgesgruppen.

1992 Hagen **selger 30 prosent av Rimi til svenskeide Ica** for en halv milliard kroner. Det nye dagligvareselskapet får navnet **Hakon-Gruppen**.

1999 **Nederlandske Royal Ahold kjøper halve Hakon-Gruppen** som eier Rimi, og Hagen får ut 2,2 milliarder kroner i kontanter og fortsetter som aksjonær.

2004 Hagens siste 20 prosent av Hakon-Gruppen selges for vel syv milliarder kroner til Ica og Royal Ahold.

2006 Hagen blir **styreleder i Orkla**, hvor han i dag er største aksjonær.

2014 Ifølge den siste rangeringen fra bladet Kapital er Stein Erik Hagen god for **13,8 milliarder.** Den tidligere kjøpmannen er **landets sjette rikeste.**

20©14 DagensNæringsliv grafikk

mener Hagen det må tas politiske grep for å sikre konkurransen.

– For å sikre en fair konkurranse og mulighet for nye aktører å komme inn i markedet, må det innføres et tillegg i konkurranseloven, om ikke-diskriminerende betingelser, lik den amerikanske Robinson-Patman Act, sier Hagen.

Denne amerikanske loven fra 1936 kom som følge av at store kjeder fikk billigere innkjøpspriser enn mindre butikker. Loven stiller en rekke betingelser, men omfatter alt som kan regnes som betaling, slik at det ikke er lov å legge til ekstraservice eller tilleggsvarer i prisen. Målet er å stoppe all konkurransehemmende praksis.

– Utfordringen er at det er vanskelig for nye aktører å komme inn. Myndighetene må ta tak i dette og se på hvordan de kan utvikle en antidiskrimineringslov. Vi risikerer å få en situasjon med monopol dersom ikke

→

← Fortsetter fra forrige side

myndighetene ser på konkurranselovgivningen, påpeker Hagen.

Ut mot Hagen

Bunnpris-eier og styreleder Christian Lykke har liten tro på ny lovgivning. Han ber heller de største matvareleverandørene gå i seg selv for å sikre konkurransen i dagligvaremarkedet.

– Det er Orkla som gir best betingelser til dem som kjøper mest varer, så det er bare for Stein Erik Hagen å slutte med det. De minste får dårligere vilkår, og det er blant andre Orkla, Tine, Ringnes og Coca-Cola som sitter med nøkkelen her. Disse leverandørene har så mange merkevarer at alle dagligvarekjedene må handle med dem, sier Lykke.

Lykkes Bunnpris-kjede hadde ved inngangen av året en markedsandel på 3,6 prosent av det norske dagligvaremarkedet.

Skulle Coop få klarsignal fra Konkurransetilsynet om å kjøpe Ica, vil det norske dagligvaremarkedet reduseres fra fire til tre aktører: Coop, Rema 1000 og Norgesgruppen (med sine kjeder Meny, Spar, Kiwi, Joker og Centra med flere).

– Jeg er ikke så veldig glad i reguleringer, men for å sikre mangfold og konkurranse tror jeg det må til. Norge bør se til andre land hvordan en regulerer dette markedet, sier Hagen.

Næringsminister Monica Mæland (H) ønsker ikke å kommentere utspillet, og viser til at Konkurransetilsynet nå behandler Coops oppkjøp av Ica.

– Konkurransetilsynet har en uavhengig stilling i slike saker. Næringsdepartementet kan bli klageinstans for et eventuelt vedtak. Det er derfor ikke naturlig at vi kommenterer denne saken nå, skriver kommunikasjonssjef Trond Viken i Nærings- og fiskeridepartementet i en epost.

mads.kvernen.kleppe@dn.no
ashild.langved@dn.no

RYDDEGUTT. Thorbjørn Theie ble ansatt som sjef for Ica Norge for å rydde opp og få «butikken» til å gå med overskudd igjen. Den jobben ble for stor.
Foto: Thomas T. Kleiven

Plan B: Bare Rimi skulle bestå

Ica hadde bestemt seg for å satse bare på Rimi i Norge om selskapet måtte drive videre alene. Både Ica Supermarked og Matkroken skulle forsvinne.

STIG TORE LAUGEN
TRONDHEIM

Ica Norge-sjef Thorbjørn Theie ble i 2012 hentet inn for å få skikk på Ica-skuten. Det klarte han aldri. Theie mener selv han skulle ha klart å få til lønnsom drift igjen alt neste år.

For å få til det bekrefter Theie at Ica hadde bestemt seg for å legge ned både Ica Supermarked og Matkroken, og kun satse på én kjede i Norge: Rimi.

– Mitt oppdrag var ikke å rigge selskapet for salg, men igjen få sorte tall i regnskapet. Planen for hvordan vi skulle klare det alt i 2015 var klar. Det måtte dramatiske kutt til, og ville gjort at Ica igjen ble en liten aktør med rundt syv prosent markedsandel. Planen ble satt på vent i påvente av en endelig avklaring, sier Theie.

I planen, som internt gikk under navnet «Foxtrot 2», lå det også å selge ut all Ica-virksomhet nord for Namsos i Nord-Trøndelag, slik Dagens Næringsliv har skrevet før. Ica Norge har i dag 120 butikker fra Namsos og nordover, pluss distribusjonslager i Narvik. Ica hadde i tillegg planlagt å legge ned ytterligere rundt 130 butikker i resten av Norge. Totalt skulle antall butikker ned med 250.

– Det var planen, ja. Matkroken-butikkene skulle legges helt ned, ikke konverteres. De var for små og ulønnsomme. Vi måtte bli mer lettbente på alle vis, og vi hadde kommunisert disse planene internt nå. Planen innebar at mange flere butikker måtte lide og mange flere ansatte hadde mistet jobbene sine, enn det som blir tilfellet nå når Coop kjøper, sier Theie.

Konserntillitsvalgt i Ica Norge, og ansatterepresentant i styret, Johnny Sletvold sier flere tusen ansatte ville blitt berørt av «Foxtrot 2»:

– Det ville blitt beintøft, og betydd mange oppsigelser og mange nedleggelser. Men hvis det var det som skulle til for å berge selskapet i Norge, så var vi tillitsvalgte villige til det, sier Sletvold.

Siden 2008 har Ica Norge gått med et samlet driftsresultat på nærmere fem milliarder svenske kroner.

– Eierne valgte kuttplanen opp mot salgsplanen, og det er klart at når det kom et så godt bud som det gjorde fra Coop, var nok valget for eierne enkelt. Det ville vært store kostnader knyttet til alle omgjøringene som måtte til også, sier Theie.

– Hva skal du selv gjøre fremover?

– Jeg skal drive Ica videre som jeg har gjort, i alle fall frem til påsketider, vel når Konkurransetilsynet har sagt sitt. Så får vi se hva som skjer. For snille gutter går solen aldri ned, sier han.

Han får med seg etterlønn i et halvt år når han slutter, noe som vil si mellom to og tre millioner kroner.

stig.tore.laugen@dn.no

Matkjedeutvalget håper på lov om handelsskikk

ØNSKER LOV OM GOD HANDELSSKIKK. Einar Steensnæs, leder for Matkjedeutvalget.

OSLO: Tidligere KrF-politiker og leder for Matkjedeutvalget Einar Steensnæs stiller seg tvilende til Stein Erik Hagens lovforslag. Han mener det ikke finnes noen enkel løsning som kan gi bedre og tøffere konkurranse blant dagligvarekjedene.

– Det er et politisk overordnet ønske om en landbruksnæring over hele landet, og dette får konsekvenser for toll- og avgiftspolitikken som skal sikre at det norske jordbruket er konkurransedyktig, sier Steensnæs.

Han mener politikerne må finne avbøtende tiltak som kan ivareta konkurransen bedre, nå som det ligger an til at det blir tre istedenfor fire store dagligvarekjeder i Norge.

– En løsning kan være å innføre lov om god handelsskikk, slik Matkjedeutvalget og deretter et ekspertutvalg anbefalte, sier Steensnæs.

Da DN spurte om status for lov om god handelsskikk tidligere i høst, svarte politisk rådgiver Lars Joakim Hanssen (Frp) i Landbruks- og matdepartementet at de jobber med saken, og at departementet «håper å komme mer konkret tilbake til saken i løpet av høsten».

Vi feirer nytt fond med å ta **minst av kaka.**

0,2 %

KLP AksjeNorden Indeks investerer i de største selskapene på børsene i Oslo, Stockholm, Helsingfors og København. Fondet passer for deg som har en sparehorisont på minimum 5 år og som ønsker å investere i et stabilt hjørne av verden. Og KLP tar kun 0,2 % i årlig forvaltningshonorar. Dette betyr at du beholder mer av kaka selv.

Les mer på klp.no/fond

KLP

POLITIBESKYTTELSE. **Offentlig ansatte måtte ha politibeskyttelse da de i april foretok folketelling i Dar Paing-flyktningleiren nær Sittwe i Myanmar.**
Foto: Khin Maung Win, AP/NTB Scanpix

Rakhine staten. Flere tusen har allerede flyktet landet. Det religiøse konfliktnivået er eksplosivt. Tidligere ble tallene på antall muslimer holdt kunstig lave. Når de reelle tallene som antas å vise en langt høyere andel muslimer enn tidligere antatt offentliggjøres, frykter vi at religiøse motsetninger vil bli brukt bevisst for å skape voldelig konflikt før Myanmars viktigste valg på flere tiår.

Det internasjonale samfunnet har vært en pådriver for gjennomføringen av folketellingen. Det har vist seg å være en viktig øvelse, men som bidragsytere, har vi også et ansvar for de eventuelle negative konsekvensene. Offentliggjøring av kontroversielle resultater må vurderes nøye, både med hensyn til når, hvordan og om de i det hele tall skal publiseres, og med tanke på hvordan man best kan komme reaksjonene i møte. Her kan Norge være med å stille krav til hvordan FNs befolkningsfond (UNFPA) og myndighetene håndterer informasjonen og kommuniserer resultatene.

Et legitimt valg i 2015, en nasjonal våpenhvile og en fremtidig fredsprosess er avgjørende for Myanmars fremtid. Derfor må resultatene om etnisk tilhørighet offentliggjøres så tidlig som mulig. Ettersom valget og fremtidig politisk representasjon delvis vil baseres på etnisk sammensetning er det avgjørende med full åpenhet – trass i kontroverser.

Spørsmålet om religion stiller seg annerledes. Religiøs tilhørighet har ingen politisk eller valgteknisk betydning. For å hindre at religiøse motsetninger utnyttes i valgkampen, må tallene om religiøs tilhørighet holdes tilbake – i alle fall til etter valget i 2015.

I et land hvor mange med god grunn ikke har kunnet stole på offentlige tall er det viktig at informasjonen fra folketellingen presenteres åpent og med tidsplaner som holdes. Slik unngår man unødige spekulasjoner og økt mistro.

For å styrke troverdigheten til resultatene av folketellingen, er det viktig at det også samles inn alternative data og lages ny statistikk som holder internasjonal standard. Dette kan fungere som en kvalitetssikring av i hvilken grad resultatene fra folketellingen reflekterer de faktiske forholdene i landet. Det siste Myanmar trenger i dag er mer usikkerhet, spekulasjoner og mistillit.

Kristin Dalen og Kristin Jesnes, begge forskere ved Fafo og Marte Nilsen, forsker ved Prio

Det en svært dårlig idé å importere en regel fra USA som amerikanerne selv ikke lenger ønsker å håndheve, skriver professor **Lars Sørgard**.

Hagens nye konkurranselov

INNLEGG
Handel

Stein Erik Hagen, storeier og styreleder i Orkla, er bekymret for konkurransen i det norske dagligvaremarkedet. Ikke så rart, når Coops oppkjøp av Ica betyr at vi går fra fire til tre kjeder. Men et enkelt politisk grep kan sikre konkurransen, ifølge Hagens uttalelse til Dagens Næringsliv 8. oktober. Han foreslår at det innføres et tillegg i konkurranseloven. Bedrifter skal pålegges såkalte ikke-diskriminerende vilkår. Det vil for eksempel bety at leverandøren Orkla må gi nøyaktig de samme betingelsene til dagligvarekjedene Rema 1000 som til Coop. Han henviser til Robinson-Patman Act i USA, hvor det er slike vilkår.

DÅRLIG IDE. **En slik regel om ikke-diskriminerende vilkår vil være godt nytt for leverandørene, skriver professor Lars Sørgard.**

Hagen hevder at dette vil bidra til å stoppe konkurransehemmende praksis. Det er ikke grunnlag for å hevde noe slikt. Snarere tvert imot. Tenk på hvordan en slik regel vil påvirke forhandlingene mellom leverandører og dagligvarekjeder. En kjede vil prøve å få bedre betingelser enn andre kjeder, og det kan være fristende for en leverandør å gi etter ved å gi gode betingelser til en kjede. Hvis det innføres et krav om ikke-diskriminerende vilkår, vil det med ett bli mer kostbart for en leverandør å gi etter ved å godta en rabatt til en bestemt kjede. Grunnen er at den dermed også er tvunget til å gi samme rabatt til alle andre, og det er åpenbart kostbart. En slik regel kan følgelig gi leverandøren en gylden anledning til å binde seg til masten. Den kan med rette hevde at en kjede ikke kan få noen spesialrabatt, da det blir for kostbart for leverandøren å måtte gi samme rabatt til samtlige kjeder.

Hagen unnlater å nevne at Robinson-Patman Act, med forbud mot ikke-diskriminerende vilkår, er omstridt i USA. Den ble innført på 30-tallet, og ble hyppig brukt til langt utpå 60-tallet. Men den har vært sterkt kritisert, og i tråd med resonnementet over ble det advart mot å ha en regel som kan hemme snarere enn fremme konkurransen mellom leverandører. Av den grunn er det ikke overraskende at det er stadig sjeldnere at det gripes inn med grunnlag i Robinson-Patman Act. Offentlige konkurransemyndigheter i USA har helt sluttet å benytte denne bestemmelsen, og private aktører som bringer saker om brudd på forbudet mot ikke-diskriminerende vilkår inn for retten taper i 19 av 20 tilfeller.

En slik regel om ikke-diskriminerende vilkår vil være godt nytt for leverandørene. De vil som forklart få hjelp til å stå imot krav om rabatter fra enkeltkjøpere. Slik sett vil regelen ikke styrke konkurransen, men snarere være en hjelpende hånd til leverandører i dets forhandlinger med kjedene. Kanskje ikke så verst for Orkla og andre leverandører. Men for alle andre er det en svært dårlig idé.

Lars Sørgard, professor ved Norges Handelshøyskole og Bergen Center for Competition Law and Economics (BECCLE)

ØNSKER NORSK ROBINSON-PATMAN ACT. **Et enkelt politisk grep kan sikre konkurransen, ifølge Orkla-styreleder Stein Erik Hagen.**
Foto: Elin Høyland

COOP KJØPER ICA NORGE

Bare Rimi skulle bestå

Ville vært helt umulig for meg å starte på nytt

Krever ny konkurranselov: Tidligere Rimi-eier Stein Erik Hagen (58) mener det ville vært umulig å slå seg opp som kjøpmann i dag. Nå ber han politikerne vurdere ny konkurranselovgivning.

Fra kjøpmann til Orka-eier

DN 8. oktober.

Lovforslag kan gi høyere matpriser

Et lovforslag om like vilkår mellom leverandører og dagligvarekjeder vil gi dyrere mat, sier økonomiprofessor.

TOR ARNE FANGHOL
torfang@bt.no
foto TOR HØVIK

– Dersom matvareleverandørene skulle pålegges å likebehandle matkjedene, ville det være en katastrofe for konkurransen i dagligvaremarkedet.

Det ville gitt høyere matpriser for alle, sier professor Tommy Staahl Gabrielsen ved Universitetet i Bergen.

Ikke tilfeldig

De som produserer mat i Norge, hevder at dagligvarekjedene har fått for stor makt. For å sikre at denne makten ikke misbrukes, er det foreslått en ny lov som skal regulere forhandlingene mellom dagligvareleverandører og kjedene.

I et innspill til lovarbeidet har Orklas Stein Erik Hagen foreslått et forbud mot såkalte ulike vilkår fra matprodusentene til kjedene.

– Det er ikke tilfeldig at et slikt forslag kommer fra Orkla. Når kjedene vet at de automatisk vil få samme vilkår som sine konkurrenter, vil de ikke være like opptatt av å presse leverandørene. Da kan innkjøpsprisene gå opp, og dette vil føre til økte priser for oss kunder, sier Gabrielsen.

Han satt selv i utvalget som foreslo en lovtekst som skulle regulere forholdet mellom matkjeder og leverandører.

Ikke mer enn andre

Ole Robert Reitan i Rema 1000 har også snakket positivt om forslaget om forbud mot ulike vilkår.

– Grunnen er at dette vil sikre Rema like gode vilkår som Norgesgruppen. Det er bra for Rema, men altså ikke for oss forbrukere. Derfor ville en slik bestemmelse være til skade for forbrukerne, sier økonomiprofessoren.

Dagligvareleverandørenes Forening (DLF) mener det er på høy tid at en lovregulering av forholdet mellom matkjedene og deres leverandører kommer.

– Vi har et håp om at regjeringen fremmer dette forslaget så fort som mulig. Stortinget er modent for å diskutere et slikt forslag og det er flertall for å gjøre noe i forhold til vår bransje, sier administrerende direktør Helge Hasselgård i DLF.

Tvilsomt

Det såkalte Matkjedeutvalget konkluderte i 2011 med at matvarekjedene drev maktmisbruk der de skadelidende var dagligvareleverandørene som måtte tilpasse seg kjedenes ønsker, hvis ikke risikerte de å bli kastet ut av butikkhyllene. Utvalgets flertall gikk inn for at bransjen skulle reguleres slik at mer av makten ble skjøvet over til produsentene for å oppnå en større balanse i forhandlingene.

– Det er tvilsomt om det er behov for en slik lov, sier professor Lars Sørgard ved Norges Handelshøyskole. Sørgard er påtroppende sjeføkonom i Konkurransetilsynet. Et fagmiljø som også har vært skeptiske til «Lov om god handelsskikk», som det nye regelverket eventuelt skal hete.

Ikke drastisk

I dagens lovforslag er de fleste av Matkjedeutvalgets mer drastiske forslag fjernet. Det diskuteres likevel forslag som forbud mot at leverandører kan bli utestengt fra butikkhyllene, og forbud mot at dagligvarekjedene kan ha ulike vilkår til forskjellige leverandører.

– Jeg tror det skjerper konkurransen at det ligger en risiko for leverandørene med tanke på å bli utestengt fra hyllene. Uten en slik trussel ville de ikke konkurrere like hardt. På samme måte ville en bestemmelse om like vilkår mest sannsynlig føre til høyere innkjøpspriser for kjedene og dermed en fare for at prisene til forbruker blir høyere enn de ellers ville vært, sier Sørgard.

FAKTA

Lov om god handelsskikk

- Matkjedeutvalget la frem sin innstilling i april 2011.
- Et av forslagene var en lov om god handelsskikk som skulle regulere forretningsforholdet mellom matkjeder og leverandører i dagligvarebransjen.
- Opprettelsen av et dagligvareombud, en dagligvareportal der publikum kan sjekke matvarepriser mot hverandre (utredes av Forbrukerrådet) og obligatorisk matmerking var andre forslag fra utvalget.
- Et konkret lovforslag er utarbeidet av dagligvarelovutvalget i 2013. Det anbefaler et handelstilsyn som skal forvalte loven i tillegg til bestemmelser som handler om hvordan forhandlingene i bransjen skal foregå.

> **Jeg tror det skjerper konkurransen at det ligger en risiko for leverandørene med tanke på å bli utestengt fra hyllene.**
>
> Lars Sørgard, professor ved Norges Handelshøyskole

KATASTROFE: – En lovbestemmelse som sier at matkjedene må likebehandle sine leverandører ville føre til høyere priser for forbrukerne, sier økonomiprofessor Tommy Staahl Gabrielsen ved Universitetet i Bergen.

– Nyt finværet mens vi har det

BLIDE: Sofie Hermansen (7) og Annikken Hermansen (8) gleder seg til 17.mai, og tror det blir en fin dag - uansett vær. FOTO: ODD E. NERBØ

Alt tyder på dårlig 17. mai-vær. Men solskinnet strekker seg i alle fall inn i fredagen.

MATS BLEIKELIA
mats.bleikelia@bt.no

– Nå har det dessverre blitt ganske god enighet om værprognosene for søndag, sier vakthavende meteorolog Kristen Myklebust Ravnestad i StormGeo.

Også hos Meteorologisk institutt føler de seg sikre i sin sak. De har regnet seg frem til at det vil falle mellom 6–15 mm nedbør i løpet av nasjonaldagen, mest i sentrale strøk.

– Det blir nok ikke spesielt varmt heller. Mellom 9–11 grader, kanskje opp i 12, sier meteorolog Mette Sundvor Skjerdal.

Is uansett

Sofie Hermansen (7) og Annikken Hermansen (8) leker i solskinnet parken på Nordnes. Jentene gleder seg veldig til å feire 17. mai om et par dager.

– Vi skal spise masse is og gå i samme festdrakt, sier Sofie.

– Men hvis det regner?

– Krysser vi ikke fingrene for at det blir fint vær, da? spør Anniken.

– Og vet du ikke at man kan være like fin hvis man har slikt gjennomsiktig regntøy?

– Hvis det regner har jeg mest lyst til å sitte inne og se på Paddington. Og spise is, sier Sofie.

– Men blir det noe is hvis det regner og er kaldt ute da?

– Hvis det blir kaldt, så smelter isen saktere.

Rævedilter

Statsminister Erna Solberg skal også feire 17. mai i Bergen.

– Har du fått med deg værvarselet for nasjonaldagen?

– Ja, men jeg har sjøstøvler hjemme, sier statsministeren.

– Jeg kommer til å gå i toget uansett vær, og jeg gleder meg. Jeg pleier alltid å være rævedilter etter Bystyret.

- Tollsatsene knakk Ica

PUBLISERT: 16.10.14 — 13.14 OPPDATERT: 8 ÅR SIDEN

- Selv om Ica sikkert hadde gjort mye annet galt er det norske importvernet den viktigste årsaken til at de ikke lyktes i Norge, sier konkurransedirektør Christine Meyer (Foto: Elin Høyland)

Stig Tore Laugen

Leseliste

Del

Det norske tollvernet er hovedgrunnen til at Ica tapte milliarder i Norge, og til slutt trakk seg ut, sa konkurransedirektør Christine Meyer da hun holdt innlegg på høstmøtet til Dagligvareleverandørenes forening (DLF) i Tønsberg tirsdag.

Svenske avtaler

– Ica er den desidert største aktøren i Sverige, men klarte aldri å få det til i Norge. Hadde Ica kunnet ha med seg sine svenske avtaler inn i Norge hadde de hatt en mye sterkere konkurransekraft. Selv om Ica sikkert hadde gjort mye annet galt er det norske importvernet den viktigste årsaken til at de ikke lyktes i Norge. Det har Strömberg sagt direkte, sa Meyer under høstmøtet – som samler mange av de mektigste aktørene i Dagligvare-Norge.

Strömberg, som Meyer refererte til, er konsernsjef Per Strömberg i Ica-konserne. Han har flere ganger vært i Norge og Bergen for å møte Konkurransetilsynet de siste månedene.

– Det er riktig at importvernet var en av grunnene til at vi ikke klarte å få det til i Norge, men neppe hovedårsaken. Vi hadde vesentlig dårligere innkjøpsbetingelser enn hovedkonkurrentene, sier Ica Norge-sjef Thorbjørn Theie til Dagens Næringsliv.

Utenlandsk aktør

Artikkelen fortsetter under annonsen

Meyer mener det norske importvernet – som gir høye tollsatser på mange dagligvareprodukter som importeres til landet, gjør at norske aktører kan neglisjere trusselen fra utenlandske aktører.

– Det ideelle hadde vært at en utenlandsk aktør kom inn og kjøpte Ica Norge, men det er jo to aktører som har prøvd å drive i Norge, men ikke lyktes, sa Meyer – og pekte konkret på den tyske lavpriskjeden Lidl og svenske Ica.
Landbruks- og matminister Sylvi Listhaug (Frp) var også tilstede på dagligvaresamlingen i Tønsberg. Hverken Meyer eller Listhaug vil si om de mener Coop får kjøpe Ica Norge, da saken nå er til behandling hos konkurransemyndighetene.

Til England

Listhaug var samtidig svært klar på at hun frykter for konkurransen i det norske dagligvaremarkedet.

– Jeg er bekymret for konkurransen i handelsleddet etter at Coop har kjøpt Ica Norge, men jeg kan ikke si mer enn det. Konkurransetilsynet må nå behandle saken på en god

og grundig måte, sa Listhaug.

– Hva tenker du om at det norske tollvernet utpekes som hovedårsaken til at Ica ikke lyktes i Norge?

Det er ingen tvil om at det var en stor faktor. Hvilke andre faktorer som spilte inn ønsker vi nå å se på. Det er nå tre utenlandske aktører som har prøvd seg i Norge uten å lykkes, Lidl, Carrefour og Ica, og vi må nå se på hva som har gjort det. Jeg skal blant annet til England i november for å høre hva man har gjort for å øke konkurransen der, sier Listhaug.

KONKURRANSE• TILSYNET
The Competition Authority

Offentlig versjon
Unntatt offentlighet jfr
offl § 13, fvl § 13.1.2

Offentlighet

Deres ref.: *Vår ref.:* 2014/0373-417 *Saksbehandler:* Astrid Boge *Dato:* 04.03.2015
Saksansvarlig: Magnus Gabrielsen

Vedtak V2015-24 - Coop Norge Handel AS - ICA Norge AS - konkurranseloven § 16, jf. § 20 - inngrep mot foretakssammenslutning - vilkår

(1) Konkurransetilsynet viser til melding om foretakssammenslutning ("meldingen") mottatt 5. november 2014, tilsynets varsel 8. desember 2014 om at inngrep mot foretakssammenslutningen kan bli aktuelt, samt melders endelige forslag til avhjelpende tiltak 3. mars 2015. Videre vises det til øvrig skriftlig korrespondanse og annen kontakt i anledning saken.

(2) Konkurransetilsynet har kommet til at foretakssammenslutningen mellom Coop Norge Handel AS ("Coop") og Ica Norge AS ("Ica") kan føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i dagligvaremarkedet.

(3) Melder har fremsatt forslag til avhjelpende tiltak, og Konkurransetilsynet har funnet at de avhjelpende tiltakene vil avbøte de konkurransebegrensende virkningene som foretakssammenslutningen kan føre til. Konkurransetilsynet har på denne bakgrunn fattet vedtak om inngrep hvor foretakssammenslutningen tillates på vilkår, jf. konkurranseloven[1] § 16 annet ledd jf. § 20 fjerde ledd.

1 Innledning

1.1 Sakens bakgrunn

(4) Saken gjelder foretakssammenslutning mellom Coop og Ica, også omtalt som "partene".

(5) I henhold til aksjekjøpsavtale inngått 3. oktober 2014 mellom Coop og Ica Detalj AB skal Coop erverve samtlige aksjer i Ica.

1.2 Konkurransetilsynets saksbehandling

(6) Konkurransetilsynet har i anledning saken innhentet omfattende informasjon fra en rekke aktører i markedet, herunder partene og deres konkurrenter.

[1] Lov 5. mars 2004 nr. 12 om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger.

KONKURRANSETILSYNET.NO • Postboks 439 Sentrum • 5805 Bergen • Tlf: +47 55 59 75 00

(7) Partene har utover melding datert 31. oktober 2014, besvart flere pålegg fra Konkurransetilsynet om å gi opplysninger. Det har vært avholdt en rekke møter med Coop,[2] og møter med Ica Gruppen AB ("Ica Gruppen")[3] og Ica[4]. I tillegg har det vært løpende kontakt med partenes advokater. Det har også vært avholdt møte med Rema 1000 AS ("Rema") 3. desember 2014, og telefonmøter/møter med I.K. Lykke AS ("Bunnpris") 11. desember 2014, 21. januar 2015 og 2. mars 2015.

(8) Coop har gjennomført og finansiert kundeundersøkelser i forbindelse med saken.[5] Konkurransetilsynet utarbeidet spørsmål til undersøkelsen og valgte ut de aktuelle butikkene innenfor det omfanget Coop hadde besluttet.

(9) Konkurransetilsynet har også hentet inn informasjon fra partenes konkurrenter.

(10) Melder har fremsatt tilbud om avhjelpende tiltak i brev datert 11. februar, samt revidert forslag 19. februar, 25. februar, 2. mars og 3. mars 2015. Konkurransetilsynet har foretatt en nærmere vurdering av de foreslåtte avhjelpende tiltak, og forslaget til avhjelpende tiltak 11. februar 2015 ble sendt på høring til partenes konkurrenter, Forbrukerrådet og Dagligvareleverandørenes forening ("DLF") 17. februar 2015.

1.3 Fristberegning

(11) Konkurransetilsynet mottok melding om foretakssammenslutningen 1. november 2014. Vedlagt meldingen var forslag til offentlig versjon, samt et vedlegg hvor merkingen av forretningshemmeligheter ble begrunnet.

(12) Den 3. november 2014 kontaktet melder Konkurransetilsynet med ønske om ytterligere opplysninger unntatt fra offentlighet, og det ble fremsatt nye begrunnelser og supplerende begrunnelser for opplysninger som var merket unntatt offentlighet. I tillegg frafalt melder 5. november 2014 at enkelte merkede opplysninger var å anse som unntatt fra offentlighet.

(13) Dette medfører at meldingen først var fullstendig 5. november 2014, idet det først var på dette tidspunktet endelig offentlig versjon forelå og alle merkede opplysninger var tilstrekkelig begrunnet, jf. konkurranseloven § 18 syvende ledd jf. § 18 b. Melder ble muntlig orientert om dette 10. november 2014, og ved brev 11. november 2014.[6]

(14) Varsel om at inngrep kan bli aktuelt ble rettidig oversendt 8. desember 2014, jf. konkurranseloven § 20 annet ledd første punktum. I henhold til konkurranseloven § 20 fjerde ledd første punktum må Konkurransetilsynet snarest mulig, og innen 70 virkedager fra melding er mottatt, fatte vedtak som stadfester fremsatt forslag til avhjelpende tiltak fra melder, eller legge frem begrunnet forslag til forbudsvedtak.

(15) Dersom melder fremsetter forslag om avhjelpende tiltak senere enn 55 virkedager fra meldingen er mottatt, forlenges Konkurransetilsynets frist tilsvarende, jf. konkurranseloven § 20 fjerde ledd annet punktum. Melder fremla forslag til avhjelpende tiltak 11. februar 2015, og fristen for Konkurransetilsynet til å fatte vedtak som stadfester fremsatt forslag om avhjelpende tiltak fra melder, eller legge frem begrunnet forslag til forbudsvedtak ble derfor forlenget med 12 virkedager, jf. konkurranseloven § 20 fjerde ledd.

(16) Frist for å fatte vedtak som stadfester fremsatt forslag om avhjelpende tiltak er med dette 4. mars 2015. Dette vedtaket er således truffet rettidig.

[2] Det har blitt avholdt møter/telefonmøter med Coop 3., 10., 16., 20., 28. og 31. oktober 2014, 5., 6., 14. og 26. november 2014, 1., 2., 3., 4., 11., 17. og 19. desember 2014, 8., 14., 16., 20. og 22. januar 2015, samt 4., 9., 11., 17., 19., og 20. og 26., februar 2015 og 2. og 3. mars 2015.
[3] Det har blitt avholdt ett møte med Ica Gruppen 18. november 2014 og ett telefonmøte med Ica Gruppen 27. januar 2015.
[4] Det har blitt avholdt telefonmøter med Ica henholdsvis 10. og 19. desember 2014.
[5] En nærmere beskrivelse av kundeundersøkelsene og hva disse er benyttet til fremgår av kapittel 7.3.
[6] Se også brev fra Konkurransetilsynet til Coop 21. november 2014.

2 Partene i saken

2.1 Coop

(17) Coop er et heleid datterselskap av Coop Norge SA, som er øverste kontrollerende morselskap i konsernet. Coop Norge SA er den samlede virksomheten til samvirkelagene som inngår i Coop-organisasjonen, og er en landsomfattende overbyggings- og grossistenhet. Over 1,4 millioner medlemmer eier Coop Norge SA gjennom medlemskap i de regionale samvirkelagene.

(18) Coop er inndelt i tre markedsområder, henholdsvis dagligvare, eiendom og industri. Innenfor detalj- og grossisthandel med forbruksvarer til dagligvaremarkedet har Coop fem ulike konseptkjeder; Coop Marked, Coop Prix, Coop Extra, Coop Mega og Coop Obs.

(19) I Norge har Coop om lag 800 dagligvarebutikker fordelt på de fem ulike konseptkjedene. Butikkene eies og drives som 106 regionale samvirkelag, som får levert varene sine fra Coop. Coop hadde i 2013 en omsetning på om lag 33 514 millioner kroner, jf. kapittel 4.1.1, og et driftsresultat på om lag 170 millioner kroner.[7]

(20) Coops markedsandel i det norske dagligvaremarkedet var 22,9 prosent i 2013, jf. avsnitt (152).

2.2 Ica

(21) Ica eies av det svenske selskapet Ica Detalj AB, som er et heleid datterselskap av Ica Gruppen[8] som er øverste morselskap i konsernet. Icas kjernevirksomhet er detalj- og grossisthandel med forbruksvarer til dagligvaremarkedet. Ica har tre ulike konseptkjeder innen dagligvare; Matkroken, Rimi og Ica Supermarked. De største eierne i Ica Gruppen er Ica-handlarnas Förbund AB (51,3 prosent) og AB Industrivärden (10 prosent).

(22) I Norge har Ica om lag 550 butikker fordelt på de ulike konseptkjedene. Butikkene er dels drevet som filialbutikker eid av Ica og dels som franchisebutikker. Ica hadde i 2013 en omsetning på om lag 16 081 millioner kroner, jf. kapittel 4.1.2, og et driftsresultat på om lag minus 620 millioner kroner.[9]

(23) Icas markedsandel i det norske dagligvaremarkedet var 10,4 prosent i 2013, jf. avsnitt (152).

3 Rettslig utgangspunkt

3.1 Forholdet til konkurransereglene i EU og EØS

(24) EØS-avtalen artikkel 57 fastsetter regler for kompetansefordeling mellom Europakommisjonen (Kommisjonen), EFTAs overvåkningsorgan og nasjonale konkurransemyndigheter. Konkurransetilsynet har bare kompetanse til å føre tilsyn med foretakssammenslutninger som ikke er av EU- eller EFTA-dimensjon. Hvorvidt en foretakssammenslutning har EU- eller EFTA-dimensjon, avhenger av om de berørte foretak har en omsetning som overstiger terskelverdiene i artikkel 1 nr. 2 og nr. 3 i rådsforordning 139/2004/EF (fusjonsforordningen) i henholdsvis EU eller EØS EFTA-statene, jf. §§ 12 og 13 i forskrift av 21. desember 2011 om gjennomføring av konkurransereglene i EØS-avtalen mv.

(25) Terskelverdiene for at sammenslutningen skal kunne regnes for å ha EU- eller EFTA-dimensjon er ikke oppfylt.

(26) Terskelverdiene i konkurranseloven § 18 er oppfylt. Konkurransetilsynet har følgelig kompetanse til å behandle saken.

3.2 Vilkårene for inngrep

3.2.1 Generelt

(27) Etter konkurranseloven § 16 første ledd skal Konkurransetilsynet forby en foretakssammenslutning, dersom tilsynet finner at den vil føre til eller forsterke en vesentlig

[7] Coops årsrapport 2013, side 36.
[8] Konsernet het Hakon Invest frem til 20. mai 2013.
[9] Meldingen punkt 10.2 tabell 8.

begrensning av konkurransen i strid med lovens formål. Lovens formål er å fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser, jf. konkurranseloven § 1 annet ledd.

(28) Dersom Konkurransetilsynet finner at avhjelpende tiltak foreslått av partene vil avbøte de konkurransebegrensende virkningene som foretakssammenslutningen kan føre til, skal tilsynet i stedet fatte vedtak om inngrep hvor foretakssammenslutningen tillates på disse vilkår, jf. konkurranseloven § 16 annet ledd. Bestemmelsen innebærer en redusert utredningsplikt for tilsynet der vedtak fattes etter denne bestemmelsen.[10]

3.2.2 Foretakssammenslutning

(29) For at Konkurransetilsynet skal kunne gripe inn mot ervervet, må det foreligge en foretakssammenslutning, jf. konkurranseloven § 17. Etter § 17 første ledd bokstav b foreligger det en foretakssammenslutning dersom ett eller flere foretak, direkte eller indirekte, helt eller delvis, varig overtar kontrollen over ett eller flere andre foretak.

(30) Coop har inngått avtale om kjøp av samtlige aksjer i Ica. Avtalen innebærer at Coop på varig basis overtar kontrollen over virksomheten i Ica. Det foreligger således en foretakssammenslutning i konkurranselovens forstand.

3.2.3 Konkurransebegrensningskriteriet

(31) Konkurransetilsynet skal forby foretakssammenslutninger som vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål. Spørsmålet om foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen, behandles i kapittel 7 nedenfor.

3.2.4 Effektivitetsgevinster

(32) Dersom foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen, må det videre avklares om foretakssammenslutningen medfører effektivitetsgevinster som kan oppveie eventuelle negative virkninger av foretakssammenslutningen, jf. formålsbestemmelsen i konkurranseloven § 1. Mulige effektivitetsgevinster drøftes i kapittel 9 nedenfor.

4 Dagligvaremarkedet

4.1 Markedsaktører

(33) I det norske dagligvaremarkedet har fire dagligvarekjeder virksomhet både på grossist- og detaljleddet: Norgesgruppen ASA ("Norgesgruppen"), Ica, Coop og Rema. Bunnpris er en kjede som kun opererer på detaljistleddet.

(34) Dagligvarehandelen deles ofte inn i ulike segmenter, som hypermarked, supermarked, lavpris og nærbutikker. Butikker i disse segmentene kan skille seg fra hverandre, blant annet med hensyn til butikkstørrelse, prisnivå og vareutvalg. Dagligvarekjedene har ulike konseptkjeder som inngår i de forskjellige segmentene i markedet. I det følgende beskrives aktørenes virksomhet nærmere, herunder kjedenes ulike konsepter, antall butikker og geografisk tilstedeværelse.

4.1.1 Coop

(35) Coop har om lag 800 butikker under kjedekonseptene Coop Marked, Coop Prix, Coop Extra, Coop Mega og Coop Obs.

(36) Ifølge melder er Coop Marked en nærbutikkjede med en lokal forankring som markedsføres som et naturlig møtested i lokalsamfunnet.[11] Coop Prix er mindre lavprisbutikker, med månedlige tilbud kalt *"Månedens Deal"*.[12] Videre er Coop Extra Coops satsningskjede innen lavprissegmentet, med fokus på ferskvare, med slagordet "*billigbutikken med*

[10] Prop. 75 L (2012-2013) Endringer i konkurranseloven, side 144.
[11] Meldingen, side 9.
[12] Ibid.

supermarkedsutvalg".[13] Coop Mega er supermarkeder med fokus på ferskvarer og Coop Obs er den eneste nasjonale hypermarkedkjeden. Hypermarkedene er store butikker der gjennomsnittlig om lag [redacted] prosent av salgsarealet benyttes til faghandel som i gjennomsnitt står for om lag [redacted] prosent av omsetningen.[14]

(37) Coops konseptkjeder er landsdekkende, med unntak av Coop Mega som er en regional kjede.[15] Antall butikker, gjennomsnittlig omsetning, areal og antall varelinjer for hver av konseptkjedene fremgår av tabell 1 nedenfor.

Tabell 1 Oversikt Coops konseptkjeder[16]

Konseptkjede	Antall butikker	Total omsetning[17] (MNOK)	Snittomsetning per butikk (MNOK)	Snittareal per butikk (m^2)	Antall varelinjer[18]	Prisnivå[19]
COOP EXTRA	183	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
COOP MARKED	298	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
COOP MEGA	71	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
COOP OBS	32	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
COOP PRIX	211	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]

(38) Coop har i alt 298 nærbutikker konseptert som Coop Marked. Butikkene har gjennomsnittlig omsetning og areal på henholdsvis [redacted] millioner kroner og [redacted] kvadratmeter. De senere årene har Coop satset på å etablere Extra-butikker i lavprissegmentet. Coop har 183 Extra-butikker med en gjennomsnittlig omsetning på [redacted] millioner og et gjennomsnittlig areal på [redacted] kvadratmeter. I samme segment har Coop også 211 Prix-butikker med en gjennomsnittlig omsetning og areal på henholdsvis [redacted] millioner kroner og [redacted] kvadratmeter. De 71 Coop Mega-butikkene [redacted], med en gjennomsnittlig omsetning på [redacted] millioner kroner og areal på [redacted] kvadratmeter. De største Coop-butikkene er konseptert som Coop Obs. Disse har gjennomsnittlig dagligvareomsetning og areal på henholdsvis [redacted] millioner kroner og [redacted] kvadratmeter.

4.1.2 Ica

(39) Ica har om lag 550 butikker under kjedekonseptene Matkroken, Rimi og Ica Supermarked.

(40) Ifølge melder tilbyr Ica Supermarked ferskvaresortiment og fokuserer på høykvalitetsservice.[20] Rimi opererer innenfor lavprissegmentet og har en markedsføringsstrategi om lavpris på hverdagsvarer. Matkroken er Icas nærbutikkonsept og er tilpasset det lokale markedet.[21] Antall butikker, gjennomsnittlig omsetning, areal og antall varelinjer for hver av konseptkjedene fremgår av tabell 2 nedenfor.

[13] Ibid, side 10.
[14] Ibid, side 17.
[15] Ibid, side 10.
[16] Konkurransetilsynets beregninger er basert på butikkregister fra Tradesolution av 29. november 2014 og informasjon fra Coop.
[17] Omsetningen til Coop Obs er justert for faghandel.
[18] Basert på informasjon fra Coop vedrørende antall varelinjer i standard pliktig dagligvaresortiment for Coops butikker. Antallet varelinjer omfatter ikke frukt og grønt, faghandelsvarer, frivillig dagligvaresortiment, regionale og lokale varer.
[19] Nielsen-indeksen fra uke 44 i 2014. Indeksen måler gjennomsnittlige priser basert på en handlekurv på 2333 varer for hver konseptkjede sammenlignet med Rema.
[20] Meldingen, side 12.
[21] Ibid.

Tabell 2 Oversikt Icas konseptkjeder[22]

Konseptkjede	Antall butikker	Total omsetning (MNOK)	Snittomsetning per butikk (MNOK)	Snittareal per butikk (m^2)	Antall varelinjer[23]	Prisnivå[24]
ICA SUPER	75	4462	59	1152	[redacted]	[redacted]%
MATKROKEN	165	1724	10	318	[redacted]	
RIMI	313	9895	32	644	[redacted]	[redacted]%

(41) Ica har i alt 165 nærbutikker profilert som Matkroken. Butikkene har gjennomsnittlig omsetning og areal på henholdsvis 10 millioner kroner og 318 kvadratmeter. Den største konseptkjeden til Ica er Rimi med totalt 313 butikker. Disse har en gjennomsnittlig omsetning på 32 millioner og et gjennomsnittlig areal på 644 kvadratmeter. De 75 Ica Supermarked-butikkene er i gjennomsnitt vesentlig større enn butikkene i nærbutikk- og lavprissegmentet, med en gjennomsnittlig omsetning på 59 millioner kroner og areal på 1 152 kvadratmeter.

4.1.3 Norgesgruppen

(42) Norgesgruppen har om lag 1730 butikker fordelt på ulike konseptkjeder administrert av tre profilhus. Profilhuset Kjøpmannshuset Norge AS drifter konseptkjedene Eurospar, Spar, Joker og Nærbutikken. Kiwi Norge AS drifter Kiwi-kjeden, mens Meny-Ultra drifter konseptkjedene Meny, CC Mat og Ultra/Centra. Antall butikker, gjennomsnittlig omsetning og antall varelinjer for hver av konseptkjedene fremgår av tabell 3.

Tabell 3 Oversikt Norgesgruppens konseptkjeder

Konseptkjede	Antall butikker	Total omsetning (MNOK)	Snittomsetning per butikk (MNOK)	Antall varelinjer[25]
JOKER	445	4993	11	3 850
NÆRBUTIKKEN	213	1041	5	2 500
SPAR/EUROSPAR	265	9958	38	5 000
KIWI	608	27036	44	3 850
MENY	187	15675	84	10 000
ULTRA/CENTRA	7	1155	165	15 000
CC MAT	3	379	126	

(43) I alt har Norgesgruppen 445 nærbutikker profilert som Joker og 213 nærbutikker profilert som Nærbutikken. Disse butikkene har gjennomsnittlig omsetning på henholdsvis 11 og 5 millioner kroner. I supermarkedssegmentet har Norgesgruppen i alt fire konseptkjeder. To av dem, CC Mat og Ultra Centra, har kun regional tilstedeværelse. Gjennomsnittsomsetningen til butikkene i disse konseptkjedene er henholdsvis 126 og 165 millioner kroner. De to øvrige konseptkjedene i dette segmentet, Spar og Meny, har en gjennomsnittlig omsetning på henholdsvis 38 og 165 millioner kroner. Kiwi er Norgesgruppens største konseptkjede og eneste lavpriskjede. Kiwi har 608 butikker med en gjennomsnittlig omsetning på 44 millioner kroner.

4.1.4 Reitan Handel

(44) Reitan Handel har om lag 540 butikker og opererer kun i lavprissegmentet med konseptkjeden Rema. Rema er den største konseptkjeden i Norge med en totalomsetning på om lag 36,6 milliarder kroner. Den gjennomsnittlige omsetningen i Remas butikker er 68 millioner kroner.

[22] Konkurransetilsynets beregninger er basert på butikkregister fra Tradesolution av 29. november 2014 og informasjon fra Ica.
[23] Basert på informasjon fra Ica vedrørende det som er definert som "pliktig sortiment" i Icas butikker. Faktisk sortiment i den enkelte butikk kan være noe høyere. [redacted].
[24] Nielsen-indeksen fra uke 44 i 2014. Indeksen måler gjennomsnittlige priser basert på en handlekurv på 2333 varer for hver konseptkjede sammenlignet med Rema. Matkroken inngår ikke i Nielsen-indeksen.
[25] Norgesgruppens årsmagasin 2014, side 3.

4.1.5 Bunnpris

(45) Bunnpris har om lag 210 butikker og operer primært i lavprissegmentet. Noen av butikkene er imidlertid profilert som "Bunnpris Gourmet" med et ekstra stort utvalg av ferskvarer. Bunnpris omsetter totalt for om lag 5,5 milliarder kroner. Den gjennomsnittlige omsetningen i Bunnpris' butikker er 26 millioner kroner.

5 Markedsavgrensning

5.1 Innledning

(46) For å kunne vurdere foretakssammenslutningens konkurransemessige virkninger, må det tas stilling til hvilke markeder som berøres av ervervet. Generelt vil en kjøper ta beslutninger basert på egenskapene ved produktene og tjenestene, og tilbydernes lokalisering. Det avgrenses derfor et såkalt relevant marked, som deles inn i det relevante produktmarkedet og det relevante geografiske markedet. I avgrensningen henter Konkurransetilsynet veiledning fra EFTAs overvåkningsorgans kunngjøring om avgrensning av det relevante marked (heretter omtalt som "EFTAs kunngjøring").[26]

(47) Hovedformålet med avgrensningen av et relevant marked er på en systematisk måte å identifisere begrensninger i den konkurransemessige handlefrihet som de berørte foretak står overfor, herunder å identifisere hvilke faktiske konkurrenter som er i stand til å begrense partenes markedsatferd og hindre dem i å opptre uavhengig av et effektivt konkurransetrykk.[27] Markedsavgrensningen er ikke et mål i seg selv, men et middel for å trekke opp rammene for den konkurranseanalysen som gjennomføres i kapittel 7.

5.2 Det relevante produktmarkedet

(48) Et relevant produktmarked omfatter alle varer og/eller tjenester som etter forbrukerens oppfatning er innbyrdes ombyttelige eller kan dekke samme behov basert på produktenes egenskaper, priser og anvendelsesformål.[28]

(49) I EFTAs kunngjøring fremheves en rekke momenter som er relevante ved vurderingen av om to produkter er substituerbare på etterspørselssiden. Særlig fremheves opplysninger om substitusjon i den senere tid, synspunkter fra kunder og konkurrenter, forbrukerpreferanser, hindringer for og omkostninger ved kanalisering av etterspørselen til substituerbare produkter, samt prisdifferensiering.[29]

5.2.1 Konkurransetilsynets vurdering av det relevante produktmarkedet

(50) Etter Konkurransetilsynets vurdering vil forbrukerne i mange detaljmarkeder etterspørre et bredt produktutvalg heller enn enkeltprodukter. Dette kan skyldes at forbrukerne på en enkelt handletur er ute etter å kjøpe flere ulike produkter (en handlekurv). Variasjon i forbrukerpreferansene vil medføre at detaljistene velger å tilby et bredt utvalg av ulike produkter og gjerne flere varianter av samme type produkt. I slike tilfeller kan det relevante produktmarkedet etter en konkret vurdering avgrenses til å utgjøre et totalsortiment.[30]

(51) Kommisjonen har tidligere lagt til grunn en totalsortimentstilnærming i saker som har omhandlet dagligvarehandel.[31] Dette er også melders oppfatning.[32] Konkurransetilsynet legger

[26] Kunngjøring fra EFTAs overvåkningsorgan om avgrensning av det relevante marked innen konkurranseretten i Det europeiske økonomiske samarbeidsområde (EØS) – EFT L 200, 16. juli.1998, side 46 og EØS-tillegget til EF-tidende No 28, 16. juli 1998, side 3.
[27] EFTAs kunngjøring, punkt 2.
[28] EFTAs kunngjøring, punkt 7.
[29] EFTAs kunngjøring, punkt 37 flg.
[30] Konkurransetilsynets tidligere vedtak: V2009-14 Validus AS - Sunkost ASA, V2012-10 Mekonomen AB (publ) - MECA Scandinavia AB og V2012-18 Plantasjen Norge AS - Oddernes Gartneri AS.
[31] COMP/M.1221 - Rewe/Meinl, COMP/M.784 - Kesko/Tuko, COMP/M.3905 - Tesco/Carrefour og COMP/M.3464 - Kesko/Ica.
[32] Meldingen, side 16.

i denne saken til grunn at det relevante produktmarkedet avgrenses til å utgjøre et totalsortiment.[33]

(52) Dagligvarer til forbruker omsettes hovedsakelig gjennom henholdsvis dagligvarehandel og servicehandel (kiosker, bensinstasjoner og lignende). Disse omsetningskanalene skiller seg betydelig fra hverandre når det gjelder butikkstørrelse, prisnivå, vareutvalg, åpningstider, beliggenhet, adkomst mv.

(53) Etter Konkurransetilsynets vurdering vil dagligvarehandel og servicehandel dekke ulike behov for forbrukerne.[34] Kommisjonen har også kommet til at dagligvarehandelen skiller seg fra spesialbutikker og andre utsalgssteder for dagligvarer.[35] I meldingen legger også Coop til grunn "*at markedet for salg av dagligvarer til forbrukere via dagligvareforretninger, ikke inngår i samme produktmarked som omsetning av dagligvarer via servicehandelen […].*"[36]

(54) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at omsetning av dagligvarer via servicehandel ikke inngår i samme marked som dagligvarer solgt gjennom dagligvarebutikker.

(55) Ofte deles dagligvarehandelen inn i ulike segmenter, som hypermarked, supermarked, lavpris og nærbutikker, jf. kapittel 4.1. Butikker i disse segmentene kan skille seg fra hverandre med hensyn til butikkstørrelse, prisnivå, vareutvalg mv. Derfor vil konkurransen fra aktører innen samme segment kunne være sterkere enn mellom aktører i ulike segment.

(56) Kommisjonen har tidligere lagt til grunn at hypermarkeder, supermarkeder og lavpris inngår i det samme produktmarkedet.[37] Competition Commission (heretter "CC") gjennomførte i 2008 en sektoranalyse av det britiske dagligvaremarkedet.[38] I markedsavgrensningen deler CC dagligvaremarkedet i tre segmenter, hovedsakelig etter butikkstørrelse, og finner at butikker kun møter effektiv konkurranse fra like store og større butikker.[39]

(57) Coop har i meldingen anført at "*det ikke er grunnlag for å skille mellom de ulike kjedekonseptene i markedsavgrensningen, men at konsepttilhørighet er av betydning ved vurderingen av lokale konkurranseforhold.*"[40] Et unntak fra dette er hypermarkedsegmentet, som Coop mener utgjør et eget produktmarked. Årsakene til dette er at faghandel utgjør en relativt stor andel av omsetningen i Coop Obs, at Coop Obs ikke konkurrerer om hverdagshandel fordi kundenes handlefrekvens er lavere i Coop Obs enn i butikker i andre segmenter, samt at nedslagsfeltet til Coop Obs er større enn til andre butikker fordi kundene er villige til å reise lenger for å handle på et hypermarked.

(58) Det er Konkurransetilsynets oppfatning at Coop Obs' butikker inngår i det samme produktmarkedet som butikker i de øvrige segmentene. Tilsynet viser i denne sammenheng til [redacted][41] Dette indikerer at Coop Obs er i konkurranse med butikker både i lavpris- og supermarkedsegmentet.

(59) Videre viser kundeundersøkelser som er gjennomført i sakens anledning betydelig diversjon mellom Coop Obs-butikker og butikker i de øvrige segmentene, også der hvor det ligger andre Coop Obs-butikker innen relativt kort kjøreavstand.

(60) Selv om segmenttilhørighet kan være av betydning ved vurderingen av lokale konkurranseforhold, opptrer ikke Coop Obs uavhengig av aktører i de andre segmentene og inngår derfor i det samme markedet som disse.

---

[33] Konkurransetilsynet har også tidligere lagt dette til grunn i dagligvaremarkedet, jf. V2008-10 Rema 1000 AS - Lidl Norge GmbH, kapittel 4.1.
[34] Konkurransetilsynet har også tidligere lagt dette til grunn i dagligvaremarkedet, jf. V2008-10 Rema 1000 AS - Lidl Norge GmbH, kapittel 4.1.
[35] COMP/M.1221 - Rewe/Meinl, COMP/M.4590 - Rewe/Delwita.
[36] Meldingen, side 19.
[37] COMP/M.4590 - Rewe/Delwita.
[38] Competition Commission 2008 "The supply of groceries in the UK market investigation".
[39] Competition Commission 2008, punkt 4.63.
[40] Meldingen, side 16.
[41] Coop-dokument 167, side 8, samt referat fra møte med Coop 9. januar 2014.

(61) [redacted][42]

[redacted][43]

(62) På bakgrunn av det ovenstående avgrenses det relevante produktmarkedet i foreliggende sak til dagligvarer solgt gjennom dagligvarebutikker, hvor alle segmenter inngår.

5.3 Det relevante geografiske markedet

5.3.1 Innledning

(63) Et relevant geografisk marked er et område hvor virksomheten ved salg av eller etterspørsel etter produkter og tjenester møter tilstrekkelig ensartede konkurransevilkår, og som kan holdes atskilt fra tilgrensede områder, særlig fordi konkurransevilkårene der er merkbart forskjellige.[44]

(64) Det relevante geografiske markedet avgrenses med utgangspunkt i etterspørrernes substitusjonsmuligheter. Normalt er transportkostnadene den faktoren som har størst betydning for et markeds geografiske utstrekning. I saker som omhandler salg til forbruker vil reisetid til utsalgssted normalt være av stor betydning for markedsavgrensningen.

5.3.2 Konkurransetilsynets vurdering av det relevante geografiske markedet

(65) Forbrukernes substitusjonsmuligheter er utgangspunktet for Konkurransetilsynets vurdering av produktmarkedets geografiske utstrekning. Kostnader til transport og reisetid gjør at de fleste forbrukere handler dagligvarer nær eget bosted eller arbeidsplass. En vurdering basert på etterspørselssubstitusjon tilsier dermed lokale markeder.[45]

(66) Utstrekningen av det relevante markedet kan også være avhengig av hvilket nivå de ulike konkurranseparameterne fastsettes på. Pris er en viktig konkurranseparameter i dagligvaremarkedet, og i det følgende redegjøres det derfor nærmere for prisfastsettelsen i de ulike konseptkjedene.

(67) Coop opererer i hovedsak med [redacted][46] [redacted][47]

(68) Coop overvåker prisene til [redacted]. Coop samler [redacted] inn informasjon om priser på [redacted][48]

(69) [redacted][49] [redacted][50]

(70) Ica opererer i hovedsak med [redacted] Icas butikker [redacted].[51] Ica henter [redacted] inn informasjon om konkurrentenes

[42] Svar på pålegg om å gi informasjon 16. august 2013.
[43] Brev fra Coop 16. august 2013, dokument titulert "svar på punkt 4.1", side 1.
[44] EFTAs kunngjøring, punkt 8.
[45] V2008-10 Rema 1000 AS - Lidl Norge GmbH, punkt 4.2.1.
[46] Referat fra møte med Coop 9. januar 2014, side 1.
[47] Ibid.
[48] Brev fra Wiersholm 19. november 2014, dokument nr 167, side 3.
[49] Ibid, side 2.
[50] Referat fra møte med Coop 9. januar 2014, side 2.
[51] Brev fra Thommessen 19. november 2014, bilag 68, side 8.

priser, [redacted].[52]

(71) Rema opererer [redacted].[53] Videre er sortimentet i Rema delt inn [redacted]. Prisingen i Rema tar utgangspunkt i [redacted].

(72) I Norgesgruppen setter [redacted]. På vegne av profilhusene henter Norgesgruppen [redacted] inn informasjon om konkurrentenes priser, [redacted].

(73) Prisfastsettelsen i Bunnpris bestemmes etter [redacted] Bunnpris opplyser at de sjekker prisene hos sine konkurrenter [redacted] og at "*[v]i anser [redacted] som våre viktigste konkurrenter og [redacted]*".[54]

(74) Selv om flere av dagligvarekjedene fastsetter nasjonale maksimalpriser, innebærer teknologiutviklingen i dagligvaremarkedet, for eksempel gjennom økt bruk av elektroniske hylleforkanter, at dagligvarekjedene enklere kan fastsette prisene ut fra konkurransesituasjonen i hvert lokale marked. [redacted][55] [redacted]:

"[redacted]."

(75) [redacted][56]

[redacted]

(76) [redacted][57] [redacted]:

- "[redacted]
  - [redacted]?
- [redacted]
  - [redacted]
  - [redacted]
    - [redacted]"

(77) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at lokale variasjoner på tilbudssiden indikerer at markedene har lokal utstrekning. Videre indikerer uttalelser fra dagligvarekjedene, dagligvarekjedenes bruk av prisjegere og den teknologiske utviklingen med blant annet elektroniske hylleforkanter, at det er mulig med raske og geografisk avgrensede prisendringer. Andre konkurranseparametere kan også varieres lokalt. For eksempel kan den enkelte butikk variere bl.a. åpningstider, service og kvalitet, samt antall varelinjer som tilbys utover det som er nasjonalt fastsatt for konseptkjeden.

(78) Enkelte konkurranseparametere, som for eksempel nasjonale maksimalpriser, fastsettes på nasjonalt nivå. Når kjedene tar beslutninger om slike konkurranseparametere, vil de imidlertid

[52] Referat fra møte med Ica 22. november 2013, punkt 3 og 4.
[53] Brev fra BAHR 19. november 2014, side 1.
[54] Brev fra Bunnpris 21. november 2014, side 1.
[55] Brev fra [redacted]
[56] Brev fra Wiersholm 9. november 2014, dokument nr 22, side 5.
[57] Brev fra Wiersholm 19. november 2014, dokument nr 162, side 11-14.

ha insentiver til å ta hensyn til den samlede virkningen av konkurranseforholdene i hvert enkelt lokale marked.[58]

(79) Fra en presentasjon[59] holdt i et møte mellom Ica og Konkurransetilsynet 5. mars 2013 fremgår det videre at konkurransen i lokale markeder påvirker prisfastsettelsen:

"*Færre butikker i mange lokale markeder fører til mindre konkurranse og høyere priser*."

(80) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at både prisene i lokale markeder og de nasjonale maksimalprisene vil kunne påvirkes av konkurranseintensiteten i de lokale markedene.

(81) Videre kan utnyttelse av markedsmakt lokalt bestå i å endre andre konkurranseparametre enn pris. For eksempel kan kostnader til bemanning og rengjøring reduseres. Videre kan butikkene ha kortere åpningstider eller redusere kostnadene for andre lokale konkurranseparametere.

(82) Melder har anført at den nasjonale konkurransesituasjonen hindrer partene i å utnytte markedsmakt lokalt. Det er Konkurransetilsynets oppfatning at foretakssammenslutningen kan medføre endringer både i konkurranseparametre som fastsettes nasjonalt, og konkurranseparmetre som fastsettes lokalt i det enkelte marked. Konkurransetilsynet kan derfor ikke se at det er grunnlag for å legge vekt på melders anførsel.

(83) Melder har videre anført at flere større områder skal avgrenses som egne relevante markeder grunnet kjedesubstitusjon.[60] Teorien om kjedesubstitusjon sier at to eller flere butikker som ikke er i direkte konkurranse med hverandre likevel utøver et konkurransepress på hverandre som følge av at de har én eller flere felles konkurrerende butikker. Alle butikkene kan da likevel sies å tilhøre samme marked.

(84) For at kjedesubstitusjon skal kunne oppstå må ulike geografiske markeder overlappe i betydelig grad.[61] Dersom de geografiske markedene ikke overlapper vil kjeden brytes og kjedesubstitusjon ikke oppstå. Som det fremgår av kapittel 7.3.2 indikerer resultater fra kundeundersøkelsene utført i forbindelse med foreliggende sak at de geografiske markedene i mange tilfeller er snevre. Dette indikerer at kjedesubstitusjon ikke vil oppstå.

(85) Videre vil kjedesubstitusjon undergraves av at Coop etter foretakssammenslutningen kan velge å gjennomføre kvalitetsjusterte prisøkninger[62] i ulike butikker i et område. Dette kan illustreres med en foretakssammenslutning i et marked med tre butikker, A, B og C, der butikk A konkurrerer med butikk B som igjen konkurrerer med butikk C.[63] Etter en foretakssammenslutning mellom A og B vil ikke konkurransepress fra C hindre partene i å øke den kvalitetsjusterte prisen i butikk A. Butikk A er ikke i direkte konkurranse med butikk C, så en del av kundene som ikke lenger foretar sine innkjøp i butikk A vil i stedet foreta sine innkjøp i butikk B uavhengig av at butikk B er i direkte konkurranse med butikk C, og det vil oppstå insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene i butikk A.

(86) På bakgrunn av det ovenstående kan ikke Konkurransetilsynet se at partenes argument om kjedesubstitusjon skal tillegges vekt i denne saken.

(87) Oppsummert er det Konkurransetilsynets vurdering at markedet for dagligvarer solgt gjennom dagligvarebutikker har både en nasjonal og lokal dimensjon. Som et utgangspunkt for

[58] Competition Commission 2008 punkt 4.101, Konkurransetilsynets høringssvar til Matkjedeutvalgets rapport (NOU 2011:4), kapittel 3.8.2 og Competition Commission "Sports Direct International plc and JJB Sports plc", 2010, punkt 6.61. Et eksempel med to hypotetiske markedssituasjoner som kan illusterere dette fremgår av Konkurransetilsynets høringssvar til Matkjedeutvalgets rapport (NOU 2011:4), side 21.
[59] Presentasjon fra møte mellom Ica og Konkurransetilsynet 5. mars 2013, side 26.
[60] Tromsø, Bodø, Trondheim, Volda og Ørsta, Bergen, Haugesund, Stavanger, Sandnes, Kristiansand, Hokksund, Oslo, Øvre Romerike, Gjerdrum, Lørenskog og Skedsmo, Fetsund, Bjørkelangen og Løken, Kolbotn, Sofiemyr, Ski og Vinterbro, Asker, Bærum, Sarpsborg og Råde.
[61] En lignende tilnærming er lagt til grunn av britiske konkurransemyndigheter i saken Safeway-Morrisson (2003), punkt 5.313 til 5.319.
[62] En definisjon av kvalitetsjusterte priser fremgår av avsnitt (189).
[63] Competition Commission (2008) punkt 4.117.

vurderingen av lokale markeder har Konkurransetilsynet gjennomført en kvantitativ screening av Coop og Icas butikker, jf. kapittel 7.3.6.1.

(88) I den kvantitative screeningen har tilsynet benyttet kjøretid med utgangspunkt i den enkelte butikk som en tilnærming til geografisk markedsavgrensning. Som det fremgår av avsnitt (64) avgrenses det geografiske markedet normalt med utgangspunkt i hvor langt kundene er villige til å reise for å handle. Det er Konkurransetilsynets oppfatning at denne reisetiden varierer mellom rurale og urbane områder.

(89) For å definere rurale og urbane områder har Konkurransetilsynet benyttet SSBs definisjoner for tettsteder og kommunesentralitet.[64] [redacted] Den enkelte butikks dekningsområde defineres som den maksimale kjøretiden til de kundene som står for minst 80 prosent av butikkens omsetning.[65]

(90) Med bakgrunn i denne informasjonen har Konkurransetilsynet benyttet kjøretidsmatrisen i tabell 4 som utgangspunkt for markedsavgrensningen til den enkelte butikk.

Tabell 4 Kjøretidsmatrise fra screeningen. Kjøretid i minutter.

	Mindre sentral kommune	Minst sentral kommune	Noe sentral kommune	Sentral kommune
Ikke tettsted	20	15	15	15
Lite tettsted	15	15	15	10
Tettsted	15	10	10*	10*
Stort tettsted				5**

* [redacted]

** [redacted]

(91) En nøyaktig avgrensning av lokale markeder vil variere fra område til område avhengig av lokale faktorer som blant annet topografi, demografi og butikkenes relative beliggenhet. Disse forholdene vil ikke bli hensyntatt når markedene avgrenses med bakgrunn i kjøretidsmatrisen i tabell 4.

(92) De lokale faktorene blir imidlertid hensyntatt i den kvalitative screeningen i kapittel 7.3.6.2 og i den konkrete vurderingen av de konkurransebegrensende virkningene av foretakssammenslutningen i hvert lokale marked i kapittel 7.3.7.

(93) Som det fremgår av avsnitt (47) er markedsavgrensningen et middel for å trekke opp rammene for konkurranseanalysen. På denne bakgrunn er det etter Konkurransetilsynets oppfatning hensiktsmessig å avgrense markedene basert på kjøretidene i tabell 4 når en stor mengde butikker skal analyseres samtidig. I mange lokale markeder, spesielt i urbane strøk, tyder kundeundersøkelsene på at markedene er snevrere enn markedsavgrensningen basert på kjøretidsmatrisen. I denne saken har det imidlertid ikke vært nødvendig å vurdere om markedene er snevrere siden det ikke har avgjørende betydning for konklusjonen i saken.

(94) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn relevante geografiske markeder basert på kjøretidsmatrisen i tabell 4. Kjøretidsmatrisen er også grunnlag for den kvantitative screeningen i kapittel 7.3.6.1 nedenfor.

[64] Befolkning og areal i tettsteder: http://www.ssb.no/befolkning/statistikker/beftett og SSBs definisjoner på kommunesentralitet: http://stabas.ssb.no/ItemsFrames.asp?ID=5285601&Language=nb&VersionLevel=ClassVersion&SearchText=sentralitet.

[65] Det er vanlig å legge til grunn at en butikks dekningsområde omfatter de kundene som står for minst 80 prosent av omsetningen, jf. f.eks. CC 2008 – *The Supply of groceries in the UK market investigation*, avsnitt 4.102 - 4.103, vedtak V2014-9 – Norsk Gjenvinning AS – Avfall Sør Bedrift AS, avsnitt 224 og vedtak V2012-18 Plantasjen Norge AS – Oddernes Gartneri AS, avsnitt 107.

6 Alternativsituasjonen

6.1 Rettslige utgangspunkter

(95) I vilkåret om at foretakssammenslutningen må "føre til eller forsterke" en vesentlig konkurransebegrensning ligger det et krav om årsakssammenheng mellom foretakssammenslutningen og konkurransebegrensningen. Foretakssammenslutningen må altså være årsaken til at den vesentlige begrensningen av konkurransen oppstår eller forsterkes.[66]

(96) Kravet til årsakssammenheng innebærer at Konkurransetilsynet må sammenligne den konkurransesituasjonen som vil oppstå dersom foretakssammenslutningen gjennomføres med et hypotetisk scenario for hvordan markedet hadde utviklet seg uten foretakssammenslutningen (alternativsituasjonen). I fastleggelsen av alternativsituasjonen i Aspiro-saken[67] fant departementet at den mest sannsynlige markedsutviklingen uten foretakssammenslutningen måtte legges til grunn.[68]

(97) Normalt vil status quo være det beste anslaget på hvordan markedet hadde utviklet seg uten foretakssammenslutningen. Med status quo menes de markedsforholdene som eksisterer i det relevante markedet på tidspunktet for foretakssammenslutningen. Departementet uttrykte dette på følgende måte i Aspiro-saken:

"*Normalt vil konkurransesituasjonen før foretakssammenslutningen være det beste anslaget på hvordan denne vil utvikle seg dersom foretakssammenslutningen ikke hadde funnet sted*".[69]

(98) Departementets uttalelse er i tråd med Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger, hvor det uttales at:

"*In assessing the competitive effects of a merger, the Commission compares the competitive conditions that would result from the notified merger with the conditions that would have prevailed without the merger. In most cases the competitive conditions existing at the time of the merger constitute the relevant comparison for evaluating the effects of a merger*."

(99) I enkelte saker kan det imidlertid etter en konkret vurdering være holdepunkter for å legge en annen alternativsituasjon enn status quo til grunn ved vurderingen av om lovens inngrepsvilkår er oppfylt, da status quo ikke kan anses som det beste anslaget på fremtidig markedsutvikling uten foretakssammenslutningen, jf. samme punkt i Kommisjonens retningslinjer:

"*However, in some circumstances, the Commission may take into account future changes to the market that can reasonably be predicted. It may, in particular, take account of likely entry or exit of firms if the merger did not take place when considering what constitutes the relevant comparison*".[70]

(100) Lignende betraktninger er lagt til grunn av britiske konkurransemyndigheter i deres retningslinjer for behandlingen av fusjoner.[71] Videre finnes det eksempler fra norske, europeiske og andre lands konkurransemyndigheter på at man har behandlet andre scenarier enn situasjonen på meldetidspunktet som alternativsituasjonen.[72]

(101) I Universal/EMI legger Kommisjonen til grunn at det kun unntaksvis vil kunne legges til grunn en uttreden fra markedet som alternativsituasjon:

---

[66] Ot.prp. nr. 6 (2003-2004), side 229 første spalte.
[67] Fornyings- og administrasjonsdepartementets vedtak 17. april 2009 på klage på Konkurransetilsynets vedtak V2008-22 Opplysningen Mobil AS – Aspiro Søk AS.
[68] Se også EU-domstolens dom i sak C-12/03 P *Kommisjonen mot Tetra Laval*, premiss 42 og 43.
[69] Fornyings- og administrasjonsdepartementets vedtak 17. april 2009 på klage på Konkurransetilsynets vedtak V2008-22, punkt 7.1. Tilsvarende også punkt 7.5.
[70] Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03), avsnitt 9.
[71] CC/OFT (nå CMA), Merger assessment guidelines, punkt 4.3.2.
[72] Eksempelvis Fornyings- og administrasjonsdepartementets klagevedtak 5. oktober 2006, Gilde Norsk Kjøtt BA – Prior Norge BA, side 25 og 26; Kommisjonens avgjørelser i COMP/M.5335 – *Lufthansa/SN Holding*, avsnitt 283-298, se særlig avsnitt 290; COMP/M.5440 – *Lufthansa/Austrian Airlines*, avsnitt 57-106; og COMP/M.5549 – *EDF/Segebel*, avsnitt 66-72. Samt Competition Commission (nå CMA) sine avgjørelser i *Stagecoach Group plc/Preston Bus Limited* November 2009 og *Ticketmaster/Live Nation* mai 2010.

"*Absent exceptional circumstances (for example, a failing firm situation), this pre-merger situation is the relevant framework against which to assess the likely effects on competition of the proposed concentration. […] The notifying party did not put forward convincing arguments or evidence as to why the Commission should deviate from this principle*".[73]

(102) Ved fastsettelsen av alternativsituasjonen er det således den sannsynlige markedsutviklingen uten foretakssammenslutningen som skal legges til grunn. For at en annen markedsutvikling skal anses som mer sannsynlig enn status quo må den alternative markedsutviklingen ha støtte i konkrete holdepunkter og analyser.

(103) I kapittel 6.2 gjøres det rede for faktiske omstendigheter som anses relevant i vurderingen av alternativsituasjonen. Deretter redegjøres det i kapittel 6.4 for Konkurransetilsynets vurdering av hva som er den relevante alternativsituasjonen.

6.2 Faktiske omstendigheter som er relevante for fastleggelse av alternativsituasjonen

(104) Ica Gruppen har, ifølge partene, flere ganger gjennomført eller forsøkt å gjennomføre tiltak for å bedre Icas økonomiske situasjon, uten å ha lykkes med å snu den negative utviklingen.[74]

(105) [redacted] startet Ica Gruppen arbeidet med å vurdere forutsetningene for videre drift i Norge.[75]

(106) [redacted].[76]

(107) [redacted][77], [78] [redacted].[79]

(108) [redacted].[80]

(109) [redacted][81]:

"[redacted]."

(110) [redacted]:

"[redacted]".[82]

[73] Sak M. 6458, Universal/EMI, avsnitt 410.
[74] Meldingen punkt 10.2.
[75] [redacted].
[76] [redacted].
[77] [redacted].
[78] [redacted].
[79] [redacted].
[80] [redacted].
[81] Ibid, side 28.

(111) [redacted][83].

(112) [redacted]" [84].

(113) [redacted][85].

(114) [redacted][86].

(115) [redacted][87].

[redacted][88].

(116) [redacted][89].

(117) [redacted][90].

(118) Etter dette tidspunktet startet Ica Gruppen arbeidet med å forberede et salg av den norske virksomheten.

(119) [redacted].

(120) [redacted].

(121) [redacted][91].

(122) [redacted][92].

---

82 [redacted].

83 [redacted].

84 [redacted].

85 [redacted].

86 [redacted].

87 [redacted].

88 [redacted].

89 [redacted].

90 [redacted].

91 [redacted].

92 Ibid.

(123) [redacted][93], [redacted][94] [redacted].

(124) [redacted][95].

(125) [redacted][96] [redacted][97].

(126) [redacted].

(127) [redacted][98]. [redacted]."[99]

(128) Innen budfristen mottok Ica Gruppen indikative bud på samtlige aksjer i Ica fra [redacted][100] [redacted] Coop sitt bud ble ansett som det beste, både ut fra hvilken salgspris som kunne oppnås og ut fra øvrige vilkår som ble stilt i budet. Salgsprisen endte til slutt, etter nye forhandlinger med Coop, på [redacted] milliarder.

6.3 Partenes anførsler

(129) Melder anfører i meldingen at den økonomiske situasjonen nå er så prekær for Ica at Ica Gruppen, i fravær av transaksjonen, ville ha lagt ned Ica [redacted]. Videre anfører melder at dersom en uttreden legges til grunn som alternativsituasjon, vil manglende årsakssammenheng medføre at Konkurransetilsynet ikke har inngrepsgrunnlag i en rekke lokale markeder. [101]

6.4 Konkurransetilsynets vurdering

(130) I vurderingen av alternativsituasjonen skal Konkurransetilsynet legge til grunn den markedsutviklingen uten foretakssammenslutningen som fremstår som mest sannsynlig på tidspunktet for foretakssammenslutningen.

(131) Gjennomgangen av relevant faktum viser at Ica Gruppen forut for melding av transaksjonen vurderte flere mulige alternativer for virksomheten i Norge. Etter Konkurransetilsynets oppfatning stod valget mellom (1) salg av Ica, (2) fortsatt tilstedeværelse i Norge og (3) [redacted].

(132) Konkurransetilsynet vil i det følgende vurdere hvilket av disse alternativene som skal legges til grunn som alternativsituasjon i foreliggende sak.

---

93 [redacted].
94 [redacted].
95 [redacted].
96 [redacted].
97 [redacted].
98 [redacted].
99 [redacted].
100 [redacted].
101 Meldingen, punkt 10.4.

6.4.1 Salg til en annen aktør

(133) [redacted].

(134) Konkurransetilsynet finner på denne bakgrunn at det foreligger dokumentasjon som underbygger at [redacted] representerte et alternativ for Ica Gruppen i fravær av foretakssammenslutningen.

(135) Konkurransetilsynet finner imidlertid at [redacted] ville reise en rekke av de samme konkurranseproblemene som et salg til Coop og at det således er sannsynlig at [redacted] ville vært i strid med konkurranseloven § 16. Konkurransetilsynet finner derfor at [redacted] ikke kan legges til grunn som alternativsituasjon.

(136) Det er videre Konkurransetilsynets vurdering at det på tidspunktet for foretakssammenslutningen ikke er tilstrekkelige holdepunkter for å legge til grunn [redacted] som alternativsituasjon. [redacted] ville reist minst tilsvarende konkurranseproblemer som et salg til Coop, og [redacted].

(137) Det foreligger etter dette etter Konkurransetilsynets oppfatning ikke konkrete holdepunkter for at et salg til en annen aktør kan legges til grunn som alternativsituasjon.

6.4.2 [redacted] uttreden

(138) Partene har anført at en [redacted] uttreden av markedet vil være det mest nærliggende alternativet i fravær av et salg av Ica. [redacted].

(139) [redacted].

(140) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det ikke er sannsynlig at Ica Gruppen ville ha foretatt en [redacted] avvikling av Ica i fravær av foretakssammenslutningen.

6.4.3 Fortsatt drift av Ica

(141) Som tidligere nevnt vil man normalt legge til grunn markedsforholdene som eksisterte i det relevante markedet på tidspunktet for foretakssammenslutningen dersom ikke en annen markedsutvikling er sannsynliggjort. I foreliggende sak innebærer dette at Ica ville ha fortsatt som en aktør i det norske markedet.

(142) Etter Konkurransetilsynets vurdering er det mye som tyder på at Ica Gruppen i en slik situasjon ville ha [redacted].

(143) Etter Konkurransetilsynets vurdering hefter det imidlertid stor usikkerhet [redacted]. På bakgrunn av denne usikkerheten er det Konkurransetilsynets vurdering at det i analysen av foretakssammenslutningens virkninger i lokale markeder, jf. kapittel 7.3.7, må legges til grunn at Ica ville ha videreført butikkene i disse konkrete markedene, jf. avsnitt (102).

(144) Under enhver omstendighet er det ikke sannsynliggjort at [redacted] slik at det uansett vil være årsakssammenheng mellom foretakssammenslutningen og en eventuell konkurranseskade i lokale markeder.

(145) Konkurransetilsynet har på denne bakgrunn kommet til at den mest sannsynlige markedsutviklingen uten foretakssammenslutningen (alternativsituasjonen) er at Ica vil fortsette som en aktør i markedet [redacted].

7 Konkurransebegrensende virkninger

7.1 Innledning

(146) Konkurransetilsynet skal forby foretakssammenslutninger som "vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål", jf. konkurranseloven § 16 første ledd, jf. §1.

(147) Ved en vesentlig begrenset konkurranse vil de involverte foretak kunne utøve markedsmakt. Med markedsmakt menes vanligvis en bedrifts evne til å kunne gjennomføre en varig og ikke ubetydelig prisøkning, uten at omsatt kvantum synker så mye at det blir ulønnsomt. En aktør med markedsmakt kan i større eller mindre grad opptre uavhengig av sine konkurrenter, kunder og leverandører.

(148) Markedsmakt kan komme til uttrykk gjennom høyere priser, eventuelt i kombinasjon med høyere kostnader, men kan også gi utslag i dårligere service, kvalitet og produktutvalg, og begrenset produktutvikling.[102]

(149) Utøvelse av markedsmakt innebærer en sløsing i samfunnsøkonomisk forstand, idet markedstilpasningen gir en samlet ressursbruk som er mindre effektiv enn den ville vært med virksom konkurranse. Markedsmakt kan utøves ensidig eller kollektivt.

(150) Dersom konkurransen er vesentlig begrenset allerede før foretakssammenslutningen, er det tilstrekkelig at foretakssammenslutningen vil forsterke den vesentlige konkurransebegrensningen. Det følger av forarbeidene til konkurranseloven at det i tilfeller hvor konkurransen allerede før foretakssammenslutningen er vesentlig begrenset, ikke stilles noen minimumskrav til hvor mye foretakssammenslutningen må forsterke denne begrensningen.[103]

7.2 Nasjonale ikke-koordinerte virkninger

(151) Markedet for dagligvarer solgt gjennom dagligvarebutikker har både en nasjonal og lokal dimensjon, jf. kapittel 5.3.2. Aktørene opererer hovedsakelig med nasjonale maksimalpriser, et standard produktutvalg som samtlige butikker i konseptkjeden fører, samt nasjonale kampanjer og markedsføring. Flere av dagligvarekjedene varierer imidlertid prisene mellom ulike geografiske områder med bakgrunn i konkurransesituasjonen, og [redacted].

(152) Det norske dagligvaremarkedet består av fem dagligvarekjeder som samlet i 2013 omsatte for om lag 155 milliarder kroner.[104] Coop og Ica hadde i 2013 nasjonale markedsandeler på henholdsvis 22,9 og 10,4 prosent. Tilsvarende tall for de øvrige aktørene var 39, 23,7 og 3,6 prosent for henholdsvis Norgesgruppen, Rema og Bunnpris.

(153) Basert på butikkenes omsetning har Konkurransetilsynet beregnet Hirschman-Herfindahl-indeksen (HHI) i dagligvaremarkedet.[105] De nasjonale markedsandelene basert på omsetning gir en HHI på 2731, hvilket tilsier at markedet allerede er høyt konsentrert.

(154) Etter foretakssammenslutningen vil Coop ha en markedsandel på 33,3 prosent og HHI vil være 3205.

[102] Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03), avsnitt 8.
[103] Ot.prp. nr. 6 (2003-2004), side 229.
[104] Konkurransetilsynets egne beregninger basert på butikkregister fra Tradesolution 29. november 2014 med omsetningstall for 2013.
[105] Indeksen beregnes ved å summere kvadratet av markedsandelene til aktørene markedet. Kommisjonen opererer i de horisontale retningslinjer med følgende terskelverdier for HHI: Verdier under 1000 indikerer at markedet ikke er konsentrert, verdier mellom 1000 og 2000 indikerer at markedet er moderat konsentrert, mens verdier over 2000 er et uttrykk for høy konsentrasjon i markedet.

(155) Dersom det er tilstrekkelig enkelt for nye aktører å etablere seg i markedet vil en foretakssammenslutning vanligvis ikke ha konkurransebegrensende virkninger.[106] For at trusselen om etablering skal legge begrensninger på markedsdeltakernes atferd må etableringen være sannsynlig, effektiv og tidsnær. Høye etableringshindringer tilsier at etablerte aktører i mindre grad må ta hensyn til potensiell konkurranse fra nye aktører som kan etablere seg i markedet.

(156) Det er Konkurransetilsynets oppfatning at offentlige reguleringer som for eksempel importvernet, samt irreversible investeringer, skalafordeler og integrasjon av grossist- og detaljistledd, samlet sett innebærer at etableringshindringene for nye, uavhengige dagligvarekjeder er betydelige. Tilsynet legger derfor til grunn at nyetablering i det nasjonale markedet er lite sannsynlig og at potensiell konkurranse derfor ikke vil kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(157) Høy konsentrasjon og etableringshindringer kan indikere at konkurransen i det nasjonale dagligvaremarkedet er begrenset. Hvorvidt Coop som følge av foretakssammenslutningen får insentiver til å begrense konkurransen i det nasjonale markedet vil imidlertid avhenge av den samlede virkningen foretakssammenslutningen har på konkurranseintensiteten i de lokale markedene, jf. avsnitt (80)-(81).

(158) Som det vil fremgå av kapittel 7.3.7 vil foretakssammenslutningen føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i 90 lokale markeder. Den totale omsetningen til Coops butikker i disse markedene utgjør om lag [redacted] prosent av Coops totale omsetning etter foretakssammenslutningen. Det er tilsynets oppfatning at dette i utgangspunktet gir Coop insentiver til å begrense konkurransen i det nasjonale markedet.

(159) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen i det nasjonale dagligvaremarkedet.

7.3 Lokale ikke-koordinerte virkninger

7.3.1 Innledning

(160) Konkurransebegrensende virkninger i lokale markeder kan oppstå ved at foretakssammenslutningen eliminerer konkurransen som tidligere har eksistert mellom Coops og Icas butikker. Dette vil kunne medføre at Coop etter foretakssammenslutningen kan øke prisene, redusere kvaliteten på service eller produkttilbud eller redusere investeringer i de aktuelle butikkene.[107]

(161) I det nasjonale markedet er det fem dagligvarekjeder med nasjonal tilstedeværelse. Av dette følger det at konsentrasjonen i de lokale markedene også vil være høy. Dersom de fem nasjonale dagligvarekjeder er tilstede i et lokalt marked vil HHI være minst 2500 etter foretakssammenslutningen.[108] I mange markeder er imidlertid ikke alle kjedene til stede og markedsandelene er heller ikke jevnt fordelt mellom aktørene. Det innebærer at HHI kan være betydelig høyere lokalt enn nasjonalt.

(162) Aktørene i dagligvaremarkedet tilbyr differensierte produkter, jf. avsnitt (166), og det er mer sannsynlig at foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen dersom Coop og Ica er nære konkurrenter.[109] For å vurdere hvorvidt foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen i lokale markeder er det derfor nødvendig å vurdere hvor nære konkurrenter Coop og Ica er i hvert lokale marked som berøres.

(163) I markeder med differensierte produkter vil ikke markedsandeler eller andre mål på konsentrasjon i markedet nødvendigvis reflektere konkurranseintensiteten mellom aktørene. Årsaken er at markedsandeler kan over- eller underestimere hvor nære konkurrenter aktørene i

[106] Kommisjonens retningslinjer for horistontale foretakssammenslutninger, punkt 68 flg.
[107] Britiske konkurransemyndigheter legger også til grunn at slike virkninger kan oppstå ved foretakssammenslutninger i lokale dagligvaremarkeder, jf. ME/4551/10 og ME/3777/08.
[108] Med antagelse om fire gjenværende kjeder med 25 prosent markedsandel hver, blir HHI = 4*(25^2)=2500.
[109] Kommisjonens retningslinjer for foretakssammenslutninger, punkt 28.

markedet er.[110] Konkurransetilsynet vil derfor legge betydelig større vekt på hvor nære konkurrenter partene er enn på konsentrasjonen i de lokale markedene.[111]

(164) For å vurdere hvor nære konkurrenter partenes butikker er har Konkurransetilsynet blant annet beregnet diversjonsrater. Sammen med variable pris-kostnadsmarginer er disse benyttet til å estimere prispresset foretakssammenslutningen medfører med utgangspunkt i partenes butikker. Prispressanalyser måler partenes insentiver til å utøve markedsmakt som en følge av foretakssammenslutningen.

(165) I tillegg til konkurransenærhet vil etableringshindringer, potensiell konkurranse og konkurrentenes respons på prisendringer påvirke graden av konkurranseintensitet i et marked med differensierte produkter, og dermed aktørenes markedsmakt.[112] Konkurransetilsynet vurderer konkurransenærhet i dagligvaremarkedet i kapittel 7.3.2. Etableringshindringer og potensiell konkurranse behandles i kapittel 7.3.3. En nærmere redegjørelse for prispressanalysene fremgår av kapittel 7.3.4, mens konkurrentenes responsmuligheter vurderes i kapittel 7.3.5. Den konkrete vurderingen i hvert enkelt lokale marked fremgår av kapittel 7.3.6 og 7.3.7.

7.3.2 Konkurransenærhet

(166) Butikkene i dagligvaremarkedet er differensiert langs flere dimensjoner for eksempel gjennom ulik geografisk beliggenhet og en rekke forskjellige butikkarakteristika. Butikkene skiller seg fra hverandre blant annet gjennom ulik størrelse, antall varelinjer som tilbys og servicenivå. Videre opererer konseptkjedene med ulike priser, jf. kapittel 5.3. Konkurransetilsynet legger derfor til grunn at dagligvarekjedene totalt sett tilbyr differensierte produkter.[113]

(167) Ved vurderingen av hvorvidt en foretakssammenslutning fører til ikke-koordinerte virkninger i markeder med differensierte produkter er det som nevnt over av stor betydning hvor nære konkurrenter partene er. Partene trenger imidlertid ikke være hverandres næreste konkurrenter for at foretakssammenslutningen skal føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen.[114] Konkurransetilsynet vil i det følgende beskrive differensieringsfaktorer som har betydning for hvor nære konkurrenter partenes butikker er i lokale markeder.

(168) For kundene er det reisekostnader knyttet til en handletur, noe som innebærer at kundene i utgangspunktet ikke ønsker å reise langt for foreta innkjøp av dagligvarer.[115] Dette innebærer at beliggenhet er en viktig faktor for hvor nære konkurrenter butikkene er. Det fremgår også av interne Ica-dokumenter at [redacted].[116]

[redacted]

- [redacted]

[110] COMP/M.5658 Unilever/Sara Lee, avsnitt 158.
[111] Tilsvarende vurderinger gjøres også i både amerikanske retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger punkt 6.1 og britiske retningslinjer for foretakssammenslutninger punkt 5.3.2.
[112] I prinsippet kan også kundenes kjøpermakt være relevant i denne sammenheng. Konkurransetilsynet legger imidlertid til grunn at den enkelte forbruker ikke har kjøpermakt av betydning i dagligvaremarkedet, og kundenes kjøpermakt vurderes derfor ikke nærmere i det følgende.
[113] Dette legges også til grunn av britisk konkurransemyndigheter i sak ME/3777/08, hvor det fremkommer at "*[In] grocery retailing (…) the different retailers are highly differentiated in their offerings across many factors such as price, store locations, the number of products on offer, the amount of choice within each product category, store facilities, shopping ambience, staff service levels, home delivery services and branding*."
[114] Vedtak 2015-1 – TeliaSonera AB – TeliaSonera AB (publ) – Tele2 Norge AS/Network Norway AS, side 42. Tilsvarende legges til grunn i Kommisjonens horisontale retningslinjer punkt 28 og i Kommisjonens avgjørelse i sak M.6992 Hutchinson 3G UK/Telefonica Ireland punkt 200.
[115] I kundeundersøkelsen ble respondentene blant annet bedt om å oppgi fremkomstmiddel (motorkjøretøy, kollektivt, sykkel, "til fots", annet eller "vet ikke") og reisetid. Om lag 68 prosent av respondentene benyttet motorkjøretøy, mens om lag 23 prosent av respondentene svarte at de gikk til butikken. Andelen respondenter som svarte at de gikk til butikken er betydelig høyere i sentrum av byene.
[116] Svar på pålegg om å gi informasjon fra Thommesen 9. august 2013, side 2-3.

- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]
- [redacted]

(169) Kundeundersøkelsene Coop har gjennomført bekrefter at butikkenes geografiske lokalisering er en viktig faktor for hvor nære konkurrenter Coop og Icas butikker er. Tabell 5 nedenfor viser gjennomsnittlig akkumulert diversjon[117] til butikker innenfor en kjøretid på 0-10 minutter.

Tabell 5 Gjennomsnittlig akkumulert diversjon opptil 10 minutter kjøretid for 41 lavprisbutikker og 14 supermarkeder

Minutter kjøretid	Akkumulert diversjon
0-1	29 %
0-2	57 %
0-3	71 %
0-4	83 %
0-5	86 %
0-6	88 %
0-7	89 %
0-8	91 %
0-9	92 %
0-10	93 %

(170) Som det fremgår av tabell 5 går over halvparten av diversjonen til butikker som ligger innenfor en kjøretid på to minutter, mens over 80 prosent av diversjonen går til butikker som ligger innenfor en kjøretid på fire minutter.

(171) Tabell 6 nedenfor viser gjennomsnittlig akkumulert inntektsdiversjon til de opptil 10 nærmeste butikkene.

Tabell 6 Gjennomsnittlig akkumulert diversjon opptil tiende nærmeste butikk for 41 lavprisbutikker og 14 supermarkeder

Antall butikker	Akkumulert diversjon
0-1	28 %
0-2	46 %
0-3	62 %
0-4	69 %
0-5	74 %
0-6	79 %
0-7	81 %
0-8	85 %
0-9	87 %
0-10	87 %

(172) Som det fremgår av tabell 6 går nesten halvparten av diversjonen til de to nærmeste butikkene, mens over 60 prosent av diversjonen går til de tre nærmeste butikkene. Det fremgår videre at diversjonen til den nærmeste butikken i gjennomsnitt er om lag ti prosentpoeng (56 prosent) høyere enn diversjonen til den nest nærmeste butikken.[118]

[117] Konkurransetilsynet har beregnet inntektsdiversjonsrater med utgangspunkt i kundeundersøkelsen, jf. kapittel 7.3.4.1.
[118] [redacted].

(173) Konkurransetilsynet har utført kvantitative analyser med data fra inntektsdiversjonsratene fra kundeundersøkelsene.[119] Resultatene fra analysen viser en klar negativ sammenheng mellom inntektsdiversjonsratene og kjøretid.[120] Analysene indikerer videre at diversjonen til de 3-4 nærmeste butikkene er vesentlig høyere enn til andre butikker.[121] Resultatene sammenfaller således med de deskriptive oppsummeringene i tabell 5 og tabell 6.

(174) Videre fremgår det av kundeundersøkelsene i områder hvor kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen ikke går til kun en butikk, men fordeler seg mellom alle butikkene.[122]

(175) Etter Konkurransetilsynets oppfatning vil også en butikks omsetning relativt til omsetningen til andre butikker i området gi en indikasjon på hvor sterke konkurrenter de er. Butikkenes omsetning samvarierer med andre karakteristika som for eksempel hvor mange kvadratmeter salgsareal og antall varelinjer butikken har. Omsetningen gir en indikasjon på hvor mange kunder en butikk tiltrekker seg og hvor mye de handler for. Dette gjenspeiler hvor attraktiv butikken er sammenlignet med nærliggende butikker. Høy relativ omsetning indikerer at en butikk utøver et sterkere konkurransepress på nærliggende butikker enn hva en butikk med lav relativ omsetning gjør.[123] Dette underbygges også av Konkurransetilsynets kvantitative undersøkelser som viser at diversjonen er høyere til butikker med høy omsetning relativt til andre nærliggende butikker.[124]

(176) Butikker i de ulike segmentene kan utøve ulikt konkurransepress på hverandre. På samme måte som omsetning vil segmenttilhørighet samvariere med butikkenes karakteristika. Nærbutikker har for eksempel som oftest relativt lite salgsareal og ikke ferskvaredisk. Overgangen mellom de ulike segmentene i dagligvaremarkedet er imidlertid flytende, og butikker innenfor samme segment kan ha svært ulik størrelse og vareutvalg samt betydelige forskjeller i andre karakteristika.

(177) På spørsmål om i hvilken grad mindre nærbutikker konkurrerer med større supermarkeder har Ica svart følgende:

"[redacted]"[125]

(178) Prisnivået er forskjellig mellom de ulike segmentene. Generelt har nærbutikker høyere priser enn supermarkeder som igjen har høyere priser enn lavprisbutikker og hypermarkeder, jf. tabell 7. Konkurransetilsynets kvantitative undersøkelser viser at nærbutikker får lavere inntektdsiversjon enn butikker i øvrige segment, selv når en hensyntar ulikheter i butikkenes relative omsetning.[126] For de tre øvrige segmentene viser undersøkelsene at segmenttilhørighet ikke har en entydig betydning utover forholdene som fanges opp av butikkenes størrelse målt i omsetning.

(179) På bakgrunn av det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at geografisk nærhet og omsetning relativt til andre butikker i området har stor betydning for hvor nær konkurrent en butikk i et gitt område er til en annen butikk i samme område.

[119] Konkurransetilsynet har benyttet regresjonsanalyser med en OLS-modell der de observerte inntektsdiversjonsratene er avhengig variabel. Modellen og resultatene av analysene er nærmere beskrevet i vedlegg 1 og vedlegg 2.
[120] Vedlegg 1, avsnitt 29.
[121] Vedlegg 1, avsnitt 30. Dette gjelder selv om en tar høyde for at de nærmeste butikkene også har kort kjøretid.
[122] Dette er for eksempel tilfelle i [redacted].
[123] Som forklart i kapittel 7.3.1 må man være varsom med å legge for stor vekt på størrelse og konsentrasjon i markeder med differensierte produkter.
[124] Vedlegg 1, avsnitt 31.
[125] Svar på pålegg om å gi informasjon fra Thommesen 9. august 2013, side 5.
[126] Vedlegg 1, avsnitt 34.

7.3.3 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(180) Som det fremgår av kapittel 7.2 er det norske dagligvaremarkedet konsentrert med få aktører og Konkurransetilsynet legger til grunn at etableringsmulighetene for aktører i det nasjonale dagligvaremarkedet er begrenset. Med få aktører er det i utgangspunktet også få potensielle konkurrenter i hvert av de lokale markedene. Ekspansjonsmulighetene til de eksisterende norske dagligvarekjedene vurderes i det følgende.

(181) Konkurransetilsynet har i sin høringsuttalelse om Matkjedeutvalgets rapport vist til at plan- og bygningslovgivningen utgjør en etableringshindring:

"*Tilgang på egnede tomter og utsalgssteder er en etableringsbarriere i dagligvaremarkedet. Plan- og bygningsloven, samt forskrift om rikspolitisk bestemmelse for kjøpesentre, regulerer arealforvaltningen. Potensielle og aktuelle aktører på detaljistleddet møter en sammensatt planprosess i Norge, der både nasjonale, regionale og kommunale planmyndigheter kan påvirke mulighetene for etablering. En kompliserende faktor er at den regionale og kommunale planpolitikken, herunder tidsbruken, varierer betydelig fra sted til sted.*"[127]

(182) Konkurransetilsynet har mottatt informasjon fra dagligvarekjedene om faktiske nyetableringer fra 2011 til og med 2014, samt kjedenes planlagte fremtidige etableringer. Med bakgrunn i denne informasjonen har tilsynet beregnet gjennomsnittlig etableringstid for samtlige kjeder til å være mellom 2 og 3 år.[128] Det er forskjeller i etableringstid mellom butikker som inngår i ulike segmenter. Den gjennomsnittlige etableringstiden er 2,7 år for lavprisbutikker, 2,8 år for supermarkedsbutikker, 2,9 år for hypermarkeder og 1,5 år for nærbutikker.

(183) I områder hvor dagligvarekjedene ikke har konkrete planer om ekspansjon vil det også være betydelig usikkerhet knyttet til beliggenhet, størrelse og segmenttype og således usikkerhet knyttet til hvorvidt selv en faktisk nyetablert butikk vil være en nær konkurrent til partenes butikker i markedet.

(184) Videre kan også manglende kundegrunnlag være en etableringshindring, for eksempel i små lokale markeder. I disse markedene kan befolkningen være for liten til at en lønnsomt kan etablere flere butikker. I tillegg kommer at dagligvaremarkedet er å anse som modent. I et modent marked vil etablering være vanskeligere fordi aktørene utelukkende må basere strategien på å ta markedsandeler fra eksisterende markedsaktører.

(185) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at ekspansjon til nye lokale markeder for eksisterende dagligvarekjeder er tidkrevende og begrenses av tilgang på gode lokaler, utforming og håndheving av plan- og bygningsloven samt manglende kundegrunnlag i små lokale markeder. Dette innebærer at etableringshindringene i lokale markeder etter tilsynets vurderinger er høye og at den potensielle konkurransen er begrenset.

(186) En konkret vurdering av etableringshindringene i de lokale markedene hvor foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen fremgår av kapittel 7.3.7.

7.3.4 Prispressanalyser (GUPPI)

(187) Konkurransetilsynet har i denne saken beregnet Gross Upward Pricing Pressure Index (GUPPI) for hver enkelt av partenes butikker der det er gjennomført kundeundersøkelser.[129] GUPPI er et estimat på partenes insentiver til å utøve markedsmakt som følge av foretakssammenslutningen.

[127] Konkurransetilsynets høringsuttalelse, side 24, første avsnitt.

[128] Med etableringstid mener Konkurransetilsynet i denne sammenheng tiden det tar fra en dagligvarekjede starter planleggingen med å etablere en butikk til åpningsdato for butikken.

[129] Formelen som er benyttet er $GUPPI_1 = m_2 * D_{12} * p_2/p_1$, der m_2 er den variable pris-kostnadsmarginen for butikk 2, D_{12} er diversjonsraten fra butikk 1 til butikk 2, og p_1 og p_2 er prisnivå i henholdsvis butikk 1 og butikk 2.

(188) Både Konkurransetilsynet,[130] Kommisjonen,[131] britiske[132] og franske[133] konkurransemyndigheter har i tidligere saker benyttet ulike prispresstester i fusjonssaker hvor aktørene tilbyr differensierte produkter.

(189) Prispresset som beregnes gir et uttrykk for partenes insentiver til å utøve markedsmakt ved å øke marginene sine relativt til situasjonen uten foretakssammenslutningen. Utøvelse av markedsmakt kan skje ved at partene øker prisene og/eller reduserer investeringene i produktutvalg, kvalitet eller service.[134] For å ta høyde for at partene kan utøve markedsmakt enten ved å øke priser eller ved å senke kvaliteten på produktene de tilbyr, benytter Konkurransetilsynet i det følgende betegnelsen "prispress" som en betegnelse for kvalitetsjusterte priser. Med kvalitetsjusterte priser menes priser justert for endringer i produktkvalitet.[135]

(190) Både Kommisjonen og britiske konkurransemyndigheter legger også til grunn at prispress-tester gir informasjon om en aktørs overordnede insentiver til å utøve markedsmakt, også ved å endre på andre konkurranseparametere enn pris. I Hutchinson 3G Austria/Orange Austria fremgår det følgende:

"*[…] the anticipated effect on price was to be understood in a quality-adjusted sense. This is equivalent to what was done in the AT&T/T-Mobile case in the US, where a dollar equivalent value was computed for various properties of the service offered. The UPP framework is entirely open to an interpretation in terms of quality-adjusted prices.*"[136]

"*[…] The UPP analysis does not say anything about what would happen to investment as a result of the merger. However, this does not mean that it presupposes price to be the "main competitive parameter". Firms make investments in order to achieve returns through the prices they are able to charge for the services those investments make possible. If the merger were to lead to lesser investment and therefore a lower level of services available at the same price, this would benefit the firm in the same way as raising the price and possibly be easier to implement. Therefore the UPP analysis correctly captures the relevant incentives relative to the situation in the absence of the merger, and uses prices as shorthand for quality-adjusted prices (sometimes called "hedonic prices") in a way which is perfectly familiar in economic analysis.*"[137]

(191) Videre fremgår det i Somerfield-Morrison at:[138]

"*The illustrative price rises […] represent the adverse effects which any reduction in this closeness of competition might have. […]. [The illustrative price rises] resulted from the application of formulae combining diversion ratios and data on margins, and should not be taken as price predictions—both because the formulae themselves are simple representations*

[130] Vedtak V2014-2 - *Altor Fund III (via ELIXIA Holding IV AS) / TryghedsGruppen smba - ELIXIA Holding III AS/Health & Fitness Nordic AB* og Vedtak V2015-1 - *TeliaSonera AB (publ) - Tele2 Norge AS/Network Norway AS*.
[131] COMP/M.6497 – Hutchison 3G Austria / Orange Austria.
[132] Cineworld Group plc and City Screen Limited (2013), ME/3777/08, ME/4357/09, ME/6131/13, ME/4132/09, ME/4747/10 og *Somerfield plc and Wm Morrison Supermarkets plc*.
[133] Avgjørelse nr.13-DCC-90 Casino/Monoprix.
[134] Det fremgår av brev fra BAHR 9. august 2013 at [redacted]. Rema gjennomfører kundeundersøkelser som [redacted]. I kundeundersøkelsen blir kundene bedt om oppgi [redacted]
[135] Matematisk kan kvalitetsjusterte priser uttrykkes som K=p-k, der K er kvalitetsjusterte priser, p er pris etter foretakssammenslutningen og k er endring i kvalitet som foretakssammenslutningen medfører.
[136] COMP/M.6497 - Hutchinson 3G Austria/Orange Austria, punkt 324.
[137] COMP/M.6497 - Hutchinson 3G Austria/Orange Austria, punkt 350.
[138] Somerfield plc and Wm Morrison Supermarkets plc, punkt 7.10 og fotnote 32. Britiske konkurransemyndigheter benytter en såkalt IPR-test for å beregne prispress som følge av foretakssammenslutninger, gjengitt som "illustrative price rises" i dette sitatet.

of a highly complex market, and because our concern is with PQRS, not just measurable price."[139]

(192) Hvorvidt det oppstår et prispress som følge av foretakssammenslutningen avhenger av hvor nære konkurrenter partenes butikker er i de lokale områdene, butikkenes variable pris-kostnadsmarginer og det relative prisforholdet mellom butikkene.[140]

(193) I situasjonen uten foretakssammenslutningen vil det at kunder bytter butikk fra Coop til Ica som følge av en økning i priser hos Coop føre til tapt salg og reduserte inntekter for Coop. Etter foretakssammenslutningen eier Coop også Icas butikker og taper ikke lenger inntektene fra kundene som bytter til Ica-butikker. Dette medfører at prisøkninger som uten foretakssammenslutningen ikke var lønnsomme, kan bli lønnsomme. Hvis en høy andel kunder bytter fra Coops butikker til Icas butikker vil verdien på internaliseringen være høy. Prispresset blir derfor større jo høyere diversjonratene mellom partenes butikker er. Det at diversjonsratene mellom partenes butikker er høy indikerer at butikkene er nære substitutter. Prispresset vil også være avhengig av den variable profittmarginen i butikken kundene divergerer til. En høy margin tilsier at verdien av omsetningen som flyttes til andre butikker er høy, og øker således prispresset.

(194) Prispresset for hver målbutikk[141] til en gitt kjede er gitt ved diversjonen til den konkurrerende kjedens butikker, den konkurrerende kjedens marginer og det relative prisforholdet mellom pris i målbutikken og den konkurrerende kjedens pris.[142]

(195) Dagligvaremarkedet er kjennetegnet ved at aktørene har høy omsetning og lave driftsmarginer. Videre utgjør utgifter knyttet til dagligvarer en relativt stor andel av husholdningenes totale utgifter. I slike markeder kan etter tilsynets oppfatning foretakssammenslutninger ha vesentlige skadevirkninger selv om prisvirkningene er forholdsvis små.[143] Etter Konkurransetilsynets oppfatning kan derfor konkurransen i lokale dagligvaremarkeder begrenses vesentlig selv med et relativt beskjedent prispress.

(196) Konkurransetilsynet legger i denne saken til grunn at en beregnet GUPPI på over tre prosent i et lokalt marked taler for at foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen.[144] Britiske konkurransemyndigheter legger til grunn en tilsvarende terskel i saker i dagligvaremarkedet.[145] Beregningen av diversjonsrater, pris-kostnadsmargin og relative priser beskrives nærmere i det følgende.

7.3.4.1 Beregning av diversjonsrater

(197) Konkurransetilsynet har i denne saken beregnet estimerte diversjonsrater med utgangspunkt i kundeundersøkelser analysebyrået SeeYou AS har gjennomført for Coop. Undersøkelsene ble gjennomført ved direkte intervjuer av tilfeldige kunder utenfor 60 av Coops og Icas butikker. De 60 butikkene ble valgt ut av Konkurransetilsynet for å undersøke geografiske områder med

---

[139] PQRS benyttes av britiske konkurransemyndigheter som en forkortelse for konkurranseparametrene *"price, quality range and service"*, jf. blant annet Somerfield/Morrison, punkt 6.1.

[140] I beregningen av GUPPI tas det ikke hensyn til at konkurrentene til Coop vil kunne ha insentiver til å respondere på prisøkninger med også å øke sine priser. Dette innebærer at GUPPI undervurderer prispresset som kan oppstå som en følge av foretakssammenslutningen. Tilsynet har i GUPPI-beregningen heller ikke hensyntatt effektivitetsgevinster, da partene ikke i tilstrekkelig grad har dokumentert at gevinstene er ervervsspesifikke at besparelsene innebærer lavere variable kostnader.

[141] Med målbutikk menes hver enkelt av Coop og Icas butikker.

[142] Konkurransetilsynet har beregnet gjennomsnittlige vektede marginer og priser for den konkurrerende kjeden. De beregnede diversjonsratene er benyttet som vekt.

[143] Tilsvarende vurderinger er også gjort at britiske konkurransemyndigheter, jf. Competition Commission 2008 "The supply of groceries in the UK market investigation" punkt 4.11, og amerikanske konkurransemyndigheter jf. FTCs "Corrected Brief On Its Motion for Preliminary Injunction" i saken Whole Foods/Wild Oats side 13.

[144] Beregning av GUPPI er ikke det samme som en fusjonssimulering. Beregningene predikerer ikke faktiske prisøkninger som følge av foretakssammenslutningen. De utelukker heller ikke at Konkurransetilsynet vil kunne komme til at foretakssammenslutninger fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen selv om prisøkningen er under tre prosent.

[145] Asda/Netto (2010) punkt 61-64. IPR med isoelastisk etterspørsel på 5 prosent tilsvarer en GUPPI på i overkant av 3 prosent.

en forventet ulik grad av konkurranse mellom partenes butikker. Det ble gjennomført intervjuer med om lag 200 respondenter ved hver av de 60 butikkene.[146]

(198) Et sentralt spørsmål i undersøkelsen er hva kundene ville gjort dersom de fikk vite at den aktuelle butikken ikke lenger ville være tilgjengelig, og hvilken butikk kunden da ville valgt.[147, 148] Denne spørsmålsformuleringen er benyttet til å utlede kunde- og inntektsdiversjonsrater for de 60 butikkene. Med kunde- og inntektsdiversjon fra butikk 1 til butikk 2 menes den andel av henholdsvis kunder og omsetning som forsvinner fra butikk 1 og som tilfaller butikk 2.

(199) Det er Konkurransetilsynets oppfatning at det er hensiktsmessig å benytte inntektsdiversjonsrater fremfor kundediversjonsrater i denne saken, både til å vurdere konkurransenærhet mellom Coop og Ica og til å beregne GUPPI. Årsaken til dette er at det viktigste for en dagligvarekjede ved en prisendring er hvordan dette påvirker omsetningen, ikke endringen i antall kunder.[149]

(200) På spørsmålet om hvilken butikk kundene ville valgt dersom den aktuelle butikken ikke lenger var tilgjengelig har enkelte respondenter svart "vet ikke". Disse respondentene er utelatt fra beregningene av inntektsdiversjonsratene.[150]

(201) For butikker hvor tilsynet ikke har tilgjengelig diversjonsrater, er det relative prisforholdet og den konkurrerende kjedens margin benyttet til å beregne en kritisk diversjonsrate som gir et prispress over tre prosent. Tilsynet har for disse butikkene foretatt en kvalitativ vurdering av om det er sannsynlig at den faktiske diversjonsraten er over den kritiske verdien.[151]

7.3.4.2 Beregning av pris-kostnadsmargin

(202) I GUPPI-beregningene inngår variabel profittmargin som en av variablene. Den variable profittmarginen er definert som (salgsinntekter - variable kostnader)/salgsinntekter.

(203) Tidshorisonten hvor det er mulig å endre viktige konkurranseparametre som for eksempel pris, lokal markedsføring, lagerbeholdning eller servicenivå som en følge av endret konkurransesituasjon i det lokale området er avgjørende for hva som regnes som variable kostnader i denne sammenheng. I denne forbindelse er det relevant å vurdere både hvorvidt det er mulig å endre kostnadene i løpet av denne tidsperioden og hvorvidt kostnadene er avhengig av omsatt kvantum.

(204) Det er Konkurransetilsynets oppfatning at de nevnte konkurranseparametrene i stor grad kan endres på kort sikt. I beregningen av variable kostnader legges det derfor til grunn en tidshorisont på en måned. En tilsvarende tidshorisont er benyttet av britiske konkurransemyndigheter i saker i dagligvaremarkedet.[152]

(205) Tilsynet har ved beregning av variable profittmarginer tatt høyde for at Coop og Ica driver vertikalt integrert virksomhet som omfatter både grossist- og detaljhandel av dagligvarer. Den

[146] Butikkene det ble gjennomført undersøkelser i og antallet respondenter i hver butikk fremgår av vedlegg 3.
[147] Kundene ble stilt følgende spørsmål uten å få listet opp svaralternativer: "Tenk deg at du før avreise til butikken visste at [navnet på den konkrete butikken] var permanent stengt – hvor ville du da handlet?"
[148] Coop har anført at en potensiell svakhet ved undersøkelsene er at kundene misforstår diversjonsspørsmålet ved at de ikke tar høyde for at beslutningen om valg av butikk gjøres før avreise til butikken og dermed svarer butikker i umiddelbar nærhet. Konkurransetilsynet har tatt hensyn til dette i utformingen av diversjonsspørsmålet ved å be kundene tenke tilbake til tidspunktet før avreise til butikken. Det er videre tilsynets oppfatning at kundeundersøkelsene i Coop Obs-butikkene gir klare indikasjoner på at kundene oppfatter spørsmålet korrekt, da diversjonen fra Coop Obs-butikkene går til butikker i et stort geografisk område og ikke kun til butikker i umiddelbar nærhet.
[149] Inntektsdiversjonsrater benyttes også av andre konkurransemyndigheter ved behandling av saker i dagligvaremarkedet, jf. for eksempel *Somerfield plc and Wm Morrison Supermarkets plc*, Appendix D. Det er generelt små forskjeller mellom beregnet kundediversjonsrate og inntektsdiversjonsrate.
[150] Det innebærer at det antas at disse fordeler seg på de øvrige alternativene tilsvarende diversjonsratene for disse. En slik tilnærming benyttes også i CCs sak Cineworld/City Screen (2013), jf. Appendix A, punkt 15.
[151] Kritisk diversjonsrate for tre prosent GUPPI er beregnet ved å benytte følgende formel: $D_{12} = 0{,}03/(m_2 * p_2/p_1)$.
[152] Sak ME/3827/08 og ME/4551/10.

variable profittmarginen er beregnet som summen av variabel profitt på grossist og detaljleddet dividert på butikkomsetningen.

(206) Konkurransetilsynet har hentet inn butikkregnskap for totalt 332 Ica- og Coop-butikker, samt grossistregnskap fra begge kjedene.[153] Tilsynet har i denne sammenheng bedt partene om å vurdere hvor stor andel av hver kostnadspost som varierer med omsetningen i løpet av en måned. Tilsynet har etter en nærmere vurdering ikke funnet grunn til å avvike fra partenes vurderinger av fordelingen mellom faste og variable inntekter.

(207) Konkurransetilsynet har beregnet marginer for hver enkelt Coop og Ica butikk. I beregningene har regnskapsdata for 2013 blitt lagt til grunn både for grossist- og detaljistvirksomheten.

7.3.4.3 Relative priser

(208) Som det fremgår av avsnitt (187) inngår det relative prisforholdet mellom butikkene i beregningen av GUPPI.

(209) Konkurransetilsynet har i sakens anledning innhentet Nielsen-indeksen fra uke 44 i 2014. Indeksen måler de gjennomsnittlige priser basert på en handlekurv på 2333 varer for hver konseptkjede sammenlignet med Rema. Prisindeksene fremgår av tabell 7 nedenfor.

Tabell 7 Nielsen-indeksen uke 44, 2014.

Konseptkjede	Indeks
Rema	[redacted]
Coop Obs	[redacted]
Coop Extra	[redacted]
Coop Prix	[redacted]
Coop Mega	[redacted]
Coop Marked	[redacted]
Rimi	[redacted]
Ica Supermarked	[redacted]

(210) Matkroken inngår ikke i Nielsen-indeksen. Som en tilnærming har tilsynet lagt til grunn tilsvarende pris som for Coops nærbutikk-konsept, Coop Marked.

7.3.5 Konkurrentenes respons på prisendringer

(211) Insentivene til å utøve markedsmakt gjennom å øke prisene kan også påvirkes av hvordan de andre dagligvarekjedene vil respondere på en prisøkning. Dersom de andre dagligvarekjedene responderer med også å øke sine priser, vil for det første de fusjonerende selskapene finne en prisøkning som følge av en foretakssammenslutning mer lønnsom.[154] For det andre vil ikke bare kunder av de fusjonerende partene, men også kunder av partenes konkurrenter oppleve prisøkninger.

(212) I et marked med differensierte produkter er det generelt akseptert i økonomisk teori at den profittmaksimerende responsen for konkurrentene på en prisøkning fra den fusjonerte enheten vil være å selv øke prisene.[155]

(213) At konkurrenter til den fusjonerende enheten kan dra fordeler av en foretakssammenslutning er også lagt til grunn i Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger.[156]

(214) En slik tilnærming legges også til grunn av Kommisjonen, som i sin avgjørelse i Hutchison 3G Austria/Orange Austria uttaler følgende:

> *"Since the products are endogenously differentiated in terms of their market positioning, generally accepted and robust economic theory demonstrates that the profit-maximising response of competitors to a price increase would be to increase prices themselves"*.[157]

[153] Tilsynet hentet inn butikkregnskap for butikkene som ble identifisert gjennom den kvalitative screeningen.
[154] Sml. "*Merger Assessment Guidelines*", utarbeidet av OFT og CC, avsnitt 5.4.11.
[155] Motta (2005), «Competition Policy, Theory and Practice», side 243-250. Se også Davis and Carces (2010), «Quantitive Techniques for Competition and Antitrust Analysis», side 50-53. Konkurrentenes prisøkning vil være mindre enn fusjonspartenes prisøkninger.
[156] Kommisjonens horisontale retningslinjer, avsnitt 24.

(215) Årsaken til at konkurrentene også øker sine priser er at en del kunder vil flytte sine innkjøp til de konkurrerende aktørene ved en prisøkning. Konkurrentene opplever økt etterspørsel og får dermed insentiver til selv å øke prisene.

(216) I samsvar med dette må det i lokale markeder der én eller flere av konkurrentene er sterkt representert forventes at et ikke ubetydelig antall kunder som respons på en prisøkning fra Coop, vil flytte sine innkjøp til disse. Det er således Konkurransetilsynets oppfatning at Rema, Norgesgruppen og Bunnpris vil kunne dra fordeler av foretakssammenslutningen mellom Coop og Ica. Konkurransetilsynet finner det derfor sannsynlig at dagligvarekjedenes insentiver til å konkurrere blir redusert som følge av foretakssammenslutningen.

(217) Coop har i meldingen anført at det i en rekke lokale markeder ikke er mulig å utnytte markedsmakt fordi enten Norgesgruppen eller Rema er til stede. Som det fremgår av kapittel 7.3.4 er det mer sannsynlig at foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen dersom Coop og Ica er nære konkurrenter. Denne vurderingen hensyntar også konkurransenærheten til partenes konkurrenter og marginene til aktørene i det lokale området. Videre fremgår det av avsnitt (216) at i dagligvaremarkedet med differensierte produkter og priskonkurranse er konkurrentenes beste respons på en prisøkning også å øke egne priser.

7.3.6 Konkurransetilsynets screening

7.3.6.1 Kvantitativ screening

(218) Konkurransetilsynet har gjennomført en screening av de lokale markedene til de om lag 1350 Coop- og Ica-butikkene. Hovedhensikten med å gjennomføre en screening er å identifisere lokale markeder hvor det er lite sannsynlig at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen.

(219) Andre konkurransemyndigheter benytter også en slik tilnærming ved behandling av foretakssammenslutninger i dagligvaremarkedet.[158] I den britiske saken GCL-Somerfield[159] uttales det følgende om screeningmetoden:

"*In the context of this local analysis work, it is important to understand the role of the initial filtering exercise undertaken, which is to reduce the number of local areas for investigation to a manageable number. The stage one filtering rules are therefore deliberately conservative, making it likely that the actual number of local areas ultimately posing competition concerns is lower than the number of local areas that fail the initial filtering tests, once the usual aspects of competition (such as ease of entry, ease of customer switching, countervailing buyer power and – most importantly - closeness of competition between the merging parties as measured by diversion ratios) have been examined.*"

(220) Metoden for å screene lokale markeder tar utgangspunkt i hver enkelt butikk. Basert på kjøretid fra butikken defineres et dekningsområde (en isokron).[160] Isokronen indikerer hvor langt kundene er villige til å reise for å handle i den enkelte butikken, og det er Konkurransetilsynets vurdering at størrelsen på isokronen avhenger av om butikken ligger i et urbant eller ruralt område, jf. kapittel 5.3.2.

(221) For å identifisere lokale markeder hvor det er lite sannsynlig at foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen har tilsynet benyttet to filtre på de isokronene der både Coop og Ica er til stede. Filter 1 består i å telle antall paraplykjeder innenfor hver av isokronene, og så identifisere isokroner hvor det er tre eller flere paraplykjeder til stede etter foretakssammenslutningen. Filter 2 tar for seg disse isokronene og identifiserer de isokronene hvor partene samlet sett har en markedsandel på under 40 prosent

---

[157] COMP/M.6497 – *Hutchison 3G Austria/Orange Austria*, avsnitt 367.

[158] Kommisjonen: bl.a. *M.3905 – Tesco/Carrefour, M.5112 – Rewe Plus/Discount, M.5677 – Schuitema/Super de Boer Assets, M.7224 – Koninklijke Ahold/Spar CZ.* Frankrike: Avgjørelse *13-DCC-90 Monoprix/Casino*. Spania: Avgjørelse *C-0001/07 – Dia/Plus*. Storbritannia: bl.a. *CC 2003 – Safeway/Morrison, CC 2005 – Somerfield/Morrison, ME.3777.08 – CGL/Somerfield, ME.4357.09 – Asda/CGL, ME.4551.10 – Asda/Netto og ME.6131.13 – Tesco/Alfred Jones.*

[159] ME 3777/08, punkt 48.

[160] Kjøretidene som er benyttet fremgår av tabell 4.

eller der foretakssammenslutningen medfører en endring i denne markedsandelen på mindre enn 5 prosent. I slike isokroner legger Konkurransetilsynet i denne saken til grunn at det er lite sannsynlig at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen.

(222) Gjennom screeningen har tilsynet identifisert 227 Ica-butikker og 449 Coop-butikker der det er lite sannsynlig at foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen. I den videre saksbehandlingen har tilsynet derfor vurdert hvorvidt foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen i lokale markeder hvor henholdsvis 327 og 357 Ica- og Coop-butikker inngår.

7.3.6.2 Kvalitativ screening

(223) Konkurransetilsynet har videre gjennomført en kvalitativ vurdering av de 327 og 357 Ica- og Coop-butikkene som er identifisert i den kvantitative screeningen. Tilsynet har i denne sammenheng benyttet kart over områdene hvor alle butikker, veinett og befolkningssentre er tegnet inn, samt informasjon om butikkenes geografiske beliggenhet, relative størrelse målt i omsetning og segmenttilhørighet.

(224) I den kvalitative screeningen har tilsynet også vurdert interne Coop-dokumenter hvor ulike vurderinger tilknyttet hver av Ica-butikkene fremgår. I løpet av kjøpsprossen ble Coops samvirkelag i juni og juli 2014 bedt om å vurdere Ica-butikkene i sine respektive markedsområder, herunder den lokale konkurransesituasjonen. Som underlagsmateriale for disse vurderingene hadde Coop produsert kart med isokroner og markedsandeler (heretter "de første interne vurderingene").

(225) I de første interne vurderingene tok samvirkelagene også stilling til hvilken av Coops konseptkjeder de aktuelle Ica-butikkene burde omprofileres til. I løpet av august foretok Coop en ny gjennomgang og kvalitetssikring av de første interne vurderingene. Disse vurderingene ble presentert i kart med oversikt over butikkene og forslag til omprofileringer i hvert område (heretter "de andre interne vurderingene").

(226) Videre har Konkurransetilsynet innhentet medlemshandelsanalyser for et utvalg av Coops butikker. Medlemshandelsanalysene viser grafisk hvor medlemmene som står for 80 prosent av medlemshandelen til den aktuelle Coop-butikken kommer fra.[161]

(227) Med bakgrunn i det ovenstående har Konkurransetilsynet foretatt kvalitative vurderinger av de lokale markedene der de 327 Ica-butikkene og 357 Coop-butikkene inngår. Basert på denne vurderingen identifiserte Konkurransetilsynet 166 Ica-butikker og 178 Coop-butikker i om lag 125 lokale markeder.

(228) Etter en nærmere vurdering av disse butikkenes variable pris-kostnadsmarginer, konkurransenærheten mellom butikkene, etableringshindringer og potensiell konkurranse har Konkurransetilsynet identifisert 90 lokale markeder hvor foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen.

(229) Foretakssammenslutningens virkninger i disse lokale markedene beskrives nærmere i det følgende. I de første 19 kapitlene beskrives først de lokale markedene hvor det i sakens anledning er gjennomført kundeundersøkelser. Fra og med kapittel 7.3.7.20 beskrives 71 lokale markeder der det ikke er gjennomført kundeundersøkelser i sakens anledning. Både de 19 første og de påfølgende 71 markedene er strukturert etter geografisk beliggenhet og sortert i synkende rekkefølge etter butikkenes postnummer.

7.3.7 Konkret vurdering av de lokale markedene

7.3.7.1 Verdalsøra

(230) Verdalsøra er et tettsted i Verdal kommune i Nord-Trøndelag fylke.

(231) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert fire av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Mega Verdal, Coop Extra Verdal, Coop

[161] Analysene angir også hvor mye av butikkens medlemsomsetning som stammer fra ulike grunnkretser og kommuner.

Prix Verdal og Rimi Verdal. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4, side 4.

(232) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område som er mindre enn en kjøretid på 10 minutter. Dette området omfatter alle butikkene i Verdalsøra i tillegg til Coop Prix Vinne. Coop har [redacted] i de første interne vurderingene av Icas butikker.

7.3.7.1.1 Konkurransenærhet

(233) Coop Mega Verdal (MNOK [redacted]) og Rimi Verdal (MNOK [redacted]) ligger om lag 100 meter fra hverandre i Verdal sentrum, jf. vedlegg 4, side 5. Om lag 1,5-2,5 minutter kjøretid sør for Rimi Verdal ligger Rema 1000 Verdal (MNOK [redacted]), Meny Verdal (MNOK [redacted]) og Bunnpris Verdal (MNOK [redacted]). Om lag ett minutt kjøretid rett sør for Rimi Verdal har Coop Extra nylig åpnet en butikk.

(234) Coop Prix Verdal (MNOK [redacted]) og Rema 1000 Bobyn (MNOK [redacted]) ligger på andre siden av Verdalselven, henholdsvis om lag 1,5 og 2,5 minutter kjøretid fra Rimi Verdal. Sør for Verdal ligger Coop Prix Vinne (MNOK [redacted]) om lag 5,5 minutter kjøretid fra Rimi Verdal.

(235) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i kundeundersøkelser som er gjennomført i Coop Mega Verdal, Coop Extra Verdal, Coop Prix Verdal og Rimi Verdal.

(236) Diversjonsratene fra Rimi Verdal til Coop Mega er [20-30] prosent. Videre er diversjonsratene til Coop Prix Verdal og Meny Verdal henholdsvis [10-20] og [10-20] prosent. Den samlede diversjonen fra Rimi Verdal til Coop er [50-60] prosent.

(237) Diversjonen fra Coop Extra Verdal til Rimi Verdal er [0-5] prosent. Fra Coop Mega Verdal og Coop Prix Verdal er det [0-5] diversjon til Rimi Verdal.

(238) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop er den næreste konkurrenten til Rimi Verdal, mens Rimi-butikken ikke er en nær konkurrent til Coop-butikkene i dette markedet.

7.3.7.1.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(239) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Coop åpnet Coop Extra Verdal i november 2014. Det har ikke vært andre nyetableringer de siste tre årene i dette området [redacted].

(240) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Verdalsøra.

(241) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.1.3 Prispress

(242) Som det fremgår av kapittel 7.3.4 benytter Konkurransetilsynet i denne saken blant annet GUPPI-beregninger for å vurdere om partene som følge av foretakssammenslutningen får insentiver til å utøve markedsmakt ved å endre på konkurranseparametere som pris, produktkvalitet, service eller vareutvalg. Størrelsen på GUPPI vil avhenge av hvor nære konkurrenter partenes butikker er, samt hvor høye partenes variable pris-kostnadsmarginer er, jf. avsnitt (193).

(243) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fem til fire i Verdalsøra. Coop har en vektet variabel pris-kostnadsmargin på [redacted] prosent i dette området og Rimi Verdal har en variabel pris-kostnadsmargin på [redacted] prosent.

(244) Med utgangspunkt i Rimi Verdal har tilsynet beregnet en GUPPI på [redacted] prosent. Videre har tilsynet, med utgangspunkt i Coop Extra Verdal beregnet en GUPPI på [redacted] prosent.

(245) Samlet sett taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.1.4 Konklusjon

(246) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop er en nær konkurrent til Ica i Verdalsøra. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop tidligere har utøvd på Ica, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(247) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Verdalsøra.

7.3.7.2 Knarrevik-Straume

(248) Knarrevik-Straume er et tettsted på øya Litlesotra i Fjell kommune i Hordaland fylke.

(249) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Obs Sartor og Ica Super Sotra. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 6.

(250) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område som omfatter hele Litlesotra. [redacted]er benyttet i Coops første interne vurderinger av Icas butikker. I de andre interne vurderingene er det [redacted]

7.3.7.2.1 Konkurransenærhet

(251) Coop Obs Sartor (MNOK [redacted]) og Ica Super Sotra (MNOK [redacted]) ligger begge på Sartor Storsenter, jf. vedlegg 4 side 7. Rema 1000 Sartorparken (MNOK [redacted]) og Meny Sartor (MNOK [redacted]) ligger på den andre siden av veien om lag 100-150 meter unna. Om lag 4,5 minutter kjøretid sørøst for Sartor Storsenter ligger Joker Kaien Brattholmen (MNOK [redacted]) og Matkroken Hjelteryggen (MNOK [redacted]) ligger om lag 5,5 minutter kjøretid nordøst.

(252) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i kundeundersøkelser som er gjennomført på Coop Obs Sartor og Ica Super Sotra.

(253) Diversjonsraten fra Ica Super Sotra til Coop Obs Sartor er [40-50] prosent. Videre er diversjonsraten til Meny Sartor og Rema 1000 Sartorparken henholdsvis [10-20] og [5-10] prosent. Den samlede diversjonen fra Ica Super Sartor til Coop er [40-50] prosent.

(254) Fra Coop Obs Sartor er diversjonsraten til Ica Super Sotra [5-10] prosent. Diversjonsratene er høyest til Rema 1000 Sartorparken og Meny Sartor, henholdsvis [30-40] og [10-20] prosent.

(255) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop er den næreste konkurrenten til Ica Super Sotra, mens Ica ikke er en nær konkurrent til Coop Obs Sartor.

7.3.7.2.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(256) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Norgesgruppen etablerte Meny Sartor i 2013. Planleggingen av denne etableringen startet i [redacted]

(257) Det har ikke vært andre nyetableringer de siste tre årene i dette området, [redacted].

(258) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Knarrevik-Straume.

(259) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.2.3 Prispress

(260) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre på Knarrevik-Straume. Coop og Icas vektete variable pris-kostnadsmarginer i dette området er henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(261) Med utgangspunkt i Ica Super-butikken har tilsynet beregnet en GUPPI på [redacted] prosent. Videre har tilsynet, med utgangspunkt i Coop Obs Sartor, beregnet en GUPPI på [redacted] prosent.

(262) Samlet taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.2.4 Konklusjon

(263) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop er en nær konkurrent til Ica i Knarrevik-Straume. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop tidligere har utøvd på Ica, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(264) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Knarrevik-Straume.

7.3.7.3 Nordås-Lagunen

(265) Nordås og Lagunen er to tilgrensende områder i henholdsvis Ytrebygda og Fana bydel i Bergen kommune i Hordaland fylke.

(266) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Obs Lagunen og Ica Super Nordås. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 5 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 8.

(267) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Bergen kommune. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [redacted]. I Coops andre interne vurdering er det [redacted].

7.3.7.3.1 Konkurransenærhet

(268) Ica Super Nordås (MNOK [redacted]) ligger om lag 3 minutter kjøretid nord for Coop Obs Lagunen (MNOK [redacted]), mens Rimi Steinsviken (MNOK [redacted]) ligger om lag 3,5 minutter vest for Ica Super Nordås, jf. vedlegg 4 side 9. Videre er kjøretiden fra Ica Super Nordås til henholdsvis Kiwi Sørås (MNOK [redacted]), Spar Skjoldtun (MNOK [redacted]) og Rema 1000 Skjold (MNOK [redacted]) 2,5, 3 og 3,5 minutter.

(269) Coop Obs Lagunen ligger på kjøpesenteret Lagunen. På samme kjøpesenter ligger også Meny Lagunen (MNOK [redacted]).

(270) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i kundeundersøkelser som er gjennomført på Coop Obs Lagunen og Ica Super Nordås.

(271) Diversjonsraten fra Ica Super Nordås til Coop Obs Lagunen er [20-30] prosent. Videre er diversjonsraten til Kiwi Sørås og Meny Lagunen henholdsvis [20-30] og [10-20] prosent. Diversjonen til andre butikker er [5-10] prosent eller mindre. Den totale diversjonen fra Ica Super Nordås til Coop er [20-30] prosent.

(272) Videre er diversjonsraten fra Coop Obs Lagunen til Ica Super Nordås [5-10] prosent. Diversjonen fra Coop Obs Lagunen går til totalt 58 butikker. Diversjonen til Meny Lagunen er [10-20] prosent, og dette er den høyeste diversjonen til en enkeltbutikk. Den totale diversjonen fra Coop Obs Lagunen til Ica er [5-10] prosent.

(273) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop er en nær konkurrent til Ica Supermarked Nordås, mens Ica i mindre grad er en nær konkurrent til Coop Obs Lagunen.

7.3.7.3.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(274) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke blitt etablert noen ny dagligvarebutikk på Nordås eller Lagunen i løpet av de siste 3 årene, for øvrig har de vært seks

nyetableringer i Bergen de siste tre årene. Gjennomsnittlig etableringstid i Bergen er 2,8 år. [redacted]

(275) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Nordås og Lagunen.

(276) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.3.3 Prispress

(277) Coop og Icas vektete variable pris-kostnadsmarginer er henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent på Nordås og Lagunen.

(278) Med utgangspunkt i Ica Super-butikken har tilsynet beregnet en GUPPI på [redacted] prosent. Videre har tilsynet, med utgangspunkt i Coop Obs Lagunen beregnet en GUPPI på [redacted] prosent.

(279) Samlet sett taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.3.4 Konklusjon

(280) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop er en nær konkurrent til Ica på Nordås og Lagunen. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop tidligere har utøvd på Ica, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(281) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen på Nordås og Lagunen.

7.3.7.4 Åsane

(282) Åsane er en bydel i Bergen kommune i Hordaland fylke.

(283) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert tre av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Obs Åsane, Coop Extra Nyborg og Ica Super Gullgruven. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 5 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 10.

(284) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Bergen kommune. I de første interne vurderingene la Coop til grunn [redacted]

7.3.7.4.1 Konkurransenærhet

(285) Ica Super Gullgruven (MNOK [redacted]) ligger på Gullgruven kjøpesenter. Over veien, om lag 200 meter nordøst ligger Coop Extra Nyborg (MNOK [redacted]), jf. vedlegg 4 side 11. Fra Ica Super Gullgruven er det om lag 2 minutter kjøretid sørøst til Rema 1000 Nyborg (MNOK [redacted]). Sørvest for Ica Super-butikken er det om lag 2,5 minutter kjøretid til Coop Obs Åsane[162] og Rema 1000 Åsane Senter (MNOK [redacted]). Ytterligere et halvt minutt kjøretid sørvest er kjøpesenteret Åsane Senter med en Kiwi- (MNOK [redacted]) og Meny-butikk (MNOK [redacted]).

(286) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i kundeundersøkelser som er foretatt i Coop Obs Åsane, Coop Extra Nyborg og Ica Super Gullgruven.

(287) Diversjonsraten fra Ica Super Gullgruven til Coop Extra Nyborg er [30-40] prosent. Videre er diversjonsratene til Rema 1000 Nyborg og Meny Åsane Storsenter henholdsvis [10-20] og [10-20] prosent. Den samlede diversjonen fra Ica Super-butikken til Coop er [30-40] prosent.

(288) Diversjonsratene fra Coop Extra Nyborg til Ica Super Gullgruven, Coop Obs Åsane og Rema 1000 Nyborg er henholdsvis [10-20], [10-20] og [10-20] prosent. Den samlede diversjonen fra Coop Extra-butikken til Ica er [10-20] prosent.

[162] Coop Obs Åsane åpnet i november 2014 og omsetningstallene for denne butikken er derfor ikke tilgjengelig.

(289) Fra Coop Obs Åsane er diversjonsratene til Rema 1000 Åsane Senter og Meny Åsane Senter henholdsvis [20-30], og [10-20] prosent. Den samlede diversjonen fra Coop Obs-butikken til Ica er [0-5] prosent.

(290) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Ica Super Gullgruven og Coop Extra Nyborg er nære konkurrenter, men at Coop Extra-butikken utøver et sterkere konkurransepress på Ica Super-butikken enn omvendt.

7.3.7.4.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(291) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Meny Åsane Storsenter åpnet i 2012. Planleggingen av denne startet i [redacted]. Rema 1000 Åsane Senter åpnet i november 2013 i de gamle lokalene til Ikea. Planleggingen av denne etableringen startet i [redacted]. Coop Obs Åsane åpnet i november 2014. Konkurransetilsynet har ikke informasjon om når planleggingen av denne butikken startet.

(292) For øvrig har de vært seks nyetableringer i Bergen de siste tre årene. Gjennomsnittlig etableringstid i Bergen er 2,8 år. [redacted].

(293) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Åsane.

(294) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen

7.3.7.4.3 Prispress

(295) Coop og Ica har vektede variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted]og om lag [redacted] prosent i Åsane.

(296) Med utgangspunkt i Ica Super Gullgruven har tilsynet beregnet en GUPPI på [redacted]prosent. Likeledes har tilsynet med utgangspunkt i Coop Extra Nyborg og Coop Obs Åsane beregnet en GUPPI på henholdsvis [redacted]og [redacted]prosent.

(297) Samlet taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.4.4 Konklusjon

(298) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Åsane. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(299) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Åsane.

7.3.7.5 Storhaug (Stavanger)

(300) Storhaug er en bydel i Stavanger kommune i Rogaland fylke.

(301) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Prix Badedammen og Rimi Badedammen. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 5 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 12.

(302) Coop har i meldingen avgrenset markedet til et område som omfatter Stavanger inkludert Forus. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [redacted]. I de andre interne vurderingene har Coop [redacted]

7.3.7.5.1 Konkurransenærhet

(303) Coop Prix Badedammen (MNOK [redacted]) og Rimi Badedammen (MNOK [redacted]) ligger om lag 50 meter fra hverandre på Storhaug i Stavanger sentrum, jf. vedlegg 4 side 13. Om lag 1,5 minutter kjøretid sør for Rimi Badedammen ligger Ica Super Støperigården (MNOK [redacted]), mens Rema 1000 Storhaug (MNOK [redacted]) Kiwi Lervig Brygge (MNOK [redacted]) og Coop Prix Storhaug (MNOK [redacted]) ligger henholdsvis 2,5, 3 og 3,5 minutter kjøretid sør for Rimi Badedammen.

(304) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i kundeundersøkelser som er gjennomført i Rimi Badedammen og Coop Prix Badedammen.

(305) Diversjonsraten fra Rimi Badedammen til Coop Prix Badedammen er [50-60] prosent. Videre er diversjonsratene til Rema 1000 Storhaug og Ica Super Støperigården henholdsvis [10-20] og [5-10] prosent. Diversjonen til øvrige butikker er under [5-10] prosent. Den totale diversjonen fra Rimi Badedammen til Coop er [60-70] prosent.

(306) Diversjonen fra Coop Prix Badedammen til Rimi Badedammen [50-60] prosent. Diversjonen til Coop Prix Storhaug, Rema 1000 Storhaug og Ica Super Støperigården er henholdsvis [10-20], [5-10] og [0-5] prosent. Den totale diversjonen fra Coop Prix Badedammen til Ica er [60-70] prosent.

(307) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Storhaug.

7.3.7.5.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(308) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke blitt etablert noen ny dagligvarebutikk på Storhaug i løpet av de tre siste tre årene. I Stavanger for øvrig har det vært tre nyetableringer av Norgesgruppen og en av Bunnpris. Bunnpris-butikken ble etter 2,5 år i drift lagt ned. Etableringstiden på disse lå på [redacted].

(309) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Storhaug.

(310) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.5.3 Prispress

(311) Coop og Ica har vektete variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent på Storhaug.

(312) Med utgangspunkt i Coop Prix Badedammen har tilsynet beregnet en GUPPI på [redacted] prosent. Videre har tilsynet, med utgangspunkt i Rimi Badedammen beregnet GUPPI på [redacted] prosent.

(313) Samlet sett taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.5.4 Konklusjon

(314) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Storhaug. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset partenes butikker tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(315) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen på Storhaug.

7.3.7.6 Sola

(316) Sola er et område i Sola kommune i Rogaland fylke.

(317) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert tre av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Mega Sola, Rimi Sola og Rimi Skadberg. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 5 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 14.

(318) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område som omfatter Sola, Tjelta i sør og Røyneberg i nord. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [redacted]. I de andre interne vurderingene er det [redacted].

7.3.7.6.1 Konkurransenærhet

(319) Fra Coop Mega Sola (MNOK [redacted]) er det om lag 1,5 minutter kjøretid til Rimi Sola (MNOK [redacted]) og om lag 3,5 minutter kjøretid til Rimi Skadberg (MNOK [redacted]), jf. vedlegg 4 side 15. Rema 1000 Sola (MNOK [redacted]) ligger om lag 150 meter sørøst for Coop Mega-butikken. Deretter er det om lag 200 meter til Kiwi Sola (MNOK [redacted] og Helgø Meny Sola (MNOK [redacted]).

(320) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i kundeundersøkelser som er gjennomført i Coop Mega Sola, Rimi Sola og Rimi Skadberg.

(321) Diversjonsraten fra Rimi Skadberg til Coop Mega Sola er [20-30] prosent. Til Rema 1000 Sola og Kiwi Sola er diversjonsratene henholdsvis [30-40] og [10-20] prosent. Den samlede diversjonen fra Rimi Skadberg til Coop er [20-30] prosent.

(322) Fra Rimi Sola er diversjonsraten til Coop Mega Sola [20-30] prosent. Til Kiwi Sola og Rema 1000 er diversjonsraten henholdsvis [40-50] og [20-30] prosent. Den samlede diversjonen fra Rimi Sola til Coop er [20-30] prosent.

(323) Diversjonsraten fra Coop Mega Sola til Rimi-butikkene er [0-5]. Den totale diversjonen fra Coop Mega til Ica er imidlertid [5-10] prosent. Dette skyldes at kundene reiser lenger for å handle i Coop Mega-butikken. Totalt går [10-20] prosent av diversjonen fra Coop Mega til butikker som ligger mer enn 10 minutter kjøretid unna. Tilsvarende diversjon for Rimi Sola og Rimi Skadberg er henholdsvis [0-5] og [0-5] prosent.

(324) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop er en nær konkurrent til Rimi-butikkene på Sola, mens Ica i mindre grad er en nær konkurrent til Coop Mega Sola.

7.3.7.6.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(325) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i dette området de siste tre årene. [redacted]

(326) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Sola.

(327) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.6.3 Prispress

(328) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre på Sola. Coop og Ica har vektede variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis om lag [redacted] og [redacted] prosent i dette området.

(329) Med utgangspunkt i Rimi Skadberg og Rimi Sola har tilsynet beregnet en GUPPI på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent. Likeledes har tilsynet, med utgangspunkt i Coop Mega Sola, beregnet en GUPPI på [redacted] prosent.

(330) Samlet taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.6.4 Konklusjon

(331) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop er en nær konkurrent til Ica på Sola. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop tidligere har utøvd på Ica, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(332) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen på Sola.

7.3.7.7 Vennesla

(333) Vennesla er et tettsted i Vennesla kommune i Vest-Agder fylke.

(334) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Torsby og Rimi Vennesla. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 16.

(335) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et noe større område som omfatter Vennesla, Vikeland, Mosby og Strai. I de første interne vurderingene la Coop til grunn [redacted] I Coops andre interne vurdering er det [redacted]

7.3.7.7.1 Konkurransenærhet

(336) Coop Extra Torsby (MNOK [redacted]) og Rimi Vennesla (MNOK [redacted]) ligger ved hovedveien i Vennesla, 150 meter fra hverandre, jf. vedlegg 4 side 17. 150 meter øst for disse ligger Kiwi Vennesla (MNOK [redacted]). Videre er det om lag et halvt minutts kjøretid til både Spar Bruvegen (MNOK [redacted]) i vest og Meny Vennesla (MNOK [redacted]) i nord. Det er om lag to minutter kjøretid nordover fra Rimi Vennesla til Joker Vennesla (MNOK [redacted]). Videre er det om lag ett minutt kjøretid fra Rimi Vennesla til Coop Prix Vennesla (MNOK [redacted]), mens det er henholdsvis 3, 4,5 og 5,5 minutter kjøretid til Rema 1000 Vennesla (MNOK [redacted]), Rimi Vikeland (MNOK [redacted]) og Joker Kvarstein (MNOK [redacted]).

(337) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i kundeundersøkelser som er gjennomført i Coop Extra Torsby og Rimi Vennesla.

(338) Diversjonsraten fra Rimi Vennesla til Coop Extra Torsby er [40-50] prosent. Diversjonen til Meny Vennesla er [10-20] prosent og diversjonen til øvrige butikkene er under [5-10] prosent. Den samlede diversjonen fra Rimi Vennesla til Coop er [50-60] prosent.

(339) Diversjonen fra Coop Extra Torsby til Coop Prix Vennesla og Meny Vennesla er henholdsvis [20-30] og [10-20] prosent. Videre er diversjonen til Rema 1000 Vennesla, Kiwi Vennesla og Rimi Vennesla henholdsvis [10-20], [10-20] og [5-10] prosent. Diversjonen til øvrige butikker er under [5-10] prosent. Fra Coop Extra Torsby er den samlede diversjonen til Ica [10-20] prosent.

(340) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop er en nær konkurrent til Rimi Vennesla, mens Rimi Vennesla i mindre grad er en nær konkurrent til Coop Extra Torsby.

7.3.7.7.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(341) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har vært en ny etablering i Vennesla i løpet av de siste tre årene. Kiwi Vennesla åpnet i 2014 og etableringen av butikken tok [redacted] I tillegg åpnet Spar Øvrebø i Øvrebø i 2013. [redacted].

(342) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Vennesla.

(343) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.7.3 Prispress

(344) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre i Vennesla. Coop og Ica har vektede variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted]prosent i dette området.

(345) Med utgangspunkt i Rimi Vennesla har tilsynet beregnet en GUPPI på [redacted]prosent. Videre har tilsynet, med utgangspunkt i Coop Extra Torsby beregnet en GUPPI på [redacted]prosent.

(346) Samlet sett taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.7.4 Konklusjon

(347) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop er en nær konkurrent til Ica i Vennesla. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop tidligere har utøvd på Ica, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(348) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Vennesla.

7.3.7.8 Evje

(349) Evje er et tettsted i Evje og Hornes kommune i Aust-Agder fylke.

(350) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Evje og Rimi Evje. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 18.

(351) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en tilsvarende kjøretid. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [redacted] I Coops andre interne vurdering er det [redacted]

7.3.7.8.1 Konkurransenærhet

(352) Coop Extra Evje (MNOK [redacted]) og Rimi Evje (MNOK [redacted]) ligger om lag 150 meter fra hverandre i Evje Sentrum, jf. vedlegg 4 side 19. Om lag 600 meter lenger sør-vest ligger Rema 1000 Evje (MNOK [redacted]) og Spar Evje (MNOK [redacted]), som like ved siden av hverandre. Kiwi Evje (MNOK [redacted]) ligger om lag 900 meter vest for Rimi Evje.

(353) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i kundeundersøkelser som er gjennomført i Coop Extra Evje og Rimi Evje.

(354) Diversjonsratene fra Rimi Evje til Kiwi Evje og Coop Extra Evje er henholdsvis [30-40] og [30-40]. Videre er diversjonen til Rema 1000 Evje [10-20] prosent og [5-10] prosent til Spar Evje. Diversjonen til øvrige butikker er under [5-10] prosent. Den samlede diversjonen fra Rimi Evje til Coop er [30-40] prosent.

(355) Diversjonen fra Coop Extra Evje til Kiwi Evje og Rema 1000 Evje er henholdsvis [30-40] og [20-30] prosent. Videre er diversjonen til Spar Evje, Coop Marked Byglandsfjord og Rimi Evje henholdsvis [10-20], [5-10] og [0-5] prosent. Diversjon til øvrige butikker er under [0-5] prosent. Fra Coop Extra Evje er den samlede diversjonen til Ica [0-5] prosent.

(356) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop er en nær konkurrent til Rimi Evje, mens Ica i mindre grad er en nær konkurrent til Coop Extra Evje.

7.3.7.8.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(357) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Rema 1000 Evje åpnet i 2013, total etableringstid for butikken var om lag [redacted]

(358) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Evje.

(359) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.8.3 Prispress

(360) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre i Evje. Coop og Ica har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent i dette området.

(361) Med utgangspunkt i Rimi Evje har tilsynet beregnet en GUPPI på [redacted] prosent. Videre har tilsynet, med utgangspunkt i Coop Extra Evje beregnet en GUPPI på [redacted] prosent.

(362) Samlet sett taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.8.4 Konklusjon

(363) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop er en nær konkurrent til Ica i Evje. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop tidligere har utøvd på Ica, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(364) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Evje.

7.3.7.9 Stathelle

(365) Stathelle er en by i Bamble kommune i Telemark fylke.

(366) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Stathelle og Ica Super Brotorvet. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 20.

(367) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Stathelle og Langesund, et område som er noe mindre enn tilsynets isokron. I de første interne vurderingene la Coop til grunn [redacted]. I Coops andre interne vurdering er det [redacted].

7.3.7.9.1 Konkurransenærhet

(368) Coop Extra Stathelle (MNOK [redacted]) og Ica Super Brotorvet (MNOK [redacted]) ligger om lag 100 meter fra hverandre, jf. vedlegg 4 side 21. Fra Ica Super Brotorvet til Meny Stathelle (MNOK [redacted]) og Rema 1000 Stathelle (MNOK [redacted]) er det om lag 150 meter i luftlinje. Mellom Rema 1000 Stathelle og Meny Stathelle er det om lag 200 meter. Eurospar Rugtvedt (MNOK [redacted]) ligger om lag 2,5 minutter unna Ica Super Brotorvet. Kiwi Grasmyr (MNOK [redacted]) ligger også om lag 2,5 minutter unna Ica Super Brotorvet. Til Joker Brevik, Kiwi Heistad, Coop Prix Brevik og Rema 1000 Heistad nordover er det mellom 4,5 og 5 minutter kjøretid fra Ica Super Brotorvet. Matkroken Skjærgården (MNOK [redacted]), Coop Extra Langesund (MNOK [redacted]) og Spar Langesund (MNOK [redacted]) er det henholdsvis om lag 6, 7, 5 og 8 minutter kjøretid fra Ica Super Brotorvet.

(369) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i kundeundersøkelser som er gjennomført i Coop Extra Stathelle og Ica Super Brotorvet.

(370) Diversjonsraten fra Ica Super Brotorvet til Coop Extra Stathelle er [20-30] prosent. Videre er diversjonsraten til Rema 1000 Stathelle, Meny Stathelle, Kiwi Grasmyr og Coop Extra Langesund henholdsvis om lag [20-30], [10-20], [5-10] og [5-10] prosent. Diversjonen til

øvrige butikker er under [0-5] prosent. Den samlede diversjonen fra Ica Super Brotorvet til Coop er [30-40] prosent.

(371) Diversjonen fra Coop Extra Stathelle til Rema 1000 Stathelle og Coop Extra Langesund er henholdsvis [30-40] og [10-20] prosent. Videre er diversjonen til Ica Super Brotorvet, Meny Stathelle og Kiwi Grasmyr henholdsvis [10-20], [10-20] og [10-20]. Diversjonen til øvrige butikker er under [0-5] prosent. Fra Coop Extra Stathelle er den samlede diversjonen til Ica [10-20] prosent.

(372) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Extra Stathelle er en nær konkurrent til Ica Super Brotorvet, mens Ica Super Brotorvet i mindre grad er en nær konkurrent til Coop Extra Stathelle.

7.3.7.9.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(373) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. I 2012 åpnet Kiwi Grasmyr, planleggingen av denne butikken startet i [redacted]. Videre åpnet Coop Extra Stathelle i 2012, planleggingen av denne etableringen startet i [redacted]

(374) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Stathelle.

(375) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.9.3 Prispress

(376) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre i Stathelle. Coop og Ica har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent i dette området.

(377) Med utgangspunkt i Ica Super Brotorvet har tilsynet beregnet en GUPPI på [redacted] prosent, og med utgangspunkt i Coop Extra Stathelle har tilsynet beregnet en GUPPI på [redacted] prosent.

(378) Samlet sett taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.9.4 Konklusjon

(379) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop er en nær konkurrent til Ica i Stathelle. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop tidligere har utøvd på Ica, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(380) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Stathelle.

7.3.7.10 Semsbyen

(381) Sem er et tettsted i Tønsberg kommune i Vestfold fylke.

(382) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert tre av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Prix Sem, Coop Extra Tønsberg og Rimi Semsbyen. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 22.

(383) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område som omfatter både Semsbyen og Tønsberg [redacted] i de første interne vurderingene la Coop til grunn [redacted]. I Coops andre interne vurdering er det [redacted].

7.3.7.10.1 Konkurransenærhet

(384) Coop Prix Sem (MNOK [redacted]) og Rimi Semsbyen (MNOK [redacted]) er hverandres geografisk nærmeste konkurrenter og ligger om lag 150 meter fra hverandre, jf. vedlegg 4 side 23. Fra Rimi Semsbyen til Meny Jarlsberg (MNOK [redacted]) er det om lag 2,5 minutter kjøretid. Derfra er det ytterligere 2,5 minutter kjøretid til Kiwi Vear Vearsenteret (MNOK [redacted]). Til butikkene i Tønsberg er det mellom 5 og 8 minutter kjøretid fra Rimi Semsbyen.

(385) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i kundeundersøkelser som er gjennomført i Coop Prix Sem og Rimi Semsbyen.

(386) Diversjonsraten fra Rimi Semsbyen til Coop Prix Sem er [40-50] prosent. Videre er diversjonen til Meny Jarlsberg [10-20] prosent. Diversjonen til øvrige butikker er under [5-10] prosent. Den samlede diversjonen fra Rimi Semsbyen til Coop er [40-50] prosent.

(387) Diversjonsraten fra Coop Prix Sem til Rimi Semsbyen er [60-70] prosent. Videre er diversjonen til Meny Jarlsberg [10-20] prosent. Diversjonen til øvrige butikker er under [0-5] prosent. Fra Coop Prix Sem er den samlede diversjonen til Ica [60-70] prosent.

(388) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Prix Sem og Rimi Semsbyen er nære konkurrenter.

7.3.7.10.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(389) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i dette Semsbyen de siste tre årene. I Tønsberg for øvrig har det vært tre nyertableringer, Coop Extra Tønsberg i 2011, Spar Træleborg i 2012 og Kiwi Foyn i 2014. [redacted]

(390) [redacted] det er tilsynets vurdering at Ica og Coop likevel vil være nære konkurrenter i Semsbyen.

(391) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Semsbyen.

(392) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.10.3 Prispress

(393) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Semsbyen. Coop og Ica har vektede variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted]prosent i dette området.

(394) Med utgangspunkt i Rimi Semsbyen har Konkurransetilsynet beregnet en GUPPI på [redacted] prosent. Videre har tilsynet, med utgangspunkt i Coop Prix Sem beregnet GUPPI på [redacted] prosent.

(395) Samlet sett taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.10.4 Konklusjon

(396) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Semsbyen. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset partenes butikker tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(397) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Semsbyen.

7.3.7.11 Geilo

(398) Geilo er et tettsted i Hol kommune i Buskerud fylke.

(399) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Geilo og Rimi Geilo. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 20 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 24.

(400) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 15 minutter fra Rimi Geilo. I de første interne vurderingene av Icas butikker, har Coop [redacted]. I de andre interne vurderingene er det [redacted].

7.3.7.11.1 Konkurransenærhet

(401) På Geilo er det fire butikker tilstede, henholdsvis Coop Extra Geilo (MNOK [redacted]), Rimi Geilo (MNOK [redacted]), Kiwi Geiloporten (MNOK [redacted]) og Spar Geilo (MNOK [redacted]), jf. vedlegg 4 side 25. Samtlige butikker ligger innenfor en avstand på 0,12 til 0,88 minutter kjøretid, hvor Spar ligger noe lenger sør enn øvrige butikker. De nærmeste konkurrentene utenfor Geilo er Joker Ustaoset og Kiwi Hagafoss, som ligger henholdsvis om lag 10,11 og 11,17 minutter kjøretid fra Rimi Geilo.

(402) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med grunnlag i kundeundersøkelser som er foretatt i Coop Extra Geilo og Rimi Geilo.

(403) De beregnede diversjonsratene fra Coop Extra Geilo til Spar Geilo, Rimi Geilo og Kiwi Geilo er henholdsvis [50-60], [10-20] og [10-20] prosent.

(404) Fra Rimi Geilo til Spar Geilo, Kiwi Geilo, Coop Extra Geilo er diversjonen henholdsvis [40-50], [30-40] og [10-20] prosent.

(405) Basert på den ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Rimi Geilo og Coop Extra Geilo er nære konkurrenter.

7.3.7.11.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(406) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Kiwi Geiloporten ble etablert i 2012. Planleggingen av denne [redacted]

(407) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Geilo.

(408) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.11.3 Prispress

(409) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to på Geilo. Coop Extra Geilo og Rimi Geilo har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent i dette området.

(410) Med utgangspunkt i Rimi Geilo har tilsynet beregnet en GUPPI på [redacted] prosent. Videre har tilsynet med utgangspunkt i Coop Extra Geilo beregnet en GUPPI på [redacted] prosent.

(411) Samlet sett taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.11.4 Konklusjon

(412) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Geilo. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(413) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen på Geilo.

7.3.7.12 Åros og Sætre

(414) Åros og Sætre er et tettsteder i Røyken kommune i Buskerud fylke.

(415) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Sætre og Rimi Åros. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 26.

(416) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en tilsvarende kjøretid. Dette området omfatter [redacted]. I Coops andre interne vurdering er det [redacted]

7.3.7.12.1 Konkurransenærhet

(417) Rimi Åros (MNOK [redacted]) ligger om lag 4 minutter kjøretid nord for Sætre der Coop Extra Sætre (MNOK [redacted]) og Kiwi Sætre (MNOK [redacted]) ligger om lag 50 fra hverandre, jf. vedlegg 4 side 27. Om lag 10 minutter nord og nordvest ligger henholdsvis Joker Nærsnes (MNOK [redacted]), Kiwi Bødalen (MNOK [redacted]), Kiwi Røykentorget (MNOK [redacted]) og Spar Røyken (MNOK [redacted]). Fra Røyken er det ytterligere to minutter vestover til Spikkestad der Rema 1000 og Kiwi er til stede.

(418) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i kundeundersøkelser som er gjennomført i Coop Extra Sætre og Rimi Åros.

(419) Diversjonsraten fra Rimi Åros til Coop Extra Sætre er [50-60] prosent. Diversjonen til Kiwi Sætre er [20-30] prosent. Diversjonen til øvrige butikker er under [5-10] prosent. Den samlede diversjonen fra Rimi Åros til Coop er [50-60] prosent.

(420) Diversjonen fra Coop Extra Sætre til Kiwi Sætre [60-70] prosent. Videre er diversjonen til Spar Røyken og Rimi Åros henholdsvis [10-20] og [5-10] prosent. Diversjonen til øvrige butikker er under [0-5] prosent. Fra Coop Extra Sætre er den samlede diversjonen til Ica [10-20] prosent.

(421) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Extra Sætre er en nær konkurrent til Rimi Åros, mens Rimi Åros i mindre grad er en nær konkurrent til Coop Extra Sætre.

7.3.7.12.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(422) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. I desember 2012 åpnet Kiwi Sætre og planleggingen av denne etableringen startet [redacted].

(423) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Åros og Sætre.

(424) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.12.3 Prispress

(425) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Åros og Sætre. Coop og Ica har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent i dette området.

(426) Med utgangspunkt i Rimi Åros har tilsynet beregnet en GUPPI på [redacted] prosent. Videre har tilsynet, med utgangspunkt i Coop Extra Sætre beregnet en GUPPI på [redacted] prosent.

(427) Samlet sett taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.12.4 Konklusjon

(428) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop er en nær konkurrent til Ica i Åros og Sætre. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop tidligere har utøvd på Ica, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(429) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Åros og Sætre.

7.3.7.13 Bekkelaget

(430) Bekkelaget er tettsted i Stange kommune i Hedmark fylke.

(431) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Vikasenteret og Rimi Ottestad. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 28.

(432) Coop har i meldingen avgrenset markedet med et område som omfatter Bekkelaget og Hamar by.I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [redacted]. I Coops andre interne vurderinger er det [redacted].

7.3.7.13.1 Konkurransenærhet

(433) Coop Extra Vikasenteret (MNOK [redacted]) ligger nordvest i Bekkelaget. Om lag 1 minutt kjøretid sør ligger Rimi Ottestad (MNOK [redacted]), jf. vedlegg 4 side 29. Ytterligere om lag 1 og 2 minutter sørover ligger henholdsvis Kiwi Bekkelaget (MNOK [redacted]) og Spar Ottestad (MNOK [redacted]). De nærmeste butikkene i Hamar ligger om lag 3,5 - 4 minutter kjøretid nordover, mens sørover er det om lag 9 minutter kjøretid til Butikkengen i Stange.

(434) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med grunnlag i kundeundersøkelser som er foretatt i Coop Extra Vikasenteret og Rimi Ottestad.

(435) Diversjonsraten fra Rimi Ottestad til Coop Extra Vikesenteret er [40-50] prosent. Videre er diversjonen til Kiwi Bekkelaget [30-40] prosent. Den samlede diversjonen fra Rimi Ottestad til Coop er [40-50] prosent.

(436) Fra Coop Extra Vikesenteret er diversjonsratene til Kiwi Bekkelaget og Rimi Ottestad henholdsvis [30-40] og [20-30] prosent. Den samlede diversjonen fra Coop Extra Vikasenteret til Ica er [20-30] prosent.

(437) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Bekkelaget.

7.3.7.13.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(438) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i dette området de siste tre årene [redacted]

(439) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Bekkelaget.

(440) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.13.3 Prispress

(441) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre i Bekkelaget. Coop og Ica har vektede variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent i dette området.

(442) Med utgangspunkt i Rimi Ottestad har tilsynet beregnet en GUPPI på [redacted] prosent. Videre har tilsynet beregnet en GUPPI på [redacted] prosent med utgangspunkt i Coop Extra Vikasenteret.

(443) Samlet sett taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.13.4 Konklusjon

(444) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Bekkelaget. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(445) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Bekkelaget.

7.3.7.14 Skøyen

(446) Skøyen er et område øst i Ullern bydel i Oslo kommune og fylke.

(447) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert tre av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Mega Skøyen, Rimi Skøyen og Ica Super Sjølyst. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 5 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 30.

(448) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Oslo kommune. Coop har i begge de interne vurderingene av Icas butikker lagt til grunn [redacted].

7.3.7.14.1 Konkurransenærhet

(449) Rimi Skøyen (MNOK [redacted]) ligger om lag 150 meter sørvest for Coop Mega Skøyen (MNOK [redacted]), jf. vedlegg 4 side 31. Om lag 100 meter nord ligger Kiwi Hoffsveien (MNOK [redacted]). Fra Coop Mega-butikken er det om lag 2-3 minutter kjøretid til butikkene på Sjølyst, herunder Ica Super Sjølyst (MNOK [redacted]), Bunnpris Skøyen (MNOK [redacted]), Meny Skøyen (MNOK [redacted]) og Kiwi Skøyen (MNOK [redacted]).

(450) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med grunnlag i kundeundersøkelser som er foretatt i Coop Mega Skøyen, Rimi Skøyen og Ica Super Sjølyst.

(451) De beregnede diversjonsratene fra Coop Mega Skøyen er [30-40] og [30-40] prosent til henholdsvis Kiwi Hoffsveien og Ica Super Sjølyst. Diversjonen til Rimi Skøyen er kun [0-5] prosent. Den totale diversjonen fra Coop Mega Skøyen til Ica er [40-50] prosent.

(452) Fra Rimi Skøyen er diversjonsraten til Coop Mega Skøyen er [40-50] prosent. Videre er diversjonen til Kiwi Hoffsveien og Ica Super Sjølyst henholdsvis [20-30] prosent og [10-20] prosent. Den samlede diversjonen fra Rimi Skøyen til Coop er [40-50] prosent.

(453) Diversjonsratene fra Ica Super Sjølyst til Meny Skøyen og Kiwi Skøyen er henholdsvis [30-40] og [10-20] prosent. Til Coop Mega Skøyen er diversjonsraten [5-10] prosent. Den samlede diversjonen fra Ica Super Sjølyst til Coop er [5-10] prosent.

(454) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop Mega Skøyen er en nær konkurrent til Rimi Skøyen, mens Rimi-butikken i begrenset grad er en nær konkurrent til Coop Mega-butikken. Videre er imidlertid Ica Super Skøyen en nær konkurrent av Coop Mega Skøyen, men Coop Mega-butikken er i begrenset grad en nær konkurrent til Ica Super-butikken. Samlet legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Skøyen.

7.3.7.14.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(455) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Norgesgruppen etablerte Kiwi Hoffsveien i juli 2014, planleggingen av denne etableringen startet i [redacted] Meny Skøyen som ble etablert i august 2013. Ica Super Sjølyst åpnet i november 2011. [redacted]

(456) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Skøyen.

(457) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.14.3 Prispress

(458) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre på Skøyen. Coop og Ica har vektede variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [] og [] prosent i området.

(459) Med utgangspunkt i Rimi Skøyen har tilsynet beregnet en GUPPI på [] prosent. Videre har tilsynet, med utgangspunkt i Coop Mega Skøyen, beregnet en GUPPI på [] prosent.

(460) Samlet sett taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.14.4 Konklusjon

(461) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Skøyen. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(462) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen på Skøyen.

7.3.7.15 Bogerud og Bøler

(463) Bogerud og Bøler ligger i Østensjø bydel i Oslo kommune og fylke.

(464) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert syv av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Mega Bøler, Coop Marked Langerud, Rimi Skullerud, Rimi Bogerud, Rimi Bøler, Rimi Østmarkveien og Rimi Oppsalsstubben. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 5 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 32.

(465) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Oslo kommune. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [] I Coops andre interne vurderinger er det [].

7.3.7.15.1 Konkurransenærhet

(466) Rimi Bogerud (MNOK []) ligger om lag 2 minutter kjøretid sør for Coop Mega Bøler (MNOK []), jf. vedlegg 4 side 33. Henholdsvis 1,5 og 2 og 2,5 minutter sør for Rimi Bogerud ligger Nærbutikken Rustad (MNOK []), Rema 1000 Skullerud (MNOK []) og Rimi Skullerud (MNOK []).

(467) Om lag 1,5 minutt kjøretid øst for Coop Mega Bøler ligger Rimi Bøler (MNOK []), mens Rema 1000 Ulsrud (MNOK []), Rimi Østmarkveien (MNOK []), Meny Oppsal (MNOK []) og Rimi Oppsalstubben (MNOK []) ligger henholdsvis om lag 2, 3, 3 og 3,5 minutter kjøretid nord for Coop Mega Bøler.

(468) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i kundeundersøkelser som er gjennomført i Coop Mega Bøler, Rimi Bøler og Rimi Bogerud.

(469) Diversjonsraten fra Rimi Bogerud til Rema 1000 Skullerud og Coop Mega Bøler er på henholdsvis [40-50] og [30-40] prosent. Den samlede diversjonen fra Rimi Bogerud til Coop er på [30-40] prosent.

(470) Diversjonsraten fra Rimi Bøler til Coop Mega Bøler og Rema 1000 Ulsrud er på henholdsvis [60-70] og [10-20] prosent. Den samlede diversjonen fra Rimi Bøler til Coop er på [60-70] prosent.

(471) Videre er diversjonsraten fra Coop Mega Bøler til Rimi Bøler og Rema 1000 Ulsrud på henholdsvis [20-30] og [20-30] prosent. Den samlede diversjonen fra Coop Mega Bøler til Ica er på [40-50] prosent.

(472) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Bogerud og Bøler.

7.3.7.15.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(473) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Rema 1000 Skullerud åpnet i 2013. Planleggingen av denne [redacted].

(474) [redacted].

(475) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Bogerud og Bøler.

(476) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.15.3 Prispress

(477) Coop og Ica har vektede variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] på Bogerud og Bøler.

(478) Med utgangspunkt i Rimi Bogerud har tilsynet beregnet en GUPPI på [redacted] prosent og beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Bøler er [redacted] prosent. Videre har tilsynet, med utgangspunkt i Coop Mega Bøler, beregnet en GUPPI på [redacted] prosent. ¨

(479) Samlet sett taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.15.4 Konklusjon

(480) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Bogerud og Bøler. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset partenes butikker tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke i tilstrekkelig kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(481) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen på Bogerud og Bøler.

7.3.7.16 Årnes

(482) Årnes er et tettsted i Nes kommune i Akershus fylke.

(483) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert fem av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Mega Årnes og Coop Extra Neskollen samt Rimi Årnes, Rimi Nedre Hagavei og Rimi Vormsund. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 34.

(484) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et større område, som omfatter Jessheim, Årnes, Nannestad, Råholt og Eidsvoll. I Coops første og andre interne vurderinger har Coop lagt til grunn [redacted]

7.3.7.16.1 Konkurransenærhet

(485) De nærmeste geografiske konkurrentene til Rimi Årnes (MNOK [redacted]) er Coop Mega Årnes (MNOK [redacted]), Rimi Nedre Hagavei (MNOK [redacted]) og Rema 1000 Silovegen (MNOK [redacted]), jf. vedlegg 4 side 35. Disse ligger henholdsvis om lag 50, 300 og 350 meter unna Rimi Årnes. Rema 1000 Årnes (MNOK [redacted]) er den nærmeste geografiske konkurrenten til Rimi Nedre Hagavei, om lag 100 meter unna. Både Kiwi Årnes (MNOK [redacted]) og Coop Mega Årnes ligger om lag 300 meter unna Rimi Nedre Hagavei.

(486) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i kundeundersøkelser som er gjennomført i Coop Mega Årnes, Rimi Årnes og Rimi Nedre Hagavei.

(487) Diversjonsratene fra Rimi Årnes til Coop Mega Årnes er [30-40] prosent. Videre er diversjonen til Kiwi Årnes, Rema 1000 Årnes og Rimi Nedre Hagavei henholdsvis [20-30], [10-20] og [10-20] prosent. Diversjon til øvrige butikker er under [5-10] prosent. Den samlede diversjonen fra Rimi Årnes til Coop er [30-40] prosent.

(488) Diversjonsraten fra Rimi Nedre Hagavei til Coop Mega Årnes er [20-30]. Videre er diversjonen til Kiwi Årnes, Rema 1000 Årnes og Rimi Årnes er henholdsvis [20-30], [20-30] og [10-20] prosent. Diversjonen til øvrige butikker er under [0-5] prosent. Den samlede diversjonen fra Rimi Nedre Hagavei til Coop er [20-30] prosent.

(489) Diversjonsraten fra Coop Mega Årnes til Kiwi Årnes er [20-30] prosent. Videre er diversjonen til Rema 1000 Silovegen, Rimi Årnes og Rema 1000 Årnes er henholdsvis [10-20], [10-20] og [10-20] prosent. Diversjonen til øvrige butikker er under [0-5] prosent. Den samlede diversjonen fra Coop Mega Årnes til Ica er [20-30] prosent.

(490) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Mega Årnes er en nær konkurrent til Rimi Årnes og Rimi Nedre Hagavei. Videre er Rimi Årnes en nær konkurrent til Coop Mega Årnes, mens Rimi Nedre Hagavei i mindre grad er en nær konkurrent til Coop Mega Årnes. Samlet sett er Coop og Ica nære konkurrenter i Årnes.

7.3.7.16.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(491) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Norgesgruppen åpnet Kiwi Årnes i 2012. I 2013 åpnet Rema 1000 Silovegen, planleggingen av denne etableringen startet i [redacted].

(492) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Årnes.

(493) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.16.3 Prispress

(494) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre i Årnes. Coop og Ica har vektede variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent i dette området.

(495) Med utgangspunkt i Rimi Årnes har tilsynet beregnet en GUPPI på [redacted]prosent og med utgangspunkt i Rimi Nedre Hagavei beregnet en GUPPI på [redacted]prosent. Videre har tilsynet, med utgangspunkt i Coop Mega Årnes, beregnet en GUPPI på [redacted]prosent.

(496) Samlet sette taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.16.4 Konklusjon

(497) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Årnes. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset partenes butikker tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(498) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Årnes.

7.3.7.17 Grønlund

(499) Grønlund er et tettsted i Gjerdrum kommune i Akershus fylke.

(500) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Gjerdrum og Rimi Gjerdrum. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 36.

(501) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med tilsvarende kjøretid. I begge de interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [redacted].

7.3.7.17.1 Konkurransenærhet

(502) I Grønlund er det totalt tre butikker. Coop Extra Gjerdrum (MNOK [redacted]) ligger om lag 200 meter nord for Rimi Gjerdrum (MNOK [redacted]), jf. vedlegg 4 side 37. Rema 1000 Ask (MNOK [redacted]) ligger på den andre siden av veien om lag 50 meter sørvest for Rimi-butikken. De nærmeste konkurrerende butikkene ligger i Kløfta, om lag 8 minutter kjøretid øst for Grønlund. Om lag 7 minutter nord for Grønlund ligger Rimi Eltonåsen (MNOK [redacted]).

(503) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i kundeundersøkelser som er gjennomført i Rimi Gjerdrum og Coop Extra Gjerdrum.

(504) Diversjonsraten fra Rimi Gjerdrum til Coop Extra Gjerdrum er [40-50] prosent. Dette er den eneste Coop-butikken med diversjon fra Rimi Gjerdrum i kundeundersøkelsen. Videre er diversjonen til Rema 1000 Ask [30-40] prosent.

(505) Fra Coop Extra Gjerdrum til Rimi Gjerdrum og Rema 1000 Ask er diversjonen henholdsvis [10-20] og [60-70] prosent. Den samlede diversjonen fra Coop Extra Gjerdrum til Ica er [10-20] prosent.

(506) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter, men at Coop Extra Gjerdrum er en nærere konkurrent til Rimi Gjerdrum enn omvendt.

7.3.7.17.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(507) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i dette området de siste tre årene [redacted]

(508) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Grønlund.

(509) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.17.3 Prispress

(510) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Grønlund. Coop og Ica har vektede variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent i dette området.

(511) Med utgangspunkt i Rimi Gjerdrum har Konkurransetilsynet beregnet en GUPPI på [redacted] prosent, og med utgangspunkt i Coop Extra Gjerdrum har tilsynet beregnet GUPPI til [redacted] prosent.

(512) Samlet sette taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.17.4 Konklusjon

(513) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Grønlund. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset partenes butikker tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(514) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Grønlund.

7.3.7.18 Fjellhamar

(515) Fjellhamar er et tettsted i Lørenskog kommune i Akershus fylke.

(516) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Mega Fjellhamar og Rimi Fjellhamar. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 5 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 38.

(517) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Lørenskog og Skedsmo kommune, men i de første interne vurderingene la Coop til grunn et område som omfatter [redacted]. I Coops andre interne vurdering er det [redacted].

7.3.7.18.1 Konkurransenærhet

(518) Rimi Fjellhamar (MNOK [redacted]) og Coop Mega Fjellhamar (MNOK [redacted]) ligger om lag 300 meter fra hverandre, jf. vedlegg 4 side 39. Om lag 3 minutter øst ligger Strømmen. Der er bl.a. Meny Strømmen (MNOK [redacted]) og Rema 1000 Strømmen Storsenter (MNOK [redacted]) til stede. Og om lag 4 minutter kjøretid sørvest fra Rimi Fjellhamar ligger det et annet handelssenter med butikkene Rema 1000 Metro Senter (MNOK [redacted]), Kiwi Solheim (MNOK [redacted]) og Coop Mega Metro Senter (MNOK [redacted]). Fra Fjellhamar er det om lag 6 minutter kjøretid til butikker lokalisert i Lillestrøm.

(519) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med bakgrunn i kundeundersøkelser som er gjennomført i Coop Mega Fjellhamar og Rimi Fjellhamar.

(520) Diversjonsratene fra Rimi Fjellhamar til Coop Mega Fjellhamar er [70-80] prosent. Diversjonen til Rema 1000 Strømmen Storsenter og Rema 1000 Metro Senter er henholdsvis [0-5] og [0-5] prosent. Diversjon til øvrige butikker er under [0-5] prosent. Den samlede diversjonen fra Rimi Fjellhamar til Coop er [80-90] prosent.

(521) Diversjonen fra Coop Mega Fjellhamar til Rimi Fjellhamar er [60-70] prosent. Videre er diversjonen til Kiwi Solheim, Meny Strømmen og Coop Mega Metro Senter henholdsvis [5-10], [5-10] og [0-5] prosent. Diversjonen til øvrige butikker er under [0-5] prosent. Den samlede diversjonen fra Coop Mega Fjellhamar til Ica er [60-70] prosent.

(522) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Mega Fjellhamar og Rimi Fjellhamar er nære konkurrenter.

7.3.7.18.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(523) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer på Fjellhamar de siste tre årene, men Rema 1000 etablerte en ny butikk i Lørenskog, rett utenfor Fjellhamar i 2011. [redacted]

(524) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Fjellhamar.

(525) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.18.3 Prispress

(526) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre på Fjellhamar. Coop og Ica har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [] og [] prosent i dette området.

(527) Med utgangspunkt i Rimi Fjellhamar har tilsynet beregnet en GUPPI på [] prosent. Videre har tilsynet, med utgangspunkt i Coop Mega Fjellhamar, beregnet en GUPPI på [] prosent.

(528) Samlet sett taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.18.4 Konklusjon

(529) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Fjellhamar. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset partenes butikker tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(530) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen på Fjellhamar.

7.3.7.19 Gjettum, Valler og Haslum

(531) Gjettum, Valler og Haslum er områder i Bærum kommune i Akershus fylke.

(532) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert seks av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Dønski, Coop Prix Haslum, Coop Marked Løkeberg, Rimi Valler, Rimi Gjettum og Matkroken Haslum. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 5 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 40.

(533) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Bærum kommune. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [] . I de andre interne vurderingene har Coop [].

7.3.7.19.1 Konkurransenærhet

(534) Blant Rimi Vallers (MNOK []) fem geografisk nærmeste butikker er Rimi Gjettum (MNOK []) den nærmeste med en kjøretid på to minutter, jf. vedlegg 4 side 41. Coop Marked Løkeberg (MNOK []) og Joker Kolsås (MNOK []) ligger henholdsvis 2,2 og 2,5 minutter kjøretid unna. Coop Extra Dønski (MNOK []) og Coop Prix Haslum (MNOK []) ligger begge 2,7 minutter kjøretid unna, henholdsvis mot vest og øst. Meny Kolsås (MNOK []) ligger i et lite handelssenter 3,3 minutter kjøretid nordvest for Rimi Gjettum. Ytterligere 1,5 minutt kjøretid mot vest ligger også et lite handelssenter der Kiwi Vøyenenga (MNOK []) og Meny Vøyenenga (MNOK []) er til stede.

(535) Et tredje handelssenter, Bekkestua, ligger 4,2 minutter kjøretid øst for Rimi Valler der blant annet Coop Mega Bekkestua (MNOK []), Rimi Bekkestua (MNOK []) og Rema 1000 Signaturgården (MNOK []) er til stede. Mellom 4 og 5 minutter sørvest for Rimi Valler ligger Sandvika der en rekke butikker er til stede, blant annet Ultra Sandvika (MNOK []).

(536) Konkurransetilsynet har beregnet diversjonsrater med grunnlag i kundeundersøkelser som er foretatt i Rimi Valler, Rimi Gjettum, Coop Extra Dønski og Coop Prix Haslum.

(537) Diversjonsraten fra Rimi Valler til Coop Prix Haslum, Rimi Gjettum og Meny Kolsås er henholdsvis [20-30], [20-30] og [10-20] prosent. Den samlede diversjonen fra Rimi Valler til Coop er [30-40] prosent.

(538) Fra Rimi Gjettum til Coop Extra Dønski er diversjonsraten [30-40] prosent. Videre er diversjonen til Meny Kolsås og Rimi Valler henholdsvis [10-20] og [10-20] prosent. Den samlede diversjonen fra Rimi Gjettum til Coop er [30-40] prosent.

(539) Diversjonen fra Coop Extra Dønski til Rimi Gjettum, Kiwi Vøyenenga og Meny Kolsås er henholdsvis [20-30], [20-30] og [20-30] prosent. Den samlede diversjonen fra Coop Extra Dønski til Ica er [30-40] prosent.

(540) Diversjonen fra Coop Prix Haslum til Coop Mega Bekkestua, Kiwi Drageveien og Rimi Valler er på henholdsvis [30-40], [10-20] og [10-20] prosent. Den samlede diversjonen fra Coop Prix Haslum til Ica er [10-20] prosent.

(541) Basert på de ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Gjettum, Valler og Haslum.

7.3.7.19.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(542) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har vært to nyetableringer i området siste tre år. Norgesgruppen åpnet Joker Kolsås i 2012 og Ica åpnet Matkroken Haslum i 2014. Det er ikke kjent for Konkurransetilsynet hvor lang tid disse etableringene tok. [redacted].

(543) [redacted]
.

(544) Etableringshindringene er i dagligvaremarkedet i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Gjettum, Valler og Haslum.

(545) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.19.3 Prispress

(546) Ica og Coop har vektede marginer på henholdsvis [redacted] og mellom [redacted] prosent i dette området.

(547) Med utgangspunkt i Rimi Valler og Rimi Gjettum har tilsynet beregnet en GUPPI på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent. Videre har tilsynet, med utgangspunkt i Coop Extra Dønski og Coop Prix Haslum, beregnet en GUPPI på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(548) Samlet sett taler dette for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.19.4 Konklusjon

(549) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Gjettum, Valler og Haslum. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(550) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen på Gjettum, Valler og Haslum.

7.3.7.20 Alta

(551) Alta er en by og kommune i Finnmark fylke.

(552) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert fem av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Midtbakken, Coop Mega Bossekop, Coop Prix Gakori, Ica Super Alta og Ica Super Bossekop. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 42.

(553) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 25 minutter, [redacted] i de første interne vurderingene la Coop til grunn [redacted]. I Coops andre interne vurdering er det [redacted].

7.3.7.20.1 Konkurransenærhet

(554) I Bossekop, sørvest i Alta, ligger Coop Mega Bossekop (MNOK [redacted]) og Ica Super Bossekop (MNOK [redacted]) om lag 400 meter fra hverandre, jf. vedlegg 4 side 43. Fra Ica Super Bossekop til Rema 1000 Bossekop (MNOK [redacted]) er det om lag 100 meter. Ica Super Bossekop ligger i mellom Rema 1000 Bossekop og Coop Mega Bossekop Videre ligger Coop Prix Gakori (MNOK [redacted]) om lag 1,4 minutter kjøretid sør for Ica Super Bossekop.

(555) Alta sentrum er om lag 3-4 minutter kjøretid nord for Coop Mega Bossekop. I Alta sentrum ligger Rema 1000 Alta (MNOK [redacted]), Ica Super Alta (MNOK[redacted]) og Kiwi Alta Sentrum (MNOK [redacted]). Videre er det fra Ica Super Alta om lag 3 minutter kjøretid nordover til Coop Extra Midtbakken (MNOK[redacted]). Fem minutter kjøretid nordøst fra Coop Extra Midtbakken ligger Elvebakken der alle kjedene med unntak av Bunnpris er til stede.

(556) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(557) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Alta.

7.3.7.20.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(558) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. I 2011 åpnet Kiwi Alta Sentrum. Planleggingen av denne butikken startet i [redacted]Etableringen var i et større næringsbygg, i et lokale som Norgesgruppen leier. I 2013 åpnet Coop Extra Kronstad. Ifølge Coop tok denne etableringen totalt [redacted]

(559) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Alta.

(560) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.20.3 Prispress

(561) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre i Alta og Coop vil ha åtte av tretten butikker. Coop og Ica har vektede variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted]prosent i dette området.[163]

(562) Det er ikke gjennomført kundeundersøkelser i Alta, og tilsynet har derfor ikke beregnet diversjonsrater for partenes butikker i dette området.[164] Som det fremgår av avsnitt (201) har tilsynet i slike markeder benyttet det relative prisforholdet og den konkurrerende kjedens margin til å beregne diversjonsraten som gir et prispress over tre prosent. Denne diversjonsraten er i det følgende omtalt som den kritiske diversjonsraten. For hver av partenes butikker i disse områdene har tilsynet foretatt en kvalitativ vurdering av om det er sannsynlig at den faktiske diversjonsraten er over den kritiske diversjonsraten.

(563) Butikkenes marginer i dette området innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Ica Super Bossekop er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted]prosent. Beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Mega Bossekop vil være tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(564) Beregnet GUPPI med utgangspunkt i Ica Super Alta er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted]prosent. Likeledes vil GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Midtbakken være over tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted]prosent.

[163] Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon om den variable pris-kostnadsmarginen til Coop Prix Gakori. Tilsynet har derfor benyttet gjennomsnittsmargingen til Coop Prix ved beregningen av Coops vektede margin.

[164] Det er heller ikke gjennomført kundeundersøkelser i de 71 markeder som beskrives i de følgende 71 kapitlene. Tilsynet har benyttet samme metode som skissert i avsnitt (201) og (562) i samtlige av disse markedene.

(565) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Alta. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.20.1 er partenes butikker nære konkurrenter.

(566) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Ica Super Bossekop til Coop er betydelig høyere enn [redacted]prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.20.4 Konklusjon

(567) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Alta. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(568) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Alta.

7.3.7.21 Borkenes

(569) Borkenes er et tettsted i Kvæfjord kommune i Troms fylke.

(570) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen her Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Borkenes og Rimi Borkenes. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 44.

(571) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et egenopptegnet område rundt Borkenes. Dette området omfatter kun butikkene i Borkenes sentrum og er i utstrekning tilsvarende en kjøretid på 15 minutter. I de første interne vurderingene av Icas butikk har Coop lagt til grunn [redacted].

7.3.7.21.1 Konkurransenærhet

(572) Coop Extra Borkenes (MNOK [redacted]) ligger om lag 150 meter fra Rimi Borkenes (MNOK [redacted]), jf. vedlegg 4 side 45. De nærmeste butikkene utenfor Borkenes er Joker Bergseng, Rimi Sama og Rema 1000 Bergseng. Disse ligger nord i Harstad, om lag 17 minutter fra Rimi Borkenes. Medlemshandelsanalyse fra Coop Extra Borkenes viser at [redacted]Det er ingen butikker i Utstrand eller Vik, som ligger om lag seks kilometer henholdsvis nord og sør for Borkenes.

(573) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(574) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at de to butikkene i Borkenes er nære konkurrenter.

7.3.7.21.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(575) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Borkenes de siste tre årene[redacted]

(576) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Borkenes.

(577) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.21.3 Prispress

(578) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Borkenes. Rimi Borkenes og Coop Extra Borkenes har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted]og [redacted] prosent i dette området.

(579) Dette innebærer at GUPPI med utgangspunkt i Rimi Borkenes er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted]prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Borkenes tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted]

(580) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Borkenes. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.21.1 er partenes butikker nære konkurrenter

(581) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom butikkene er betydelig høyere enn [redacted]prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.21.4 Konklusjon

(582) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Borkenes. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(583) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Borkenes.

7.3.7.22 Bardufoss

(584) Bardufoss er et handelssentrum i kommunen Målselv i Troms fylke. Bardufoss består av tettstedene Heggelia, Andselv og Andslimoen. Nord for Bardufoss ligger også tettstedet Moen.

(585) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert tre av partenes butikker i dette området, henholdsvis Rimi Andslimoen, Coop Prix Bardufoss og Coop Prix Olsborg. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 46.

(586) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på om lag 20 minutter fra Rimi Andslimoen. I de første interne vurderingene la Coop til grunn [redacted]. I den andre interne vurderingene er det [redacted].

7.3.7.22.1 Konkurransenærhet

(587) Fra Rimi Andslimoen (MNOK [redacted]) er det om lag 6 minutter kjøretid nordover til Coop Prix Olsborg (MNOK [redacted]), jf. vedlegg 4 side 47. Rimi Andslimoens nærmeste geografiske konkurrenter er Coop Prix Bardufoss (MNOK [redacted]) og Rema 1000 Bardufoss (MNOK [redacted]) som ligger om lag 5,5 minutter kjøretid sørover. Spar Heggmo (MNOK [redacted]) ligger ytterligere 2,5 minutter kjøretid sør for Bardufoss. Det er om lag 20 minutter kjøretid mellom Bardufoss og Sørreisa.

(588) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.

(589) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at partenes tre butikkene i Bardufoss er nære konkurrenter. Basert på geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Prix Bardufoss er en nærere konkurrent til Rimi Andslimoen enn omvendt.

7.3.7.22.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(590) Som det fremgår av kapittel 7.3.3, er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. I 2012 ble Rema 1000 Bardufoss etablert, planleggingen av denne startet i [redacted]

(591) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Bardufoss.

(592) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.22.3 Prispress

(593) Rimi Andslimoen har en variabel pris-kostnadsmargin på [redacted]prosent og Coops vektede margin i dette området er [redacted]prosent.[165]

(594) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Andslimoen er tre prosent dersom den samlede diversjonen til Coop er høyere enn [redacted]prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix-butikkene tre prosent dersom diversjonen til Rimi er høyere enn [redacted]prosent.

(595) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Bardufoss. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.22.1 er partenes butikker nære konkurrenter.

(596) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partenes butikker er betydelig høyere enn [redacted]prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.22.4 Konklusjon

(597) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Bardufoss. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen

(598) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Bardufoss.

7.3.7.23 Sørreisa

(599) Sørreisa er et tettsted i Sørreisa kommune i Troms fylke.

(600) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Prix Sørreisa og Rimi Sørreisa. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 48.

(601) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 20 minutter, [redacted]. Alle disse kjøretidene omfatter de tre butikkene i Sørreisa.

7.3.7.23.1 Konkurransenærhet

(602) De geografisk nærmeste konkurrenterne til Rimi Sørreisa (MNOK [redacted]) er Coop Prix Sørreisa (MNOK [redacted]) og Rema 1000 Sørreisa (MNOK [redacted]), jf. vedlegg 4 side 49. Disse ligger henholdsvis 50 og 150 meter i luftlinje unna Rimi Sørreisa. Rimi Sørreisa og Coop Prix Sørreisa har felles parkeringsplasser. Videre er det om lag 20 minutter kjøretid til Finnsnes og Bardufoss i henholdsvis nord og sørøst.

(603) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.

(604) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Prix Sørreisa og Rimi Sørreisa er nære konkurrenter. Basert på butikkenes størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Rimi er en nærere konkurrent til Coop enn omvendt.

[165] Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon om den variable pris-kostnadsmarginen til Coop Prix Bardufoss. Tilsynet har derfor benyttet gjennomsnittsmargingen til Coop Prix ved beregningen av Coops vektede margin.

7.3.7.23.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(605) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Rema 1000 Sørreisa åpnet i 2011, planleggingen av denne etableringen startet i [redacted].

(606) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Sørreisa.

(607) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.23.3 Prispress

(608) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Sørreisa. Coop Prix Sørreisa og Rimi Sørreisa har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted]prosent.

(609) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Sørreisa er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted]prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Sørreisa tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted]prosent.

(610) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Sørreisa. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.23.1 er partenes butikker nære konkurrenter, men Coop Prix er en nærere konkurrent til Rimi enn omvendt.

(611) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi til Coop er betydelig høyere enn [redacted]prosent, og at diversjonen fra Coop Prix til Ica er høyere enn [redacted]prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.23.4 Konklusjon

(612) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Sørreisa. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(613) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Sørreisa.

7.3.7.24 Burfjord

(614) Burfjord er et tettsted i Kvænangen kommune i Troms fylke.

(615) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Marked Burfjord og Matkroken Burfjord. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 20 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 50.

(616) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en tilsvarende kjøretid. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [redacted]

7.3.7.24.1 Konkurransenærhet

(617) Coop Marked Burfjord (MNOK [redacted]) og Matkroken Burfjord (MNOK [redacted]) er de eneste butikkene i Burfjord. Disse ligger om lag 100 meter fra hverandre. I tillegg er Ica til stede med en Matkroken-butikk i Sørstraumen, om lag 17 minutter sør for Burfjord. Neste butikk nord for Burfjord er Coop Marked Talvik, om lag 50 minutter kjøretid unna.

(618) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(619) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at de to butikkene i Burfjord er nære konkurrenter.

7.3.7.24.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(620) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i dette området de siste tre årene [redacted]

(621) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Burfjord.

(622) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.24.3 Prispress

(623) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Burfjord. Coop Marked Burfjord og Matkroken Burfjord har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(624) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Matkroken Burfjord er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Marked Burfjord tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(625) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Burfjord. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.24.1 er partenes butikker nære konkurrenter.

(626) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.24.4 Konklusjon

(627) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Burfjord. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(628) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Burfjord.

7.3.7.25 Hamna (Tromsø)

(629) Hamna er et tettsted i Tromsø kommune i Troms fylke.

(630) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Hamna og Rimi Hamna. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 51.

(631) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et egenopptegnet område som omfatter Tromsø og omegn. Coop har i de første interne vurderingene av Icas butikker lagt til grunn [redacted].

7.3.7.25.1 Konkurransenærhet

(632) Coop Extra Hamna (MNOK [redacted]) og Rimi Hamna (MNOK [redacted]) ligger om lag 2 minutter kjøretid fra hverandre, jf. vedlegg 4 side 52. De nærmeste butikkene sør for Hamna er henholdsvis Coop Obs Tromsø (MNOK [redacted]), Ica Super Langnes (MNOK [redacted]) og Eurospar Langnes (MNOK [redacted]) som alle ligger om lag 7 minutter kjøretid fra Rimi Hamna.

(633) Kiwi Håpet (MNOK [redacted]), Rema 1000 Tromsø K1 (MNOK [redacted]) og Coop Marked Håpet (MNOK [redacted]) ligger om lag 7,5 minutter kjøretid sør for Rimi Hamna. I øst ligger Ica Super Stakkevollan og Coop Extra Stakkevollan henholdsvis 7,5 og 8 minutter kjøretid unna Rimi Hamna.

(634) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(635) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Extra Hamna og Rimi Hamna er nære konkurrenter.

7.3.7.25.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(636) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. I 2012 åpnet Coop Extra Hamna, planleggingen av denne etableringen tok om lag [redacted], for øvrig er det nyetablert fire andre butikker i løpet av de siste tre årene i andre deler av Tromsø [redacted]

(637) [redacted].

(638) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Hamna.

(639) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.25.3 Prispress

(640) Coop Extra Hamna og Rimi Hamna har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(641) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Hamna er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Hamna tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(642) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Hamna. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.25.1 er partenes butikker nære konkurrenter.

(643) Videre er Coop Obs Tromsø og Ica Super Langnes en av de geografisk nærmeste butikkene til butikkene i Hamna. Det er sannsynlig at en del av diversjonen som ikke går til den andre butikken i Hamna vil fanges opp i en annen Coop eller Ica-butikk.

(644) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Hamna til Coop er betydelig høyere enn [redacted] prosent, og at diversjonen fra Coop Extra Hamna til Ica er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.25.4 Konklusjon

(645) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Hamna. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(646) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Hamna.

7.3.7.26 Hattfjelldal

(647) Hattfjelldal er et tettsted i kommunen Hattfjelldal i Nordland fylke.

(648) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Marked Hattfjelldal og Matkroken Hattfjelldal. Konkurransetilsynet har avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 53.

(649) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et egenopptegnet område rundt Hattfjelldal. Dette området omfatter kun butikkene i Hattfjelldal og er i utstrekning tilsvarende en kjøretid på 20 minutter.

7.3.7.26.1 Konkurransenærhet

(650) Coop Marked Hattfjelldal (MNOK [redacted]) og Matkroken Hattfjelldal (MNOK [redacted]) er de eneste dagligvarebutikkene i Hattfjelldal. Butikkene ligger 100 meter fra hverandre. Nærmeste butikk er Coop Marked Trofors som ligger 30 minutter unna. Ytterligere 30 minutter unna ligger Mosjøen hvor Coop, Ica, Rema 1000 og Bunnpris er representert.

(651) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(652) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at de to butikkene i Hattfjelldal er nære konkurrenter.

7.3.7.26.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(653) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Hattfjelldal de siste tre årene [redacted]

(654) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Hattfjelldal.

(655) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.26.3 Prispress

(656) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Hattfjelldal. Matkroken Hattfjelldal har variabel pris-kostnadsmargin på [redacted].

(657) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Matkroken Hattfjelldal er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent.

(658) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Hattfjelldal. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.26.1 er partenes butikker nære konkurrenter og nærmeste konkurrent ligger om lag en time unna.

(659) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Matkroken er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.26.4 Konklusjon

(660) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Hattfjelldal. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(661) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Hattfjelldal.

7.3.7.27 Nyrud

(662) Nyrud er en bydel i Mosjøen i Vefsn kommune i Nordland fylke.

(663) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Mosjøen og Ica Super Nyrud. Konkurransetilsynet har avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 54.

(664) Coop har i meldingen [redacted] avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 15 minutter.

7.3.7.27.1 Konkurransenærhet

(665) Coop Extra Mosjøen (MNOK [redacted]) ligger 400 meter i luftlnje unna Ica Super Nyrud (MNOK [redacted]). 100 meter i luftlinje fra Ica Super Nyrud ligger Rema 1000 Nyrud (MNOK [redacted]), jf. vedlegg 4 side 55. Til Bunnpris Mosjøen (MNOK [redacted]), nordover fra Nyrud, er det en kjøretid på 3,1 minutter. Videre ligger Bunnpris Olderskog (MNOK [redacted]) om lag 3,6 minutter kjøretid sørover.

(666) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.

(667) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at de Coop Extra Mosjøen og Ica Super Nyrud er nære konkurrenter. Basert på butikkenes størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Extra Mosjøen er en nærere konkurrent til Ica Super Nyrud enn omvendt.

7.3.7.27.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(668) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Bunnpris Olderskog åpnet i 2014. [redacted].

(669) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Nyrud.

(670) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.27.3 Prispress

(671) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre i Nyrud. Ica Super Nyrud og Coop Extra Mosjøen har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(672) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Ica Super Nyrud er tre prsent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Mosjøen tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(673) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Nyrud. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.27.1 er partenes butikker nære konkurrenter, men Coop Extra er en nærere konkurrent til Ica Super er omvendt.

(674) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Ica Super Nyrud er høyere enn [redacted] prosent, og at diversjonen fra Coop Extra Mosjøen er høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.27.4 Konklusjon

(675) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Nyrud. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(676) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Nyrud.

7.3.7.28 Halsøy

(677) Halsøy er en bydel i Mosjøen i Vefsn kommune i Nordland fylke.

(678) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Halsøy og Rimi Halsøy.

Konkurransetilsynet har avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 56.

(679) Coop har i meldingen [redacted] avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 15 minutter.

7.3.7.28.1 Konkurransenærhet

(680) Fra Rimi Halsøy (MNOK [redacted]) er det 100 meter i luftlinje til både Coop Extra Halsøy (MNOK [redacted]) og Rema 1000 Halsøy (MNOK [redacted]), jf. vedlegg 4 side 57.

(681) Nærmeste geografiske konkurrent til butikkene på Halsøy er Bunnpris Mosjøen (MNOK [redacted]). Fra Halsøy til Bunnpris Mosjøen er det om lag 4,5 minutt kjøretid, som ligger i mellom Halsøy og Nyrud.

(682) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.

(683) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Extra Halsøy og Rimi Halsøy er nære konkurrenter. Basert på butikkenes størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Extra Halsøy er en nærere konkurrent til Rimi Halsøy enn omvendt.

7.3.7.28.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(684) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. I 2014 ble Bunnpris Olderskog åpnet. [redacted].

(685) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Halsøy.

(686) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.28.3 Prispress

(687) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Halsøy. Rimi Halsøy og Coop Extra Halsøy har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(688) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Halsøy er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Halsøy tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(689) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Halsøy. Som det fremgår av kapittel (679) er partenes butikker nære konkurrenter, men Coop Extra er en nærere konkurrent til Rimi enn omvendt.

(690) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Halsøy er betydelig høyere enn [redacted] prosent, og at diversjonen fra Coop Extra Halsøy er høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.28.4 Konklusjon

(691) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Halsøy. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(692) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Halsøy.

7.3.7.29 Bjerkvik

(693) Bjerkvik er et tettsted i Narvik kommune i Nordland fylke.

(694) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Bjerkvik og Rimi Bjerkvik. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 58.

(695) Coop har i meldingen [redacted] avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 15 minutter. Dette området omfatter de tre butikkene i Bjerkvik.

7.3.7.29.1 Konkurransenærhet

(696) De nærmeste geografiske konkurrentene til Rimi Bjerkvik (MNOK [redacted]) er Coop Extra Bjerkvik (MNOK [redacted]) og Rema 1000 Bjerkvik (MNOK [redacted]) som ligger henholdsvis om lag 400 og 550 meter unna, jf. vedlegg 4 side 59. Alle tre butikkene ligger langs hovedveien. Samtlige dagligvarekjeder, bortsett fra Bunnpris, har flere butikker i Narvik som ligger om lag 30 minutters kjøretid sør for Bjerkvik.

(697) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.

(698) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Extra Bjerkvik og Rimi Bjerkvik er nære konkurrenter. Basert på størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Extra Bjerkvik er en nærere konkurrent til Rimi Bjerkvik enn omvendt.

7.3.7.29.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(699) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Bjerkvik de siste tre årene. I Narvik for øvrig har det vært to nyetableringer av Coop og Rema samt en reetablering av Coop. Etableringstiden på disse har vært mellom [redacted]. [redacted]

(700) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Bjerkvik.

(701) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.29.3 Prispress

(702) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Bjerkvik. Rimi Bjerkvik og Coop Prix Bjerkvik har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(703) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Bjerkvik er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Bjerkvik tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(704) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Bjerkvik. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.29.1 er partenes butikker nære konkurrenter, men Coop Prix er en nærere konkurrent til Rimi enn omvendt.

(705) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi til Coop er betydelig høyere enn [redacted] prosent, og at diversjonen fra Coop Prix til Ica er høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.29.4 Konklusjon

(706) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Bjerkvik. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(707) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Bjerkvik.

7.3.7.30 Narvik sentrum

(708) Narvik er en by og kommune i Nordland fylke.

(709) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert fire av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Obs Narvik og Coop Extra Frydenlund samt Rimi Narvik Storsenter og Ica Super Finnbekken. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 60.

(710) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 15 minutter rundt Matkroken Håkvik, slik at Narvik sentrum, Ankenes og Håkvik inngår i det relevante markedet, mens Coop i de første vurderingene av Icas butikker la til [redacted].

7.3.7.30.1 Konkurransenærhet

(711) Coop Extra Frydenlund (MNOK [redacted]) ligger om lag 300 meter sørvest for Ica Super Finnbekken (MNOK [redacted]) i Narvik sentrum, jf. vedlegg 4 side 61. Rema 1000 Frydenlund (MNOK [redacted]) ligger ytterligere 250 meter sørvest, mens Eurospar Amfi (MNOK [redacted]) ligger på andre siden av jernbanelinjen, om lag fire minutter kjøretid fra Ica Super Finnbekken. Fra Ica Super Finnbekken er det om lag tre minutter kjøretid til Coop Obs Narvik (MNOK [redacted]) som ligger sørvest for de øvrige butikkene i Narvik Sentrum.

(712) På andre siden av E6 for Ica Super Finnbekken ligger Rimi Narvik Storsenter (MNOK [redacted]). Kjøretiden mellom butikkene er om lag 1,5 minutt. Rema 1000 Rombaksveien (MNOK [redacted]) ligger nordover langs E6, om lag ligger 2,5 minutter kjøretid fra Ica Super Finnbekken. Sørøst for Ica Super er det om lag tre minutter kjøretid til Rema 1000 Skistua (MNOK [redacted]).

(713) Til Ankenes tar det om lag 6-8 minutter kjøretid, her ligger Rema, Coop og Norgesgruppen.

(714) Medlemshandelsdata for Coop Extra Frydenlund viser at 80 prosent av medlemshandelen fra denne butikken [redacted]. Videre viser medlemshandelsdata for Coop Extra Ankenes at [redacted]

(715) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(716) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Extra Frydenlund og Ica Super Finnbekken er nære konkurrenter.

7.3.7.30.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(717) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. I 2011 åpnet Rema 1000 Frydenlund. Planleggingen av denne butikken startet i [redacted]. Videre åpnet også Coop Obs Narvik i 2011, etableringstiden var på [redacted]. Coop Extra Ankenes ble reetablert i 2012. Bygget ble revet og bygget opp igjen, dette tok om lag [redacted]

(718) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Narvik.

(719) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.30.3 Prispress

(720) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre i Narvik. Både Coop og Icas vektede pris-kostnadsmarginer i dette området er [redacted]prosent.

(721) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Ica Super Finnbekkern er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted]prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Frydenlund tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(722) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Narvik. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.30.1 er partenes butikker nære konkurrenter.

(723) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Ica Super Finnbekken til Coop er høyere enn [redacted]prosent, og at diversjonen fra Coop Extra Frydenlund til Ica er høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.30.4 Konklusjon

(724) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Narvik. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(725) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Narvik.

7.3.7.31 Bø i Vesterålen

(726) Bø er en kommune i Vesterålen i Nordland fylke.

(727) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Prix Straume og Rimi Bø i Vesterålen. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 62.

(728) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 20 minutter, men i Coops første interne vurderinger er det lagt til grunn [redacted].

7.3.7.31.1 Konkurransenærhet

(729) Rimi Bø i Vesterålen (MNOK [redacted]) ligger lengst sør i Bø i Vesterålen. Coop Prix Straume (MNOK [redacted]) ligger om lag 8 minutter kjøretid nordover og Joker Bø (MNOK [redacted]) ligger ytterligere 7 minutter nordover, noe som innebærer at det er 15 minutter kjøretid mellom Rimi og Joker. 15 minutter

(730) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.

(731) Coop Prix og Rimi er de største butikkene i dette området. Begge butikkene har en omsetning på om lag [redacted] millioner kroner, mens Joker har om lag [redacted].

(732) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Prix Straume og Rimi Bø i Vesterålen er nære konkurrenter.

7.3.7.31.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(733) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Bø i Vesterålen de siste tre årene[redacted]

(734) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Bø i Vesterålen.

(735) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.31.3 Prispress

(736) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Bø i Vesterålen. Coop Prix Straume og Rimi Bø i Vesterålen har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [] og [] prosent.

(737) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Bø i Vesterålen er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Straume tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [] prosent.

(738) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Bø i Vesterålen. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.31.1 er partenes butikker nære konkurrenter.

(739) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn [] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.31.4 Konklusjon

(740) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Bø i Vesterålen. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(741) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Bø i Vesterålen.

7.3.7.32 Stokmarknes

(742) Stokmarknes er et tettsted i Hadsel kommune i Nordland fylke.

(743) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Prix Stokmarknes og Rimi Stokmarknes. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 63.

(744) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en tilsvarende kjøretid, [] Coop i de første interne vurderingen av Icas butikker la til grunn [] []

7.3.7.32.1 Konkurransenærhet

(745) De geografisk nærmeste konkurrentene til Rimi Stokmarknes (MNOK []) er Coop Prix Stokmarknes (MNOK []) og Rema 1000 Stokmarknes (MNOK []), jf. vedlegg 4 side 64 Disse ligger henholdsvis 100 og 300 meter i luftlinje fra Rimi Stokmarknes. Til butikkene i Melbu er det om lag 15 minutter kjøretid.

(746) Medlemshandelsdata for Coop Prix Stokmarknes viser at 80 prosent av medlemshandelen i denne butikken kommer fra [] Dette indikerer at det er lite konkurransepress fra butikkene i Melbu.

(747) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.

(748) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Prix Stokmarknes og Rimi Stokmarknes er nære konkurrenter. Basert på butikkenes størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Prix er en nærere konkurrent til Rimi enn omvendt.

7.3.7.32.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(749) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Stokmarknes de siste tre årene [redacted].

(750) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Stokmarknes.

(751) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.32.3 Prispress

(752) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Stokmarknes. Rimi Stokmarknes og Coop Prix Stokmarknes har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(753) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Stokmarknes er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Stokmarknes tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(754) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Stokmarknes. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.32.1 er partenes butikker nære konkurrenter, men Coop Prix er en nærere konkurrent til Rimi enn omvendt.

(755) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.32.4 Konklusjon

(756) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Stokmarknes. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(757) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Stokmarknes.

7.3.7.33 Melbu

(758) Melbu er et tettsted i Hadsel kommune i Nordland fylke.

(759) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Prix Melbu og Rimi Melbu. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 65.

(760) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en tilsvarende kjøretid, [redacted] Coop i de første interne vurderingen av Icas butikker la til grunn [redacted].

7.3.7.33.1 Konkurransenærhet

(761) De geografisk nærmeste konkurrentene til Rimi Melbu (MNOK [redacted]) er Coop Prix Melbu (MNOK [redacted]) og Rema 1000 Melbu (MNOK [redacted]), jf. vedlegg 4 side 66. Prix-butikken og Rimi-butikken ligger på hver sin side på ferjekaien i Melbu. Rema 1000 ligger om lag 1,5 minutter kjøretid unna Rimi- og Coop Prix-butikken. Til butikkene i Stokmarknes er det om lag 15 minutter kjøretid.

(762) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser

resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.

(763) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Prix Melbu og Rimi Melbu er nære konkurrenter. Basert på butikkenes størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Prix er en nærere konkurrent til Rimi enn omvendt.

7.3.7.33.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(764) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Melbu de siste tre årene [redacted]

(765) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Melbu.

(766) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.33.3 Prispress

(767) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Melbu. Rimi Melbu og Coop Prix Melbu har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(768) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Melbu er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Melbu tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(769) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Melbu. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.33.1 er partenes butikker nære konkurrenter, men Coop Prix er en nærere konkurrent til Rimi enn omvendt.

(770) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.33.4 Konklusjon

(771) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Melbu. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(772) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Melbu.

7.3.7.34 Myre

(773) Myre er et tettsted i Øksnes kommune i Nordland fylke.

(774) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Prix Myre og Rimi Myre. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4, side 67.

(775) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en tilsvarende kjøretid, [redacted] Coop i de første interne vurderingen av Icas butikker la til grunn [redacted].

7.3.7.34.1 Konkurransenærhet

(776) De geografisk nærmeste konkurrentene til Rimi Myre (MNOK [redacted]) er Coop Prix Myre (MNOK [redacted]) og Rema 1000 Myre (MNOK [redacted]), jf. vedlegg 4 side 68. Disse ligger henholdsvis 150 og 500 meter i luftlinje unna Rimi-butikken. Til Matkroken Alsvåg (MNOK [redacted]) er det om lag 10 minutter kjøretid.

(777) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.

(778) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at de tre butikkene i Myre er nære konkurrenter. Basert på butikkenes størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Rimi er en nærere konkurrent til Coop Prix enn omvendt.

7.3.7.34.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(779) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Myre de siste tre årene [redacted]

(780) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Myre.

(781) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.34.3 Prispress

(782) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Myre. Rimi Myre og Coop Prix Myre har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(783) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Myre er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Myre tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(784) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Myre. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.34.1 er partenes butikker nære konkurrenter, men Rimi er en nærere konkurrent til Coop Prix enn omvendt.

(785) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.34.4 Konklusjon

(786) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Myre. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(787) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Myre.

7.3.7.35 Lødingen

(788) Lødingen er et tettsted i Lødingen kommune i Nordland fylke.

(789) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Prix Lødingen og Rimi Lødingen. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 69.

(790) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 20 minutter, [redacted] Begge avgrensningene omfatter de to butikkene i Lødingen.

7.3.7.35.1 Konkurransenærhet

(791) Coop Prix Lødingen (MNOK [redacted]) og Rimi Lødingen (MNOK [redacted]) ligger 500 meter fra hverandre. Matkroken Vestbygd (MNOK [redacted]) er den nærmeste dagligvarebutikken. Denne ligger om lag 35 minutter unna.

(792) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(793) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at de to butikkene i Lødingen er nære konkurrenter.

7.3.7.35.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(794) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Lødingen de siste tre årene [redacted]

(795) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Lødingen.

(796) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.35.3 Prispress

(797) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Lødingen. Rimi Lødingen og Coop Prix Lødingen har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(798) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Lødingen er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Lødingen tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(799) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Lødingen. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.35.1 er partenes butikker nære konkurrenter.

(800) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi til Coop er betydelig høyere enn [redacted] prosent, og at diversjonen fra Coop Prix til Ica er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.35.4 Konklusjon

(801) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Lødingen. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(802) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Lødingen.

7.3.7.36 Sortland

(803) Sortland er en by og kommune i Vesterålen i Nordland fylke.

(804) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Mega Sortland og Ica Super Sortland. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 70.

(805) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en tilsvarende kjøretid, og i Coops første interne vurderinger av Icas butikker har de lagt til grunn [redacted].

7.3.7.36.1 Konkurransenærhet

(806) Coop Mega Sortland (MNOK [redacted]) ligger om lag 250 meter nord for Ica Super Sortland (MNOK [redacted]) og Rema 1000 Sjøgaten (MNOK [redacted]) i Sortland sentrum, jf. vedlegg 4 side 71.

Videre sørover ligger Kiwi Lykkentreff (MNOK [redacted]) og Rimi Sortland (MNOK [redacted]), henholdsvis om lag 1,5 minutt og 2,5 minutt kjøretid fra Coop Mega. I overkant av to minutter kjøretid nord for Coop Mega ligger Rema 1000 Sortland (MNOK [redacted]).

(807) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(808) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Ica Super Sortland og Coop Mega Sortland er nære konkurrenter.

7.3.7.36.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(809) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Sortland de siste tre årene [redacted]

(810) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Sortland.

(811) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.36.3 Prispress

(812) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre i Sortland. Ica Super Sortland og Coop Mega Sortland har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(813) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Ica Super Sortland er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Mega Sortland tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(814) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Sortland. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.36.1 er partenes butikker nære konkurrenter.

(815) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Ica Super til Coop er høyere enn [redacted] prosent, og at diversjonen fra Coop Mega til Ica er høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.36.4 Konklusjon

(816) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Sortland. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(817) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Sortland.

7.3.7.37 Svolvær sentrum

(818) Svolvær er en by i Vågan kommune i Nordland fylke.

(819) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Svolvær og Rimi Svolvær. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 72.

(820) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 15 minutter, [redacted] i Coops første interne vurderinger av Icas butikker har de lagt til grunn [redacted]

7.3.7.37.1 Konkurransenærhet

(821) Coop Extra Svolvær (MNOK [redacted]) ligger på Amfi-senteret, om lag 100 meter vest for Rimi Svolvær (MNOK [redacted]), jf. vedlegg 4 side 73. Videre ligger Rema 1000 Svolvær (MNOK [redacted]) om lag 200 meter nord for Coop Extra Svolvær. Spar Storøya (MNOK [redacted]) ligger om lag 200

meter i luftlinje fra Rimi Svolvær. Kiwi Svolvær (MNOK [redacted]) ligger i Osan utenfor Svolvær sentrum, om lag tre minutter kjøretid fra Rimi Svolvær.

(822) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.

(823) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Extra Svolvær og Rimi Svolvær er nære konkurrenter.

7.3.7.37.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(824) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Svolvær de siste tre årene [redacted]

(825) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Svolvær.

(826) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.37.3 Prispress

(827) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre i Svolvær. Rimi Svolvær og Coop Extra Svolvær har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(828) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Svolvær er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Svolvær tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(829) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Svolvær. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.37.1 er partenes butikker nære konkurrenter.

(830) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Svolvær til Coop er betydelig høyere enn [redacted] prosent, og at diversjonen fra Coop Extra Svolvær til Ica er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.37.4 Konklusjon

(831) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Svolvær. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(832) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Svolvær.

7.3.7.38 Rognan

(833) Rognan er et tettsted i Saltdal kommune i Nordland fylke.

(834) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Prix Rognan og Rimi Rognan. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 74.

(835) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 15 minutter, [redacted] i Coops første interne vurderinger av Icas butikker har de lagt til grunn [redacted].

7.3.7.38.1 Konkurransenærhet

(836) De geografisk nærmeste konkurrentene til Rimi Rognan (MNOK [redacted]) er Coop Prix Rognan (MNOK [redacted]) og Rema 1000 Rognan (MNOK [redacted]), jf. vedlegg 4 side 75. Disse ligger henholdsvis 100 og 250 meter i luftlinje unna Rimi-butikken. Neste butikk ligger 19 minutter unna.

(837) Medlemshandelsdata for Coop Prix Rognan viser at 80 prosent av medlemshandelen i denne butikken kommer fra[redacted].

(838) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(839) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Prix Rognan og Rimi Rognan er nære konkurrenter.

7.3.7.38.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(840) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Rognan de siste tre årene[redacted]

(841) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Rognan.

(842) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.38.3 Prispress

(843) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Rognan. Rimi Rognan og Coop Prix Rognan har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(844) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Rognan er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Rognan tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(845) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Rognan. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.38.1 er partenes butikker nære konkurrenter.

(846) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.38.4 Konklusjon

(847) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Rognan. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(848) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Rognan.

7.3.7.39 Fauske

(849) Fauske er et tettsted og kommune i Nordland fylke.

(850) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert fire av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Fauske, Coop Prix Fauske, Coop Prix Helligberget og Ica Super Fauske. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 76.

(851) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 20 minutter øst og vest for Fauske. I de første interne vurderinger av Icas butikker har [redacted] Coop lagt til

grunn [redacted]. I de andre interne vurderingene har Coop [redacted]

7.3.7.39.1 Konkurransenærhet

(852) Sentralt i Fauske sentrum ligger fire butikker lokalisert innen kort geografisk avstand, jf. vedlegg 4 side 77. Fra Ica Supermarked Fauske (MNOK [redacted]) er det om lag 200 meter østover til Coop Prix Fauske (MNOK [redacted]). Videre er det ytterligere om lag 100 meter i samme retning til Bunnpris Fauske (MNOK [redacted]). Om lag 300 meter vest for Ica-butikken ligger Rema 1000 Fauske (MNOK [redacted]).

(853) Videre vestover ligger Coop Prix Helligberget (MNOK [redacted]) om lag 2 minutter kjøretid fra Ica Supermarked. Coop Extra Fauske (MNOK [redacted]) ligger om lag 2,5 minutter kjøretid nordover fra Ica Supermarked Fauske. Endelig er Spar Fauske (MNOK [redacted]) lokalisert sør-øst for Fauske, med en kjøretid fra Ica Super-butikken på om lag 4 minutter.

(854) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(855) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Prix Fauske og Ica Super Fauske er nære konkurrenter. Basert på butikkenes størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Ica Super er en nærere konkurrent til Coop Prix enn omvendt.

7.3.7.39.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(856) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Fauske de siste tre årene. [redacted].[166]

(857) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Fauske.

(858) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.39.3 Prispress

(859) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fem til fire i Fauske. Coop og Ica har vektede variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent i dette området.

(860) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Ica Super Fauske er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Fauske tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(861) Beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Fauske og Coop Prix Helligberget er tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(862) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Fauske. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.39.1 er partenes butikker nære konkurrenter.

(863) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Ica Super Fauske til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Videre er det sannsynlig at diversjonen fra Coop Prix Fauske til Ica er høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.39.4 Konklusjon

(864) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Fauske. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd

[166] Byggherre Gunvald Johansen Eiendom AS http://www.gj.no/?a_id=2085&ac_parent=1&PHPSESSID=2fcd9efbd4f8de86c3c3e1d0e02342ab.

på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(865) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Fauske.

7.3.7.40 Ørnes

(866) Ørnes er et tettsted i Meløy kommune i Nordland fylke.

(867) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Prix Ørnes og Rimi Ørnes. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 78.

(868) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 20 minutter, [redacted] i Coops første interne vurderinger av Icas butikker har de lagt til grunn [redacted].

7.3.7.40.1 Konkurransenærhet

(869) Lokalt på Ørnes er det tre butikker tilstede; Rimi Ørnes (MNOK [redacted]), Rema 1000 Ørnes (MNOK [redacted]) og Coop Prix Ørnes (MNOK [redacted]), jf. vedlegg 4 side 79. Fra Rimi Ørnes til Rema 1000 Ørnes er det om lag 500 meter nordover. Sørover fra Rimi Ørnes er det 2,2 minutter kjøretid til Coop Prix Ørnes.

(870) Videre er det om lag 5,6 minutter kjøretid til Joker Neverdal og 8,1 minutter kjøretid til Joker Reipå.

(871) Medlemshandelsdata for Coop Prix Ørnes viser at 80 prosent av medlemshandelen i denne butikken består av [redacted].

(872) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.

(873) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Prix Ørnes og Rimi Ørnes er nære konkurrenter. Basert på butikkenes størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Prix Ørnes er en nærere konkurrent til Rimi Ørnes enn omvendt.

7.3.7.40.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(874) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Ørnes de siste tre årene [redacted]

(875) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Ørnes.

(876) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.40.3 Prispress

(877) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Ørnes. Coop Prix Ørnes og Rimi Ørnes har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted]prosent.

(878) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Ørnes er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Ørnes tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted]prosent.

(879) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Ørnes. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.40.1 er partenes butikker nære konkurrenter.

(880) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Ørnes til Coop er betydelig høyere enn [redacted] prosent, og at diversjonen fra Coop Prix Ørnes til Ica er høyere enn [redacted]prosent.

Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.40.4 Konklusjon

(881) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Ørnes. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(882) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Ørnes.

7.3.7.41 Aspmyra (Bodø)

(883) Aspmyra er et område i Østbyen i Bodø. Bodø ligger i Salten kommune i Nordland fylke.

(884) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert tre av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Bankgata, Coop Prix Vestbyen og Rimi Aspmyra. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 80.

(885) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Bodø og omegn.I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [redacted] I den andre vurderingen har Coop [redacted]

7.3.7.41.1 Konkurransenærhet

(886) Coop Extra Bankgata (MNOK [redacted]) ligger om lag 400 meter øst for Rimi Aspmyra (MNOK [redacted]) og om lag 350 meter vest for Rimi Aspmyra ligger Coop Prix Vestbyen (MNOK [redacted]), jf. vedlegg 4 side 81. Ytterligere 300 meter vest ligger Joker Vestbyen (MNOK [redacted]).

(887) Øst for Rimi Aspmyra er det om lagt 2 minutters kjøretid til Kiwi Påls Vei (MNOK [redacted]) og om lag 3 minutter kjøretid til Eurospar Bodø (MNOK [redacted]), Rema 1000 Plassmyra (MNOK [redacted]) og Coop Obs Bodø (MNOK [redacted]).

(888) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(889) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Aspmyra.

7.3.7.41.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(890) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. I Bodø har det blitt etablert seks butikker de siste tre årene. Kiwi Rønvika og Coop Prix Bodøsjøen åpnet i 2012, mens Kiwi Påls Vei, Rema 1000 Bertnes, Rema 1000 Rønvik og Coop Extra Støver i 2013. Den totale etableringstiden for disse butikkene var mellom 2 og 18 år. [redacted]

(891) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Aspmyra.

(892) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.41.3 Prispress

(893) Coop og Ica har vektede variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent i dette området.

(894) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Aspmyra er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop

Prix Vestbyen tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted]prosent og beregnet GUPPI mede Coop Extra Bankgata er tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(895) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater på Aspmyra. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.41.1 er partenes butikker nære konkurrenter.

(896) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Aspmyra til Coop er betydelig høyere enn [redacted]prosent. Videre er det sannsynlig at diversjonen fra Coop Prix Vestbyen til Ica er betydelig høyere enn [redacted]prosent og at diversjonen fra Coop Extra Bankgata er betydelig høyere enn [redacted]prosent.

(897) Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.41.4 Konklusjon

(898) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Aspmyra. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(899) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen på Aspmyra.

7.3.7.42 Bodø sentrum

(900) Bodø sentrum er en bydel i Bodø. Bodø ligger i Salten kommune i Nordland fylke.

(901) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert tre av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Marked Storgata, Rimi Sjøgata og Ica Super Koch. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 82.

(902) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Bodø og omegn.I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [redacted] I den andre vurderingen har Coop [redacted]

7.3.7.42.1 Konkurransenærhet

(903) Rimi Sjøgata (MNOK [redacted]) ligger lengst vest i Bodø sentrum, 150, 300 og 600 meter fra henholdsvis Rema 1000 Sentrumsgården (MNOK [redacted]), Ica Super Koch (MNOK [redacted]) og Coop Marked Storgata 48 (MNOK [redacted]), jf. vedlegg 4 side 83. Videre er det om lag 1,5 minutter kjøretid til Coop Prix Moloveien (MNOK [redacted]) i sørvest. Butikkene på Aspmyra ligger mellom 1,5 og 2,5 minutter kjøretid unna.

(904) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(905) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Bodø sentrum. Basert på butikkenes geografiske beliggenhet og størrelse målt i omsetning er det imidlertid tilsynets vurdering at Ica er en nærere konkurrent til Coop enn omvendt.

7.3.7.42.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(906) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. I Bodø har det blitt etablert seks butikker de siste tre årene. Kiwi Rønvika og Coop Prix Bodøsjøen åpnet i 2012, mens Kiwi Påls Vei, Rema 1000 Bertnes, Rema 1000 Rønvik og Coop Extra Støver i 2013. Den totale etableringstiden for disse butikkene var mellom 2 og 18 år. [redacted]

(907) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Bodø sentrum.

(908) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.42.3 Prispress

(909) Coop og Ica har vektede variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent i dette området.

(910) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Sjøgata er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Ica Super Koch tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent og beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Marked Storgata 48 er tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(911) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Bodø sentrum. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.42.1 er partenes butikker nære konkurrenter.

(912) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Sjøgata til Coop er høyere enn [redacted] prosent, og at diversjonen fra Ica Super Koch til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Videre er det sannsynlig at diversjonen fra Coop Marked Storgata 48 til Ica er høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.42.4 Konklusjon

(913) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Bodø sentrum. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(914) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Bodø sentrum.

7.3.7.43 Mørkved (Bodø)

(915) Mørkved er en bydel i Bodø. Bodø ligger i Salten kommune i Nordland fylke.

(916) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Mørkved og Rimi Mørkved. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 84.

(917) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Bodø og omegn.I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn et område avgrenset [redacted]. I de andre interne vurderingene har Coop [redacted].

7.3.7.43.1 Konkurransenærhet

(918) Coop Extra Mørkved (MNOK [redacted]) ligger om lag 150 meter vest for Rimi Mørkved (MNOK [redacted]), jf. vedlegg 4 side 85. Kiwi Mørkved (MNOK [redacted]) ligger om lag 2 minutter kjøretid unna Rimi Mørkved. Videre ligger Rema 1000 Bertnes (MNOK [redacted]), Rema 1000 Hunstad (MNOK [redacted]), Coop Extra Støver (MNOK [redacted]) og Eurospar Hunstad (MNOK [redacted]) mellom 3 og 4 minutter kjøretid unna.

(919) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(920) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Mørkved. Basert på butikkenes størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Extra Mørkved er en nærere konkurrent til Rimi Mørkved enn omvendt.

7.3.7.43.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(921) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. I Bodø har det blitt etablert seks butikker de siste tre årene. Coop åpnet Coop Extra Støver i 2013, Etableringen av denne tok [redacted]. Den totale etableringstiden for disse butikkene var mellom 2 og 18 år. [redacted]

(922) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Mørkved.

(923) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.43.3 Prispress

(924) Coop Extra Mørkved og Rimi Mørkved har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted]prosent.

(925) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Mørkved er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted]prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Mørkved tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted]prosent.

(926) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater på Mørkved. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.43.1 er partenes butikker nære konkurrenter, men Coop Extra Mørkved er en nærere konkurrent til Rimi Nørkved enn omvendt.

(927) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Mørkved til Coop er betydelig høyere enn [redacted]prosent, og at diversjonen fra Coop Extra Mørkved til Ica er høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.43.4 Konklusjon

(928) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Mørkved. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(929) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen på Mørkved.

7.3.7.44 Naustbukta

(930) Naustbukta er et sted i Nærøy kommune i Nord-Trøndelag fylke.

(931) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Marked Naustbukta og Matkroken Naustbukta. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 20 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 86.

(932) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 25 minutter, [redacted] i de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [redacted].

7.3.7.44.1 Konkurransenærhet

(933) Coop Marked Naustbukta (MNOK [redacted]) og Matkroken Naustbukta (MNOK [redacted]) ligger om lag 12 minutter fra hverandre. Videre ligger Coop Marked Bindalseidet 17 minutters kjøretid nordøst fra Matkroken Naustbukta. Om lag 22 minutter kjøretid sørøst ligger Joker Foldereid.

(934) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(935) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Marked Naustbukta og Matkroken Naustbukta er nære konkurrenter.

7.3.7.44.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(936) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i løpet av de siste tre årene [redacted]

(937) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Naustbukta.

(938) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.44.3 Prispress

(939) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Naustbukta. Coop Marked Naustbukta og Matkroken Naustbukta har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(940) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Matkroken Naustbukta er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Marked Naustbukta tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(941) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Naustbukta. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.44.1 er partenes butikker nære konkurrenter.

(942) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.44.4 Konklusjon

(943) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Naustbukta. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(944) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Naustbukta.

7.3.7.45 Kolvereid

(945) Kolvereid er et tettsted i Nærøy kommune i Nord-Trøndelag fylke.

(946) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert tre av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Prix Kolvereid, Coop Prix Kolvereid sentrum og Matkroken Kolvereid. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 87.

(947) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene til et område som omfatter Kolvereid og Rørvik. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop [redacted].

7.3.7.45.1 Konkurransenærhet

(948) Partenes tre butikker er de eneste dagligvarebutikkene i Kolvereid. Coop Prix Kolvereid (MNOK [redacted]) og Coop Prix Kolvereid Sentrum (MNOK [redacted]) ligger i samme bygning og Matkroken Kolvereid (MNOK [redacted]) ligger rett over veien for disse, jf. vedlegg 4 side 88. Den

nærmeste dagligvarebutikkene er Coop Marked Sjånes (MNOK [redacted]) som ligger 11 minutter kjøretid sørvest. Til Spar Ottersøy (MNOK [redacted]) er det om lag 15 minutter kjøretid vest. Til butikkene i Rørvik er det om lag 22 minutter kjøretid.

(949) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.

(950) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Kolvereid.

7.3.7.45.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(951) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Kolvereid de siste tre årene [redacted]

(952) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Kolvereid.

(953) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.45.3 Prispress

(954) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Kolvereid. Matkroken Kolvereid har variabel pris-kostnadsmarginer på [redacted]prosent og Coops vektede margin i dette området er [redacted]prosent.

(955) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Prix-butikkene er tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted]prosent. Likeledes vil beregnet GUPPI med utgangspunkt i Matkroken-butikken være tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted]prosent.

(956) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne eksakte diversjonsrater i Kolvereid. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.45.1 er partenes butikker de eneste dagligvarebutikkene i Kolvereid.

(957) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom Coop og Ica er betydelig høyere enn [redacted]prosent i Kolvereid. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.45.4 Konklusjon

(958) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Kolvereid. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(959) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Kolvereid.

7.3.7.46 Rørvik

(960) Rørvik er et tettsted i Vikna kommune i Nord-Trøndelag fylke.

(961) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Mega Rørvik og Rimi Rørvik. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 89.

(962) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område som tilsvarer en kjøretid på i overkant av 20 minutter, som også omfatter Kolvereid, [redacted] i de første interne

vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [redacted]

7.3.7.46.1 Konkurransenærhet

(963) De geografisk nærmeste konkurrentene til Rimi Rørvik (MNOK [redacted]) er Coop Mega Rørvik (MNOK [redacted]) og Rema 1000 Rørvik (MNOK [redacted]), jf. vedlegg 4 side 90. Disse ligger om lag henholdsvis 100 og 300 meter i luftlinje unna Rimi-butikken. Til Spar Ottersøy (MNOK [redacted]) er det om lag 9 minutter kjøretid. Videre er det om lag 19 minutter til Coop Marked Sjånes (MNOK [redacted]) og om lag 22 minutter til butikkene i Kolvereid.

(964) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.

(965) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Mega Rørvik og Rimi Rørvik er nære konkurrenter. Basert på butikkenes størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Mega Rørvik er en nærere konkurrent til Rimi Rørvik enn omvendt.

7.3.7.46.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(966) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i løpet av de siste tre årene [redacted]

(967) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Rørvik.

(968) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.46.3 Prispress

(969) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Rørvik. Coop Mega Rørvik og Rimi Rørvik har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted]prosent.

(970) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Rørvik er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted]prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Mega Rørvik tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted]prosent.

(971) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Rørvik. Som det fremgår av kapittel (962) er partenes butikker nære konkurrenter.

(972) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Rørvik til Coop er betydelig høyere enn [redacted]prosent, og at diversjonen fra Coop Mega Rørvik til Ica er høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.46.4 Konklusjon

(973) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Rørvik. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(974) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Rørvik.

7.3.7.47 Jøa

(975) Jøa er øy i Fosnes kommune i Nord-Trøndelag fylke.

(976) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Marked Jøa og Matkroken Jøa.

Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 91.

(977) Coop har i meldingen har avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 25 minutter, [redacted] de i de første interne vurderingene av Icas butikker har [redacted].

7.3.7.47.1 Konkurransenærhet

(978) Coop Marked Jøa (MNOK [redacted]) og Matkroken Jøa (MNOK [redacted]) er de eneste dagligvarebutikkene på Jøa. Kjøretiden mellom butikkene er om lag syv minutter. Namsos, hvor øvrige aktører i dagligvaremarkedet har butikker, ligger i overkant av 30 minutter kjøretid sør for Matkroken Jøa.

(979) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(980) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at de to butikkene på Jøa er nære konkurrenter.

7.3.7.47.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(981) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer på Jøa de siste tre årene [redacted]

(982) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Jøa.

(983) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.47.3 Prispress

(984) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en på Jøa. Matkroken Jøa og Coop Marked Jøa har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(985) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Matkroken Jøa er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Marked Jøa tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(986) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater på Jøa. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.47.1 er partenes butikker nære konkurrenter, og

(987) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partenes butikker er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.47.4 Konklusjon

(988) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Jøa. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(989) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen på Jøa.

7.3.7.48 Beitstad

(990) Beitstad er en bygd i kommunen Steinkjer i Nord-Trøndelag fylke.

(991) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert fire av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Prix Malm, Matkroken Melland, Coop Prix Beitstad og Coop Marked Namdalseid. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 92.

(992) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Malm og omegn. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [redacted].

7.3.7.48.1 Konkurransenærhet

(993) Coop Prix Beitstad (MNOK [redacted]) ligger om lag 7 minutter kjøretid sør for Matkroken Melland (MNOK [redacted]). Coop Prix Malm (MNOK [redacted]) ligger om lag 10 minutter unna sørvest og Coop Marked Namdalseid (MNOK [redacted]) ligger om lag 10,5 minutter kjøretid unna nordover.

(994) Fra Coop Prix Beitstad er det om lag 12,5 minutter kjøretid til Coop Prix Malm og om lag 13,5 minutter kjøretid til Steinkjer sentrum, hvor alle paraplykjeder utenom Ica er tilstede med opptil flere butikker.

(995) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(996) Med bakgrunn i dette legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i i Beitstad.

7.3.7.48.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(997) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært nyetableringer siste tre år [redacted]

(998) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Beitstad.

(999) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.48.3 Prispress

(1000) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Beitstad. Icas og Coops vektede variable pris-kostnadsmarginer i området er på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(1001) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Matkroken Melland er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Beitstad tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(1002) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Beitstad. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.48.1 er Coop og Ica er nære konkurrenter.

(1003) Det på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partenes butikker er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.48.4 Konklusjon

(1004) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Beitstad. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1005) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Beitstad.

7.3.7.49 Verrastranda

(1006) Verrastranda er en bygd i kommunen Verran i Nord-Trøndelag fylke.

(1007) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Marked Follafoss og Matkroken

Verrastranda. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 93.

(1008) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Malm og omegn. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [redacted].

7.3.7.49.1 Konkurransenærhet

(1009) Coop Marked Follafoss (MNOK [redacted]) ligger om lag 11 minutter kjøretid nord for Matkroken Verrastranda (MNOK [redacted]). Fra Coop Marked Follafoss er det videre om lag 13 minutter kjøretid nordover til Coop Prix Malm.

(1010) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(1011) Med bakgrunn i dette legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Marked Follafoss er en nær konkurrent til Matkroken Verrastranda.

7.3.7.49.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1012) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært nyetableringer siste tre år [redacted].

(1013) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Verrastranda.

(1014) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.49.3 Prispress

(1015) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Verrastranda/Follafoss. Icas og Coops vektede variable pris-kostnadsmarginer i området er på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(1016) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Matkroken Verrastranda er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent

(1017) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Verrastranda. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.49.1 er Coop en nær konkurrent til Matkroken Verrastranda.

(1018) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Matkroken til Coop er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.49.4 Konklusjon

(1019) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop er en nær konkurrent til Ica i Verrastranda. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop tidligere har utøvd på Ica, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1020) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Verrastranda.

7.3.7.50 Straumen

(1021) Straumen er et tettsted i Inderøy kommune i Nord-Trøndelag fylke.

(1022) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Inderøy og Matkroken Inderøy. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 94.

(1023) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en tilsvarende kjøretid. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [redacted].

7.3.7.50.1 Konkurransenærhet

(1024) I Straumen er det tre butikker tilstede. Matkroken Inderøy (MNOK [redacted]), Rema 1000 Inderøy (MNOK [redacted]) og Coop Extra Inderøy (MNOK [redacted]), jf. vedlegg 4 side 95. Rema 1000 Inderøy ligger 200 meter unna Matkroken Inderøy, mens Coop Extra Inderøy ligger 350 meter unna.

(1025) Den nærmeste geografiske dagligvarebutikkene utenfor Straumen er Bunnpris Røra (MNOK [redacted]) om lag 8 minutter kjøretid sørøst. Videre er ligger Coop Prix Sandvollan (MNOK [redacted]) om lag 10 minutter kjøretid nord for Straumen.

(1026) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.

(1027) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Straumen. Basert på butikkenes geografiske beliggenhet og størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Extra Inderøy er en nærere konkurrent til Matkroken Inderøy enn omvendt.

7.3.7.50.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1028) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Rema 1000 Inderøy åpnet i mars 2014. Planleggingen av denne etableringen begynte i [redacted] og total etableringstid var om lag [redacted]. [redacted]

(1029) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Straumen.

(1030) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.50.3 Prispress

(1031) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører i Straume fra tre til to. Coop Extra Inderøy og Matkroken Inderøy har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(1032) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Matkroken Inderøy er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er beregnet GUPPI, med utgangspunkt i Coop Extra Inderøy tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(1033) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Straumen. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.50.1 er partenes butikker nære konkurrenter, men Coop Extra Inderøy er en nærere konkurrent til Matkroken Inderøy enn omvendt.

(1034) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Matkroken til Coop er betydelig høyere enn [redacted] prosent, og at diversjonen fra Coop Extra til Ica er høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.50.4 Konklusjon

(1035) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Straumen. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1036) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Straumen.

7.3.7.51 Osen

(1037) Osen er en kommune i Sør-Trøndelag fylke.

(1038) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Matkroken Sandviksberget og Coop Marked Osen. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 20 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 96.

(1039) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et større område som omfatter Brandsfjord, Bessaker og Sandviksberget. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop [redacted].

7.3.7.51.1 Konkurransenærhet

(1040) Coop Marked Osen (MNOK [redacted]) ligger 8,4 minutt kjøretid sør for Matkroken Sandviksberget (MNOK [redacted]). Nærmeste geografiske konkurrenter er Matkroken Bessaker og Matkroken Brandsfjord, med en kjøretid på henholdsvis 18,5 og 23,5 minutter fra Coop Marked. Det er ingen andre konkurrenter i nærheten.

(1041) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Osen.

7.3.7.51.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1042) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Osen de siste tre årene [redacted].

(1043) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Osen.

(1044) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.51.3 Prispress

(1045) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Osen. Matkroken Sandviksberget og Coop Marked Osen har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(1046) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Matkroken Sandviksberget er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Marked tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(1047) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Osen, men som det fremgår av kapittel 7.3.7.51.1 er partenes butikker nære konkurrenter.

(1048) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at partenes diversjon til hverandre er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.51.4 Konklusjon

(1049) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Osen. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1050) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Osen.

7.3.7.52 Berkåk

(1051) Berkåk er et tettsted i Rennebu kommune i Sør-Trøndelag fylke.

(1052) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Prix Berkåk og Rimi Berkåk. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 97.

(1053) I meldingen har Coop avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 15 minutter. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop [redacted]

7.3.7.52.1 Konkurransenærhet

(1054) Coop Prix Berkåk (MNOK [redacted]) og Rimi Berkåk (MNOK [redacted]) er de eneste dagligvarebutikkene i Berkåk. Butikkene ligger om lag 500 meter fra hverandre. De nærmeste dagligvarebutikkene er Joker Rennebu (MNOK [redacted]) om lag 13 minutters kjøretid nordvest for Berkåk, samt Spar Fossum (MNOK [redacted]) og Coop Marked Soknedal (MNOK [redacted]) i Soknedalen, om lag 16 minutters kjøretid nordøst for Berkåk.

(1055) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(1056) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Berkåk.

7.3.7.52.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1057) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Coop Prix Berkåk reetablerte butikken i et nytt lokale i mars 2014. Planleggingen av denne reetableringen startet i [redacted] og den totale reetableringstiden var om lag [redacted]. [redacted].

(1058) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Berkåk.

(1059) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.52.3 Prispress

(1060) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Berkåk. Coop Prix Berkåk og Rimi Berkåk har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted]prosent.

(1061) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Berkåk er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted]prosent. Likeledes vil beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Berkåk være tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(1062) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Berkåk. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.52.1 er Coop og Ica nære konkurrenter.

(1063) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.52.4 Konklusjon

(1064) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Berkåk. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1065) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Berkåk.

7.3.7.53 Ålen (Renbygda)

(1066) Ålen er et område i tettstedet Renbygda i Holtålen kommune i Sør-Trøndelag fylke.

(1067) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Marked Ålen og Rimi Ålen. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 98.

(1068) Coop har i meldingen avgrenset det geografisk markedet med en kjøretid på 20 minutter med utgangspunkt i Rimi Ålen. I de første interne vurderingene har Coop lagt til grunn [redacted]

7.3.7.53.1 Konkurransenærhet

(1069) Coop Marked Ålen (MNOK [redacted]) og Rimi Ålen (MNOK [redacted]) er de eneste dagligvarebutikkene i Ålen. Butikkene ligger om lag 100 meter fra hverandre, jf. vedlegg 4 side 99. De nærmeste dagligvarebutikkene er Coop Marked Haltdalen (MNOK [redacted]) som ligger 13 minutter kjøretid nordover og Coop Marked Glåmos (MNOK [redacted]) som ligger 19 minutter kjøretid sørover. Nærmeste konkurrerende kjede etter foretakssammenslutningen ligger i Røros, om lag 30 minutter kjøretid sørover.

(1070) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Ålen.

7.3.7.53.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1071) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Rimi Ålen ble etablert 2012, men utover dette har det ikke vært noen nyetableringer i Ålen de siste tre årene. [redacted].

(1072) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Ålen.

(1073) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.53.3 Prispress

(1074) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Ålen. Coop Marked Ålen og Rimi Ålen har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted]prosent.

(1075) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Marked Ålen er tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted]prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Ålen tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted]prosent.

(1076) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Ålen. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.53.1 er partenes butikker nære konkurrenter.

(1077) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partenes butikker er betydelig høyere enn [redacted]prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.53.4 Konklusjon

(1078) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Ålen. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1079) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Ålen.

7.3.7.54 Børsa

(1080) Børsa er tettsted i Skaun kommune i Sør-Trøndelag fylke.

(1081) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Børsa og Matkroken Børsa. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 100.

(1082) I meldingen har Coop avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 15 minutter. Dersom en slik kjøretid legges til grunn inngår også butikker i Orkanger i vest og Buvika i øst i markedet. I de andre vurderingene av Icas butikker har Coop [redacted].

7.3.7.54.1 Konkurransenærhet

(1083) Coop Extra Børsa (MNOK [redacted]) og Matkroken Børsa (MNOK [redacted]) ligger om lag 400 meter fra hverandre, jf. vedlegg 4 side 101. Til Coop Extra Buvika (MNOK [redacted]) og Kiwi Buvika (MNOK [redacted]) i Buvika er det om lag 7 minutter kjøretid sørøst. Orkanger ligger om lag 12 minutter kjøretid vest for Matkroken Børsa.

(1084) Medlemshandelsanalyser fra Coop Extra Børsa viser at 80 prosent av medlemshandelen i denne butikken [redacted]. Videre viser medlemshandelsanalyse for Coop Extra Buvika[167] og Coop Prix Orkanger at [redacted][168]

(1085) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(1086) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at de to butikkene i Børsa er nære konkurrenter. Basert på butikkenes størrelse målt i omsetning er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Extra er en nærere konkurrent til Matkroken enn omvendt.

7.3.7.54.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1087) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Børsa de siste tre årene [redacted].

(1088) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Børsa.

(1089) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.54.3 Prispress

(1090) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Børsa. Coop Extra Børsa og Matkroken Børsa har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(1091) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Matkroken Børsa er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes vil beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Børsa være tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

[167] Omprofilert fra Coop Prix. Medlemshandelsanalysen er fra Coop Prix.
[168] Om lag tre prosent av omsetningen i Coop Extra Buvika kommer fra kunder bosatt i Børsa. Coop Prix Orkanger har ikke registrert medlemshandelsdata i Børsa.

(1092) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Børsa, men som det fremgår av kapittel 7.3.7.54.1 er partenes butikker nære konkurrenter, men Coop Extra Børsa er en nærere konkurrent til Matkroken Børsa enn omvendt.

(1093) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Matkroken Børsa til Coop er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Videre er det sannsynlig at diversjonen fra Coop Extra Børsa til Ica er høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.54.4 Konklusjon

(1094) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Børsa. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1095) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Børsa.

7.3.7.55 Melhus

(1096) Melhus er et tettsted i Melhus kommune i Sør-Trøndelag fylke.

(1097) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Melhus og Ica Super Melhus Torg. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 102.

(1098) Partene har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et snevrere område rundt butikkene i Melhus, Coop har lagt til grunn [redacted]

7.3.7.55.1 Konkurransenærhet

(1099) Ica Super Melhus Torg (MNOK [redacted]) ligger nordøst i Melhus. På den andre siden av veien, om lag 150 meter unna vest, ligger Coop Extra Melhus (MNOK [redacted]), jf. vedlegg 4 side 103. Rema 1000 Melhus Torg (MNOK [redacted]) ligger om lag 100 meter sør for Ica-butikken og ytterligere 200 meter lenger sør ligger Bunnpris Melhus (MNOK [redacted]). Fra Ica-butikken er det om lag 2 minutter kjøretid til Rema 1000 Gaula (MNOK [redacted]) på den andre siden av E6 og elven Gaula.

(1100) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.

(1101) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Extra Melhus og Ica Super Melhus Torg er nære konkurrenter. Basert på butikkenes størrelse målt i omsetning er det imidlertidig tilsynets oppfatning at Coop Extra er en nærere konkurrent til Ica Super enn omvendt.

7.3.7.55.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1102) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Bunnpris Melhus åpnet i 2012. [redacted].

(1103) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Melhus.

(1104) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.55.3 Prispress

(1105) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre i Melhus. Ica Super Melhus Torg og Coop Extra Melhus har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(1106) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Ica Super Melhus Torg er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Melhus tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(1107) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Melhus, men som det fremgår av kapittel 7.3.7.55.1 er Coop og Ica nære konkurrenter, men Coop Extra er en nærere konkurrent til Ica enn omvendt.

(1108) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Ica Super Melhus Torg til Coop Extra Melhus er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Videre er det sannsynlig at diversjonen fra Coop Extra Melhus til Ica Super Melhus Torg er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.55.4 Konklusjon

(1109) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Melhus. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1110) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Melhus.

7.3.7.56 Brekstad

(1111) Brekstad er et tettsted i Ørland kommune i Sør-Trøndelag fylke.

(1112) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Rimi Brekstad og Coop Extra Brekstad. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 104.

(1113) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Brekstad. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [redacted].

7.3.7.56.1 Konkurransenærhet

(1114) Rimi Brekstad (MNOK [redacted]), Coop Extra Brekstad (MNOK [redacted]) og Rema Brekstad (MNOK [redacted]) er ligger i umiddelbar nærhet til hverandre i Brekstad sentrum, jf. vedlegg 4 side 105. Bunnpris Brekstad (MNOK [redacted]) ligger om lag 400 meter sør for de øvrige butikkene.

(1115) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.

(1116) Basert på det ovenstående legger tilsynet til grunn at Rimi Brekstad og Coop Extra Brekstad er nære konkurrenter. Basert på størrelse målt i omsetning er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Extra er en nærere konkurrent til Rimi enn omvendt.

7.3.7.56.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1117) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Brekstad de siste tre årene [redacted]

(1118) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Brekstad.

(1119) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.56.3 Prispress

(1120) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre i Brekstad. Rimi Brekstad og Coop Extra Brekstad har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(1121) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Brekstad er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra tre prosent dersom diversjonen til Ica er [redacted] prosent.

(1122) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Brekstad. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.56.1 er partenes butikker nære konkurrenter, men Coop Extra er en nærere konkurrent til Rimi enn omvendt.

(1123) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Brekstad til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Videre er det sannsynlig at diversjonen fra Coop Extra til Ica er høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.56.4 Konklusjon

(1124) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Brekstad. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1125) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Brekstad.

7.3.7.57 Rissa

(1126) Årnset er et tettsted i Rissa kommune i Sør-Trøndelag fylke.

(1127) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Rimi Rissa og Coop Extra Rissa. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 106.

(1128) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Rissa og omegn. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [redacted].

7.3.7.57.1 Konkurransenærhet

(1129) Rimi Rissa (MNOK [redacted]), Coop Extra Rissa (MNOK [redacted]) og Rema 1000 Rissa (MNOK [redacted]) ligger alle i sentrum av Rissa, jf. Vedlegg 4 side 107. Det er under 300 meter mellom samtlige butikker. Til Joker Hasselvika (MNOK [redacted]) er det 11,4 minutter kjøretid.

(1130) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.

(1131) Basert på det ovenstående legger tilsynet til grunn at Rimi Rissa og Coop Extra Rissa er nære konkurrenter. Basert på størrelse målt i omsetning er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Extra er en nærere konkurrent til Rimi enn omvendt.

7.3.7.57.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1132) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Rissa de siste tre årene [redacted]

(1133) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Rissa.

(1134) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.57.3 Prispress

(1135) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Rissa. Rimi Rissa og Coop Extra Rissa har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(1136) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Rissa er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Rissa tre prosent dersom diversjonen til Ica er [redacted] prosent.

(1137) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Rissa, men som det fremgår av kapittel 7.3.7.57.1 er partenes butikker nære konkurrenter, men Coop Extra er en nærere konkurrent til Rimi enn omvendt.

(1138) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Rissa til Coop er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Videre er det sannsynlig at diversjonen fra Coop Extra til Ica er høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.57.4 Konklusjon

(1139) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Rissa. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1140) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Rissa.

7.3.7.58 Valentinlyst og Leangen (Trondheim)

(1141) Valentinlyst og Leangen er områder i Trondheim i Sør-Trøndelag fylke.

(1142) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert fire av partenes butikker i dette området, henholdsvis Rimi Valentinlyst, Rimi Persaunet, Ica Super Leangen og Coop Mega Valentinlyst. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 5 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 108.

(1143) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område som omfatter hele Trondheim. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop, [redacted]. I de andre interne vurderingene av Icas butikker har Coop [redacted] Coop har i de andre interne vurderingene markert [redacted].

7.3.7.58.1 Konkurransenærhet

(1144) Coop Mega Valentinlyst (MNOK [redacted]) og Rimi Valentinlyst (MNOK [redacted]) ligger i umiddelbar nærhet til hverandre, jf. vedlegg 4 side 109. Rema 1000 Bromstad (MNOK [redacted]) og Bunnpris Tyholt (MNOK [redacted]) ligger henholdsvis om lag 2 minutter kjøretid nord og sør for disse butikkene. Videre ligger Ica Super Leangen (MNOK [redacted]) og Rimi Persaunet (MNOK [redacted]) om lag 1,5 minutt kjøretid henholdsvis nord og nordvest for Rema-butikken.

(1145) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(1146) Basert på det ovenstående legger tilsynet til grunn at Coop Mega Valentinlyst og Rimi Valentinlyst er nære konkurrenter. Basert på størrelse målt i omsetning er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Mega er en nærere konkurrent til Rimi enn omvendt. Videre er det også, basert på geografisk beliggenhet og størrelse, tilsynets vurdering at Coop Mega Valentinlyst er en nær konkurrent til Rimi Persaunet.

7.3.7.58.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1147) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har vært 8 nye etableringer i Trondheim de siste tre årene. Planleggingen av disse har vært mellom 1 og 26 år. [redacted].

(1148) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i områdene Valentinlyst og Leangen.

(1149) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.58.3 Prispress

(1150) Ica og Coop har vektede variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent i området.

(1151) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Valentinlyst er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted]prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Mega Valentinlyst tre prosent dersom diversjonen til Ica er [redacted]prosent. Videre vil beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Persaunet være tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted]prosent.

(1152) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Valentinlyst og Leangen, men som det fremgår av kapittel 7.3.7.58.1 er partenes butikker nære konkurrenter. Coop Mega er imidlertid en nærere konkurrent til Rimi-butikkene enn omvendt.

(1153) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Valentinlyst til Coop er betydelig høyere enn [redacted]prosent, og at diversjonen fra Coop Mega Valentinlyst til Ica er høyere enn [redacted]prosent. Videre er det sannsynlig at diversjonen fra Rimi Persaunet til Coop er høyere enn [redacted] prosent.

(1154) Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.58.4 Konklusjon

(1155) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Valentinlyst og Leangen. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1156) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Valentinlyst og Leangen.

7.3.7.59 Heimdal

(1157) Heimdal er en bydel i Trondheim i Sør-Trøndelag fylke.

(1158) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert fire av partenes butikker i dette området, henholdsvis Rimi Heimdal, Coop Prix Kattem, Coop Prix Heimdal og Coop Prix Ringvålveien. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 5 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 110.

(1159) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område som omfatter hele Trondheim. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop [redacted].

7.3.7.59.1 Konkurransenærhet

(1160) Rimi Heimdal (MNOK [redacted]) og Bunnpris Heimdal (MNOK [redacted]) ligger i umiddelbar nærhet til hverandre, Coop Prix Heimdal (MNOK [redacted]) og Rema 1000 Heimdal (MNOK [redacted]) ligger henholdsvis i underkant og i overkant av ett minutt lenger sør, jf. vedlegg 4 side 111. Coop Prix Ringvollveien (MNOK [redacted]) ligger 1,5 minutter øst for Coop Prix Heimdal mens Coop Obs City Syd (MNOK [redacted]) er 2,5 minutter kjøretid nord-øst for Rimi Heimdal.

(1161) På Tiller, et område øst for Heimdal er det flere butikker, herunder Coop Obs, Rema 1000, Meny og Kiwi. Disse ligger om lag henholdsvis 2,5-5 minutter unna Rimi Heimdal.

(1162) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(1163) Basert på det ovenstående legger tilsynet til grunn at Coop er en nær konkurrent til Rimi Heimdal.

7.3.7.59.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1164) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har vært 8 nye etableringer i Trondheim de siste tre årene. Planleggingen av disse har vært mellom 1 og 26 år. [redacted].

(1165) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Heimdal.

(1166) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.59.3 Prispress

(1167) Rimi Heimdal har variable pris-kostnadsmargin på [redacted] prosent. Coop har vektede variable pris-kostnadsmarginer i området på [redacted] prosent.[169]

(1168) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Heimdal er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent.

(1169) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Heimdal. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.59.1 er Coop en nær konkurrent til Rimi Heimdal.

(1170) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Heimdal til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.59.4 Konklusjon

(1171) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop er en nær konkurrent til Ica i Heimdal. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop tidligere har utøvd på Ica og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1172) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Heimdal.

[169] Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon om den variable pris-kostnadsmarginen for Coop Obs City Syd. Tilsynet har derfor benyttet gjennomsnittsmarginen til Coop Obs i beregningen av Coops vektede margin.

7.3.7.60 Aure

(1173) Aure er en kommune i Møre og Romsdal fylke.

(1174) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Matkroken Aure og Coop Prix Aure. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 112.

(1175) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 25 minutter fra Matkroken Aure.I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [redacted].

7.3.7.60.1 Konkurransenærhet

(1176) Coop Prix Aure (MNOK [redacted]) og Matkroken Aure (MNOK [redacted]) er de eneste dagligvarebutikkene i Aure sentrum, jf. vedlegg 4 side 113. Butikkene ligger om lag 150 meter fra hverandre. De nærmeste butikkene er Coop Marked Foldfjorden (MNOK [redacted]) i vest og Coop Marked Vikhals (MNOK [redacted]) i nord, henholdsvis om lag 11 og 13 minutter kjøretid unna.

(1177) Fra Aure til Kristiansund er det en kjøretid på overkant av 1 time, og for å komme til Kristiansund må innbyggerne i Aure også ta ferge.

(1178) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(1179) Basert på det ovenstående legger tilsynet til grunn at Coop Prix Aure og Matkroken Aure er nære konkurrenter.

7.3.7.60.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1180) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i løpet av de siste tre årene [redacted].

(1181) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Aure.

(1182) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.60.3 Prispress

(1183) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Aure. Matkroken Aure og Coop Prix Aure har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(1184) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Matkroken Aure er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er bergenet GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Aure tre prosent dersom diversjonen til Ica er [redacted] prosent.

(1185) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Aure. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.60.1 er imidlertid partenes butikker nære konkurrenter.

(1186) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Matkroken Aure til Coop er betydelig høyere enn [redacted] prosent, og at diversjonen fra Coop Prix Aure til Ica er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.60.4 Konklusjon

(1187) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Aure. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd

på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1188) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Aure.

7.3.7.61 Tingvoll

(1189) Tingvoll er en kommune i Møre og Romsdal fylke.

(1190) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Matkroken Tingvoll og Coop Prix Tingvoll. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 114.

(1191) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 15 minutter.I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [redacted].

7.3.7.61.1 Konkurransenærhet

(1192) Coop Prix Tingvoll (MNOK [redacted]) og Matkroken Tingvoll (MNOK [redacted]) er de eneste dagligvarebutikkene i Tingvoll. Butikkene ligger om lag 200 meter i fra hverandre, jf. vedlegg 4 side 115. Den nærmeste butikken utover dette er Matkroken Meisingset (MNOK [redacted]) som ligger om lag 10 minutter fra de to øvrige butikkene. De øvrige aktørene i dagligvaremarkedet har ikke butikker innen en kjøretid på 15 minutter.

(1193) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(1194) Basert på det ovenstående legger tilsynet til grunn at Coop Prix Tingvoll og Matkroken Tingvoll er nære konkurrenter.

7.3.7.61.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1195) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i løpet av de siste tre årene [redacted]

(1196) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Tingvoll.

(1197) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.61.3 Prispress

(1198) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Tingvoll. Matkroken Tingvoll og Coop Prix Tingvoll har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(1199) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Matkroken Tingvoll er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Tingvoll tre prosent dersom diversjonen til Ica er [redacted] prosent.

(1200) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Tingvoll. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.61.1 er imidlertid partenes butikker nære konkurrenter.

(1201) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.61.4 Konklusjon

(1202) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Tingvoll. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd

på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1203) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Tingvoll.

7.3.7.62 Eide

(1204) Eide er en kommune i Møre og Romsdal fylke.

(1205) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Rimi Eide og Coop Prix Eide. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 116.

(1206) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område som omfatter butikkene i Eide. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [redacted]

7.3.7.62.1 Konkurransenærhet

(1207) Rimi Eide (MNOK [redacted]) og Coop Prix Eide (MNOK [redacted]) ligger på hver sin side av Eide sentrum med Rema 1000 Eide (MNOK [redacted]) i midten, jf. vedlegg 4 side 117. Kjøretiden fra Rema-butikken er om lag 1,5 og 2 minutter til henholdsvis Coop Prix og Rimi.

(1208) Medlemshandelsdata for Coop Prix Eide viser at 80 prosent av medlemshandelen i denne butikken kommer fra[redacted].

(1209) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.

(1210) Basert på det ovenstående legger tilsynet til grunn at Coop Prix Eide og Rimi Eide er nære konkurrenter.

7.3.7.62.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1211) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i løpet av de siste tre årene[redacted]

(1212) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Eide.

(1213) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.62.3 Prispress

(1214) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Eide. Rimi Eide og Coop Prix Eide har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(1215) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Eide er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Eide tre prosent dersom diversjonen til Ica er [redacted] prosent.

(1216) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Eide. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.62.1 er partenes butikker nære konkurrenter.

(1217) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Eide til Coop er høyere enn [redacted] prosent, og at diversjonen fra Coop Prix Eide til Ica er høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.62.4 Konklusjon

(1218) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Eide. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1219) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Eide.

7.3.7.63 Høyanger

(1220) Høyanger er en kommune i Sogn og Fjordane fylke.

(1221) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Rimi Høyanger og Coop Mega Høyanger. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 118.

(1222) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 20 minutter, dette omfatter butikkene i Høyanger samt Joker Kyrkjebø. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [redacted]

7.3.7.63.1 Konkurransenærhet

(1223) Coop Mega Høyanger (MNOK [redacted]) og Rimi Høyanger (MNOK [redacted]) er de eneste dagligvarebutikkene i Høyanger, jf. vedlegg 4 side 119. Butikkene ligger i umiddelbar nærhet til hverandre. Den nærmeste dagligvarebutikken er Joker Kyrkjebø (MNOK [redacted]) som ligger om lag 10 minutter kjøretid sørvest.

(1224) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(1225) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Mega Høyanger og Rimi Høyanger er nære konkurrenter.

7.3.7.63.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1226) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Bunnpris Lavik ble etablert i 2014, denne ligger for øvrig om lag 40 minutter unna. [redacted].

(1227) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Høyanger.

(1228) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.63.3 Prispress

(1229) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Høyanger. Rimi Høyanger og Coop Mega Høyanger har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(1230) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Høyanger er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er bergenet GUPPI med utgangspunkt i Coop Mega Høyanger tre prosent dersom diversjonen til Ica er [redacted] prosent.

(1231) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Høyanger. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.63.1 er partenes butikker nære konkurrenter.

(1232) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.63.4 Konklusjon

(1233) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Høyanger. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1234) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Høyanger.

7.3.7.64 Vik i Sogn

(1235) Viksøyri er et tettsted i Vik kommune i Sogn og Fjordane fylke.

(1236) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Rimi Vik og Coop Extra Vik. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 120.

(1237) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 25 minutter.I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn et [redacted].

7.3.7.64.1 Konkurransenærhet

(1238) Coop Extra Vik (MNOK [redacted]) og Rimi Vik (MNOK [redacted]) er de eneste dagligvarebutikkene i Viksøyri. Butikkene ligger omtrent 200 meter fra hverandre, jf. vedlegg 4 side 121. De nærmeste dagligvarebutikkene er Joker Vangsnes (MNOK [redacted]), Nærbutikken Fjorden (MNOK [redacted]) og Nærbutikken Feios (MNOK [redacted]) som ligger henholdsvis 10, 18 og 19 minutter unna.

(1239) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(1240) Basert på det ovenstående legger tilsynet til grunn at Coop Extra Vik og Rimi Vik er nære konkurrenter.

7.3.7.64.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1241) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i løpet av de siste tre årene [redacted].

(1242) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Viksøyri.

(1243) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.64.3 Prispress

(1244) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Viksøyri. Rimi Vik og Coop Extra Vik har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(1245) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Vik er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Vik tre prosent dersom diversjonen til Ica er [redacted] prosent.

(1246) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Vik i Sogn. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.64.1 er partenes butikker nære konkurrenter.

(1247) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.64.4 Konklusjon

(1248) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Vik i Sogn. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1249) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Vik i Sogn.

7.3.7.65 Øvre Årdal

(1250) Øvre Årdal er tettsted i Årdal kommune og Sogn og Fjordane fylke.

(1251) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Øvre Årdal og Rimi Øvre Årdal. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 122.

(1252) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 20 minutter. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn et [redacted]

7.3.7.65.1 Konkurransenærhet

(1253) Coop Extra Øvre Årdal (MNOK [redacted]) ligger om lag 250 meter øst for Rimi Øvre Årdal (MNOK [redacted]), jf. vedlegg 4 side 123. Videre østover, på den andre siden av elven ligger Kiwi Øvre Årdal (MNOK [redacted]), om lag 1,5 minutter kjøretid fra Rimi Øvre Årdal. Fra Øvre Årdal til butikkene i Årdalstangen er det om lag 12 minutter kjøretid.

(1254) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.

(1255) Basert på dette legger Konkurransetilsynet til grunn at de Coop Extra Øvre Årdal og Rimi Øvre Årdal er nære konkurrenter.

7.3.7.65.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1256) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. I mars 2011 etablerte Rema en butikk i Årdalstangen og i 2013 reetablerte Coop Coop Extra Øvre Årdal. Etableringstiden [redacted]

(1257) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Øvre Årdal.

(1258) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.65.3 Prispress

(1259) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Øvre Årdal. Coop Extra Øvre Årdal og Rimi Øvre Årdal har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(1260) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Øvre Årdaø er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes vil beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Øvre Årdal være tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(1261) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Øvre Årdal. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.65.1 er partenes butikker nære konkurrenter.

(1262) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn [redacted]prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.65.4 Konklusjon

(1263) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Øvre Årdal. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1264) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Øvre Årdal.

7.3.7.66 Sandane

(1265) Sandane er et tettsted i Gloppen kommune i Sogn og Fjordane fylke.

(1266) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert tre av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Mega Sandane, Coop Prix Sandane og Rimi Sandane. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 124.

(1267) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område som er betydelig snevrere enn 15 minutter kjøretid og kun omfatter butikkene i Sandane sentrum, Coop har i de interne vurderingene av Icas butikker lagt til grunn [redacted].

7.3.7.66.1 Konkurransenærhet

(1268) Rimi Sandane (MNOK [redacted]) ligger lengst nord i Sandane sentrum. Om lag 150 meter sør ligger Coop Prix Sandane (MNOK [redacted]) og om lag 200 meter sør ligger Coop Mega Sandane (MNOK [redacted]), jf. vedlegg 4 side 125. Deretter er det om lag 100 meter til Rema 1000 Sandane (MNOK [redacted]). Fra Rimi er det om lag 1,5 minutter kjøretid til Bunnpris Sandane (MNOK [redacted]) som ligger lengst sør i Sandane sentrum.

(1269) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.

(1270) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Sandane, men at Coop er en nærere konkurrent til Rimi Sandane enn omvendt.

7.3.7.66.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1271) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Bunnpris Sandane åpnet i mai 2014[redacted]

(1272) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Sandane.

(1273) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.66.3 Prispress

(1274) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører i Sandane fra fire til tre. Rimi Sandane har en variabel pris-kostnadsmargin på [redacted]prosent og Coop har en vektet variabel pris-kostnadsmargin på [redacted]prosent i dette området

(1275) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Sandane er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted]prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Sandane og Coop Mega Sandane tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn henholdsvis [redacted]og [redacted]prosent.

(1276) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Sandane, men som det fremgår av kapittel 7.3.7.66.1 er Coop og Ica er nære konurrenter, men at Coop er en nærere konkurrent til Rimi Sandane enn omvendt.

(1277) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Sandane til Coop er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Videre er det sannsynlig at diversjonen fra Coop Prix Sandane er høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.66.4 Konklusjon

(1278) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Sandane. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1279) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Sandane.

7.3.7.67 Odda

(1280) Odda er et tettsted i Odda kommune i Hordaland fylke.

(1281) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Odda og Rimi Odda. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 126.

(1282) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 20 minutter. En slik avgrensning omfatter i tillegg til butikkene i Odda også Joker Skarsmo og Nærbutikken Tyssedal. I de interne vurderingene av Icas butikker har Coop [redacted].

7.3.7.67.1 Konkurransenærhet

(1283) Rimi Odda (MNOK [redacted]) ligger lengst sør i Odda, om lag 1,5 minutter kjøretid nord for denne ligger Coop Extra Odda (MNOK [redacted]) og Spar Odda (MNOK [redacted]), jf. vedlegg 4 side 127. Rema 1000 Sørfjordsenteret (MNOK [redacted]) ligger nordvest i Odda, om lag 2 minutter kjøretid fra Rimi Odda. Videre er det om lag 7,5 minutter til Nærbutikken Tyssedal (MNOK [redacted]).

(1284) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.

(1285) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Extra er en nær konkurrent til Rimi, og at Rimi i mindre grad er en nær konkurrent til Coop Extra.

7.3.7.67.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1286) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Odda de siste tre årene [redacted]

(1287) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Odda.

(1288) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.67.3 Prispress

(1289) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Odda. Coop Extra Odda og Rimi Odda har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(1290) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Odda er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted]prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Odda tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted]prosent.

(1291) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Odda. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.67.1 legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Extra er en nær konkurrent til Rimi Odda.

(1292) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Odda til Coop er betydelig høyere enn [redacted]prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.67.4 Konklusjon

(1293) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop er en nær konkurrent til Ica i Odda. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop tidligere har utøvd på Ica, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1294) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Odda.

7.3.7.68 Ulvik

(1295) Ulvik er et tettsted i Ulvik kommune i Hordaland fylke.

(1296) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Matkroken Ulvik og Coop Marked Ulvik. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 128.

(1297) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område rundt Ulvik. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [redacted].

7.3.7.68.1 Konkurransenærhet

(1298) Coop Marked Ulvik (MNOK [redacted]) og Matkroken Ulvik (MNOK [redacted]) er de eneste dagligvarebutikkene i Ulvik, jf. vedlegg 4 side 129. Butikkene ligger om lag 150 meter i fra hverandre. De nærmeste butikkene er Joker Granvin (MNOK [redacted]) og Coop Marked Granvin (MNOK [redacted]) som ligger om lag 20 minutter kjøretid unna.

(1299) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(1300) Basert på det ovenstående legger tilsynet til grunn at Coop Marked Ulvik og Matkroken Ulvik er nære konkurrenter.

7.3.7.68.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1301) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i løpet av de siste tre årene [redacted]

(1302) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Ulvik.

(1303) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.68.3 Prispress

(1304) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Ulvik. Matkroken Ulvik og Coop Marked Ulvik har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted]og [redacted] prosent.

(1305) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Matkroken Ulvik er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted]prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Marked Ulvik tre prosent dersom diversjonen til Ica er [redacted]prosent.

(1306) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Ulvik. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.68.1 er partenes butikker nære konkurrenter.

(1307) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn [redacted]prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.68.4 Konklusjon

(1308) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Ulvik. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1309) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Ulvik.

7.3.7.69 Bønes

(1310) Bønes er et område i Fyllingsdalen bydel i Bergen kommune i Hordaland fylke.

(1311) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Bønes og Rimi Bønes. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 5 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 130.

(1312) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Bergen kommune. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop [redacted]. I Coops andre interne vurdering av Icas butikker er det [redacted]

7.3.7.69.1 Konkurransenærhet

(1313) Coop Extra Bønes (MNOK [redacted]) ligger om lag 3 minutter kjøretid øst for Rimi Bønes (MNOK [redacted]), jf. vedlegg 4 side 131. Om lag 4,5 minutter kjøretid nord-øst for Coop Extra Bønes ligger Rema 1000 Fjøsangerveien (MNOK [redacted]) og Kiwi Fjøsanger (MNOK [redacted]).

(1314) Videre ligger Spar Bønes (MNOK [redacted]) om lag 2 minutter kjøretid sørvest for Rimi Bønes, mens Bunnpris Smiberget (MNOK [redacted]) og Rema 1000 Spectrum (MNOK [redacted]) ligger om om lag 4,5 minutter kjøretid nord for Rimi Bønes. Oasen kjøpesenter i Fyllingsdalen, hvor Meny Oasen (MNOK [redacted]) og Kiwi Oasen (MNOK [redacted]) ligger, er det om lag 5 minutter kjøretid fra Rimi.

(1315) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(1316) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Extra Bønes og Rimi Bønes er nære konkurrenter. Basert på butikkenes geografiske beliggenhet og størrelse målt i omsetning er det imidlertid Konkurransetilsynets vurdering at Coop Extra er en nærere konkurrent til Rimi enn omvendt.

7.3.7.69.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1317) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært nyetableringer på Bønes siste tre år. Det har for øvrig vært om lag 10 nyetableringer i Bergen kommune de siste tre årene. Total etableringstid for disse butikkene har vært mellom et halvt og fem år. [redacted]

(1318) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Bønes.

(1319) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.69.3 Prispress

(1320) Foretakssammenslutningen innebærer at antall aktører reduseres fra tre til to på Bønes. Coop Extra Bønes og Rimi Bønes har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(1321) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Bønes er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted]prosent. Likeledes vil GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Bønes være tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted]prosent.

(1322) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater på Bønes. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.69.1 er imidlertid partenes butikker nære konkurrenter, men Coop Extra er en nærere konkurrent til Rimi enn omvendt.

(1323) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Videre er det sannsynlig at diversjonen fra Coop Extra til Ica er høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.69.4 Konklusjon

(1324) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Bønes. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1325) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen på Bønes.

7.3.7.70 Haugesund

(1326) Haugesund er en by og kommune i Rogaland fylke.

(1327) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert fire av partenes butikker i dette området, henholdsvis Ica Super Karmsundgaten, Rimi Karmsundgaten, Rimi Markedet og Coop Prix Rogalandsgate. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 132.

(1328) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område som omfatter Haugesund, avgrenset fra Karmøy. Dette området er noe snevrere enn tilsynets kjøretid på 10 minutter. I de interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [redacted]

7.3.7.70.1 Konkurransenærhet

(1329) Rimi Markedet (MNOK [redacted]) er den nordligste av partenes fire nevnte butikker, jf. vedlegg 4 side 133. Om lag 2,8 minutter kjøretid sørvest for Rimi Markedet ligger Rimi Karmsundgaten (MNOK [redacted]) og om lag 3 minutter kjøretid til Coop Prix Rogalandsgate (MNOK [redacted]). Coop Prix Rogalandsgate og Rimi Karmsundsgaten ligger 2,2 mintter fra hverandre. Fra Rimi Karmsundgaten er det videre om lag 0,5 og 1 minutt kjøretid sørover til henholdsvis Meny Karmsundgaten (MNOK [redacted]) og Ica Super Karmsundgaten (MNOK [redacted]). Det er om lag 1,4 minutter kjøretid fra Ica Super Karmsundsgaten til Meny Karmsundsgaten.

(1330) Øst for Rimi Karmsundgaten er det om lag 1,5 minutt kjøretid til Kiwi Spannavegen (MNOK [redacted]) og sørvest er det om lag 2 minutter kjøretid til Kiwi Salhusvegen (MNOK [redacted]).

(1331) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(1332) Basert på butikkenes det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Ica er en nær konkurrent til Coop, men at Coop i mindre er en nær konkurrent til Ica.

7.3.7.70.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1333) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Kiwi Salhusvegen åpnet i februar 2013. Planleggingen av denne butikken startet i [redacted] og total etableringstid var mellom [redacted]. [redacted].

(1334) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Haugesund.

(1335) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.70.3 Prispress

(1336) Coop Prix Rogalandsgate har en variabel pris-kostnadsmargin på [redacted] prosent og Ica har en vektet variabel pris-kostnadsmargin på [redacted]prosent i området.

(1337) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi-butikkene er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted]prosent. Med utgangspunkt i Ica Super Karmsundgaten er beregnet GUPPI tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted]prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Rogalandsgate tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted]prosent.

(1338) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Haugesund. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.70.1 er Ica en nær konkurrent til Coop.

(1339) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Coop Prix Rogalandsgate til Ica er betydelig høyere enn [redacted]prosent. Videre er det sannsynlig at diversjonen fra Rimi Markedet og Rimi Karmsundgaten til Coop er over [redacted]prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.70.4 Konklusjon

(1340) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Haugesund. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1341) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Haugesund.

7.3.7.71 Kvernaland

(1342) Kvernaland er et tettsted i Time kommune i Rogaland fylke.

(1343) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Kverneland og Rimi Kverneland. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 134.

(1344) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et egenopptegnet område som omfatter Kvernaland, Øksnevad, Klepp stasjon og Klepp. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [redacted].

7.3.7.71.1 Konkurransenærhet

(1345) Coop Extra Kverneland (MNOK [redacted]) og Rimi Kverneland (MNOK [redacted]) ligger om lag 50 meter i fra hverandre, jf. vedlegg 4 side 135. Det er 2 minutter kjøretid til Coop Extra Øksnevad (MNOK [redacted]) og Kiwi Øksnevad (MNOK [redacted]) på Klepp. Coop Prix Klepp Stasjon

(MNOK [redacted]) ligger om lag 5 minutter kjøretid fra Kvernaland, mens kjøretiden til butikkene på Kleppe er om lag 8 minutter.

(1346) Medlemshandelsanalyse for Coop Extra Kverneland viser at [redacted].

(1347) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(1348) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Extra Kverneland og Rimi Kverneland er nære konkurrenter.

7.3.7.71.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1349) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked. Etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt i 2 til 3 år. Coop Extra Øksnevad åpnet i august 2014. Etableringstiden var om lag [redacted]. Coop Prix Klepp ble reetablert i nybygg i 2013 og etableringstiden var om lag [redacted]. Coop beskriver at reguleringsprosessen tok om lag [redacted] og at eiendommen ble anskaffet [redacted] før åpningen av butikken.

(1350) [redacted].

(1351) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Kvernaland.

(1352) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.71.3 Prispress

(1353) Coop har vektede variable pris-kostnadsmarginer i dette området på [redacted] prosent[170], og Rimi Kverneland har variable pris-kostnadsmarginer på [redacted] prosent.

(1354) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Kverneland er prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Kverneland tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(1355) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater på Kverneland. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.71.1 legger Konkurransetilsynet til grunn at partenes butikker er nære konkurrenter.

(1356) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Kverneland til Coop er betydelig høyere enn [redacted] prosent, og at diversjonen fra Coop Extra til Rimi er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å begrense konkurransen etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.71.4 Konklusjon

(1357) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Kvernaland. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

[170] Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon om den variable pris-kostnadsmarginen for Coop Extra Øksnevad. Tilsynet har derfor benyttet gjennomsnittsmarginen til Coop Extra i beregningen av Coops vektede margin.

(1358) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen på Kvernaland.

7.3.7.72 Kleppe

(1359) Kleppe er et tettsted i Klepp kommune i Rogaland fylke.

(1360) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Mega Klepp og Rimi Klepp. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 136.

(1361) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et egenopptegnet område som omfatter Kvernaland, Øksnevad, Klepp stasjon og Klepp. I Coops interne vurderinger [redacted].

7.3.7.72.1 Konkurransenærhet

(1362) Coop Mega Klepp (MNOK [redacted]), Rimi Klepp (MNOK [redacted]) og Rema 1000 Klepp (MNOK [redacted]) er de eneste dagligvarebutikkene sentralt på Kleppe, jf. vedlegg 4 side 137. Rimi ligger mellom Coop Mega-butikken og Rema 1000-butikken, med en avstand fra Rimi på henholdsvis om lag 400 og 300 meter.

(1363) Videre ligger Kiwi Verdalen (MNOK [redacted]) om lag 2 minutter kjøretid nordvest fra Rimi Klepp og Coop Prix Klepp Stasjon (MNOK [redacted]) ligger om lag 3.5 minutter kjøretid østover. Butikkene på Øksnevad og Kverneland ligger om lag 8 minutter kjøretid unna.

(1364) Medlemshandelsanalyse for Coop Extra Kvernaland og Coop Prix Klepp Stasjon viser henholdsvis [redacted]

(1365) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.

(1366) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at partenes butikker er nære konkurrenter på Kleppe. Basert på butikkenes geografiske beliggenhet og størrelse målt i omsetninmeng er det imidlertid Konkurransetilsynets vurdering at Coop Mega er en nærere konkurrent til Rimi enn motsatt.

7.3.7.72.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1367) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked. Etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt i 2 til 3 år. Coop har reetablert Coop Prix Klepp Stasjon i 2013, og åpnet Coop Extra Øksnevad i 2014. [redacted]

(1368) [redacted].

(1369) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Kleppe.

(1370) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.72.3 Prispresss

(1371) Foretakssammenslutningen innebærer at antall aktører reduseres fra fire til tre på Kleppe. Rimi Klepp har variable pris-kostnadsmarginer på [redacted] prosent og Coops vektede variable pris-kostnadsmarginer i dette området er [redacted] prosent.[171]

(1372) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Klepp er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes vil beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Mega Klepp være tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(1373) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Kleppe. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.72.1 er partenes butikker nære konkurrenter. Videre er det Konkurransetilsynets vurdering at dette fortsatt vil gjelde etter etableringen av en ny Rema-butikk i Verdalsvegen, jf. avsnitt (1368).

(1374) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Videre er det sannsynlig at diversjonen fra Coop Mega til Ica er høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.72.4 Konklusjon

(1375) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Kleppe. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1376) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Kleppe.

7.3.7.73 Kopervik

(1377) Kopervik er et tettsted i Karmøy kommune i Rogaland fylke.

(1378) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Rimi Kopervik og Coop Mega Kopervik. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 138.

(1379) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område som omfatter et område som omfatter butikkene i Kopervik, samt Bygnes. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop [redacted] I de andre interne vurderingene av Icas butikker har Coop [redacted]

7.3.7.73.1 Konkurransenærhet

(1380) Coop Mega Kopervik (MNOK [redacted]) og Rimi Kopervik (MNOK [redacted]) ligger i umiddelbar nærhet til hverandre, jf. vedlegg 4 side 139. Kiwi Stangeland (MNOK [redacted]) og Spar Kopervik (MNOK [redacted]) ligger om lag henholdsvis om lag 0,5 og 1 minutt unna Rimi Kopervik. Videre ligger Rema 1000 Bygnes (MNOK [redacted]) og Meny Vedavågen (MNOK [redacted]) henholdsvis om lag 3,5 og 4,5 minutter kjøretid unna.

(1381) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.

(1382) Med bakgrunn i det ovenstående legger tilsynet til grunn at Coop Mega Kopervik og Rimi Kopervik er nære konkurrenter. Basert på størrelse målt i omsetning er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Mega er en nærere konkurrent til Rimi enn omvendt.

[171] Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon om den variable pris-kostnadsmarginen til Coop Prix Klepp Stasjon. Tilsynet har derfor benyttet gjennomsnittsmargingen til Coop Prix ved beregningen av Coops vektede margin.

7.3.7.73.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1383) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Rema 1000 etablerte i november 2014 en butikk på Bygnes. Planleggingen av denne etableringen startet i [redacted].

(1384) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Kopervik.

(1385) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.73.3 Prispress

(1386) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre i Kopervik. Rimi Kopervik og Coop Mega Kopervik har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(1387) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Kopervik er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Mega Kopervik tre prosent dersom diversjonen til Ica er [redacted] prosent.

(1388) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Kopervik. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.73.1 er partenes butikker nære konkurrenter, men Coop Mega er en nærere konkurrent til Rimi enn omvendt.

(1389) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Kopervik til Coop er betydelig høyere enn [redacted] prosent, og at diversjonen fra Coop Mega Kopervik til Ica er høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.73.4 Konklusjon

(1390) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Kopervik. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1391) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Kopervik.

7.3.7.74 Sand

(1392) Sand er et tettsted i Suldal kommune i Rogaland fylke.

(1393) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Rimi Sand og Coop Marked Sand. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 140.

(1394) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område som omfatter Sand, samt Suldal og Erfjord.I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [redacted].

7.3.7.74.1 Konkurransenærhet

(1395) Coop Marked Sand (MNOK [redacted]) og Rimi Sand (MNOK [redacted]) er de eneste dagligvarebutikkene i Sand, jf. vedlegg 4 side 141. Butikkene ligger 400 meter fra hverandre. Til Erfjord, hvor Joker Erfjord (MNOK [redacted]) ligger, er det om lag 20 minutter kjøretid. Til Joker Suldalsosen (MNOK [redacted]) og Coop Marked Suldal (MNOK [redacted]) er det om lag 21 minutter kjøretid fra Sand.

(1396) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(1397) Med bakgrunn i det ovenstående legger tilsynet til grunn at Coop Marked Sand og Rimi Sand er nære konkurrenter.

7.3.7.74.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1398) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i løpet av de siste tre årene [redacted]

(1399) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Sand.

(1400) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.74.3 Prispress

(1401) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Sand. Rimi Sand og Coop Marked Sand har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(1402) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Sand er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Marked Sand tre prosent dersom diversjonen til Ica er [redacted] prosent.

(1403) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Sand. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.74.1 er partenes butikker nære konkurrenter.

(1404) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.74.4 Konklusjon

(1405) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Sand. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1406) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Sand.

7.3.7.75 Sauda

(1407) Sauda et tettsted i Sauda kommune i Rogaland fylke.

(1408) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Rimi Sauda og Coop Extra Sauda. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 142.

(1409) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 15 minutter. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn et [redacted]

7.3.7.75.1 Konkurransenærhet

(1410) Fra Rimi Sauda (MNOK [redacted]) er det om lag 1 minutt kjøretid til både Coop Extra Sauda (MNOK [redacted]) og Kiwi Sauda (MNOK [redacted]), der Kiwi er noe nærmere og Coop Extra ligger på andre siden av Nordelvbrua, jf. vedlegg 4 side 143. Om lag 4 minutter kjøretid sør-vest for sentrum ligger Coop Marked Saudasjøen (MNOK [redacted]).

(1411) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(1412) Basert på det ovenstående legger tilsynet til grunn at Coop Extra Sauda og Rimi Sauda er nære konkurrenter.

7.3.7.75.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1413) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i løpet av de siste tre årene [redacted]

(1414) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Sauda.

(1415) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.75.3 Prispress

(1416) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Sauda. Rimi Sauda og Coop Extra Sauda har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(1417) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Sauda er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent, og GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Sauda vil være tre prosent dersom diversjonen til Ica er [redacted] prosent.

(1418) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Sauda. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.75.1 legger Konkurransetilsynet imidlertid til grunn at partenes butikker nære konkurrenter.

(1419) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partenene er høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.75.4 Konklusjon

(1420) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Sauda. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1421) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Sauda.

7.3.7.76 Randaberg

(1422) Randaberg er en kommune i Rogaland fylke.

(1423) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert tre av partenes butikker i dette området, henholdsvis Rimi Randaberg, Coop Mega Randaberg og Coop Prix Grødem. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 5 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 144.

(1424) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Mosterøy, Randaberg og Tasta. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop, [redacted] I Coops andre vurdering av Icas butikker er det [redacted].

7.3.7.76.1 Konkurransenærhet

(1425) Coop Mega Randaberg (MNOK [redacted]) ligger om lag 150 meter unna Rimi Randaberg (MNOK [redacted]), jf. vedlegg 4 side 145. Videre ligger Kiwi Randaberg (MNOK [redacted]), Rema 1000 Randaberg (MNOK [redacted]) og Coop Prix Grødem (MNOK [redacted]) henholdsvis 1,6, 3,2 og 4,2 minutter kjøretid unna Rimi Randaberg.

(1426) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.

(1427) Med bakgrunn i det ovenstående legger tilsynet til grunn at Coop Mega Randaberg og Rimi Randaberg er nære konkurrenter Basert på butikkenes størrelse målt i omsetning er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Mega er en nærere konkurrent til Rimi enn omvendt.

7.3.7.76.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1428) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i løpet av de siste tre årene [redacted]

(1429) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Randaberg.

(1430) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.76.3 Prispress

(1431) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre i Randaberg. Rimi Randaberg har en variabel pris-kostnadsmargin på [redacted] prosent og Coop har en vektet variabel pris-kostnadsmargin på [redacted] prosent i dette området.

(1432) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Randaberg er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er den bergenede GUPPI med utgangspunkt i Coop Mega Randaberg tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(1433) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Randaberg. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.76.1 er partenes butikker nære konkurrenter, men Coop Mega er en nærere konkurrent til Rimi enn omvendt.

(1434) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Randaberg til Coop er betydelig høyere enn [redacted] prosent, og at diversjonen fra Coop Mega Randaberg til Ica er høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.76.4 Konklusjon

(1435) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Randaberg. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1436) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Randaberg.

7.3.7.77 Mosterøy og Rennesøy

(1437) Mosterøy og Rennesøy er øyer i Rennesøy kommune i Rogaland fylke.

(1438) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert tre av partenes butikker i dette området, henholdsvis Rimi Mosterøy, Coop Prix Vikevåg og Coop Marked Østhusvik. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 146.

(1439) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et egenopptegnet område som omfatter Mosterøy, Randaberg og Tasta. I de første interne vurderingene av Icas butikker har

Coop [redacted] I Coops andre vurdering av Icas butikker er det [redacted].

7.3.7.77.1 Konkurransenærhet

(1440) Rimi Mosterøy (MNOK [redacted]) ligger om lag 6,5 minutter kjøretid sør for Coop Prix Vikevåg (MNOK [redacted]) og om lag 11 minutter kjøretid sørvest for Coop Marked Østhusvik (MNOK [redacted]). Fra Rimi Mosterøy er det 9 til 11 minutter kjøretid til Coop Prix Grødem (MNOK [redacted]) og butikkene i Randaberg.

(1441) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(1442) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Rimi Mosterøy er en nær konkurrent til Coop-butikkene på Rennesøy.

7.3.7.77.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1443) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i løpet av de siste tre årene på Mosterøy og Rennesøy [redacted]

(1444) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Mosterøy og Rennesøy.

(1445) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.77.3 Prispress

(1446) Rimi Mosterøy har en variabel pris-kostnadsmargin på [redacted]prosent og Coop har en vektet variabel pris-kostnadsmargin på [redacted]prosent i dette området.

(1447) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Mosterøy er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted]prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Vikevåg og Coop Marked Østhusvik tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn henholdsvis [redacted] og [redacted]prosent.

(1448) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater på Mosterøy og Rennesøy. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.77.1 er Ica en nær konkurrent til Coop.

(1449) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra både Coop Prix Vikevåg og Coop Marked Østhusvik til Ica er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.77.4 Konklusjon

(1450) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Ica er en nær konkurrent til Coop på Mosterøy og Rennesøy. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Ica tidligere har utøvd på Coop og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1451) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen på Mosterøy og Rennesøy.

7.3.7.78 Madla og Tjensvoll

(1452) Madla er en bydel og Tjensvoll er en del av Hillevåg bydel i Stavanger i Rogaland fylke.

(1453) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert fire av partenes butikker i dette området, henholdsvis Rimi Madla, Ica Super Tjensvoll, Coop Prix

Madla og Coop Mega Madla. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 5 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 147.

(1454) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Stavanger og Madla. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [redacted] I Coops andre interne vurdering er det [redacted].

7.3.7.78.1 Konkurransenærhet

(1455) Rimi Madla (MNOK [redacted]) har ingen konkurrenter i umiddelbar nærhet, jf. vedlegg 4 side 148. De nærmeste dagligvarebutikkene er Rema 1000 Sunde (MNOK [redacted]), Rema 1000 Madlakrossen (MNOK [redacted]) og Coop Mega Madla (MNOK [redacted]) som alle ligger om lag 2,5 minutter kjøretid unna. Den korte avstanden til Coop Mega Madla og denne butikkens høye omsetning indikerer at Coop Mega Madla er en nær konkurrent til Rimi Madla. I tillegg ligger det ytterligere 7 dagligvarebutikker fra 2,5-5 minutter reisetid fra Rimi Madla.

(1456) Den nærmeste geografiske konkurrenten til Ica Super Tjensvoll (MNOK [redacted]) er Joker Brustadbua (MNOK [redacted]) som ligger 3,9 minutter kjøretid unna. Videre er det 4,7 minutter til Coop Prix Bekkefaret (MNOK [redacted]) og 5 minutter til Kiwi Gosen (MNOK [redacted]). Videre er det om lag 5,5 minutter til Kiwi Eiganes (MNOK [redacted]), Kiwi Sandal (MNOK [redacted]) og Coop Prix Madlamark (MNOK [redacted]). Det er videre om lag 6 minutter til Coop Prix Saksemark (MNOK [redacted]), Rema 1000 Madlakrossen (MNOK [redacted]) og Coop Mega Madla (MNOK [redacted].

(1457) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(1458) Basert på det ovenstående legger tilsynet til grunn at Coop-butikkene samlet er en nær konkurrent til Ica Super Tjensvoll. Videre legger tilsynet til grunn at Coop Mega Madla vil være en nær konkurrent til Rimi Madla.

7.3.7.78.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1459) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i løpet av de siste tre årene i dette området. I Stavanger for øvrig har det vært tre nyetableringer av Norgesgruppen og en av Bunnpris. Bunnprisbutikken ble, etter 2,5 år i drift, lagt ned. Etableringstiden på disse lå på [redacted]. [redacted].

(1460) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Madla og Tjensvoll.

(1461) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.78.3 Prispress

(1462) Ica og Coop har vektede variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent i dette området. Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Ica Super Tjensvoll er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent, og GUPPI med utgangspunkt i Rimi Madla er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent.

(1463) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater Madla og Tjensvoll. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.78.1 er Coop en nær konkurrent til både Rimi Madla og Ica Super Tjensvoll.

(1464) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi Madla til Coop er høyere enn [redacted] prosent, og at diversjonen fra Ica Super Tjensvoll til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.78.4 Konklusjon

(1465) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop er en nær konkurrent til Ica på Madla og Tjensvoll. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop tidligere har utøvd på Ica, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1466) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen på Madla og Tjensvoll.

7.3.7.79 Eiganes og Våland (Stavanger)

(1467) Eiganes og Våland er en bydel i Stavanger i Rogaland fylke.

(1468) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert seks av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Prix Randabergveien, Coop Prix Misjonsveien, Coop Prix Løkkeveien og Coop Prix Våland, samt Rimi Bragetunet og Rimi Kannik. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 5 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 149.

(1469) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til Stavanger. I de interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [redacted].

7.3.7.79.1 Konkurransenærhet

(1470) Rimi Bragetunet (MNOK [redacted]) ligger i et område som heter Kampen, nord i bydelen Eiganes og Våland, jf. vedlegg 4 side 150. Nord for Rimi-butikken ligger Coop Prix Randaberg (MNOK [redacted]) og Kiwi Tasta (MNOK [redacted]), samt Rema 1000 Stemmen (MNOK [redacted]), henholdsvis om lag 1 og 1,5 minutt kjøretid unna. Sør for Rimi-butikken er det om lag 1 minutt kjøretid til Coop Prix Misjonsveien (MNOK [redacted]). Om lag 2 minutter kjøretid sør for Rimi-butikken ligger Coop Prix Løkkeveien (MNOK [redacted]) og Helgø Meny Straen (MNOK [redacted]).

(1471) Rimi Kannik (MNOK [redacted]) ligger i et område som heter Våland, sørøst i bydelen Eiganes og Våland, om lag 3 minutter kjøretid fra Rimi Bragetunet. Om lag 250 meter i luftlinje sør for Rimi Kannik ligger Coop Prix Våland (MNOK [redacted]). Nordøst for Rimi Kannik ligger Kiwi Kannik (MNOK [redacted]) og Rema 1000 Byterminalen (MNOK [redacted]) henholdsvis om lag 150 og 300 meter i luftlinje unna. Fra Rimi-butikken er det om lag 1,5 og 2 minutter kjøretid nordover til henholdsvis Coop Prix Løkkeveien og Helgø Meny Straen.

(1472) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(1473) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Eiganes og Våland. Det er imidlertid tilsynets vurdering at Coop Prix Randabergveien og Coop Prix Misjonsveien er nærere konkurrenter til Rimi Bragetunet enn omvendt. Videre er det tilsynets vurdering at Rimi Kannik er en nærere konkurrent til Coop Prix Våland enn omvendt.

7.3.7.79.2 Etableringshindringer

(1474) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har vært en nyetablering i Eiganes og Våland de siste tre årene. Kiwi Tasta åpnet i august 2011, om lag [redacted]. I tilgrensende bydeler har det vært ytterligere to nyetableringer i løpet av de siste tre årene. Kiwi Lervig Brygge og Helgø Meny Tasta åpnet i henholdsvis august 2011 og oktober 2012. Den totale etableringstiden for disse butikkene var [redacted]

(1475) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Eiganes og Våland.

(1476) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.79.3 Prispress

(1477) Coop og Ica har vektede variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted]prosent i dette området.

(1478) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i hver av Rimi-butikkene er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted]prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i hver av Coop Prix-butikkene tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted]prosent.

(1479) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Eiganes og Våland. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.79.1 er Coop og Ica nære konkurrenter i dette området.

(1480) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom Coop og Ica er betydelig høyere enn [redacted]prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.79.4 Konklusjon

(1481) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Eiganes og Våland. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1482) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Eiganes og Våland.

7.3.7.80 Søgne

(1483) Søgne er et tettsted i Søgne kommune i Vest-Agder fylke.

(1484) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert tre av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Tangvall, Rimi Søgne og Ica Super Søgne. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 151.

(1485) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område som omfatter Søgne, Høllen og Langenes. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [redacted]

7.3.7.80.1 Konkurransenærhet

(1486) De geografisk nærmeste konkurrentene til Rimi Søgne (MNOK [redacted]) er Rema 1000 Søgne (MNOK [redacted]), Ica Super Søgne (MNOK [redacted]), Kiwi Tangvall (MNOK [redacted]) og Coop Extra Tangvall (MNOK [redacted]) som ligger henholdsvis om lag 50, 200, 250 og 300 meter i luftlinje unna, jf. vedlegg 4 side 152.

(1487) Fra Rimi Søgne til Coop Extra Lunde (MNOK [redacted]) er det om lag 3 minutter kjøretid, og til Bunnpris Høllen (MNOK [redacted]), Joker Høllen (MNOK [redacted]) og Kiwi Langenes (MNOK [redacted]) er det om lag henholdsvis 3, 3,5 og 6,5 minutter kjøretid unna.

(1488) De geografisk nærmeste konkurrentene til Ica Super Søgne er Kiwi Tangvall, Rimi Søgne, Coop Extra Tangvall og Rema 1000 Tangvall som ligger henholdsvis om lag 100, 200, 200 og 250 meter i luftlinje unna.

(1489) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser

resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.

(1490) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Søgne.

7.3.7.80.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1491) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Søgne de siste tre årene [redacted]

(1492) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Søgne.

(1493) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.80.3 Prispress

(1494) Coop Extra Tangvall har en variabel pris-kostnadsmargin på [redacted] prosent og Ica har en vektet variabel pris-kostnadsmargin på [redacted] prosent i området.

(1495) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Tangvall er tre prosent, dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes vil GUPPI med utgangspunkt i Rimi Søgne og Ica Super Søgne være tre prosent dersom diversjonen til Coop henholdsvis er [redacted] og [redacted] prosent.

(1496) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Søgne. Partenes butikker er nære konkurrenter, jf. kapittel 7.3.7.80.1.

(1497) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partne er høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.80.4 Konklusjon

(1498) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Søgne. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1499) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Søgne.

7.3.7.81 Dalen

(1500) Dalen er et tettsted i Tokke kommune i Telemark fylke.

(1501) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Prix Dalen og Matkroken Dalen. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 153.

(1502) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 25 minutter, noe som innebærer at også Vinje inkluderes i markedet. I de første interne vurderingene av Icas butikker har [redacted]

7.3.7.81.1 Konkurransenærhet

(1503) Coop Prix Dalen (MNOK [redacted]) og Matkroken Dalen (MNOK [redacted]) er de eneste dagligvarebutikkene i Dalen, jf. vedlegg 4 side 153. Butikkene ligger om lag 150 meter fra hverandre. Videre ligger Nærbutikken Åmdals Verk (MNOK [redacted]) om lag 14,5 minutter kjøretid sør for Dalen. Østover er det om lag 17 minutter kjøretid til Coop Marked Høydalsmo og

nordover er det om lag 20 minutter kjøretid til Vinje, et tettsted med ytterligere en Coop-butikk, samt en Rema 1000 og en Spar.

(1504) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(1505) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Dalen.

7.3.7.81.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1506) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Dalen de siste tre årene [redacted]

(1507) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Dalen.

(1508) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.81.3 Prispress

(1509) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Dalen. Coop Prix Dalen og Matkroken Dalen har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(1510) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt Matkroken Dalen er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes vil beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Dalen være tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(1511) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne eksakte diversjonsrater i Dalen. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.81.1 legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Prix og Matkroken er nære konkurrenter.

(1512) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.81.4 Konklusjon

(1513) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Dalen. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1514) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Dalen.

7.3.7.82 Heggenes

(1515) Heggenes er et tettsted i Øystre Slidre kommune i Oppland fylke.

(1516) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Marked Heggenes og Matkroken Heggenes. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 20 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 154.

(1517) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område som omfatter Heggenes og Beitostølen. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop [redacted].

7.3.7.82.1 Konkurransenærhet

(1518) Coop Marked Heggenes (MNOK [redacted]) og Matkroken Heggenes (MNOK [redacted]) ligger 2 minutter kjøretid fra hverandre, og er de eneste butikkene i Heggenes.

(1519) Den nærmeste butikken i sør er Coop Marked Rogne (MNOK [redacted]) som ligger om lag 8 minutter kjøretid fra Matkroken Heggenes. Videre sørover er det om lag 19 minutter kjøretid fra Matkroken Heggenes til Fagernes, der Norgesgruppen og Coop er til stede med totalt tre butikker.

(1520) Nordover er det mellom 16 og 20 minutter kjøretid fra Matkroken Heggenes til Beitostølen der butikkene Kiwi Beitostølen, Coop Prix Beitostølen, Spar Beitostølen og Matkroken Beito er tilstede.

(1521) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(1522) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Marked Heggenes og Matkroken Heggenes er nære konkurrenter.

7.3.7.82.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1523) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Heggenes de siste tre årene [redacted].

(1524) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Heggenes.

(1525) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.82.3 Prispress

(1526) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Heggenes. Coop Marked Heggenes og Matkroken Heggenes har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(1527) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Matkroken Heggenes er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Marked Heggenes tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(1528) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Heggenes. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.82.1 er partenes butikker nære konkurrenter.

(1529) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.82.4 Konklusjon

(1530) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Heggenes. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1531) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Heggenes.

7.3.7.83 Raufoss

(1532) Raufoss er et tettsted i Vestre Toten kommune i Oppland fylke.

(1533) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert tre av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Mega Raufoss, Rimi Raufoss og Matkroken Raufoss. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 155.

(1534) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område fra Raufoss i vest til Kapp ved Mjøsa i øst. I sør er butikkene i Lena, Kolbu og Bøverbu inkludert, mens Gjøvik nord for Raufoss ikke er en del av markedet. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [redacted]

7.3.7.83.1 Konkurransenærhet

(1535) I Raufoss er det fem butikker tilstede, jf. vedlegg 4 side 156. Nord i Raufoss ligger Matkroken Raufoss (MNOK [redacted]), Coop Mega Raufoss (MNOK [redacted]) og Kiwi Raufoss (MNOK [redacted]) om lag 200 meter fra hverandre. Fra Coop Mega-butikken er det om lag 1 minutt kjøretid til Rimi Raufoss (MNOK [redacted]) og 1,5 minutter kjøretid til Rema 1000 Raufoss (MNOK [redacted]).

(1536) Nærmeste geografiske konkurrent utenfor Raufoss er Kiwi Reinsvoll (MNOK [redacted]), om lag 6 minutter kjøretid sør for Rimi Raufoss. Videre er det i nordgående retning over 8 minutter kjøretid til butikker lokalisert i Hunndalen.

(1537) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.

(1538) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn Coop og Ica er nære konkurrenter på Raufoss. Basert på butikkenes geografiske beliggenhet og størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop er en nærere konkurrent til Ica enn omvendt.

7.3.7.83.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1539) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Kiwi Raufoss åpnet i september 2014, om lag [redacted] år etter at planleggingen startet. [redacted]

(1540) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Raufoss.

(1541) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.83.3 Prispress

(1542) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra fire til tre i Raufoss. Coop Mega har variabel pris-kostnadsmargin på [redacted] prosent og Ica har en vektet variabel pris-kostnadsmargin på [redacted] prosent.

(1543) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Matkroken Raufoss og Rimi Raufoss er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Mega Raufoss tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(1544) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Raufoss. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.83.1 er Coop og Ica nære konkurrenter i Raufoss, men Coop er en nærere konkurrent til Ica enn omvendt.

(1545) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Matkroken Raufoss og Rimi Raufoss til Coop er høyere [redacted] og [redacted] prosent. Videre er det sannsynlig at diversjonen fra Coop Mega Raufoss til Ica er høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.83.4 Konklusjon

(1546) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica nærer konkurrenter i Raufoss. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1547) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Raufoss.

7.3.7.84 Bismo

(1548) Bismo er et tettsted i Skjåk kommune i Oppland fylke.

(1549) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert tre av partenes butikker i dette området, henholdsvis Matkroken Bismo, Coop Prix Skeimo og Coop Marked Bruvoll. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 157.[172]

(1550) I meldingen har Coop avgrenset det geografiske markedet med en kjøretid på 25 minutter. Dette området omfatter i tillegg Lom, der Coop, Norgesgruppen og Rema er til stede. I de første interne vurderingene av Icas butikker har [redacted] Coop lagt til grunn [redacted]

7.3.7.84.1 Konkurransenærhet

(1551) Coop Prix Skeimo (MNOK [redacted]) og Matkroken Bismo (MNOK [redacted]) er de eneste butikkene lokalt i Bismo. Kjøretiden til Coop Marked Bruvoll (MNOK [redacted]) er om lag 10 minutter, jf. vedlegg 4 side 158. Fra Matkroken Bismo er det om lag 17 minutter kjøretid til butikkene i Lom: Coop Mega Lom (MNOK [redacted]), Rema 1000 Lom (MNOK [redacted]) og Kiwi Lom (MNOK [redacted]).

(1552) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(1553) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i i Bismo.

7.3.7.84.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1554) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Bismo de siste tre årene [redacted]

(1555) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i dette området.

(1556) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.84.3 Prispress

(1557) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra to til en i Bismo. Matkroken Bismo har en variabel pris-kostnadsmargin på [redacted]prosent. Coop har en vektet variabel pris-kostnadsmargin på [redacted]prosent i dette området.

(1558) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Matkroken Bismo er tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted]prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Skeimo og Coop Marked Bruvoll tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn henholdsvis [redacted]og [redacted]prosent.

(1559) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Bismo. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.84.1 er partenes butikker de eneste i Bismo og Coop og Ica er nære konkurrenter.

(1560) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Matkroken Bismo til Coop er betydelig høyere enn [redacted]prosent. Videre er det sannsynlig at diversjonen fra Coop-butikkene til Ica er betydelig høyere enn [redacted]og [redacted]prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

[172] Coop Marked Bruvoll ligger utenfor tettstedet Bismo og tilsynet benyttet en kjøretid på 20 minutter for å avgrense markedet til denne butikken i screeningen.

7.3.7.84.4 Konklusjon

(1561) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Bismo. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1562) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Bismo.

7.3.7.85 Fåvang

(1563) Fåvang er et tettsted i Ringebu kommune i Oppland fylke.

(1564) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Prix Fåvang og Rimi Fåvang. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 159.

(1565) Coop har i meldingen avgrenset et tilsvarende geografisk marked. I begge de interne vurderingene av Icas butikker har [redacted].

7.3.7.85.1 Konkurransenærhet

(1566) I Fåvang ligger Rimi Fåvang (MNOK [redacted]) og om lag 350 meter i luftlinje øst for Coop Prix Fåvang (MNOK [redacted]), jf. vedlegg 4 side 160. 50 meter øst for Rimi-butikken ligger Ringebu Fåvang Innkjøpslag SA (MNOK [redacted]) som er en uavhengig butikk. Ringebu ligger om om lag 9 minutter kjøretid nord for Fåvang.

(1567) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.

(1568) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Fåvang.

7.3.7.85.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1569) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Fåvang de siste tre årene [redacted].

(1570) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Fåvang.

(1571) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.85.3 Prispress

(1572) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Fåvang. Coop Prix Fåvang og Rimi Fåvang har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(1573) Dette innebærer beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Fåvang er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Prix Fåvang tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(1574) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Fåvang. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.85.1 er partenes butikker nære konkurrenter.

(1575) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen mellom partene er betydelig høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.85.4 Konklusjon

(1576) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Fåvang. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1577) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Fåvang.

7.3.7.86 Ringebu

(1578) Ringebu er et tettsted i Ringebu kommune i Oppland fylke.

(1579) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Mega Ringebu og Rimi Ringebu. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 15 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 161.

(1580) Coop har i meldingen avgrenset et tilsvarende geografisk marked. I begge de interne vurderingene av Icas butikker har [redacted].

7.3.7.86.1 Konkurransenærhet

(1581) Rimi Ringebu (MNOK [redacted]) ligger om lag 250 meter i luftlinje vest for Coop Mega Ringebu (MNOK [redacted]), jf. vedlegg 4 side 162. Fra Coop Mega-butikken er det om lag like langt til Kiwi Ringebu (MNOK [redacted]) i sørøstlig retning. Fåvang ligger om lag 9 minutter kjøretid sør for Ringebu, mens Vinstra ligger om lag 19 minutter kjøretid nordvest for Ringebu.

(1582) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.

(1583) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at de tre butikkene i Ringebu er nære konkurrenter. Basert på butikkenes og størrelse målt i omsetning er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Mega Ringebu er en nærere konkurrent til Rimi Ringebu enn omvendt.

7.3.7.86.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1584) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer i Ringebu de siste tre årene [redacted].

(1585) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Ringebu.

(1586) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.86.3 Prispress

(1587) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Ringebu. Coop Mega Ringebu og Rimi Ringebu har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(1588) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Mega-butikken er tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med

utgangspunkt i Rimi-butikken tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent.

(1589) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Ringebu. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.86.1 er partenes butikker nære konkurrenter, men Coop Mega Ringebu er en nærere konkurrent til Rimi Ringebu enn omvendt.

(1590) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi-butikken til Coop er betydelig høyere enn [redacted] prosent, og at diversjonen fra Coop Mega-butikken til Ica er høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.86.4 Konklusjon

(1591) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter i Ringebu. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1592) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Ringebu.

7.3.7.87 Sandaker og Storo

(1593) Sandaker og Storo ligger nordøst i bydelen Sagene i Oslo kommune og fylke.

(1594) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert fire av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Storo, Ica Super Storo, Rimi Storo og Ica Super Sandaker. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 5 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 163.

(1595) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til hele Oslo kommune. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [redacted]. I de andre interne vurderingene av Icas butikker er det [redacted].

7.3.7.87.1 Konkurransenærhet

(1596) Ica Super Storo (MNOK [redacted]) og Rimi Storo (MNOK [redacted]) er de nordligste av partenes butikker i dette området, jf. vedlegg 4 side 164. Butikkene ligger om lag 300 meter fra hverandre. Sør fra Rimi Storo er det om lag 500 meter til Coop Extra Storo (MNOK [redacted]). Vest for Coop Extra-butikken er det om lag 150 meter til Kiwi Sandakerveien (MNOK [redacted]) og Rema 1000 Storo (MNOK [redacted]). Sørvest for Coop Extra-butikken, langs Grefsenveien, er det om lag 200 meter til Joker Sandaker (MNOK [redacted]) og om lag 600 meter til Ica Super Sandaker (MNOK [redacted]).

(1597) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(1598) Med bakgrunn i det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Ica er en nær konkurrent til Coop, og at Coop i mindre grad er en nær konkurrent til Ica.

7.3.7.87.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1599) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. I løpet av de siste tre årene har både Norgesgruppen og Rema etablert tre butikker i dette området. Meny Bjølsen og Kiwi Vogtsgate åpnet i 2012, mens Joker Bjølsen åpnet i 2014. Rema 1000 Storo åpnet i 2012. I 2013 åpnet Rema 1000 Treschowsgate og Rema 1000 Torshovdalen.

(1600) I hele Oslo har det blitt etablert 56 nye butikker i løpet av de siste tre årene. Av disse er Konkurransetilsynet kjent med etableringstiden for 24. Etableringstiden har vært mellom ett halvt år til i overkant av 10 år. [redacted]

[redacted]

(1601) [redacted].

(1602) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Sandaker og Storo.

(1603) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.87.3 Prispress

(1604) Coop Extra Storo har en variabel pris-kostnadsmargin på [redacted] prosent og Ica har en vektet variabel pris-kostnadsmargin på [redacted]prosent[173] i dette området.

(1605) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Storo er tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er beregnet GUPPI med utgangspunkt i en av Ica-butikkene tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted]prosent.

(1606) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater på Sandaker og Storo. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.87.1 er Ica en nær konkurrent til Coop.

(1607) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Coop Extra Storo til Ica er høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.87.4 Konklusjon

(1608) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Ica er en nær konkurrent til Coop på Sandaker og Storo. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Ica tidligere har utøvd på Coop, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1609) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen på Sandaker og Storo.

7.3.7.88 Bjørkelangen

(1610) Bjørkelangen er et tettsted i Aurksog-Høland kommune i Akershus fylke.

(1611) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Bjørkelangen og Rimi Bjørkelangen. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 165.

(1612) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område som omfatter Fetsund, Bjørkelangen og Løken. I både de første og andre interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [redacted].

7.3.7.88.1 Konkurransenærhet

(1613) Det er tre butikker tilstede på Bjørkelangen. Rimi Bjørkelangens (MNOK [redacted]) geografisk nærmeste konkurrenter er Coop Extra Bjørkelangen (MNOK [redacted]) og Rema 1000 Bjørkelangen (MNOK [redacted]), som ligger henholdsvis 150 og 200 meter i luftlinje fra Rimi, jf. vedlegg 4 side 166.

[173] Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon om den variable pris-kostnadsmarginen til Ica Super Storo og Ica Super Sandaker. Tilsynet har derfor benyttet gjennomsnittsmargingen til Ica Super ved beregningen av Icas vektede margin.

(1614) Til butikkene i Aursmoen i nord, en Extra-butikk, en Kiwi-butikk og en Rema 1000-butikk, er det om lag 9,5 minutter kjøretid og til Joker Fosser (MNOK [redacted]) og Rimi Løken (MNOK [redacted]) i sør er det om lag henholdsvis 9,5 og 13,5 minutter kjøretid.

(1615) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.

(1616) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Extra Bjørkelangen og Rimi Bjørkelangen er nære konkurrenter på Bjørkelangen. Basert på butikkenes størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Extra er en nærere konkurrent til Ica enn omvendt.

7.3.7.88.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1617) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer på Bjørkelangen de siste tre årene [redacted].

(1618) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Bjørkelangen.

(1619) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.88.3 Prispress

(1620) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to på Bjørkelangen. Coop Extra Bjørkelangen og Rimi Bjørkelangen har variable pris-kostnadsmarginer på henholdsvis [redacted] og [redacted] prosent.

(1621) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Rimi Bjørkelangen er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted] prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Bjørkelangen tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(1622) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater på Bjørkelangen. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.88.1 er Coop og Ica nære konkurrenter i på Bjørkelangen, men Coop Extra er en nærere konkurrent til Rimi enn omvendt.

(1623) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Rimi til Coop er betydelig høyere enn [redacted] prosent, og at diversjonen fra Coop Extra til Ica er høyere enn [redacted] prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.88.4 Konklusjon

(1624) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Bjørkelangen. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1625) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen på Bjørkelangen.

7.3.7.89 Løken

(1626) Løken er et tettsted i Aurskog-Høland kommune i Akershus fylke. Like vest for Løken ligger tettstedet Momoen.

(1627) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Marked Mo og Rimi Løken.

Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 10 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 167.

(1628) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område som omfatter Fetsund, Bjørkelangen og Løken. I både de første og andre interne vurderingene av Icas butikker har Coop lagt til grunn [redacted]

7.3.7.89.1 Konkurransenærhet

(1629) Den geografisk nærmeste konkurrenten til Coop Marked Moe (MNOK [redacted]) er Rimi Løken (MNOK [redacted]). Det er om lag 5,5 minutter kjøretid sørøst til Rimi Løken. Fra Rimi Løken til Joker Fosser (MNOK [redacted]) i nord er det om lag 4 minutter kjøretid. Fra Rimi Løken til butikkene i Bjørkelangen er det om lag 14 minutter kjøretid.

(1630) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er. Videre viser resultatene fra kundeundersøkelsene i områder der kundene har et fåtall alternative butikker å velge mellom at diversjonen fordeler seg mellom de ulike butikkene.

(1631) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at partenes butikker er nære konkurrenter i Løken. Basert på butikkens størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Rimi Løken er en nærere konkurrent til Coop Marked enn omvendt.

7.3.7.89.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1632) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Norgesgruppen etablerte Joker Fosser i 2014. Tilsynet har ikke informasjon om hvor lang tid denne etableringen tok. [redacted]

(1633) [redacted].

(1634) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes i Løken.

(1635) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.89.3 Prispress

(1636) Foretakssammenslutningen reduserer antall aktører fra tre til to i Løken og Momoen. Rimi Løken har en variabel pris-kostnadsmargin på [redacted]. Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Coop Marked er tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(1637) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater i Løken. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.89.1 er partenes butikker nære konkurrenter. [redacted].

(1638) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Coop Marked til Ica er betydelig høyere enn [redacted]prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.89.4 Konklusjon

(1639) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Ica er en nær konkurrent til Coop i Løken. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Ica tidligere har utøvd på Coop, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1640) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i Løken.

7.3.7.90 Slependen

(1641) Slependen er et område i Asker kommune i Akershus fylke.

(1642) Etter den kvantitative og kvalitative screeningen har Konkurransetilsynet identifisert to av partenes butikker i dette området, henholdsvis Coop Extra Slependen og Ica Super Slependen. Konkurransetilsynet avgrenset det geografiske markedet for disse butikkene med en kjøretid på 5 minutter i screeningen, jf. vedlegg 4 side 168.

(1643) Coop har i meldingen avgrenset det geografiske markedet til et område som omfatter hele Asker kommune. I de første interne vurderingene av Icas butikker har Coop [redacted]. I de andre interne vurderingene er det [redacted].

7.3.7.90.1 Konkurransenærhet

(1644) Den nærmeste geografiske konkurrenten til Ica Super Slependen (MNOK [redacted]) er Rema 1000 Billingstadsletta (MNOK [redacted]) som ligger 350 meter unna, jf. vedlegg 4 side 169. Over E18 ligger Coop Extra Slependen (MNOK [redacted]). For å kjøre mellom de to butikkene er raskeste vei en bro over motorveien. Mellom Ica Super-butikken og Extra-butikken er det om lag 1,5 minutter kjøretid. Videre ligger Kiwi Slependen (MNOK [redacted]) om lag 2 minutter kjøretid unna Ica Super Slependen. Det er videre i overkant av 2 minutter til Kiwi Billingstad (MNOK [redacted]) og Joker Billingstad (MNOK [redacted]). Sandvika Storsenter ligger om lag 3,5 minutter unna.

(1645) Som det fremgår av kapittel 7.3.2 er geografisk beliggenhet og butikkenes størrelse målt i omsetning viktige faktorer for hvor nære konkurrenter butikkene i et område er.

(1646) Basert på det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Coop Extra Slependen og Ica Super Slependen er nære konkurrenter. Basert på butikkenes størrelse er det imidlertid tilsynets vurdering at Coop Extra er en nærere konkurrent til Ica Super enn omvendt.

7.3.7.90.2 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

(1647) Som det fremgår av kapittel 7.3.3 er dagligvaremarkedet et modent marked, og etablering av en dagligvarebutikk tar i gjennomsnitt 2 til 3 år. Det har ikke vært noen nyetableringer på Slependen de siste tre årene[redacted].

(1648) Etableringshindringene er i utgangspunktet høye, og Konkurransetilsynet har ikke funnet at dette stiller seg annerledes på Slependen.

(1649) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er lite sannsynlig at det vil skje nyetablering av et omfang som kan hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

7.3.7.90.3 Prispress

(1650) Ica Super Slependen har variabel pris-kostnadsmargin [redacted]prosent. Gjennomsnittlige variabel pris-kostnadsmarginer for Coop Extra-butikkene er [redacted]prosent.[174]

(1651) Dette innebærer at beregnet GUPPI med utgangspunkt i Ica Super Slependen er tre prosent dersom diversjonen til Coop er høyere enn [redacted]prosent. Likeledes er GUPPI med utgangspunkt i Coop Extra Slependen tre prosent dersom diversjonen til Ica er høyere enn [redacted] prosent.

(1652) Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon for å beregne diversjonsrater på Slependen. Som det fremgår av kapittel 7.3.7.90.1 er partenes butikker nære konkurrenter, men Coop Extra er en nærere konkurrent til Ica Super enn omvendt.

(1653) Det er på denne bakgrunn sannsynlig at diversjonen fra Ica Super til Coop er høyere enn [redacted] prosent, og at diversjonen fra Coop Extra til Ica er høyere enn [redacted]prosent. Dette taler for at Coop får insentiver til å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen, jf. avsnitt (196).

7.3.7.90.4 Konklusjon

[174] Konkurransetilsynet har ikke tilgjengelig informasjon om den variable pris-kostnadsmarginen for Coop Extra Slependen. Tilsynet har derfor benyttet gjennomsnittsmargin til Coop Extra i beregningen.

(1654) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica er nære konkurrenter på Slependen. Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre, og gi Coop insentiver til å øke de kvalitetsjusterte prisene. Nyetablering vil ikke kunne hindre Coop i å utøve markedsmakt etter foretakssammenslutningen.

(1655) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen på Slependen.

7.3.8 Konklusjon ikke-koordinerte virkninger

(1656) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at Coop og Ica i de beskrevne lokale markedene er nære konkurrenter og at etableringshindringene i samtlige områder er høye. Sistnevnte innebærer at den potensielle konkurransen er svak.

(1657) Foretakssammenslutningen vil eliminere konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre i de beskrevne lokale markedene. Konkurransetilsynets analyser har vist at Coop etter foretakssammenslutningen får insentiver til å begrense konkurransen i disse 90 lokale markeder.

(1658) Med bakgrunn i disse forholdene er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensing av konkurransen i de beskrevne lokale markedene.

8 Fallittbedriftforsvaret

(1659) Melder har anført at det ikke foreligger årsakssammenheng mellom eventuelle konkurransebegrensninger og foretakssammenslutningen fordi Ica er i en slik økonomisk situasjon at selskapet tilfredsstiller vilkårene til det såkalte fallittbedriftforsvaret.[175]

8.1 Rettslige utgangspunkter

(1660) Det følger av konkurranseloven § 16 første ledd at foretakssammenslutningen må "føre til eller forsterke" en vesentlig begrensning av konkurransen for at Konkurransetilsynet skal kunne gripe inn. I dette ligger det som tidligere fremhevet et krav om årsakssammenheng mellom foretakssammenslutningen og den konkurransebegrensende virkningen, jf. avsnitt (95). På denne bakgrunn er det i praksis og teori lagt til grunn et såkalt fallittbedriftforsvar. Det er fremhevet i forarbeidene til konkurranseloven[176] at kravene for å utelukke årsakssammenheng bør være strenge, og at bevisbyrden for at vilkårene er oppfylt ligger på partene.

(1661) I forarbeidene til konkurranseloven[177] er det lagt til grunn at årsakssammenheng normalt ikke foreligger der det kan sannsynliggjøres at (i) det ikke vil være lønnsomt å videreføre virksomheten, eller betydelige deler av den, som en uavhengig enhet i det samme markedet (fallittbedrift), (ii) det ikke finnes konkurransemessig gunstigere alternative kjøpere, (iii) det ikke er erververs atferd i markedet som gjør det ulønnsomt for andre aktører i markedet å føre virksomheten videre, (iv) foretakssammenslutningen ikke virker etableringshindrende og (v) erververs overtakelse av kundemassen er konkurransemessig gunstigere enn om kundemassen fordeles mellom gjenværende aktører. Vilkårene er kumulative.

8.2 Konkurransetilsynets vurdering av fallittbedriftforsvaret

(1662) Vilkåret om at virksomheten må være en fallittbedrift innebærer for det første at selskapet må være på vei ut av markedet som følge av økonomiske problemer. At det er overhengende fare for konkurs er imidlertid ikke tilstrekkelig for å oppfylle vilkåret; det må i tillegg ikke være lønnsomt å drive virksomheten eller deler av denne videre i det samme markedet etter en eventuell gjeldssanering eller konkurs.[178] Det er kun dersom det ikke er grunnlag for lønnsom

[175] Meldingen, punkt 10.4.
[176] NOU 2003:12, side 91 og Ot.prp. nr. 6 (2003-2004), side 81.
[177] Ot.prp. nr. 6 (2003-2004), side 82.
[178] Ot.prp. nr. 6 (2003-2004), side 79-80.

drift etter en eventuell konkurs, at vilkåret vil være oppfylt. Det er ikke et vilkår at selskapet er insolvent, men insolvens må være nært forestående.[179]

(1663) Som redegjort for i kapittel 6.2 har partene fremlagt omfattende dokumentasjon vedrørende Icas handlingsalternativer og partene mener at denne dokumentasjonen underbygger at Ica ville ha trukket seg ut av markedet dersom Coop ikke hadde kjøpt selskapet. Partene har under saksbehandlingen også anført at Ica, i fravær av foretakssammenslutningen, innen kort tid ville ha blitt insolvent og at Ica følgelig er en fallittbedrift.[180]

(1664) Etter Konkurransetilsynets syn har partene ikke sannsynliggjort at Ica ville ha trukket seg ut av markedet i fravær av transaksjonen, jf. Konkurransetilsynets vurdering av alternativsituasjonen i kapittel 6.4. Det er videre tilsynets oppfatning at dokumentasjonen partene har fremlagt ikke sannsynliggjør at det ikke vil være lønnsomt å videreføre Ica som en uavhengig enhet i Norge. [redacted].

(1665) Etter dette er det Konkurransetilsynets vurdering at vilkåret om at Ica må være en fallittbedrift ikke er oppfylt. Selv om det ikke er nødvendig for konklusjonen vil tilsynet likevel kort gjennomgå vilkåret om at det ikke må foreligge konkurransemessig gunstigere kjøpere.

(1666) I vurderingen av om det finnes konkurransemessig gunstigere kjøpere, må trolig bud ned mot likvidasjonsverdien aksepteres som et alternativt bud.[181] Partene må følgelig sannsynliggjøre at det ikke finnes en konkurransemessig gunstigere kjøper som vil være villig til å kjøpe Ica for en slik pris.

(1667) [redacted]. Konkurransetilsynet legger derfor til grunn at partene ikke har sannsynliggjort at Bunnpris ikke er en aktuell alternativ kjøper av Ica, slik partene hevder.[182] Det er videre tilsynets vurdering at partene ikke har sannsynliggjort at Coop er en konkurransemessig gunstigere kjøper enn Bunnpris.

(1668) Konkurransetilsynet har ikke funnet grunn til å ta stilling til hvorvidt de øvrige vilkårene under fallittbedriftforsvaret er oppfylt.

(1669) Vilkårene for fallittbedriftforsvaret er ikke oppfylt, og Konkurransetilsynet legger til grunn at det foreligger årsakssammenheng mellom konkurransebegrensningen som oppstår, jf. kapittel 7, og foretakssammenslutningen.

9 Samfunnsøkonomiske virkninger

9.1 Innledning

(1670) Det følger av ordlyden i konkurranseloven § 16 første ledd at Konkurransetilsynet skal forby en foretakssammenslutning hvis ervervet fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål. Konkurranselovens formål er "å fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser. Ved anvendelsen av denne lov, skal det særlig tas hensyn til forbrukernes interesser", jf. lovens § 1.

(1671) Det vil ikke foreligge grunnlag for å forby ervervet, selv om det fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen, dersom ervervet samtidig medfører samfunnsøkonomiske effektivitetsgevinster som oppveier de negative følger av at konkurransen begrenses.

[179] Evensen og Sæveraas, Konkurrnaseloven og EØS-konkurranseloven med kommentarer (2009), side 493. Se også Kolstad, Norsk Konkurranserett bind I (2007) side 769.
[180] Brev fra Wiersholm 12. desember 2014, side 6.
[181] Når det gjelder nøyaktig hvor høyt et alternativt bud må være for at det skal anses for å være et alternativt bud, er problemstillingen ikke avklart i praksis eller forarbeidene. I juridisk teori (Evensen og Sæveraas, Konkurranseloven og EØS-konkurranseloven med kommentarer (2009) side 495) er det lagt til grunn at bud under likvidasjonsverdien på selskapet ikke kan anses som et alternativt tilbud som målselskapet plikter å akseptere, men en nøyaktig grense fastlegges ikke.
[182] Brev fra Wiersholm 12. desember 2014.

9.2 Samfunnsøkonomisk tap

9.2.1 Utgangspunkt

(1672) Foretakssammenslutningen kan føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i det nasjonale dagligvaremarkedet og i 90 lokale dagligvaremarkeder. Begrenset konkurranse forventes å føre til en mindre effektiv bruk av samfunnets ressurser, som er et samfunnsøkonomisk tap.

(1673) Det samfunnsøkonomiske tapet som følger av begrenset konkurranse, og virkningene overfor forbrukerne, kan oppstå som følge av flere forhold. Utøvelse av markedsmakt vil kunne komme til uttrykk gjennom høyere priser,[183] eventuelt i kombinasjon med høyere kostnader, men kan også gi seg utslag i dårligere service, kvalitet og produktutvalg, og begrenset produktutvikling.[184] Dette innebærer en sløsing i samfunnsøkonomisk forstand, idet markedstilpasningen gir en samlet ressursbruk som er mindre effektiv enn den ville ha vært med virksom konkurranse.

(1674) I det følgende vil Konkurransetilsynet redegjøre for det samfunnsøkonomiske tapet som vil oppstå som følge av foretakssammenslutningen.

9.2.2 Økte priser

(1675) Konkurransetilsynet finner at foretakssammenslutningen vil kunne føre til prisøkninger til forbrukerne ved at kjedene øker de nasjonale maksimalprisene og/eller øker prisene i områder der konkurransen begrenses.

(1676) Som følge av foretakssammenslutningen vil en nær konkurrent til Coop forsvinne. Alt annet likt vil dette medføre insentiver til å sette høyere priser for Coop. Beregninger av prispress viser at Coop har insentiver til å øke prisene etter foretakssammenslutningen, jf. kapittel 7.3.4 og 7.3.7.

(1677) I et marked med differensierte produkter vil konkurrenter ha insentiver til å respondere på en prisøkning med å øke sine priser, jf. kapittel 7.3.5 ovenfor. Konkurransetilsynet legger derfor til grunn at foretakssammenslutningen vil medføre insentiver til å sette høyere priser også for partenes konkurrenter.

(1678) Økte priser fra dagligvarekjedene vil normalt føre til redusert forbruk. Dette vil representere et samfunnsøkonomisk tap.

9.2.3 Redusert service og lavere kvalitet

(1679) Markedsmakt vil også kunne komme til uttrykk gjennom redusert service og lavere kvalitet.

(1680) Med service og kvalitet menes eksempelvis åpningstider, vareutvalg, veiledning, kvalitet på ferskvarer, mulighet for spesialbestillinger, rask ekspedering, renhet og presentasjon av butikklokaler etc.

(1681) Alt annet likt, vil et redusert konkurransetrykk i de relevante markeder, føre til at insentivene for Coop til å konkurrere hardt om å tilby kundene den beste servicen og den beste kvaliteten reduseres, jf. kapittel 7.3.4.

(1682) Redusert service og kvalitet utgjør et velferdstap for samfunnet.

9.2.4 Reduserte insentiver for intern effektivitet

(1683) Konkurransetilsynet legger også til grunn at økt markedsmakt som følge av foretakssammenslutningen kan gi reduserte insentiver for intern effektivitet.

(1684) Under virksom konkurranse tvinges foretakene til å fokusere på effektiv drift, da man ellers kan tape omsetning i konkurranse med de andre aktørene i markedet. Betydningen av potensialet for sløsing påpekes av Fornyings- og administrasjonsdepartementet i vedtak av 6. februar 2006, på side 14, vedrørende Priors erverv av Norgården: "*[…] manglende*

[183] Eventuelt vil prisene ikke synke så mye som de ellers ville gjort.
[184] Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03), avsnitt 8.

konkurranse kan føre til at aktørene ikke har et sterkt nok fokus på intern effektivitet, noe som bidrar til et samfunnsøkonomisk effektivitetstap."

9.2.5 Samlet vurdering

(1685) Etter en samlet vurdering finner Konkurransetilsynet at foretakssammenslutningen vil føre til et samfunnsøkonomisk tap. Det samfunnsøkonomiske tapet er ikke i samsvar med forbrukernes interesser.

9.3 Samfunnsøkonomiske effektivitetsgevinster

9.3.1 Generelt

(1686) Det følger av praksis og økonomisk teori at ikke enhver kostnadsbesparelse utgjør en relevant samfunnsøkonomisk effektivitetsgevinst med hensyn til vurderingen av foretakssammenslutninger. Det er bare bedriftsøkonomiske gevinster som medfører en reell samfunnsøkonomisk ressursbesparelse som er relevante. Rene omfordelinger holdes utenfor vurderingen.

(1687) Det er også et krav at kostnadsbesparelsen er spesifikt knyttet til den aktuelle foretakssammenslutningen. Dette er formulert som et vilkår om at kostnadsbesparelsen må være fusjonsspesifikk/ervervsspesifikk. Følgelig må Konkurransetilsynet også vurdere i hvilken grad de anførte kostnadsbesparelsene vil kunne realiseres uavhengig av foretakssammenslutningen. Er det sannsynlig at gevinstene kan bli realisert uavhengig av denne, vil de ikke bli hensyntatt.

(1688) Videre bemerkes at det kun er kostnadsbesparelser som er tilstrekkelig godt dokumentert og konkretisert som vil bli vurdert. I klagesaken vedrørende Gilde/Prior[185] la departementet til grunn at det i utgangspunktet er partene som må sannsynliggjøre de samfunnsøkonomiske gevinstene ved foretakssammenslutningen. Dette innebærer at det påhviler partene å fremlegge dokumentasjon på gevinstene. Det ligger i dette også et krav om at effektivitetsgevinstene må bli gjennomført innen en rimelig tidsperiode. I klagesaken vedrørende Plantasjen Norge AS/Oddernes Gartneri AS la departementet til grunn at det vil gjøre en streng vurdering av om en påberopt bedriftsøkonomisk gevinst er en samfunnsøkonomisk gevinst, om gevinsten blir realisert og om den er ervervsspesifikk.[186]

9.3.2 Partenes anførsler

(1689) I meldingen har Coop anført at foretakssammenslutningen vil medføre årlige effektivitetsgevinster i størrelsesorden [redacted].[187] I brev 18. desember 2014 har Coop korrigert de samfunnsøkonomiske gevinstene til [redacted] per år.[188] Coop anfører at gevinstene vil realiseres gradvis, med tilnærmet full virkning [redacted].[189] Melder har i vedlegg 16 til meldingen estimert totale omstillingskostnader i størrelsesorden [redacted].[190] En oversikt over de anførte årlige effektivitetsgevinstene anført i brev 18. desember 2014 følger i tabell 8.

Tabell 8 Oversikt over anførte samfunnsøkonomiske besparelser[191]

[185] Fornyings- og administrasjonsdepartementets vedtak 5. oktober 2006, Gilde Norsk Kjøtt BA – Prior Norge BA, side 28.
[186] Fornyings- og administrasjonsdepartementets vedtak 28. desember 2012, Plantasjen Norge AS – Oddernes Gartneri AS, punkt 8.1.
[187] Meldingen, side 53.
[188] Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, punkt 4.1. Beregningene er gjort med bistand fra The Boston Consulting Group.
[189] Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, side 7-10, samt vedlegg 16 til meldingen, side 5.
[190] Meldingen, vedlegg 16, side 6.
[191] Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, punkt 4.1. Tallene er avrundet.

Område	Årlige besparelser (MNOK)
[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]
Sum	[redacted]

(1690) Coop viser til at de anførte effektivitetsgevinstene er konservativt anslått, herunder at beregningene er basert på overtakelse av [redacted] av 559 butikker.[192] Coop har beregnet effektivitetsgevinstene som differansen mellom Icas relevante kostnadsbase i år [redacted] og de ekstra kostnadene Coop vil få som følge av overtakelse av Icas virksomhet.[193]

9.3.3 Konkurransetilsynets vurdering av anførte effektivitetsgevinster

(1691) I det følgende vil Konkurransetilsynet vurdere om partenes redegjørelser og fremlagt dokumentasjon er tilstrekkelig til å fastslå at de anførte besparelser er sikre, ervervsspesifikke og samfunnsøkonomiske. Deretter vil det bli vurdert om det vil oppstå samfunnsøkonomiske omstillingskostnader som følge av foretakssammenslutningen.

(1692) Konkurransetilsynet har i sine vurderinger tatt utgangspunkt i redegjørelsen og beregningene av de anførte effektivitetsgevinstene slik de fremgår av brev 18. desember 2014.

(1693) Som redegjort for i kapittel 6.4.3 ovenfor legger Konkurransetilsynet til grunn at Ica i alternativsituasjonen har nedskalert virksomheten og inngått et innkjøpssamarbeid med Coop eller Rema.

9.3.3.1 Kostnadsbesparelser knyttet til samordning [redacted]

9.3.3.1.1 Innledning

(1694) [redacted].[194] [redacted].[195] [redacted].[196] En oversikt over anførte årlige besparelser knyttet til samordning [redacted] følger i tabell 9 nedenfor.

Tabell 9 Anførte årlige besparelser knyttet til [redacted][197]

Område	Årlige besparelser (MNOK)
[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]
Sum	[redacted]

9.3.3.1.2 Infrastruktur

(1695) Coop anfører at [redacted], noe som vil gi en årlig gevinst på [redacted] millioner kroner.[198] Coop har beregnet en gevinst på [redacted] millioner kroner som følge av [redacted], og [redacted] millioner kroner som følge av bortfall av [redacted].[199]

[192] Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, punkt 3. Coop har tatt høyde for at antallet butikker som overtas kan reduseres som følge av at [redacted] det eventuelt blir nødvendig å tilby salg av butikker som avhjelpende tiltak. Coop forventer å overta vesentlig flere enn [redacted] butikker.
[193] Ibid, punkt 2.2.
[194] Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, punkt 4.2.1.
[195] Ibid.
[196] Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, punkt 4.3.7.
[197] Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, punkt 4.2.
[198] Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, punkt 4.2.2.
[199] Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, vedlegg 4 (regneark).

(1696) Effektivitetsgevinster knyttet til infrastruktur vil etter Konkurransetilsynets oppfatning kunne være samfunnsøkonomiske og ervervsspesifikke. Den samfunnsøkonomiske effektivitetsgevinsten vil være markedsverdien av [redacted] som frigjøres som følge av foretakssammenslutningen, gitt at disse kommer til alternativ anvendelse. Partene har ikke framlagt konkret dokumentasjon på besparelsene, herunder dokumentert alternativ anvendelse av [redacted].
Konkurransetilsynet finner det heller ikke i tilstrekkelig grad dokumentert at besparelsene knyttet til infrastruktur ikke kunne ha blitt realisert uavhengig av foretakssammenslutningen.

(1697) På bakgrunn av ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at det vil kunne oppstå noen ervervsspesifikke og samfunnsøkonomiske besparelser knyttet til infrastruktur, men at størrelsen på gevinstene vil være mindre enn anført.

9.3.3.1.3 [redacted]

(1698) [redacted][200][201].[202]

(1699) Effektivitetsgevinster i form av [redacted] vil etter Konkurransetilsynets oppfatning kunne gi en gevinst i samfunnsøkonomisk forstand. Konkurransetilsynet finner det imidlertid ikke tilstrekkelig dokumentert at Ica ikke har mulighet til å foreta en effektivisering av [redacted] uavhengig av foretakssammenslutningen. Videre fremstår forutsetningene om [redacted] Coop har lagt til grunn for sine beregninger som usikre.

(1700) Konkurransetilsynet har etter dette kommet til at det vil kunne oppstå noen ervervsspesifikke og samfunnsøkonomiske besparelser i forbindelse med [redacted].
Størrelsen på gevinstene vil imidlertid være mindre enn anført av Coop.

9.3.3.1.4 [redacted]

(1701) [redacted][203].[204].[205].[206]

(1702) [redacted] vil etter Konkurransetilsynets oppfatning kunne gi en gevinst i samfunnsøkonomisk forstand. Konkurransetilsynet finner det imidlertid ikke tilstrekkelig dokumentert at besparelsen knyttet til [redacted] og [redacted] er av en slik størrelse som anført av Coop.

(1703) Når det gjelder den anførte gevinsten knyttet til at [redacted] er Konkurransetilsynets vurdering at partene ikke har dokumentert at Ica ikke har mulighet til å foreta denne effektiviseringen uavhengig av foretakssammenslutningen.

---

[200] Coop har i sine anførsler tatt høyde for at [redacted].
[201] Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, punkt 3.
[202] Brev fra Wiersholm 18. desember 2014 punkt 4.2.3.
[203] Brev fra Wiersholm 18. desember 2014 punkt 4.2.4.
[204] Ibid.
[205] Ibid.
[206] Ibid.

Konkurransetilsynets vurdering er derfor at besparelsene knyttet til [redacted] ikke er dokumentert å være ervervsspesifikk.

(1704) Etter Konkurransetilsynets vurdering har partene ikke i tilstrekkelig grad dokumentert at besparelsene knyttet til at [redacted] er samfunnsøkonomiske og ervervsspesifikke besparelser, og de fremstår derfor som for usikre til at de kan legges til grunn.

(1705) På bakgrunn av det overnevnte legger Konkurransetilsynet til grunn at det vil oppstå noen ervervsspesifikke og samfunnsøkonomiske besparelser i forbindelse med [redacted], men at størrelsen på gevinstene vil være mindre enn anført av Coop.

9.3.3.1.5 [redacted]

(1706) [redacted][207].[208].[209].

(1707) [redacted] vil etter Konkurransetilsynets oppfatning kunne utgjøre en samfunnsøkonomisk og ervervsspesifikk besparelse. Det er imidlertid Konkurransetilsynets vurdering at partene ikke i tilstrekkelig grad har dokumentert at besparelsene knyttet til [redacted] er av en slik størrelse som anført.

9.3.3.1.6 Øvrige driftskostnader

(1708) [redacted][210]

(1709) Det er Konkurransetilsynets vurdering at partene ikke i tilstrekkelig grad har dokumentert at besparelsene i øvrige driftskostnader er ervervsspesifikke samt samfunnsøkonomiske besparelser, og de fremstår derfor som for usikre til at de kan legges til grunn.

9.3.3.1.7 Oppsummering

(1710) På bakgrunn av det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at det vil kunne oppstå ervervsspesifikke og samfunnsøkonomiske besparelser i forbindelse med samordning [redacted], men i mindre omfang enn anført av Coop.

9.3.3.2 Kostnadsbesparelser knyttet til [redacted]

9.3.3.2.1 Innledning

(1711) Coop anfører en effektivitetsgevinst på minst [redacted] knyttet til [redacted].[211] Coop anfører at besparelsene vil realiseres [redacted][212] En oversikt over årlige besparelser knyttet til [redacted] følger i tabell 10 nedenfor.

Tabell 10 Anførte årlige besparelser knyttet til [redacted][213]

[207] Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, punkt 4.2.5.
[208] Ibid.
[209] Ibid.
[210] Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, punkt 4.2.6.
[211] Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, punkt 4.3.
[212] Ibid.
[213] Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, vedlegg 5, side 25 og 27.

Område	Årlige besparelser (MNOK)
[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]
Sum	[redacted]

9.3.3.2.2 [redacted]

(1712) [redacted][214] [redacted][215].

(1713) Effektivitetsgevinster i form av [redacted] vil etter Konkurransetilsynets oppfatning kunne utgjøre en samfunnsøkonomisk og ervervsspesifikk besparelse. Konkurransetilsynet finner det imidlertid ikke tilstrekkelig dokumentert at partene ikke har mulighet til å realisere deler av de anførte besparelsene knyttet til [redacted] uavhengig av foretakssammenslutningen. Etter Konkurransetilsynets vurdering vil Ica i situasjonen uten foretakssammenslutningen ha mulighet til å [redacted].

(1714) På bakgrunn av ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at det vil oppstå noen ervervsspesifikke og samfunnsøkonomiske besparelser i forbindelse med [redacted], men i mindre omfang enn anført av Coop.

9.3.3.2.3 [redacted]

(1715) [redacted][216].

(1716) Effektivitetsgevinster i form av [redacted] vil etter Konkurransetilsynets oppfatning kunne gi en gevinst i samfunnsøkonomisk forstand. Konkurransetilsynet finner det ikke tilstrekkelig dokumentert at partene ikke har mulighet til å realisere deler av de anførte besparelsene [redacted] uavhengig av foretakssammenslutningen.

(1717) På bakgrunn av det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at det vil oppstå noen ervervsspesifikke og samfunnsøkonomiske besparelser i forbindelse med [redacted], men i mindre omfang enn anført av Coop.

9.3.3.2.4 Andre kostnader

(1718) Coop anfører besparelser på [redacted][217] [redacted][218].

(1719) Det fremgår ikke klart av Coops dokumentasjonen hvilke konkrete besparelser partene forventer at vil oppstå, og videre hvilke ekstra kostnader dette vil medføre for Coop. Det fremgår heller ikke i hvilken grad partene har mulighet til å realisere deler av besparelsene uavhengig av foretakssammenslutningen.

(1720) Konkurransetilsynets har kommet til at partene ikke i tilstrekkelig grad har dokumentert at besparelsene knyttet til andre kostnader [redacted] er ervervsspesifikke samt samfunnsøkonomiske besparelser, og de fremstår derfor som for usikre til at de kan legges til grunn.

9.3.3.2.5 Oppsummering

(1721) Etter dette finner Konkurransetilsynet at det vil oppstå noen ervervsspesifikke og samfunnsøkonomiske effektivitetsgevinster i forbindelse med [redacted], men i mindre omfang enn anført av Coop.

[214] Vedlegg 16 til meldingen, side 34.
[215] Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, vedlegg 5, side 25.
[216] Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, punkt 4.3.
[217] Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, vedlegg 5, side 27.
[218] Ibid.

9.3.3.3 Kostnadsbesparelser knyttet til

(1722) Coop anfører at [redacted]. Gevinstene vil ifølge Coop kunne realiseres med full virkning fra [redacted].[219][220][221]

(1723) Effektivitetsgevinster i form av kostnadsbesparelser knyttet til [redacted] vil etter Konkurransetilsynets oppfatning kunne gi en gevinst i samfunnsøkonomisk forstand. Konkurransetilsynets vurdering er imidlertid at partene ikke i tilstrekkelig grad har dokumentert at besparelsene knyttet til [redacted] er ervervsspesifikke, og av en slik størrelse som anført av Coop. Konkurransetilsynet finner det eksempelvis ikke dokumentert at partene ikke har mulighet til å [redacted], og dermed realisere deler av gevinstene, uavhengig av foretakssammenslutningen.

(1724) På bakgrunn av det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at det vil oppstå ervervsspesifikke og samfunnsøkonomiske besparelser i forbindelse med reduserte kostnader knyttet til [redacted], men i mindre omfang enn anført av Coop.

9.3.3.4 Kostnadsbesparelser for [redacted]

(1725) [redacted].[222]

(1726) Konkurransetilsynet finner det ikke tilstrekkelig dokumentert at gevinstene relatert til [redacted] ikke kan realiseres uavhengig av foretakssammenslutningen. Tilsynet bemerker videre at redegjørelsen for gevinstene knyttet til [redacted] i liten grad er konkretisert og dokumentert. Det samme gjelder estimatet på at gevinsten vil utgjøre [redacted] som i liten grad er begrunnet.

(1727) [redacted]. Konkurransetilsynet finner det dermed ikke tilstrekkelig dokumentert at det oppstår ervervspesifikke besparelser knyttet til [redacted].

(1728) På bakgrunn av det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at partene ikke i tilstrekkelig grad har dokumentert at besparelsene knyttet til [redacted] er ervervsspesifikke samt samfunnsøkonomiske besparelser. Konkurransetilsynet vil dermed ikke vektlegge disse besparelsene i vurderingen.

9.3.3.5 Omstillingskostnader

(1729) [redacted].[223] Av de totale omstillingskostnadene på [redacted] er [redacted]. De resterende omstillingskostnadene er knyttet til [redacted]. Coop har også tatt høyde for [redacted] i uforutsigbare omstillingskostnader. En oversikt over Coops estimerte omstillingskostnader følger i tabell 11.

[219] Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, punkt 4.4.
[220] Ibid. Coop har hensyntatt [redacted].
[221] Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, punkt 4.4.
[222] Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, punkt 4.5.
[223] Meldingen, vedlegg 16, side 6.

Tabell 11 Oversikt over Coops estimerte omstillingskostnader[224]

Område	Omstillingskostnader (MNOK)
[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]

(1730) [redacted][225][226][227].

(1731) Alle omstillingskostnadene oppgitt i tabell 11 er ikke nødvendigvis samfunnsøkonomiske omstillingskostnader. [redacted].

(1732) Konkurransetilsynets vurdering er at det er usikkerhet knyttet til partenes estimerte omstillingskostnader, og at det ikke kan utelukkes at omstillingskostnadene kan bli høyere enn partene har estimert. Konkurransetilsynet legger til grunn at omstillingskostnadene uansett vil være betydelige.

9.3.3.6 Konklusjon

(1733) Etter Konkurransetilsynets vurdering har ikke partene i tilstrekkelig grad dokumentert og sannsynliggjort at de anførte effektivitetsgevinstene er ervervsspesifikke og samfunnsøkonomiske. Tilsynet legger til grunn at foretakssammenslutningen vil gi noen effektivitetsgevinster, men i mindre omfang enn anført av partene. Tilsynet finner videre at effektivitetsgevinstene uansett ikke vil overstige de samfunnsøkonomiske omstillingskostnadene og det samfunnsøkonomiske tapet.

9.3.4 Forholdet mellom positive og negative virkninger

(1734) I konkurranseanalysen har Konkurransetilsynet kommet til at foretakssammenslutningen kan føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i det nasjonale dagligvaremarkedet og i 90 lokale dagligvaremarkeder.

(1735) Konkurransetilsynet har videre vist at foretakssammenslutningen derfor vil kunne lede til et samfunnsøkonomisk tap, og at dette ikke vil være i samsvar med forbrukernes interesser.

(1736) Konkurransetilsynet finner at effektivitetsgevinstene ikke vil overstige de samfunnsøkonomiske omstillingskostnadene og det samfunnsøkonomiske tapet. Foretakssammenslutningen kan derfor være i strid med konkurranselovens formål.

10 Konkurransemessige virkninger av foretakssammenslutningen

(1737) Konkurransetilsynet har kommet til at foretakssammenslutningen mellom Coop og Ica kan føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i det nasjonale dagligvaremarkedet og i 90 lokale dagligvaremarkeder. Partene har ikke dokumentert effektivitetsgevinster ved foretakssammenslutningen som kan oppveie det

[224] Meldingen, vedlegg 16, side 6.
[225] Omstillingskostnadene knyttet til [redacted].
[226] Omstillingskostnadene knyttet til [redacted].
[227] Brev fra Wiersholm 18. desember 2014, vedlegg 5, side 18.

samfunnsøkonomiske tapet som følger av konkurransebegrensningen. Etter konkurranseloven § 16 skal Konkurransetilsynet derfor gripe inn mot foretakssammenslutningen.

(1738) Dersom Konkurransetilsynet finner at avhjelpende tiltak foreslått av melder vil avbøte de konkurransebegrensende virkningene som foretakssammenslutningen kan føre til, skal tilsynet i stedet fatte vedtak om inngrep hvor foretakssammenslutningen tillates på disse vilkår, jf. konkurranseloven § 16 annet ledd. Videre følger det av det alminnelige kravet til forholdsmessighet i norsk rett at Konkurransetilsynets vedtak ikke må gå lenger enn det som er nødvendig for å avhjelpe de negative konkurransevirkningene av foretakssammenslutningen.

(1739) Melders fremsatte forslag til avhjelpende tiltak og forholdsmessigheten av et eventuelt inngrep vurderes i punkt 10.1.

10.1 Vurdering av melders forslag til avhjelpende tiltak og forholdsmessighet

(1740) Melder har fremsatt forslag til avhjelpende tiltak i brev 11. februar, samt revidert forslag 19. februar, 25. februar, 2. og 3. mars 2015. Det endelig fremsatte forslaget 3. mars 2015 ("forslaget") med samtlige vedlegg er inntatt som vedlegg 5 til dette vedtaket.

(1741) Konkurransetilsynet har som ledd i saksbehandlingen sendt de avhjelpende tiltakene av 11. februar 2015 på høring til relevante markedsaktører, jf. avsnitt (10).

(1742) Det fremgår av punkt 1 i forslaget, sammenholdt med oversikten inntatt som vedlegg 1 og 2 til forslaget, at Coop forplikter seg til å selge ut totalt 93 navngitte butikker i tilsammen 90 nærmere angitte lokale dagligvaremarkeder. Av det totale antallet butikker som Coop tilbyr for utsalg er 43 butikker foreslått solgt til Bunnpris, og 50 butikker er foreslått solgt til Norgesgruppen.

(1743) Videre fremgår det av vedlegg 1 og 2 til forslaget at totalt 91 av butikkene som foreslås solgt er Ica-butikker, og to butikker er Coop-butikker. Melder har videre foreslått at det skal gjelde et gjennomføringsforbud for foretakssammenslutningen mellom Coop og Ica inntil salg av butikkene i henhold til forslagets punkt 1 og 2 er gjennomført, jf. forslaget punkt 3.

(1744) Som det fremgår av kapittel 7.3.8 er Coop og Ica nære konkurrenter i de beskrevne geografiske områdene og etableringshindringene er høye. Foretakssammenslutningen eliminerer konkurransepresset Coop og Ica tidligere har utøvd på hverandre og Coop får insentiver til å begrense konkurransen i 90 lokale dagligvaremarkeder. De lokale markedene som Coop etter forslaget har forpliktet seg til å selge ut butikker i, tilsvarer de 90 lokale dagligvaremarkedene hvor Konkurransetilsynet har funnet at foretakssammenslutningen kan føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen. Etter Konkurransetilsynets vurdering vil derfor utsalg av de tilbudte butikkene, sammenholdt med et gjennomføringsforbud inntil salg av butikkene er gjennomført, være et egnet tiltak for å avbøte de konkurransebegrensende virkningene som foretakssammenslutningen kan føre til.

(1745) For at salg av butikker i de aktuelle områdene skal avbøte de konkurransebegrensende virkningene som foretakssammenslutningen kan føre til, må butikkene som selges ut være operative enheter som kan konkurrere effektivt i det relevante markedet.

(1746) Melder har i punkt 4 i forslaget foreslått at butikkene skal selges som operative enheter. Videre er det foreslått presisert at dette innebærer at salget omfatter kontrakter og øvrige rettigheter som er nødvendige for at kjøper skal kunne drive dagligvareforretning i de aktuelle lokalene. For øvrig er det i forslaget inntatt en henvisning til de aktuelle salgsavtalene, der det er inntatt en mer detaljert regulering av hva som konkret omfattes av salget av butikkene.

(1747) Det er etter dette Konkurransetilsynets oppfatning at butikkene som foreslås solgt som følge av melders forslag vil utgjøre levedyktige objekter som kan konkurrere effektivt i det relevante marked, og at de nye eierne som følge av forslaget vil kunne drive som reell konkurrent til melder.

(1748) Videre er det i punkt 4 i forslaget foreslått [redacted]

[redacted]er videre regulert mellom partene i de respektive salgsavtalene som salget skal gjennomføres i samsvar med, jf. forslaget punkt 2.

(1749) For at de avhjelpende tiltakene skal være effektive er det avgjørende at salget skjer til en egnet kjøper. Hva som er en egnet kjøper beror på en konkret vurdering. Normalt vil Konkurransetilsynet stille krav om at kjøper er uavhengig av partene, at kjøper har tilstrekkelig med ressurser, beviselig har den relevante ekspertisen til å drive virksomheten videre, samt har insentiver og muligheter til å opprettholde og videreutvikle virksomheten videre til en levedyktig og aktiv konkurrent til partene og andre konkurrenter i markedet. Salg av virksomheten til den aktuelle kjøper må heller ikke føre til nye konkurranseproblemer.

(1750) Melder har i denne saken foreslått at Bunnpris og Norgesgruppen godkjennes som kjøpere av butikkene opplistet i hhv. vedlegg 1 og 2 til forslaget, jf. forslag til avhjelpende tiltak punkt 2. Konkurransetilsynets godkjennelse av kjøperne er foreslått betinget av at salget blir gjennomført i samsvar med salgsavtalene inntatt som vedlegg 3 og 4 til forslaget. Forslaget innebærer som nevnt at Coop forplikter seg til å selge 43 butikker til Bunnpris, og 50 butikker til Norgesgruppen.

(1751) Konkurransetilsynet mener at både Bunnpris og Norgesgruppen er egnede kjøpere av de tilbudte butikkene, og at utsalg av de tilbudte butikkene til disse vil avbøte de konkurransebegrensende virkningene som foretakssammenslutningen kan føre til i lokale markeder. Ved denne vurderingen har tilsynet blant annet vurdert konkurransenærheten mellom Coop og henholdsvis Bunnpris og Norgesgruppen i hvert av de 90 lokale markedene. Det er tilsynets vurdering at salg av de aktuelle butikkene også vil avbøte de konkurransebegrensende virkningene foretakssammenslutningen kan føre til nasjonalt.

(1752) Melder har videre foreslått at fristen for å gjennomføre salgene i henhold til forslaget punkt 1 og 2 skal settes til [redacted], jf. forslaget punkt 5. For å sikre at salget av butikkene blir gjennomført i samsvar med vedtaket har melder videre foreslått at Konkurransetilsynet kan oppnevne en forvalter, jf. forslaget punkt 6. Fra vedtakets ikrafttreden og frem til den fastsatte fristen for gjennomføring av salgene skal en oppnevnt forvalter påse at salget blir gjennomført i samsvar med vedtaket. Dersom salgene ikke er gjennomført innen den fastsatte fristen, har melder foreslått at det kan oppnevnes en forvalter til å overta oppdraget med å gjennomføre salgene.

(1753) Konkurransetilsynet har etter dette kommet til at melders forslag til avhjelpende tiltak samlet sett vil avbøte de konkurransebegrensende virkningene av foretakssammenslutningen, jf. konkurranseloven § 16 annet ledd. Videre finner Konkurransetilsynet at foretakssammenslutningen på de vilkår og det omfanget som er foreslått av melder heller ikke vil føre til nye konkurranseproblemer i dagligvaremarkedet.

(1754) Konkurransetilsynet har funnet at vedtaket ikke går lenger enn det som må anses nødvendig for å avhjelpe de skadelige virkningene av foretakssammenslutningen. Vedtaket oppfyller således kravet til forholdsmessighet.

10.2 Vedtak

(1755) På denne bakgrunn og med hjemmel i konkurranseloven § 16 fatter Konkurransetilsynet følgende vedtak:

Foretakssammenslutningen mellom Coop Norge Handel AS ("Coop") og Ica Norge AS ("Ica") tillates på følgende vilkår:

1. **Coop forplikter seg til å selge butikker som angitt i forslag til avhjelpende tiltak 3. mars 2015 ("Forslaget") hhv. vedlegg 1 til I K Lykke AS og vedlegg 2 til Norgesgruppen Butikkdrift AS (i fellesskap "Salgsbutikkene").**
2. **I K Lykke AS og Norgesgruppen Butikkdrift AS godkjennes som kjøpere av Salgsbutikkene inntatt i Forslagets vedlegg 1 og 2, under forutsetning av at salget gjennomføres i samsvar med salgsavtalene inntatt som Forslagets vedlegg 3 og 4.**

3. **Inntil salg er gjennomført i henhold til punkt 1 og 2, kan foretakssammenslutningen mellom Coop og Ica ikke gjennomføres.**
4. **Salgsbutikkene skal selges som operative enheter, som nærmere presisert i salgsavtalene inntatt som Forslagets vedlegg 3 og 4. Dette innebærer at salget omfatter kontrakter og øvrige rettigheter som er nødvendige for at kjøper skal kunne drive dagligvareforretning i de aktuelle lokalene. [redacted].**
5. **Salg i henhold til punkt 1 og 2 skal være gjennomført innen [redacted].**
6. **Konkurransetilsynet kan oppnevne en forvalter til å påse at salget blir gjennomført i samsvar med dette vedtaket. Dersom salg i henhold til punkt 1 og 2 ikke er gjennomført innen fristen fastsatt i punkt 5, kan Konkurransetilsynet oppnevne en forvalter til å overta oppdraget med å gjennomføre salgene i henhold til punkt 1 og 2. Coop kan – innen en rimelig tidsfrist fastsatt av Konkurransetilsynet – legge frem forslag til aktuelle kandidater før oppnevnelse av forvalter skjer. Coop forplikter seg innenfor rammene av forskrift FOR 2008-09-15 nr. 1021 (eller forskrift som erstatter denne) til å samarbeide fullt ut med forvalter og yte slik medvirkning som er nødvendig for å oppfylle forvalteroppdraget.**

Vedtaket trer i kraft straks.

(1756) Vedtaket kan i henhold til konkurranseloven § 20 a første ledd første punktum påklages innen 15 virkedager. En eventuell klage stiles til Nærings- og fiskeridepartementet, men sendes til Konkurransetilsynet.

Med hilsen

Christine B. Meyer

Christine B. Meyer
konkurransedirektør

Vedlegg:

Vedlegg 1 – Regresjonsanalyser

Vedlegg 2 – Statautskrifter

Vedlegg 3 – Målbutikker kundeundersøkelser

Vedlegg 4 – Kartutsnitt

Vedlegg 5 – Forslag til avhjelpende tiltak

Et nedskalert Ica med satsing på Rimi kan være et bedre alternativ for oss kunder enn at Coop kjøper Ica og selger noen butikker, skriver professorene **Tommy S. Gabrielsen** (UiB), **Erling J. Hjelmeng** (UiO) og **Lars Sørgard** (NHH).

Ikke glem Icas plan B

INNLEGG
Handel

Coop Norge har inngått avtale om å kjøpe Ica Norge, og selskapet har selvsagt forhåpninger om at Konkurransetilsynet vil godkjenne oppkjøpet. To advokater i Grette, Amund Brede Svendsen og Thomas Flo Haugaard, har i DN 8. oktober ikke akkurat dempet Coop og Icas forhåpninger om godkjennelse. De antyder at alternativet til oppkjøpet er at Ica trekker seg ut av det norske markedet, og viser til at Ica Norge har hatt tre milliarder i driftsunderskudd siden 2008. Det betyr ifølge Grette-advokatene at oppkjøpet må godkjennes i henhold til det såkalte fallittbedriftforsvaret («failing firm defense») – fordi markedet går fra fire til tre uansett oppkjøp eller ikke. Etter vår oppfatning er det flere grunner til å stille seg tvilende til Svendsens og Haugaards påstand.

For det første: Hvis Ica først er «failing», betyr det at Konkurransetilsynet kan forby oppkjøpet dersom det finnes alternativer som er mer gunstige for konkurransen. Hvis det for eksempel er bedre for konkurransen at Bunnpris kjøper ICA – og Bunnpris ønsker det – vendes tommelen ned for Coop, og Bunnpris får tilslaget. Når Grette-advokatene påstår at Konkurransetilsynet må godta ervervet fordi Ica er «failing», overser de konsekvensen av kravet om mest gunstige alternativ.

For det andre: Er Ica virkelig «failing» og på konkursens rand? Neppe. Det er ikke nok å vise til røde tall og uttalelser fra svenske kjøpmenn om at Ica Norge bør legges ned. Ica kan ha incentiver til å snu den negative utviklingen, og fortsatt ha fotfeste i et marked som har en årlig omsetning på over 100 milliarder kroner. I DN 08.

Coop har åpenbart lagt en slagplan for hvordan det skal få Konkurransetilsynets ja

oktober, noen sider før innlegget av Svendsen og Haugaard, uttaler Ica Norge-sjef Thorbjørn Theie at de hadde en plan B. De ville rendyrke Rimi-konseptet, og slik få lønnsom drift igjen alt neste år – med en nedskalert forretningsplan og en markedsandel på syv prosent. Når sjefen selv har en slik plan B, vil en slite hardt med å overbevise Konkurransetilsynet om at Ica er en fallittbedrift. Sjefens plan B virker sannsynlig, og er i så fall alternativet en må sammenligne oppkjøpet med.

ALTERNATIV TIL OPPKJØP. **Ica Norge-sjef Thorbjørn Theies plan B var å rendyrke Rimi-konseptet, og slik få lønnsom drift igjen alt neste år.** Foto: Aleksander Nordahl.

Coop har åpenbart lagt en slagplan for hvordan det skal få Konkurransetilsynets ja. Det har fra dag én sagt at det vil selge ut butikker i områder med stort overlapp mellom Coop og Ica. Da vil konkurransen ikke svekkes i lokale markeder. Samtidig kan Ica nyte godt av bedre innkjøpsbetingelser hvis det blir en del av Coop. Det vil bidra til at Icas butikker kan konkurrere hardere på pris. Ved en slik tilnærming blir all oppmerksomhet rettet mot spørsmålet om hvor mange Ica-butikker som må selges før tilsynet kan gi sitt ja.

Vi vil advare mot en slik tilnærming. Uansett hvor mange butikker som selges, vil oppkjøpet innebære at en går fra fire til tre aktører i dette markedet. I 2007 var det bekymring for Rema 1000s oppkjøp av Lidl og at markedet gikk fra fem til fire aktører. Lidl hadde ikke noen plan B, og det mest sannsynlige utfallet var en overgang fra fem til fire aktører uansett oppkjøp.

ADVARER. **Tommy. S. Gabrielsen (over til venstre), Erling J. Hjelmeng (til høyre) og Lars Sørgard.**

Nå har Ica en plan B, og det kan sikre fortsatt fire aktører hvis oppkjøpet stoppes. Hvis en var bekymret i 2007, er det større grunn til å være bekymret i dag.

Inngrep mot fusjoner og oppkjøp er det viktigste instrumentet Konkurransetilsynet har for å påvirke fremtidig markedsstruktur. Hvis en først godtar en reduksjon fra fire til tre aktører i et marked med betydelige etableringshindringer, som i det norske dagligvaremarkedet, kan det være en ugjenkallelig beslutning. Muligheten for at den minste aktøren (et nedskalert Ica med fokus på kun Rimi), over tid kan øve et betydelig konkurransepress på de tre større aktørene, kan være tapt for godt. Nettopp de minste i markedet kan ha best incentiver og potensial for å konkurrere hardt og vokse – Rema 1000 er ett eksempel. Men for å kunne ta hensyn til en slik utvikling er det helt avgjørende at Konkurransetilsynet har et mer langsiktig perspektiv på sin analyse enn to år, som det tradisjonelt har. I et toårstidsperspektiv vil Ica knapt ha rukket å spisse sin profil mot et konsept med kun Rimi, og forbrukerne har neppe sett hva som er de langsiktige konsekvensene av Icas plan B.

Professor Tommy. S. Gabrielsen, Universitetet i Bergen, professor Erling J. Hjelmeng, Universitetet i Oslo og professor Lars Sørgard, Norges Handelshøyskole. Alle tilknyttet Bergen Center for Competition Law and Economics.

FLERE INNLEGG
Side 30–31

Gjestekommentar
Begrenset gjennomslag
Trude Myklebust

Innlegg
Løft frem studentgründerne
Morten Dæhlen

Skadelig skatt
Petter Haas Brubakk

Skal kirurgi slanke de overvektige?
Jøran Hjelmesæth

DN

Epost: **debatt@dn.no** Telefaks: **22 00 11 10**
Hovedinnlegg/kronikk: Maks 4500 tegn inklusive mellomrom **Underinnlegg/replikk:** Maks 1500 tegn (ca. 250 ord)
Legg ved portrettfoto

■ Alt stoff som leveres til Dagens Næringsliv, må produseres i henhold til Vær varsom-plakaten.
■ Dagens Næringsliv betinger seg retten til å lagre og utgi alt stoff i avisen i elektronisk form, også gjennom samarbeidspartnere.
■ Redaksjonen forbeholder seg retten til å forkorte innsendte manuskripter.

Debattinnlegg honoreres ikke.
Debattansvarlig:
Sverre Strandhagen
tlf. 22 00 13 93
debatt@dn.no

DH MENER

Klare regler?

Sist uke presenterte Mattilsynet resultatene av årets «merkesjekk». Rapporten var lekket til Aftenposten dagen i forveien, slik at avisen kunne fortelle om funnene samme dag som den ble lagt frem på tilsynets egne nettsider. Og det var ikke hyggelig lesning. Ifølge Mattilsynet er nesten to av tre kjøttprodukter feilmerket. Verst er det at mer enn 50 prosent av varene som ble sjekket for allergener, ikke er merket riktig. Det innebærer naturligvis en potensiell helsefare for allergikere, og er helt uakseptabelt. I tillegg synder bransjen mot kravene til innholdsdeklarasjon, blant annet mangler opplysninger om tilsetningsstoffer og mengdeangivelser av ulike råvarer.

I Aftenpostens artikkel reagerer kundene de møter i en dagligvarebutikk negativt på opplysningene. «De produsentene som merker matvarene feil, må få en hard reaksjon fra Mattilsynet», slår de fast. Og det har de selvfølgelig rett i. Men er saken så enkel? Nei, sier Kjøtt- og fjørfebransjens Landsforbund, KLF, som går hardt i rette med Mattilsynet. KLF viser til at det ikke bare er ført tilsyn med et nytt regelverk som kom i slutten av 2014, men også gammelt regelverk tolket på nye måter. KLF påpeker også at Mattilsynet har telt opp avvik på allergenmerking som ikke eksisterer, og mener feilene i rapporten er «oppsiktsvekkende». Tilsynet erkjente og korrigerte disse feilene like før Dagligvarehandelen gikk i trykken.

Ifølge fagsjef Ida Mathisen i KLFs fagstab har dessuten kjøttbransjen sendt mange spørsmål om det nye regelverket til Mattilsynet siden i fjor sommer for å kunne merke riktig. Men de savner gode svar og veiledningsmateriell om de litt mer kompliserte problemstillingene. «I stedet for å øke forståelsen om regelverket hos kjøttbransjen, legger de mye ressurser på å synliggjøre de oppsiktsvekkende resultatene. Det er selvsagt kjøttbedriftenes ansvar å følge regelverket, men Mattilsynet har en klar veiledningsplikt overfor bedriftene, og skal veilede i hvordan regelverket skal forstås. Her har det sviktet», slår hun fast.

Vi kjenner naturligvis ikke detaljene i dialogen mellom bransjen og Mattilsynet. Men om det er riktig at det foreligger en rekke uavklarte spørsmål om det nye regelverket, kunne det vært klokt av Mattilsynet å dempe skuffelsen i det som ser ut som et godt planlagt medieoppslag.

Kanskje bør tilsynet ta tilfellet i akt, gå i seg selv og vurdere om det kan ha bidratt til at resultatet av «merkesjekken» ble som det ble? ■

«Kanskje bør tilsynet gå i seg selv og vurdere om det kan ha bidratt til at resultatet av 'merkesjekken' ble som det ble?»

Får gjennomgå: Bunnpris-pølsene er blant dem som får gjennomgå i Mattilsynets «merkesjekk». Men er regelverket klart nok?

METTE FOSSUM BEYER

Mette Fossum Beyer er direktør kommunikasjon og samfunnskontakt i Rema 1000. Hun skriver næringspolitiske kommentarer på denne plass. Vi gjør oppmerksom på at hans meninger ikke nødvendigvis sammenfaller med redaksjonens.

Måtte selge: Norgesgruppen fikk kjøpe nesten halvparten av ICA-butikkene som skulle selges da Konkurransetilsynet satte som forutsetning at Coop måtte avgi 93 butikker. Hadde det ikke vært bedre for konkurransen om Coop hadde fått beholde dem? spør artikkelforfatteren.

FOTO: TERJE PEDERSEN, NTB SCANPIX

Nasjonal innkjøpsmakt

I disse dager skal det ansettes ny konkurransedirektør etter Christine Meyer. Vil fokuset hos tilsynet dreies fra lokale konkurranseforhold til også å gjelde nasjonal innkjøpsmakt?

Mye har skjedd i vår bransje siden Norgesgruppen og ICA lanserte sitt innkjøpssamarbeid vinteren 2013. Som kjent satte Konkurransetilsynet foten ned for samarbeidet i flere runder. Den gangen mente tilsynet at Norgesgruppen og ICA samlet hadde høye markedsandeler, og en sterk posisjon i lokale markeder i deler av landet som gjorde det mulig å utnytte markedsmakt.

ICA ga opp i Norge – og Coop kjøpte ICA. Konkurransetilsynet kom til at oppkjøpet kunne begrense konkurransen i flere lokale markeder, men tillot sammenslutningen på vilkår – der Coop måtte selge 43 butikker til Bunnpris og 50 butikker til Norgesgruppen.

Så nå står vi her – med 3 store aktører igjen. En spennende historie å følge framover for en ny sjef for et konkurransetilsyn som de siste årene har skaffet seg bedre og bredere kompetanse om vår bransje.

Konkurransetilsynets hovedoppgave er å håndheve konkurranseloven som forbyr samarbeid som begrenser konkurransen og misbruk av dominerende stilling. Tilsynet skal også gripe inn mot fusjoner og oppkjøp som virker begrensende på konkurransen. Tilsynet har i sine analyser av dagligvaremarkedet til nå nær utelukkende hatt fokus på lokale mikromarkeder med en markedskonsentrasjon på over 40 prosent.

Men er det egentlig kun her konkurransen står?

Norgesgruppen er Norges desidert største dagligvareaktør med sine godt over 40 prosent markedsandel. De har i tillegg en dominerende posisjon når det gjelder all restaurant- og kantineomsetning, og i kiosk og bensinstasjonsmarkedet. De har dermed en betydelig innkjøpsmakt. En mektig aktør som Norgesgruppen benytter alle muligheter til å sikre seg bedre priser hos leverandørene. Forskjellene i innkjøpsbetingelsene betyr at Norgesgruppen tjener litt mer på hver vare de selger. Det blir det fort mye penger av i en bransje som omsetter for mer enn 160 milliarder kroner årlig. Denne ekstra konkurransefordelen, finansiert av leverandørene, gjør at Norgesgruppen fortsetter å vokse. Da blir de en enda mer dominerende kunde hos sine leverandører, og vil derfor kreve enda bedre betingelser sammenlignet med sine konkurrenter. Dette er ikke bra for leverandørene, ikke bra for konkurransen og derfor over tid svært uheldig for forbrukerne. Dette er en konsekvens av dominerende markedsmakt.

Norgesgruppen fikk kjøpe nesten halvparten av ICA-butikkene som skulle selges da Konkurransetilsynet satte som forutsetning at Coop måtte avgi 93 butikker. Hadde det ikke vært bedre for konkurransen om Coop hadde fått beholde dem, selv om Coop i noen mikromarkeder blir sterke? Disse butikkene hadde bidratt til bedre innkjøpsbetingelser for Coop, som igjen hadde styrket Coop i konkurransen med Norgesgruppen. En naturlig konsekvens av at det kun er tre store aktører igjen, er at Konkurransetilsynet ser nærmere på effekten av sterk markedsmakt i det nasjonale markedet og ikke bare i de lokale markedene. Det er forhåpentligvis en oppgave en ny konkurransedirektør ser med nye øyne på. ■

Dagligvarehandelen | Frittstående ukeavis for dagligvarebransjen | Trade Press AS Mariboes gate 8, 0183 Oslo Telefon 24 07 70 07 | Dagligvarehandelen distribueres til alle dagligvareforretninger, kjedekontorer, samt kiosker og bensinstasjoner med dagligvare i sortimentet. | Fagpressen OPPLAGSKONTROLLERT

Redaktør
Are Knudsen
are@
dagligvarehandelen.no

Journalist
Marit Haugdahl
marit@
dagligvarehandelen.no

Journalist
Arne Giverholt
arne@
dagligvarehandelen.no

Markedssjef
Bjørg Ekelund
bjorg@
dagligvarehandelen.no

Salgskonsulent/abonnement
Tone Anita Vågsberg
tone@
dagligvarehandelen.no

Daglig leder
Magne Lerø
magne@
dagligvarehandelen.no

Journalist
Christian Dietrichson
Christian@
dagligvarehandelen.no

Journalist
Pål H. Christiansen
pal@
dagligvarehandelen.no

Salgskonsulent
Britt Giverholt
britt@
dagligvarehandelen.no

Rådgiver
Reidar Molthe
reidar@
dagligvarehandelen.no

Avsluttar Norgesgruppen – Bunnpris

Tilsynet avsluttar vurderinga av samarbeidsavtalen mellom Bunnpris og Norgesgruppen.

Bunnpris og Norgesgruppen inngjekk ein samarbeidsavtale om innkjøp og distribusjon av daglegvarer i desember 2015. Avtalen inneber at Norgesgruppen og Asko skal distribuere varer til alle butikkane til Bunnpris frå 1. januar 2017.

– Konkurransetilsynet har gjort ei konkret vurdering av avtalen. På bakgrunn av informasjon frå marknadsaktørar og generell informasjon om marknaden har vi ikkje funne grunn til å prioritere vidare arbeid i denne saka, seier prosjektleiar Eirik Lothe Hess.

Bunnpris og Norgesgruppen har tidlegare hatt ein liknande avtale, men sidan 2012 har Rema 1000 vore hovudgrossisten til Bunnpris.

Publisert: *23.06.2016*

Kontaktinformasjon

Eirik Lothe Hess
Prosjektleder

Pressetelefon 47 66 77 77

Manage Cookie Consent

Vi bruker informasjonskapsler for å optimalisere nettstedet og vår service.

Aksepter alle cookies | Deny | View preferences

Cookie policy Personvernerklæring

Gir opp og legger ned

Etter halvannet år sier eierne stopp. Nå har Marked.no tapt så mye penger på dagligvarer på nett at driften innstilles.

HANDEL

Lars Kristian Solem
Oslo

De nye distribusjonsbilene til de fremadstormende dagligvareaktørene på nett ble sammenlignet med melkebilene som leverte på døren. Bilparken rullet mindre enn planlagt, og i neste uke kjører bilene til Marked.no den siste runden. Foto: Fredrik Bjerknes

De grønne og lett gjenkjennelige distribusjonsbilene til Marked.no blir parkert for godt fra neste uke.

Selskapet med kjente eiere som Stein Erik Hagen, Sundt-familien og Klaveness-familien ville være med på å fornye norsk dagligvare, men endte med et par hundre millioner i samlet underskudd.

– Vi gjorde et fair forsøk. Det har tatt lengre tid enn forventet å få opp omsetningen, og det var mest riktig å trekke seg nå, sier styreleder Ole Vinje til DN like etter at beslutningen ble tatt i et styremøte.

Onsdag ettermiddag kom han med den triste beskjeden til de ansatte under et informasjonsmøte på Marked.nos hovedkvarter på Haugenstua. Selskapet står registrert med 58 ansatte.

– Vi fikk ikke til veksten vi hadde håpet på. Det var for lang vei frem, sier Vinje til DN.

Satte handlevaner

Han anslår at selskapet kom opp i en omsetning på 108 millioner kroner i fjor. Det er et godt stykke bak markedslederen, gründerstyrte Kolonial.no, som ifølge selskapet luktet på 800 millioner kroner i omsetning i fjor.

– Vi fikk dårlige innkjøpsbetingelser, og det var vanskelig å trenge seg inn i dagligvaremarkedet, sier Vinje.

Han konstaterer at det tar tid å endre nordmenns handlevaner av dagligvarer.

– For en liten aktør som Marked.no, har det vært tilnærmet umulig å få konkurransedyktige innkjøpsbetingelser. Det gjør det svært krevende å lykkes som ny utfordrer i Norge.

De ansatte vil nå bli fristilt fra arbeidsplikten i oppsigelsestiden, og de vil få tilbud om et veiledningsprogram i samarbeid med et bemanningsbyrå.

– Det vil bli en styrt avvikling av driften der vi gjør opp for oss.

Fremtidsoptimisme

Marked.no ble lansert til store forventninger for 2,5 år siden. Det ble stilt store forventninger til Stein Erik Hagens comeback innen dagligvare.

Ole Petter Wie, med fortid i Orkla og Ringnes, ble hentet inn som toppsjef for å bygge selskapet og sikre attraktive innkjøpsbetingelser.

Dagligvarer på nett

- Gjennom et nyopprettet selskap kom Marked.no for alvor inn i det norske dagligvaremarkedet i 2016. Forretningsideen var netthandel og hjemkjøring av dagligvarer.
- På eiersiden var netthandelselskapet Komplett, familien Sundt og familien Klaveness inn. Tidligere Rimi-eier, milliardær Stein Erik Hagen og familien hans er største eier av Komplett.
- Middagskasser var allerede introdusert i hjemkjøringsmarkedet med stor suksess. Mange trodde at dagligvarer på nett ville følge etter i neste fase, men selv med høy vekst har nykommerne hatt problemer med lønnsomheten.
- Markedsleder Kolonial.no har gått i front, men selv med en omsetning på 800 millioner så tjener selskapet ikke penger.
- Landets største dagligvareaktør Norgesgruppen kom inn i hjemkjøringsmarkedet med kjedene Meny og Spar, men veksten er lavere enn først antatt.
- Flere mindre aktører har forsøkt seg innen det samme markedet. DN har tidligere omtalt at Høili-familien tapte 21 millioner kroner på konkursen i 123levert.no.

Hagens nettbutikk Komplett eier 43 prosent av selskapet og har flytt på en suksessbølge med netthandel innen andre bransjer. Men det skulle raskt vise seg at denne gangen ble det tyngre.

Etter noen måneders drift kom det første signalet da Wie gikk ut mot betingelsene fra dagligvareleverandørene og sa at nettbutikken måtte opp i en omsetning på én milliard for å bli lønnsom.

– Marked.no vil nå break-even med vel en milliard kroner i omsetning, før det er vi et minusforetak. Vi håper å nå én milliard i salg i 2018, sa Wie i mai 2016.

Dit kom selskapet aldri. Bare fire måneder senere trakk han seg fra jobben på dagen.

Underskudd

– Hvor mye har dere brukt på Marked.no?

– Selskapet fikk et underskudd på vel 100 millioner i 2016. I fjor ble det ikke så mye, men litt avhengig av avviklingen så vil det nok ende på rundt 200 millioner totalt.

– Var det bare innkjøpsbetingelsene eller var ikke markedet modent nok?

– Utviklingen viste at det var veldig vanskelig å trenge inn i norsk dagligvare. For å få gode priser var vi avhengig av veldig stort volum. Vi fikk ikke så stort volum som forventet.

Marked.no har ikke vært alene om å tape penger i forsøket på etablere et nytt markedssegment.

Kolonial.no fikk i 2016 et underskudd på 119 millioner kroner av en omsetning på 424 millioner.

Også for 2017 har Kolonial varslet et betydelig underskudd.

Må ta seg betalt

Den lille utfordreren 123levert.no gikk konkurs i november, mens Handleriet.no tidligere har fortalt om problemene med å oppnå lønnsom drift.

Også nisjeleverandøren Brødboksen har jaktet frisk kapital etter en tung høst.

I desember uttalte Norgesgruppens toppsjef Runar Hollevik at bransjen måtte ta seg betalt for tilleggstjenester som hjemkjøring. Norges største dagligvareaktør driver netthandel gjennom kjedene Meny og Spar.

– Salg av dagligvarer skjer i dag gjennom små og hyppige handler og dagligvarebransjen er preget av små marginer. En slik kombinasjon gjør det utfordrende å levere bærekraftige løsninger også hva gjelder lønnsomhet, påpekte Hollevik.

Styreleder i Marked.no, Ole Vinje, måtte onsdag ta den tunge jobben med å informere de ansatte om avviklingen. Til daglig er Vinje konsernsjef i Stein Erik Hagens nettbutikk Komplett. Foto: Per Ståle Bugjerde

lars.solem@dn.no

Norgesgruppen meldinger og opplyste foretakssammenslutninger, 01.01.2004-01.07.2022

Meldinger etter 2014

NorgesGruppen Partner AS - Konsum Gruppen Norge AS	15.08.2014
NorgesGruppen ASA - Tiger AS	16.06.2015
Coop Norge Handel AS - Norgesgruppen ASA	01.04.2016
KIWI Butikkdrift AS - Museumsgata Drift AS	04.05.2017
NG Spar Nord AS - Dagligvaregruppen Tromsø AS	26.10.2017
NG Meny Vestfold Telemark AS / Butikkpartner AS - Brotorvet Mat AS	19.03.2018
NorgesGruppen VØT Holding AS / Coop Norge SA – Aera Payment and Identification AS	07.10.2020
NorgesGruppen ASA – enkelte aktiva fra Bama Dagligvare AS	25.11.2020
ASKO Norge AS – Konsum Gruppen Norge AS	21.06.2021
NG Kiwi Buskerud AS – Kiwi Mjøndalen (kjøp av aktiva)	10.09.2021
NG Kiwi Innland AS / Møllerplass Holding AS (SUS) – Kiwi Hemsedal (aktiva)	30.03.2022
NG Kiwi Oslo Akershus AS – Oslofjordmat AS	10.05.2022
Joh Johannson Eiendom AS / Strawberry Properties AS – Heimdal-Hotell AS	11.05.2022
Butikkpartner AS / NG Meny Vestfold Telemark AS – GS Dagligvaredrift AS	01.07.2022

Fullstendige meldinger 2004-2013

NorgesGruppen ASA - Drageset Holding AS / Drageset Eiendom AS / Alsaker Gruppen AS	29.06.2007
NorgesGruppen ASA / Euro Sko Norge AS - Euro Sko Group Sverige AB	04.09.2008
Nye Vinhuset AS / Norgesgruppen ASA - SpritCompagniet AS / Vinhuset Engros AS	29.09.2009
NorgesGruppen ASA - Kiwi Eiendom AS / Kiwi Eiendom VT AS / Haugesund Næringsselskap AS	05.03.2010
H. Aschehoug & Co (W. Nygaard) AS / NorgesGruppen ASA – Norli Gruppen AS / NorgesGruppen Bok og Papir AS	28.10.2010
NorgesGruppen Innland AS - CC Cash & Carry Martn AS	23.08.2011
Norgesgruppen ASA - Bakers AS inkl eiendomsselskaper som leier ut lokaler	17.11.2011
NorgesGruppen ASA - Matbørsen AS	03.07.2012
Norgesgruppen ASA – ICA Maxi	14.09.2012

Alminnelige meldinger 2004-2013

NorgesGruppen ASA - Jacobs AS	19.11.2004
NG Kiwi Rogaland AS - Storesund Mat AS	11.02.2005
Kiwi Minipris AS - Lilleaker Handel AS, Stenseth Mat AS og Grålum Consult AS	14.02.2005
NG Meny Innland AS - FF Mat AS	30.11.2005
NorgesGruppen Innland AS - Kioskgruppen AS	09.12.2005
Kiwi Minipris AS - Hokksund Mat AS	09.12.2005
Kiwi Minipris AS - Kummac Mat AS	09.12.2005
Kiwi Minipris AS - Sandvika Mat AS	09.12.2005
Kiwi Minipris AS - Senter-Mat AS	09.12.2005
Kiwi Minipris AS - Sætre Mat AS	09.12.2005
Kiwi Minipris AS - Wister AS	09.12.2005
NG Kiwi Midt-Norge AS - Arvid Holmen AS	09.12.2005
NG Kiwi Møre AS - Fosnamat AS	09.12.2005
NG Kiwi Møre AS - Måløy Mat AS	09.12.2005
NG Kiwi Møre AS - Vika Lavpris AS	09.12.2005
NG Kiwi Møre AS - Volum Nørve AS	09.12.2005
NG Kiwi Møre AS - Vågsøy Drift AS	09.12.2005
NG Kiwi Rogaland AS - Ica Sparmat Isvik AS	09.12.2005
NG Kiwi Romsdal og Nordmøre AS - Danckert Krohn AS	09.12.2005
NG Kiwi Romsdal og Nordmøre AS - Per Christian Hostad AS	09.12.2005
NG Kiwi Vest AS - Opal Mat Birkebeiner Senter AS	09.12.2005
NG Kiwi Vest AS - Øystese Mat AS	09.12.2005
NG Spar Innland AS - Mo-senteret AS	09.12.2005
NG Spar Innland AS - Nørstegård Spar Gausdal AS	09.12.2005

NG Spar Rogaland AS - Krossen Matsenter Gaupe Klepp AS	09.12.2005
NG Spar Sør AS - Eikaas Supermarked AS	09.12.2005
NG Spar Sør AS - Eikaashallen AS	09.12.2005
NG Spar Vest AS - Eikeviken Matsenter AS	09.12.2005
NG Spar Vest AS - Hellesøy Holding AS	09.12.2005
NG Meny Innland AS - Arnfinn Evensen AS	09.12.2005
NG Spar Vest AS - Hylkje Matsenter AS	19.12.2005
NorgesGruppen Innland AS - Håkenstad Nordre AS	21.12.2005
Kiwi Minipris AS - Vesterøy Mat AS	29.12.2005
NG Spar Rogaland AS - Sørhaug Mat AS	29.12.2005
Norgesgruppen Vest AS - LL Voss Handelslag	01.02.2006
Kiwi Minipris AS - Prinsdal Mat AS	27.02.2006
Kiwi Minipris AS - Skollenborg Mat AS	11.04.2006
NG Eiendom Øst AS - Hasle Næringstun AS	15.05.2006
NG Spar Vestfold Telemark AS - Go Mat AS	29.05.2006
Norgesgruppen Detalj AS - C-Store Holding AS	06.06.2006
Kiwi Minipris AS - Hauglids Matsenter AS	30.06.2006
Kiwi Minipris AS - Kongsberg Mat AS	30.06.2006
Kiwi Minipris AS - Vitbank Mat AS	30.06.2006
NG Kiwi Innland AS - Fossen Handel AS	11.08.2006
NG Kiwi Rogaland AS - Super Spar Bryne AS	03.10.2006
NG Kiwi Romsdal og Nordmøre AS - Bølgen Colonial AS	11.10.2006
NG Kiwi Vest AS - Arnatveit Matsenter AS	19.10.2006
NorgesGruppen Buskerud AS - Price Lagerbutikk AS	08.11.2006
Kiwi Minipris AS - Juul Gagnum AS	08.11.2006
NG Meny Vestfold Telemark AS - Stadiontunet Mat AS	08.11.2006
NG Spar Vest AS - Endre Vindenes AS	17.11.2006
Kiwi Minipris AS - Billy AS	23.11.2006
NG Meny Vestfold Telemark AS - Rico Mat AS	23.11.2006
NorgesGruppen Vest AS - Førde Bok og Papirhus AS	06.12.2006
NG Spar Romsdal og Nordmøre AS - Anna Larsen Eftf. AS	21.12.2006
NG Spar Buskerud AS - Handelslagets Matsenter AS	22.12.2006
NG Spar Øst AS - Aktiv Mat AS	22.12.2006
NG Spar Vest AS - Terjes Mat AS	09.01.2007
NorgesGruppen Bok og Papir AS - Bok og kontorkjedene Norge AS - Bok og kontorkjedene Norge Invest AS	29.01.2007
NG Kiwi Innland AS - Forseid Matsenter AS	19.03.2007
NG Kiwi Oslo Akershus AS - Oslofjordmat AS	04.06.2007
NG Kiwi Møre AS - Moa Lavpris AS	14.08.2007
NG Spar Innland AS - Olaf Aas AS	19.09.2007
NG Spar Innland AS - Wahlsenteret AS (Spar Rena)	04.10.2007
NG Spar Innland AS - Engers Mat AS	31.10.2007
NG Spar Sør AS - Myra Nærkjøp AS	27.11.2007
NG Kiwi Agder AS - Jens Eide Mat AS	11.12.2007
NorgesGruppen Forbrukerservice AS - Trumf AS	20.12.2007
NG Kiwi Rogaland AS - Sauda Lavpris AS	21.12.2007
NG Spar Innland AS - Kjell Pettersen AS	08.01.2008
Norgesgruppen ASA / Dagrofa a/s - Alta Discount A/S	30.04.2008
NG Kiwi Agder AS - Grimstad Mat AS / P G Topland AS	20.06.2008
NG Kiwi Innland AS - Aurdal Mat og Bensin AS	02.10.2008
NorgesGruppen Møre AS - K Fylling AS	14.11.2008
NG Kiwi Vestfold Telemark AS - Kjetil Bakkas EFTF AS	01.12.2008
NG Meny Vestfold Telemark AS - ØP Senteret AS	08.12.2008
NG Spar Innland AS - Andre's Mathus AS	22.12.2008
NG Kiwi Agder AS - Gunvor Næss AS	15.01.2009

NG Spar Buskerud AS - Spar Noresund AS	28.01.2009
NG Spar Innland AS - Støverud Mat AS	13.03.2009
NG Kiwi Romsdal og Nordmøre AS - Bruhagen Lavpris AS	02.06.2009
NG Meny Vestfold Telemark AS - City Mat AS / FK Holding AS	09.06.2009
NG Kiwi Møre AS - Trekløver Mat AS	30.09.2009
NG Kiwi Vestfold Telemark AS - Borre Mat AS	29.10.2009
NG Kiwi Møre AS - Kremmer'n Lavpris AS	26.11.2009
NG Spar Vest AS - Trofe Fonnes AS	04.12.2009
NG Spar Buskerud AS - Oasen Spar Supermarked AS	14.12.2009
NG Spar Innland AS - SPAR Supermarked Lena AS	06.05.2010
NG Kiwi Nord AS - Kirkenes Mathus AS	07.05.2010
NG Kiwi Øst AS - Saltnes Handel AS	08.07.2010
NG Spar Innland AS - Mathuset Flisa AS	12.07.2010
NG Meny Vestfold Telemark AS - AS Varecenteret Andebu / RGS Trio AS	02.12.2010
NG Spar Rogaland AS - Ålgård Spar AS	03.12.2010
NG Spar Rogaland AS - Paul Oliversens Kolonial AS	16.12.2010
NG Kiwi Vest AS - AS Dalsøren	03.01.2011
NG Spar Nord AS - Langnes Mat AS	26.01.2011
NorgesGruppen ASA - PAM AS	08.02.2011
NorgesGruppen Øst AS - Ski Mat AS	02.03.2011
Norgesgruppen ASA / Lu Hoang Holding AS - Lille Asia Catering AS	24.03.2011
NG Spar Vest AS - Safari Ågotnes AS	07.04.2011
NG Kiwi Oslo Akershus - SPAR Aurskog	10.06.2011
AKA AS - Kiwi Eiendom AS	22.06.2011
NG Kiwi Vest AS - R&N Fauskanger AS	05.07.2011
NorgesGruppen Vestfold Telemark AS - Kvantum Dagligvare AS	07.07.2011
NG Kiwi Agder AS - Knut Sagstad AS	31.08.2011
NG Spar Innland AS - A & K Nilsen AS	12.09.2011
NG Kiwi Vest AS - Nye Fosse Nkp Gården AS	14.09.2011
NG Spar Innland AS - Wik Matsenter AS	05.10.2011
Norgesgruppen ASA - Helgø Matsenter AS	16.11.2011
NG Spar Buskerud AS - Spar Krokstadelva AS	29.11.2011
NG Kiwi Øst AS - Jonnys Mat AS (Kiwi Kråkerøyhallen)	01.12.2011
NG Kiwi Midt-Norge AS - Bunnpris Selbu AS	12.12.2011
NG Kiwi Buskerud AS - Sande Matsenter AS	23.01.2012
NorgesGruppen Øst AS - Matkarusellen AS	23.03.2012
NG Meny Vestfold Telemark AS - Landsverk Tuven AS	16.04.2012
NG Spar Innland AS - Lunnertunet Mat AS	13.08.2012
NorgesGruppen ASA - Safari AS / Safari Laksevåg / Safari Fjøsanger / Safari Olsvik / Safari Knarvik / Safari Vestkanten / Safari Lagunen	20.09.2012
NG Kiwi Øst AS - Refsnes Mat AS	04.10.2012
NG Kiwi Nord AS - Alta Mathus AS	19.04.2013
NorgesGruppen Spar Midt-Norge AS - Salhus Dagligvare AS	07.05.2013
NorgesGruppen Faghandel AS - TRN Invest AS (Travel Retail Norway AS)	07.07.2013
NG Kiwi Rogaland AS - Middelthon Matmarked AS	02.12.2013
NG Kiwi Agder AS - Far Evje AS (Kiwi Evje)	11.12.2013

Svar på pålegg om opplysningsplikt - foretakssammenslutninger, etter 2014

Kiwi Butikkdrift AS - Sonjas Mathus AS	03.07.2014
NG Meny Vestfold Telemark AS - Meny Nanset i Larvik	19.11.2014
NG SPAR Vest - Thorleif Hellesøy-Rongebua	08.12.2014
NG Kiwi Rogaland AS - KIWI Skudesnes	22.04.2015
NG Kiwi Romsdal og Nordmøre AS - KIWI Nordbyen	22.04.2015
NG Kiwi Møre AS - Vestnes Lavpris AS	30.04.2015
Kiwi Butikkdrift AS - Kjørbekk Mat AS	30.04.2015

NG Kiwi Rogaland AS - Kiwi 682 Mosterøy	21.05.2015
NG Kiwi Vestfold Telemark AS - Stathelle Mat AS	07.07.2015
NG Kiwi Oslo Akershus AS - Jims Max AS	10.11.2015
Kiwi Butikkdrift AS - Jørgens Dagligvare AS	09.12.2015
Kjøpmannshuset Butikkdrift AS - Sørsileiret Dagligvare AS	01.06.2016
NG Kiwi Oslo Rogaland AS - D. Danielsen Dagligvare AS (Kiwi Tanganger)	23.08.2016
NG Meny Møre AS - Meny Hatlane	05.09.2016
KIWI Butikkdrift AS - Museumsgata Drift AS	04.05.2017
KIWI Butikkdrift AS - Ness Butikkdrift AS	09.05.2017
NG Joker Drift AS - Joker Gan	15.06.2017
NG Spar Sør AS - Åsane Mat AS	17.08.2017
NG Spar Innland AS - Mathuset Hallingdal AS (Meny Gol)	17.08.2017
NG KIWI Vestfold Telemark AS - Farriseidet Dagligvaredrift AS	18.09.2017
NG Kiwi Buskerud AS - Konnerud Mat AS	21.11.2017
NG Spar Øst AS - Meny Helgerudhallen	12.01.2018
NG Spar Innland AS - Valdrestunet Matsenter AS	05.02.2018
Kjøpmannspartner AS - SPAR Karensfryd	26.02.2018
NG SPAR Vestfold Telemark AS - Eurospar Rugtvedt	26.02.2018
NG Eiendom Øst AS - Oppsalstubben 3 AS	26.03.2018
NG SPAR Buskerud AS - EØ Dagligvare AS (SPAR Hvittingfoss)	25.04.2018
NG Eiendom Vest AS - Sædalssvingene 3 Eiendom AS - revidert versjon	02.05.2018
NG Meny Vestfold Telemark AS - AS Pluss Mat Åsane	09.05.2018
NG Kiwi Oslo Akershus AS - Reditus Retail AS (Kiwi Bjørkelangen innmatkjøp)	11.06.2018
NG Eiendom Øst AS - Frost Retail Properties AS (Holmenkollveien 43 Eiendom AS)	29.06.2018
NG Kiwi Oslo Akershus AS - Kiwi Bogerud	06.07.2018
NG Meny Vestfold Telemark AS - Pindsle Mat AS	11.01.2019
NG Kiwi Innland AS - Hanstad Butikkdrift AS	21.03.2019
NG Spar Vestfold Telemark AS - Lia Handel AS	07.06.2019
NG Spar Sør AS - SPAR Øvrebø	16.09.2019
NG Joker Drift AS - Joker Tingvoll (Småvik Handel AS)	07.02.2020
NG Eiendom Vestfold Telemark AS - Grønnlitoppen AS	23.04.2020
Norgesgruppen Merkevare AS - Grøstadgris AS	30.04.2020
NG Eiendom Rogaland AS - Askje Vest Invest AS	03.06.2020
NG Eiendom Agder AS - SPAR Hamresanden Eiendom AS / Balchensvei 7 AS	21.12.2020
NG Joker Drift AS - Joker Møllendal	22.12.2020
NG Joker Drift AS - Storgata Dagligvare Tromsø AS	23.02.2021
Trønderveien 2 AS - Trønderveien 2 Bamble / Grasmyr Servicesenter AS	29.11.2021
NG Joker Drift AS - Claudia Maria Handel AS (Joker Haugesund)	19.01.2022
Kiwi Butikkdrift AS - Risum Mat AS (Kiwi Halden)	31.01.2022
NG Forbruksvare AS - Domti AS / Dollarstore AS	02.02.2022
Kiwi Butikkdrift AS - Frydendal Mat AS	23.02.2022
NG Spar Rogaland - Spar Torget	01.04.2022
NG Spar Vest AS - Kaarbø & Saxevik AS (Spar Karensfryd)	01.04.2022
Joh Johannson Invest AS / Joh Johannson Eiendom AS - Inverstorprosjekt 385 AS (navneendring til Merkur Bygginvest AS)	01.04.2022
Joh Johannson Eiendom AS - Union Real Estate Fund IV Holding AS	05.04.2022
Joh Johannson Invest AS / Joh Johannson Eiendom AS - Pone Biometrics AS	07.04.2022
NG Eiendom Øst AS / Tinholt Eiendom AS - Oppsal Utvikling AS	08.04.2022
Joh Johannson Invest AS / Joh Johannson Eiendom AS - Inverstorprosjekt 392 AS	09.05.2022
Joh Johannson Invest AS - REQ Nordic Compounders (fond) / REQ Capital AS (fondselskap)	03.05.2022
NorgesGruppen ASA / Meierigården Eiendom Løten AS - Lindbo AS seksjon nr.3 i gnr. 196, bnr. 4 i Løten kommune	14.06.2022
NorgesGruppen ASA / NorgesGruppen Partner AS - Hjemmelegene AS	22.06.2022
Norgesgruppen ASA/NG Tomt 2 AS - Gnr. 315, bnr. 160 i Trondheim kommune	23.06.2022
ASKO Bygg Vestby AS - Teig/andel av hovedbøl av Gnr. 2. Bnr. 4 i Vestby kommune	27.06.2022

Joh Johannson Eiendom AS - BRJ Boliginvest Holding AS	27.06.2022
Joh Johannson Handel AS - kjøp av preferanseaksjer i Joh Johannsson Invest AS	27.06.2022

Regjeringen.no

Styrker konkurransen i dagligvarebransjen

Pressemelding | Dato: 15.03.2016 | Nærings- og fiskeridepartementet
(http://www.regjeringen.no/no/dep/nfd/id709/)

Konkurransen i dagligvaremarkedet er for dårlig. Nå kommer regjeringen med flere tiltak for å styrke konkurransen.

Regjeringen vil styrke konkurransen i dagligvaremarkedet. Foto: Håkon Jacobsen

– Konkurransen er for dårlig, både blant dagligvarekjedene og blant leverandørene. Det er vanskelig for nye kjeder å etablere seg i Norge. Dette rammer forbrukerne. Derfor legger regjeringen frem flere tiltak som skal styrke konkurransen i markedet, sier næringsminister Monica Mæland (H).

Regjeringen foreslår følgende tiltak:

Meldeplikt ved fusjoner og oppkjøp

Norgesgruppen er i dag pålagt utvidet informasjonsplikt om fusjoner og oppkjøp. Dette vil også pålegges de andre dagligvarekjedene. Tiltaket vil gjøre Konkurransetilsynet bedre i stand til å vurdere om mindre sammenslåinger/oppkjøp begrenser konkurransen. Dette er særlig viktig for å kunne vurdere konkurransen i små lokale markeder

Etableringshindre

Regjeringen setter i gang en ekstern utredning av hva som hindrer nyetableringer. Hva skjer hvis det blir lettere tilgang til gode butikklokaler? Er det enklere for nye aktører å etablere seg hvis det eksisterer en uavhengig grossist? Regjeringen ønsker svar på hvilken effekt det vil gi hvis noen av etableringshindrene fjernes eller endres.

Inngrepshjemmel

Regjeringen ønsker også å undersøke om det er mulig i konkurranseretten å gi Konkurransetilsynet en inngrepshjemmel mot ensidige handlinger som kan være konkurransebegrensende, selv om aktørene ikke er dominerende. Dette kan gjøre Konkurransetilsynet i stand til å gripe inn mot handlinger det tidligere ikke har hatt muligheten til. Det understrekes at det fortsatt skal være Konkurransetilsynets faglige vurdering som avgjør om tilsynet skal gripe inn mot en handling eller ikke.

Utveksling av informasjon mellom kjedene

Informasjonsdeling kan påvirke konkurranse, prisnivå og produktutvikling negativt. Konkurransetilsynet skal undersøke informasjonsutvekslingen som skjer blant dagligvarekjedene, for eksempel gjennom prisjegere.

– Spørsmålene vi nå ønsker svar på har ikke vært utredet tidligere. Ingen har tidligere vurdert tiltak for å styrke konkurransen, sier næringsminister Monica Mæland (H).

– De foreslåtte tiltakene utfyller hverandre på en veldig god måte. En undersøkelse av etableringshindre vil kunne gi mange nyttige svar på hvordan vi kan legge til rette for at nye aktører vil kunne etablere seg i Norge, sier konkurransedirektør Lars Sørgard.

Konkurransetilsynet vil parallelt med de nye tiltakene fortsette sin aktive håndheving av konkurranseloven i dagligvaremarkedet. Tilsynet vil ha særlig fokus på konkurransen blant de eksisterende aktørene.

Tiltakene regjeringen foreslår er et ledd i oppfølgingen av Stortingets anmodningsvedtak om å styrke effektiviteten og konkurransen i verdikjeden for mat.

Nærings- og fiskeridepartementet

RELATERT

- Rapport om etableringshindringer i dagligvaresektoren (http://www.regjeringen.no/no/aktuelt/rapport-om-etableringshindringer-i-dagligvaresektoren/id2573332/)

Til toppen

Regjeringen.no

Ansvarlig for Nærings- og fiskeridepartementets sider:
Ansvarlig redaktør: Trond Viken
Nettredaktør: Øyvinn Myge
Telefon: 22 24 90 90
E-post: postmottak@nfd.dep.no

Ansatte i NFD: Depkatalog

Org.nr. 912 660 680

Etableringshindringer i dagligvaresektoren

Rapport utarbeidet på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet

osloeconomics

OECONOMICA

Om Oslo Economics

Oslo Economics utreder økonomiske problemstillinger og gir råd til bedrifter, myndigheter og organisasjoner. Våre analyser kan være et beslutningsgrunnlag for myndighetene, et informasjonsgrunnlag i rettslige prosesser, eller et grunnlag for interesseorganisasjoner som ønsker å påvirke sine rammebetingelser. Vi forstår problemstillingene som oppstår i skjæringspunktet mellom marked og politikk.

Oslo Economics er et samfunnsøkonomisk rådgivningsmiljø med erfarne konsulenter med bakgrunn fra offentlig forvaltning og ulike forsknings- og analysemiljøer. Vi tilbyr innsikt og analyse basert på bransjeerfaring, sterk fagkompetanse og et omfattende nettverk av samarbeidspartnere.

Om Oeconomica

Oeconomica DA (Oeconomica) driver konsulent- og utredningsvirksomhet innenfor fagfeltet økonomi. Selskapet har to partnere, Espen R. Moen og Christian Riis. Begge er ansatt som professor ved Handelshøyskolen BI. De driver begge med økonomisk forskning på internasjonalt nivå som publiseres i internasjonalt ledende økonomitidsskrifter. Selskapets forretningsidé er å utføre praktisk økonomisk analyse basert på høy akademisk kompetanse. Selskapet har blant annet oppdragsgivere innenfor kraftsektoren, telesektoren, næringsmiddelindustrien, samferdsel, offentlig organisering, samt en rekke av landets ledende advokatkontorer.

Etableringshindringer i dagligvaresektoren / 2017-46
© Oslo Economics, 29. september 2017
Kontaktperson:
Jostein Skaar / Partner
jsk@osloeconomics.no, Tel. 959 33 827

Innhold

Sammendrag og konklusjoner 5

Summary and conclusions in English (abbreviated) 10

1. Bakgrunn og mandat 13

1.1 Tidligere undersøkelser av mat- og dagligvarebransjen 15

1.2 Leseveiledning 17

2. Metode og datagrunnlag 18

2.1 Semi-strukturerte intervjuer 18

2.2 Konkurranseøkonomisk analyse og modellering 18

2.3 Regnskapsopplysninger 19

3. Sammenhengen mellom etableringshindringer og konkurranse 20

3.1 Lave etableringshindringer er samfunnsøkonomisk effektivt 20

3.2 Ulike former for etableringshindringer 20

3.3 Potensial for overetablering 24

4. Markedsstruktur 25

4.1 Overordnet om strukturen i det norske dagligvaremarkedet 25

4.2 Verdikjeden for dagligvarer 26

4.3 Produksjon og foredling 26

4.4 Grossistvirksomhet 27

4.5 Detaljistvirksomhet (butikk) 28

4.6 Eiendomsvirksomhet 32

4.7 Aktørene i dagligvaremarkedet 33

4.8 Nye distribusjonsformer 35

4.9 Konkurransepress fra tilgrensende sektorer 35

4.10 Utvikling i markedsandeler og konsentrasjon 36

5. Etableringshindringer i dagligvaremarkedet 40

5.1 Typer etableringshindringer 40

5.2 Konsentrert leverandørledd 40

5.3 Høye kostnader 41

5.4 Stordriftsfordeler i innkjøp 41

5.5 Tilgang til lokaler 42

5.6 Vertikal integrasjon 43

5.7 Stordriftsfordeler i distribusjon 43

5.8 Begrenset markedsstørrelse og høy butikktetthet 44

5.9 Kompliserte innkjøpskontrakter 44

5.10 Reguleringer 45

5.11 Tidligere forsøk på etablering 46

5.12 Byttekostnader og kundelojalitet 46
5.13 Samspillet mellom etableringshindringene 46
5.14 Samlet vurdering av etableringshindringene 48
6. Lempning av barrierer 51
6.1 Effekter av tiltak 51
6.2 Generelt om lempningsmuligheter 52
6.3 Motvirke konsentrasjon på leverandørleddet og stordriftsfordeler i innkjøp 52
6.4 Motvirke begrenset tilgang til lokaler 58
6.5 Lempningsmuligheter for mindre betydningsfulle kartlagte etableringshindringer 61
7. Formell modell: Forhold som påvirker lønnsomhet ved etablering 64
7.1 Cournot-konkurranse med symmetriske bedrifter 64
7.2 Cournot-konkurranse med asymmetriske bedrifter 67
7.3 Etablering med endogene faste kostnader 69
7.4 Oppsummering og konklusjon 70
8. Konklusjoner og anbefalinger 71
9. Vedlegg 1: Kjøpermakt og forhandlingsmakt 73
9.1 Bakgrunn 73
9.2 Eksempler 73
9.3 Empiriske studier 76
9.4 Oppsummering 76
9.5 Referanser 77
10. Vedlegg 2 – Regnskapsopplysninger 78
11. Referanser 79

Sammendrag og konklusjoner

Konsentrasjonen på de ulike leddene i verdikjeden for mat har økt betydelig gjennom flere år. Særlig gjelder dette grossist- og detaljistleddet, som i dag kontrolleres av tre aktører. Generelt øker risikoen for konkurranseskade i takt med et markeds konsentrasjon. Særlig vil sårbarheten kunne være stor dersom det er utfordrende for nye aktører å tre inn i et konsentrert marked. Gitt dagligvaremarkedets samfunnsmessige betydning er det derfor sentralt å ha kunnskap om hvilke etableringshindringer potensielle nykommere står overfor, samt om det eksisterer tiltak som, uten store uønskede bieffekter, kan redusere etableringshindringene.

Formålet med denne rapporten, som er skrevet på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet, er å identifisere etableringshindringer på detaljistleddet i dagligvaremarkedet, samt vurdere om det er mulig å lempe disse. Eventuell lempning vil kunne ha konsekvenser for flere områder – for eksempel for konkurransen mellom allerede etablerte aktører, for andre viktige politikkområder, samt økonomiske og administrative kostnader – og dette drøftes derfor også i rapporten.

Relative volumgevinster i innkjøp – at aktører som kjøper store volumer fra leverandører oppnår mer fordelaktige betingelser enn aktører som kjøper inn mindre volumer – fremstår som den mest betydningsfulle etableringshindringen. Dette skyldes at marginene på detaljistleddet er forholdsvis lave, samtidig som varekostnaden står for en svært stor del av de totale kostnadene. De relative volumgevinstene i innkjøp gjør at det er svært utfordrende for en liten og nyetablert aktør å oppnå innkjøpsbetingelser som gir rom for lønnsom drift – i konkurranse med aktører med relativt bedre innkjøpsbetingelser. Samtidig er det viktig å merke seg at eksistensen av volumgevinster i innkjøp forsterker de etablerte aktørenes insentiver til å stjele markedsandeler av hverandre – slik at gevinstene isolert sett er betydningsfulle for konkurransedynamikken i markedet.

Relative volumgevinster er et resultat av stordriftsfordeler i leverandørenes produksjon, så vel som at en kjøpers forhandlingsmakt øker i dens innkjøp. Det er derfor ikke et særnorsk fenomen. Imidlertid kan den norske landbrukspolitikken – gjennom importvern og markedsregulering – forsterke sammenhengen mellom volum og innkjøpsbetingelser. Dette er fordi landbrukspolitikken indirekte bidrar til høy konsentrasjon på leverandørleddet i Norge, samtidig som den innenfor flere viktige varegrupper hindrer bruk av utenlandske leverandører. Dette gir trolig leverandørene sterk forhandlingsmakt, noe som kan øke differansen mellom betingelsene som sterke (store) og svake (små) dagligvarekjeder oppnår. Importvernet, og de øvrige landbruksreguleringene, kan dermed forsterke betydningen av relative volumgevinster som en etableringshindring. I tillegg virker det som en direkte etableringshindring for potensielle nye utenlandske dagligvareaktører at disse ikke kan utnytte volumgevinster i innkjøp fra andre land.

En ny dagligvarekjede vil ha behov for lokaler for sine butikkutsalg. I Norge er butikktettheten svært høy, og når egnede lokaler blir tilgjengelig, vil også de etablerte aktørene vanligvis være interesserte i disse. Det er derfor trolig både utfordrende og kostnadskrevende for en ny aktør å få tilgang til egnede lokaler. Tilgang til lokaler fremstår dermed som en etableringshindring for aktører som ønsker å tre inn i markedet for konvensjonell dagligvarehandel. For aktører som vil tre inn i markedet for dagligvarehandel på nett er imidlertid ikke tilgangen på lokaler en betydningsfull etablerings-hindring. Den høye butikktettheten kan likevel virke som en etableringshindring. Dette fordi

netthandel i mer begrenset grad gir en tidsbesparelse for forbrukerne når tilgjengeligheten til fysiske butikker er god.

Kombinasjonen av høy butikktetthet og knapphet på attraktive lokaler forsterker også volumgevinster i innkjøp som en etableringshindring. Dette følger av at knapphet på lokaler gjør det vanskelig for en ny aktør å ekspandere hurtig, noe som i sin tur innebærer at det vil ta lang tid før en ny aktør vil kunne høste stordriftsfordeler i innkjøp. Dersom stordriftsfordelene i innkjøp hadde vært av mindre betydning, ville dermed også begrenset tilgang på lokaler vært en mindre betydningsfull etableringshindring – fordi hurtig ekspansjon ville vært mindre kritisk for en ny aktør.

Det eksisterer også flere andre forhold som bidrar til å vanskeliggjøre etablering, blant annet at de etablerte aktørene er vertikalt integrerte, det vil si at vi har et fravær av uavhengige grossister. I tillegg eksisterer det stordriftsfordeler i distribusjon, herunder at nye aktører må sette seg inn i kompliserte kontrakter, samt reguleringer – blant annet knyttet til salg av lettere alkoholholdig drikke som berører tilgrensende sektorer som KBS og til dels netthandel. Disse hindringene vurderes imidlertid som mindre betydningsfulle enn volumgevinstene i innkjøp og utfordrende tilgang til attraktive lokaler. Tiltak som reduserer volumgevinstene i innkjøp vil derfor i størst grad kunne øke sannsynligheten for nyetableringer.

Lempningsmulighetene er i utgangspunktet forholdsvis begrensede, da hindringene i betydelig grad er gitt ved strukturelle forhold i dagligvaremarkedet. Et mulig tiltak for å redusere volumgevinstene i innkjøp er imidlertid å bygge ned importvernet, i den grad at utenlandske leverandører – innenfor varegrupper som i dag direkte eller indirekte beskyttes av importvernet – blir konkurransedyktige mot norske leverandører. Dette vil øke konkurransen på leverandørleddet, og derigjennom trolig bidra til å redusere volumgevinstene i innkjøp. Årsaken er at flere alternativer for dagligvarekjedene svekker sammenhengen mellom en dagligvarekjedes forhandlingsstyrke og betingelsene den kan oppnå. Formålet med importvernet er imidlertid å beskytte norsk landbruk og råvareproduksjon. Et tiltak som reduserer betydningen av importvernet vil dermed føre til store omveltninger innenfor norsk landbruk. Å bygge ned importvernet vil også bare redusere betydningen av volumgevinster i innkjøp som en etableringshindring – dvs. ikke fullt ut eliminere hindringen. Dette fordi konsentrasjon på leverandørsiden og volumgevinster i innkjøp ikke er et særnorsk fenomen – og trolig en viktig del av forklaringen for at konsentrasjonen på detaljistleddet er høy i de fleste sammenlignbare land.

Et annet tiltak for å redusere volumgevinstene kan være å deregulere delene av norsk landbruk som i dag er underlagt kvote- og målprisreguleringer. Disse reguleringene på produksjonsleddet demper trolig konkurransen mellom leverandørene lengre nede i verdikjeden, gjennom å legge begrensninger på leverandørenes ekspansjons- og responsmuligheter. En deregulering vil dermed kunne øke konkurransen på leverandørleddet internt i Norge. På samme måte som nedbygging av importvernet, vil dermed dereguleringer kunne redusere volumgevinstene i innkjøp. Imidlertid vil også dette ha konsekvenser for strukturen og produksjonen i norsk landbruksnæring.

Tiltak kan også rettes mer direkte mot dagligvarehandelen. For eksempel er det i teorien mulig å innskrenke eller eliminere leverandørers mulighet til å forskjellsbehandle kjøpere gjennom reguleringer. Reguleringer kan dermed brukes til å presse frem likere betingelser for store og små kjøpere. En annen mulighet vil være å sette et tak på hvor stor markedsandel en dagligvareaktør kan ha, og dermed indirekte begrense hvor stor differansen i innkjøpsbetingelser kan bli. Felles for slike

direkte tiltak er imidlertid at de samtidig vil kunne svekke konkurransen mellom de etablerte aktørene. For eksempel vil insentivet til å stjele markedsandeler fra konkurrenter svekkes dersom større markedsandeler ikke også gir rom for bedre betingelser. Et tak på hvor stor markedsandel en aktør kan ha, vil på den annen side kunne passivisere den største aktøren, og gjennom det svekke konkurransen i hele dagligvaremarkedet.

Tiltak som bidrar til å øke tilgjengeligheten av attraktive lokaler kan også ha en effekt. I Storbritannia er det eksempelvis innført tiltak for å redusere konsentrasjonen i lokalmarkeder med særlig høy konsentrasjon. Dette letter i utgangspunktet tilgangen på lokaler for nye aktører. Hvorvidt lignende tiltak vil ha en vesentlig effekt på sannsynligheten for etablering, er imidlertid usikkert, da det ikke direkte lemper etableringshindringen knyttet til volumgevinster i innkjøp. I tillegg gir slike reguleringer en risiko for at det totale tilbudet av butikklokaler reduseres – gjennom lavere lønnsomhet knyttet til å utvikle lokaler – noe som i sin tur både kan vanskeliggjøre etablering og redusere konkurransen mellom allerede etablerte aktører på detaljistleddet.

Når det gjelder mindre betydningsfulle etableringshindringer, finner vi at mulighetene for lempning enten er begrensende og/eller at bieffektene er for store til at lempning fremstår som hensiktsmessig. For eksempel synes det å eksistere få muligheter til å begrense stordriftsfordelene i distribusjon. Fraværet av uavhengige grossister kan i teorien løses gjennom å pålegge de vertikalt integrerte grossistene å levere varer til konkurrenter på rimelige og ikke-diskriminerende vilkår. En slik regulering vil imidlertid kunne virke mot sin hensikt, eksempelvis ved å svekke de integrerte dagligvarekjedenes insentiver til å vinne markedsandeler for å sikre seg bedre innkjøpsbetingelser. Det vil også kunne føre til at de integrerte dagligvarkedene blir mindre opptatt av å fremforhandle lave enhetspriser for grossistene, og i stedet etterspør andre typer overføringer fra leverandørene (f.eks. gjennom joint marketing). Videre vil det i siste innsats kunne føre til færre grossister – gjennom å svekke insentivet til å drive grossistvirksomhet. Dette vil kunne ha en rekke uheldige virkninger da vertikal interaksjon kan gi opphav til betydelige effektivitetsgevinster. En slik løsning vil også kreve betydelige ressurser for å føre tilsyn med at aktørene overholder reguleringene. Endelig synes det å være vanskelig å innføre tiltak som gir mindre kompliserte innkjøpskontrakter, uten å samtidig risikere at innkjøpskontraktene blir mindre effektive.

I det følgende gis et kort og ikke-utfyllende sammendrag av hvert kapittel:

*I **kapittel 1** gis en nærmere beskrivelse av bakgrunnen for utredningen samt en gjennomgang av tidligere undersøkelser av mat- og dagligvarebransjen i Norge og i andre land.*

*I **kapittel 2** presenteres vår metodiske tilnærming og datagrunnlaget som er benyttet i utredningen. Den mest omfattende delen av informasjonsinnhentingen er basert på totalt 16 intervjuer med interessenter i dagligvarebransjen. Videre beskrives vår metodiske tilnærming med hensyn til analyseverktøy for å vurdere betydningen av etableringshindringer – hentet fra konkurranse- og næringsøkonomisk teori.*

*En overordnet gjennomgang av sammenhengen mellom etableringshindringer og konkurranse, samt en beskrivelse av ulike former for etableringshindringer, er presentert i **kapittel 3**. Her defineres nærmere hva som menes med etableringshindringer. Videre gis en gjennomgang av ulike former for etableringshindringer – henholdsvis strukturelle og strategiske.*

Kapittel 4 *beskriver de ulike leddene i verdikjeden: produksjon og foredling, grossist- og detaljistvirksomhet samt eiendomsvirksomhet på detaljistleddet. Kjennetegn ved det norske dagligvaremarkedet beskrives også – eksempelvis høy butikktetthet og begrenset vareutvalg sammenlignet med i Sverige, stadig større andel av lavpriskonsepter sammenlignet med andre kjedekonsepter som super-/hypermarked og nærbutikk, lavere andel kjedeeide merkevarer (EMV) enn i sammenlignbare land, høy handlefrekvens. Videre gis det en nærmere beskrivelse av virksomheten til de tre store dagligvarekjedene og utviklingen som skjer knyttet til alternative distribusjonsformer for dagligvareprodukter og konkurranseflaten mot tilgrensende sektorer (kiosk og bensinstasjon). For å sette konkurransesituasjonen i perspektiv, viser vi at konsentrasjonen i Norge ikke er spesielt høy i Nordisk sammenheng, men at markedet skiller seg fra våre naboland ved et lavere antall aktører og fravær av internasjonale aktører.*

Ulike typer etableringshindringer som er relevante for dagligvaresektoren er presentert i ***kapittel 5****. Basert på beskrivelsen av markedsforholdene i kapittel 4, intervjuer med interessenter samt egne analyser, vurderer vi at stordriftsfordeler i innkjøp er en vesentlig etableringshindring. Også høy butikktetthet og dermed utfordrende tilgang på attraktive lokaler vurderes som en relevant etableringshindring. Videre vurderes også fravær av uavhengige grossister, stordriftsfordeler i distribusjon, generelt høye varekostnader og kompliserte innkjøpskontrakter som etableringshindringer – men av mindre betydning enn stordriftsfordeler i innkjøp og utfordrende tilgang på attraktive lokaler.*

Kapittel 6 *vurderer lempningsmuligheter for etableringshindringene som er identifisert i kapittel 5. Ettersom stordriftsfordeler i innkjøp er vurdert som den mest vesentlige etableringshindringen, ansees tiltak som reduserer volumgevinster i relative innkjøpsbetingelser å ha størst effekt på sannsynligheten for etablering. Importvernet og øvrige reguleringer i landbruket bidrar trolig til å gi norske leverandører en sterk forhandlingsmakt. Nedbygging av importvern og reguleringer vil i så fall kunne gi små kjøpere relativt sterkere kjøpermakt, noe som vil redusere de relative stordriftsfordelene i innkjøp og dermed svekke betydningen av dette som en etableringshindring. Også andre tiltak for å redusere forskjeller i relative innkjøpsbetingelser drøftes. De øvrige tiltakene vurderes imidlertid enten å ha en begrenset effekt eller at de negative konsekvensene på andre områder er så store at de ikke er hensiktsmessige å gjennomføre – eksempelvis fordi reguleringer av innkjøpsbetingelser kan svekke konkurransen mellom de allerede etablerte aktørene.*

Tiltak som bidrar til å øke tilgjengeligheten av attraktive lokaler kan også ha en effekt. Slike tiltak har tidligere blitt gjennomført i Storbritannia for å øke konkurransen i lokalmarkeder som er identifisert som spesielt høyt konsentrerte. Hvorvidt lignende tiltak vil ha en vesentlig effekt på sannsynligheten for etablering, er imidlertid høyst usikker, samtidig som slike tiltak kan svekke konkurransen mellom allerede etablerte aktører. Lempningsmuligheter for mindre viktige etableringshindringer diskuteres også kort i dette kapitlet.

Kapittel 7 *analyserer lønnsomhet ved etablering og lempningsmuligheter ved hjelp av en formell økonomisk modell. Den enkleste analysen ser på betydningen av faste (inkl. etableringskostnader) versus variable kostnader samt markedsstørrelse for å forklare lønnsomhet ved etablering. Analysen finner at en reduksjon i variable kostnader vil ha en større effekt på etablering enn en tilsvarende prosent-reduksjon i faste kostnader (ev. økning i markedsstørrelse). Modellen utvides så til å*

analysere betydningen av asymmetri i innkjøpskostnader, det vil si betydningen av at noen aktører har bedre innkjøpsbetingelser enn andre. Resultatet er at økt symmetri, det vil si likere innkjøpskostnader blant aktørene, kan ha en betydelig positiv effekt på lønnsomheten ved etablering i markedet.

Funnene diskuteres så i lys av teorien om såkalte endogene faste kostnader (Sutton, 1991; Ellickson 2007). Hovedkonklusjonen fra denne diskusjonen er at markedsstørrelse har liten betydning for konsentrasjonen i et marked, noe som også underbygges av empiriske undersøkelser av dagligvaresektoren basert på amerikanske data. Funnene fra modellrammeverket, samt gjennomgang av relevant akademisk litteratur, er i en vesentlig grad konsistent med funnene i de øvrige kapitlene i utredningen om at asymmetri i innkjøpskostnader er et viktig etableringshinder.

*I **kapittel 8** presenteres konklusjoner og anbefalinger fra utredningen. De viktigste punktene gjentas her:*

- *Det norske dagligvaremarkedet kjennetegnes ved høy grad av vertikal integrasjon, konsentrert leverandørindustri, lavt vareutvalg og høy butikktetthet.*
- *Stordriftsfordeler i innkjøp gjør at en nyetablerer må oppnå høye volumer på kort tid for at det skal være lønnsomt å etablere seg.*
- *Mulighetene for å vokse raskt begrenses av høy butikktetthet og sterk konkurranse om de mest attraktive lokalene.*
- *Økt konkurranse på leverandørleddet vil sannsynligvis redusere stordriftsfordeler i innkjøp og dermed gjøre det mer attraktivt å etablere grossist- og detaljistvirksomhet i Norge.*
- *Tiltak som åpner for økt konkurranse fra utlandet på leverandørleddet og lempning av konkurransebegrensende regulering i landsbrukssekstoren er trolig tiltak som vil ha størst effekt på sannsynligheten for etablering av grossist- og detaljistvirksomhet.*
- *Til dags dato synes aktører med alternative distribusjonsformer, særlig fullsortiments dagligvarer på nett, å ha størst potensial til å utøve et konkurransepress av betydning på den tradisjonelle dagligvarehandelen. Fremtidig utvikling i denne delen av dagligvaresektoren er imidlertid usikker.*

Summary and conclusions in English (abbreviated)

The market concentration on different levels of the production chain for food in Norway has increased over several years. This development has been especially strong on the wholesale and retail levels, which today are controlled by three chains. Generally, the risk of weakened competition increases with the degree of concentration. The threat to effective competition is further increased if it is difficult for potential rivals to enter an already concentrated market. As grocery markets are of great societal importance, it is crucial to understand what sorts of barriers to entry potential entrants face, as well as what policies can be used to lower entry barriers without leading to large unintended negative consequences.

The aim of this report, which is written on behalf of the Norwegian Ministry of Trade, Industry and Fisheries, is to identify barriers to entry on the retail level in the market for groceries, and, in addition, to assess measures of lowering the identified barriers. Policies to lower the barriers to entry can have unintended side effects – for instance on the competition between the established players, on other policy areas, as well as financial and administrative costs. Since the side effects can be important, the report also discusses these consequences.

The most significant entry barrier appears to be relative differences in purchasing terms, i.e., the fact that chains that purchase large volumes from suppliers pay lower average unit prices compared to chains that purchase smaller volumes. This is because the margins on the retail level are relatively low while the costs of goods (groceries and non-food items) simultaneously represent a substantial share of a chain's total costs. Economies of scale in purchasing imply that it is challenging for a small and new chain to attain purchasing terms (low unit prices) that enable profitable operations when competing with chains with relatively better purchasing terms. However, the existence of economics of scale in purchasing is at the same time an important driver for the rivalry between the players in the market, because it reinforces the incentive to compete for market shares.

Relative differences in purchasing terms follow from scale effects on the supplier's side and from scale effects related to negotiation power of the buyer (buyer power). While this is not a phenomenon specific to the Norwegian market, Norwegian agricultural policies may however amplify the relationship between volumes and purchasing terms through high import tariffs and regulation of domestic agricultural production. This is because the agricultural policy indirectly contributes to higher concentration among the suppliers, because it excludes international suppliers within important groups of goods. This increases the negotiation power of the suppliers, which in turn increases the difference between the terms that the strong (large) and weak (small) chains attain. High tariffs and other agricultural regulations may therefore enhance the importance of relative differences in purchasing conditions as a barrier to entry. Import tariffs also serve as a direct barrier to entry for international chains as they to a lesser extent are able to take advantage of economies of scale in purchasing from foreign suppliers.

A new grocery chain requires retail space, and limited access to retail space appears to be an additional barrier for potential entrants in the retail market. In Norway, the density of grocery stores is particularly high and when retail spaces become available the established chains are typically also competing for them. This makes it challenging and costly for a new chain to get hold of

suitable premises. For online retailers limited access to retail space is not a barrier of importance. However, the high density of physical stores can be an entry barrier for online retailers because the benefit from relative time saving from shopping online is reduced when consumers have easy access to physical stores.

The combination of a high density of stores and limited availability of retail space also amplifies economies of scale in purchasing as a barrier to entry. The reason is that limited availability of retail space impedes a potential entrant's ability to expand rapidly. This implies in turn, that it can take a long time before an entrant can take advantage of economies of scale in purchasing. Thus, if economies of scale in purchasing had been of lesser importance, limited retail space would be a less important barrier to entry since rapid expansion would be less critical for an entrant.

There are also other aspects that can contribute to obstruct entry. The established chains in Norway are vertically integrated, i.e., there are no independent wholesalers. Moreover, there are economies of scale in distribution, complex contracts between chains and suppliers, and regulations on, among other things, light alcoholic beverages which affects adjacent industries like convenience stores and, in part, online grocers. We assess these barriers to be of less importance relative to economies of scale in purchasing and limited access to retail space. Policies that reduce economies of scale in purchasing are therefore most suited to increase the likelihood of entry in the grocery market.

A potential measure to reduce economies of scale in purchasing is to reduce import tariffs, in particular tariffs on agricultural goods. Lowering tariffs would improve the ability of foreign suppliers, which are affected by high import tariffs, to compete with Norwegian suppliers. This implies strengthened competition among the suppliers, and in turn likely reduces economies of scale in purchasing. The reason is that increased choice of suppliers for the grocery chains would weaken the connection between their negotiation strength and the conditions they attain with the suppliers. However, the goal of high import tariffs is to protect Norwegian agriculture from foreign competition. A policy measure that reduces import tariffs on agricultural goods would thus cause major structural changes in the Norwegian agriculture sector. It should also be noted that a reduction in import tariffs would merely reduce, but not eliminate, the role of economies of scale in purchasing as a barrier to entry. This is because high concentration on the supply industry and economies of scale in purchasing are not specific to Norway, but are likely an important reason for why there is also high concentration on the retail level in comparable countries.

Another possible measure to reduce economies of scale in purchasing is to deregulate those parts of the Norwegian agricultural sector that today are subject to price and quota regulations. Price and quota regulations in agricultural production likely weaken the competition among suppliers further down the value chain since they limit the possibilities of the suppliers to expand and compete aggressively. Deregulation could therefore strengthen competition among suppliers within Norway. The measure can then reduce economies of scale in purchasing in a similar manner as a reduction in import tariffs. However, deregulation of agricultural production would also have substantial consequences for the structure of the agricultural industry in Norway.

Policy measures could also target the grocery chains directly. For instance, one could impose regulations that limit or eliminate the ability for suppliers to discriminate between buyers. Thus, regulations that reduce buyer discrimination could be used to enforce more equal terms for small

and large buyers. Another measure would be to put a ceiling on the permitted size of grocery chains. Common for these policy interventions is that competition between the established chains could be severely diminished. For example, the incentive to win market shares from competitors are weakened if larger market shares do not translate into improved purchasing conditions. A ceiling on the maximum size of a chain could thus make the largest chain more passive and in turn soften the competition in the market.

Measures that increase the availability of retail spaces could also influence entry. For instance, in the UK measures have been put in place to reduce the concentration in local markets identified as being highly concentrated. Such measures would ease the access to retail spaces for a potential entrant. Whether similar policies would have a substantial effect on the likelihood of entry in Norway is uncertain, as such measures do not directly affect the barrier related to economies of scale in purchasing. Moreover, implementation of such measures could lead to lower supply of retail spaces as it becomes less profitable to invest in retail spaces, which in turn impedes entry and could reduce the competition between the established retailers.

With regards to barriers of lesser importance, we assess that the possibilities for lowering barriers to entry either are limited and/or that the potential measures have strong negative side effects, and therefore do not appear suitable. For instance, there are few efficient ways to reduce economies of scale in distribution. The absence of independent wholesalers could in theory be solved by forcing the vertically integrated wholesalers to supply goods to competitors on non-discriminatory terms. However, this form of regulation has several disadvantages. For instance, such regulation could weaken the incentives of the vertically integrated chains to win larger market shares to attain improved purchasing terms. Moreover, the integrated chains could be less concerned with negotiating low prices from suppliers, and instead demand transfers through other activities (e.g. joint marketing). The regulation could also lead to fewer wholesalers – by weakening the incentive to have integrated wholesale operations – which could have several adverse consequences as vertical integration in itself gives rise to efficiency gains. In addition, these regulations would demand substantial resources to monitor the chains' compliance with the regulations. Finally, it appears difficult to impose measures that yield less complex contracts between suppliers and wholesalers, without leading to inefficiencies in the agreements between wholesalers and suppliers.

1. Bakgrunn og mandat

Som betegnelsen indikerer er dagligvaremarkedet et marked de fleste av oss forholder oss til på nærmest daglig basis, og en ikke uvesentlig andel av vår disponible inntekt legges igjen i dagligvarebutikker. En velfungerende konkurranse i dagligvaremarkedet er derfor svært viktig i et samfunnsøkonomisk perspektiv.

Konsentrasjonen i dagligvaremarkedet har økt betydelig gjennom flere år – særlig etter at Ica solgte ut sin norske virksomhet i 2015. Dette har ført til økt bekymring for konkurransen i dagligvaremarkedet på lang sikt, og illustreres blant annet ved at regjeringen i mars 2016 lanserte flere tiltak for styrke konkurransen i dagligvaremarkedet.[1]

Forholdsvis få aktører på detaljistleddet i dagligvaremarkedet er ikke et særnorsk fenomen, men i Norge er det færre aktører enn i en rekke andre land. Flere aktører gir normalt økt konkurranse som kommer forbrukerne til gode gjennom lavere priser, økt kvalitet, større vareutvalg og større valgfrihet. Det er derfor ønskelig å legge til rette for at nye aktører kan tre inn i markedet, samt at små aktører lettere skal kunne ekspandere. Forhold som vanskeliggjør inntreden og/eller ekspansjon – som gjerne omtales som *etableringshindringer* – bør dermed om mulig avhjelpes.

Formålet med denne rapporten er for det første å identifisere etableringshindringer i norsk dagligvaresektor. Kunnskap om de faktiske etableringshindringene er nødvendig for å kunne indentifisere eventuelle relevante tiltak som kan legge til rette for nyetableringer. Videre er formålet å identifisere eventuelle tiltak som kan redusere etableringshindringene. Mer spesifikt har denne utredningen tre delmål. Det første målet ved utredningen knytter seg til å:

- Beskrive verdikjeden for mat – herunder utvikling av markedsstruktur, aktørbildet, konkurranseforholdene, mv.
- Beskrive hvilket konkurransepress dagligvarekjedene står overfor i dag – herunder eventuelt konkurransepress fra tilgrensende sektorer og distribusjonsformer

Det andre målet ved utredningen knytter seg til å:

- Identifisere etableringshindringer i verdikjeden for mat- og dagligvarer
- Identifisere årsakene til etableringshindringene – om de er strukturelle, et resultat av regulering/lovgivning eller skyldes de etablerte aktørenes strategier
- Identifisere hvorvidt det gjennom næringspolitikk er mulig å lempe etableringshindringene og dermed øke sannsynligheten for etablering i norsk dagligvarehandel

Det tredje målet ved utredningen knytter seg til å:

- Vurdere effektene av eventuell lempning av ulike etableringshindringer for verdikjeden for mat- og dagligvarer samt for andre politikkområder
- Beskrive administrative og økonomiske konsekvenser for parter som berøres ved lempning av ulike etableringshindringer

I beskrivelsen av verdikjeden for mat (kapittel 4) finner vi at de tre store kjedene kjennetegnes ved høy grad av vertikal integrasjon – integrert grossist- og detaljistvirksomhet og eierinteresser i produksjonsleddet. Av utviklingstrekk bemerkes en økning i lavpris-konsepter relativt til andre kjedekonsepter i senere år. Sammenlignet med andre land har Norge også relativt begrenset vareutvalg. Dette kan skyldes det faktum at det innenfor de fleste varegrupper er forholdsvis få leverandører i det norske dagligvaremarkedet. Få aktører på leverandørsiden kan også innebære at konkurransen på leverandørleddet er svak.

Et annet særnorsk fenomen er at forbrukerne handler ofte og lite per handletur. Videre er butikktettheten svært høy, og særlig i Oslo. Sammenlignet med øvrige nordiske land skiller det norske dagligvaremarkedet seg også ut ved at det er få aktører og fravær av utenlandske kjeder. Imidlertid er ikke Norgesgruppens sterke posisjon i Norge unikt i et nordisk perspektiv, og målt i relative markedsandeler er ikke det norske dagligvaremarkedet mer konsentrert enn i eksempelvis Sverige og Finland.

Vi vurderer at stordriftsfordeler i innkjøp og vanskelig tilgang til lokaler er de to mest sentrale etableringshindringene (kapittel 5). Når det gjelder innkjøp får store aktører trolig betydelig bedre betingelser i forhandlinger med leverandørene enn det små aktører kan vente å få. Dette innebærer at en nyetablert aktør må oppnå betydelige markedsandeler for å få innkjøpsbetingelser på linje med de etablerte kjedene. Innkjøpsbetingelser er helt sentralt fordi varekostnaden er den klart dominerende kostnadsposten i dagligvarehandelen, og dermed avgjørende for å sikre marginer som gir rom for

[1] Regjeringen, «Pressemelding: Styrker konkurransen i dagligvarebransjen», 15. mars 2016, https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/bedre-konkurransen-i-dagligvarekjeden/id2479824/

lønnsom drift. Å tre inn i et modent marked der rask vekst er nødvendig for å få fotfeste, er forbundet med høyere risiko og vil kreve større investeringer, sammenlignet med et marked der lønnsomhet også kan oppnås med mer beskjedne markedsandeler.

Mulighetene for en nyetablerer til å vokse raskt begrenses også av høy butikktetthet og mangel på attraktive lokaler. Høy butikktetthet innebærer at dagligvarehandelen fordeles over mange utsalg, og dermed lav omsetning i hver butikk. Videre vil en nyetablerer møte sterk konkurranse fra de etablerte aktørene om attraktive lokaler, fordi også de etablerte aktørene ønsker å vokse for å i neste runde kunne oppnå enda bedre betingelser. Vi vurderer derfor at tilgang til attraktive lokaler ville vært av mindre betydning som etableringshindring dersom stordriftsfordelene i innkjøp var svakere. Dette følger av at en nyetablerer i dette tilfellet ville hatt behov for mindre volum, og dermed færre utsalg, for å kunne oppnå en lønnsom drift. Mangel på attraktive butikklokaler er imidlertid ikke på samme måte et relevant etableringshinder for nettaktører. Imidlertid kan høy butikktetthet redusere etterspørselen etter hjemlevering av mat, særlig hvis tidsbesparelse er en vesentlig motivasjon for å handle på nett fremfor tradisjonelle dagligvarebutikker.

Hovedårsaken til den sterke sammenhengen mellom volum og innkjøpspriser skyldes trolig at leverandørleddet er konsentrert innenfor viktige varegrupper. Begrenset konkurranse mellom leverandører innebærer at forhandlingsspillet mellom kjeder og leverandører blir mer bestemmende for kjedenes innkjøpspriser. Høyt volum gir normalt økt forhandlingsmakt, slik at dagligvareaktørene med størst volum oppnår relativt bedre innkjøpsbetingelser.

Tiltak som øker konkurransen på leverandørleddet – og dermed reduserer relative forskjeller i forhandlingsmakt – synes derfor å være egnet for å øke sannsynligheten for nyetablering. Det er imidlertid til dels strukturelle «naturlige» forhold bak den høye konsentrasjonen på leverandørleddet innenfor flere varegrupper. Imidlertid trekker begrenset konkurranse fra utlandet i retning av et mer konsentrert leverandørledd i Norge enn i andre land. Dette gjelder særlig landbruksvarer som er beskyttet bak høye tollmurer, men også til dels bearbeidede landbruksvarer som er dekket av råvare-kompensasjonsordningen, såkalte RÅK-varer.

Dersom utenlandske leverandører i en større grad fikk innpass i det norske dagligvaremarkedet, vil mulighetene til å bytte leverandør gi større forhandlingsrom for mindre kjeder. I sin tur ville dette trolig svekket sammenhengen mellom volum og innkjøpspriser. Følgelig ville forskjellene i innkjøpsbetingelser mellom store og små dagligvarekjeder blitt redusert, noe som ville økt mulighetene for små kjeder til å oppnå lønnsomhet. I sin tur ville dette resultert i lavere etableringshindringer, gjennom å redusere risikoen og kostnadene ved å tre inn i markedet. Videre vil økt tilgang til utenlandske leverandører gjøre det enklere for utenlandske dagligvareaktører å etablere seg, gjennom at disse kan benytte sine eksisterende leverandøravtaler i andre land.

Et alternativt tiltak som ikke berører importvernet er en deregulering av målpris- og kvotesystemet i norsk landbrukssektor. Dette systemet svekker trolig konkurransen mellom norske leverandører, gjennom at deres responsmuligheter begrenses. En deregulering vil dermed kunne føre til at leverandører i større grad får insentiver og mulighet til å kapre markedsandeler fra hverandre – hvilket vil forsterke konkurransen mellom dem. Med hardere konkurranse på leverandørleddet vil betydningen av kjøpermakt, generert gjennom volum, svekkes. Følgelig vil kjeder med lavere volum lettere kunne overleve konkurransen med de store kjedene. Dette vil igjen øke lønnsomheten og redusere risikoen ved etablering.

Formålet med importvernet og reguleringene i landbruket er å beskytte norsk landbruk fra utenlandsk konkurranse og sikre matproduksjon over hele landet. Konsentrasjonen på leverandørsiden er dermed til en viss grad ønsket. Tiltak som innebærer å bygge ned importvernet og/eller å deregulere landbruksnæringen har dermed til felles at de vil føre til store omveltninger i landbruksnæringen og norsk næringsmiddelproduksjon.

Vi har også vurdert andre tiltak som kan redusere relative innkjøpsbetingelser mellom kjedene. Disse inkluderer tvangsoppløsning av leverandører, regulering av kjedenes innkjøpspriser og tiltak for å begrense kjedenes størrelse. Slike tiltak vurderes imidlertid å kunne ha en rekke uønskede effekter – særlig knyttet til konkurransen mellom allerede etablerte aktører – og vil også medføre betydelige administrative kostnader knyttet til overvåkning etc. Direkte reguleringer av aktørenes handlingsrom synes dermed som å være lite hensiktsmessig i samfunnsøkonomisk forstand.

Til tross for at stordriftsfordeler i innkjøp synes å være en vesentlig etableringshindring, fører trolig også stordriftsfordeler til styrket konkurranse mellom de etablerte aktørene. Dagligvareaktørene har i dag et særlig sterkt insentiv til å kapre volum fra sine konkurrenter, siden dette i neste omgang gir bedre innkjøpsbetingelser. Dersom stordriftsfordeler i innkjøpsbetingelser reduseres, svekkes også kjedenes insentiver til å kapre volum.

Tiltak som øker tilgjengeligheten av attraktive lokaler kan også bidra til å øke sannsynligheten for nyetableringer. Slike aktiviteter kan inkludere avhjelpende tiltak som hindrer for stor konsentrasjon på detaljistnivå innenfor bestemte geografiske områder. Imidlertid må slike tiltak vurderes opp mot potensielle negative effekter som eksempelvis redusert tilbud av arealer og potensielt redusert konkurranse mellom de etablerte kjedene. Det er også høyst uvisst i hvilken grad slike tiltak vil bidra til å øke sannsynligheten for etablering i dagligvaresektoren.

Utover stordriftsfordeler i innkjøp og vanskelig tilgang til lokaler, er også høy grad av vertikal integrasjon, stordriftsfordeler i distribusjon, begrenset omsetning per utsalgssted som følge av høy butikktetthet, høye varekostnader, tidligere mislykkede forsøk på etablering, kompliserte innkjøpskontrakter og lokale reguleringer identifisert som relevante etableringshindringer, men av mindre betydning. Lempningsmulighetene er også her begrensede.

1.1 Tidligere undersøkelser av mat- og dagligvarebransjen

1.1.1 Oppsummering av tidligere utredninger

Matmarkedet har i nyere tid blitt utredet gjennom to NOU-er. Disse er ved Matkjedeutvalget (2011) – *«NOU 2011:4: Mat, makt og avmakt»* og Dagligvarelovutvalget (2013) – *«NOU 2013:6: God handelsskikk i dagligvarekjeden»*. I en rapport om konkurransen i Norge gjorde Konkurransetilsynet (2009) blant annet vurderinger om konkurransesituasjonen i den norske dagligvarebransjen. Kjøpermakt i dagligvaresektoren har blitt studert av Gabrielsen, Steen, Sørgard og Vagstad (2013). Utover analyser av det norske matmarkedet har det også blitt utført studier og utredninger av markeder i andre land, bl.a. ved Ellickson (2007), Copenhagen Economics (2009) og Europakommisjonen (2012).

Matkjedeutvalgets utredning så nærmere på styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Utvalget beskriver at matkjeden fra 1970-tallet har utviklet seg fra et marked med mange selvstendige leverandører og kjøpmenn der den største makten satt på grossistleddet – til et marked i dag med sterk grad av vertikal integrasjon mellom de ulike leddene i verdikjeden. Utvalget beskriver videre at dagligvarekjedene har økt sin forhandlingsstyrke overfor leverandørene, og at leverandørene i større grad opplever forhandlingene med kjedene som en vanskelig prosess med trusler om at deler av produktporteføljen fjernes fra sortimentet om ikke enighet oppnås. Det beskrives også at kjedene bruker egne merkevarer (EMV-er) strategisk i forhandlingene med leverandørene.

Også på leverandørleddet fremkommer det fra Matkjedeutvalgets utredning at leverandørmarkedet i Norge er svært konsentrert i et internasjonalt perspektiv, og at de største leverandørene over de siste tiårene har fått styrket sin maktposisjon. I følge utvalget har dette til dels kommet på bekostning av mindre leverandører som sliter med å ta markedsandeler fra de store. Det beskrives også at det kun er de store leverandørene som har en reell forhandlingsmakt, noe som blant annet vises ved at de i større grad stiller krav og sier nei til ufordelaktige vilkår fra dagligvarekjedene.

Utvalget beskriver at det er flere årsaker til den økte konsentrasjonen på leverandørleddet og at til dels ulike forhold spiller inn i ulike delindustrier på leverandørleddet. Noen forhold som likevel oppfattes som sentrale av utvalget er at logistikken i dagligvarebransjen er tilpasset leverandører med store volumer, at en del leverandører mangler økonomiske ressurser til å kjøpe gunstig hylleplassering, for høye prispåslag fra kjedene på visse nisjeprodukter, samt manglende samarbeidsvilje fra markedsregulator med hensyn til råvarer med spesielle kvalitetsegenskaper.

I sin rapport om konkurransen i Norge analyserte Konkurransetilsynet (2009) flere markeder, heriblant den norske dagligvarebransjen. Blant forholdene som ble påpekt ved bransjen, som også er aktuelle i dag, er at matvareprisene i Norge er høye i et nordisk perspektiv,[2] og at konsentrasjonen på grossist- og detaljistleddet er økende. Rapporten påpeker videre at leverandørindustrien innenfor mange produkter er svært konsentrert. Konkurransetilsynet tillegger blant annet importvernet som en sentral forklaring på den høye konsentrasjonen i leverandørleddet. Blant etableringshindringer peker rapporten på vertikal integrasjon av grossist- og detaljistledd, stordriftsfordeler i innkjøp, vanskelig tilgang til lokaler og begrensninger i kommunale arealplaner som relevante forhold.

Gabrielsen, Steen, Sørgard og Vagstad (2013) drøftet mulig virkninger av økt utnyttelse av kjedens kjøpermakt i den norske dagligvaresektoren. Blant konklusjonene i utredningen var at bedre betingelser til de store kjedene trolig ikke gir høyere priser til forbrukere, at det ikke er grunnlag for å hevde at økt kjøpermakt fører til utestenging av leverandører og at

[2] Relativt til andre land har norske matvarepriser (mat og ikke-alkoholholdig drikke) sunket de senere årene. Dette skyldes primært en svekket kronekurs relativt til andre valutaer. Sensitivitet til valutakurssvingninger er også årsaken til at vi har valgt å ikke inkludere prissammenligninger på dagligvarer mellom land i denne rapporten.

vertikal integrasjon kan være til gunst for både industri og forbrukere. Forfatterne gjør også en analyse av produktivitet og lønnsomhet i næringsmiddelindustrien og finner at industrien har hatt en «overraskende lav produktivitetsutvikling». Videre finner analysen at norsk dagligvarehandel har lave marginer sammenlignet med andre land.

Dagligvarelovutvalgets (2013) utredning om god handelsskikk i dagligvarekjeden fokuserte hovedsakelig på avtaleforholdene mellom kjedene og leverandørene. Bakgrunnen for utredningen var blant annet forhold som kom frem i Matkjedeutvalgets utredning fra 2011 om forhold i forhandlingene som kunne bidra til ineffektive løsninger. Dagligvarelovutvalget foreslo i sin utredning en lov om god handelsskikk og opprettelse av et handelstilsyn for å forestå med tilsyn og håndhevelse av loven. Lovforslaget er ment til å øke effektivitet i avtalene mellom kjeder og leverandører ved å blant annet bidra til «*symmetrisk informasjonstilgang ved kontraktsinngåelse, forutberegnelighet innenfor kontraktsforholdet, samt visshet om at egenutviklede forretningskonsepter ikke kopieres*» (Dagligvarelovutvalget 2011, s.12).

På grunnlag av Matkjedeutvalgets funn, gir Dagligvarelovutvalget videre vurderinger om konkurransen på de ulike leddene i verdikjeden. Også her vurderes det at et konsentrert leverandørledd bidrar til økt konsentrasjon på detaljistleddet. Det konsentrerte leverandørleddet knyttes i sin tur til forhold ved landbrukspolitikken:

> *«Landbrukspolitikken og spesielt importvernet skaper etableringshindringer på leverandørleddet som på sett og vis er tilsiktet, men også etableringshindringer på detaljistleddet som ikke er tilsiktet.»*
>
> *Dagligvarelovutvalget (2011, s.33)*

1.1.2 Relevant innsikt fra tidligere analyser

Vi anser at beskrivelsen av verdikjeden for mat i både Matkjedeutvalgets og Dagligvarelovutvalgets utredninger fortsatt er gjeldende. I denne aktuelle rapporten vurderer vi at kombinasjonen av kjedenes sterke forhandlingsmakt og et konsentrert leverandørledd kan representere en betydelig etableringshindring på grossist- og detaljistleddet i matkjeden. En nyetablerer behøver betydelige volumer for å oppnå innkjøpsbetingelser som gjør det mulig å konkurrere mot de etablerte kjedene, noe som representerer en betydelig etableringshindring.

Utover sterk kjøpermakt og et konsentrert leverandørledd som forsterker stordriftsfordeler i innkjøp, belyser begge de forannevnte offentlige utredningene også andre former for etableringshindre i norsk dagligvaresektor. Disse inkluderer stordriftsfordeler i distribusjon, vanskelig tilgang til egnede lokaler, importvern som hindrer utenlandske aktører å ta i bruk eksisterende leverandøravtaler og fravær av uavhengige grossister. Disse forholdene diskuteres også nærmere i denne rapporten. Vi vurderer særlig at knapphet på attraktive lokaler er et viktig etableringshinder. Imidlertid er lempningsmulighetene her begrensede. I tillegg er ikke lokaler på samme måte et relevant etableringshinder for nettaktører, med et mulig unntak for behovet for hentepunkter. Nettaktørene har alternative distribusjonsløsninger og muligens også størst potensial til å utøve et betydelig konkurransepress i dagligvarehandelen.

Av analyser fra andre markeder gjennomførte Copenhagen Economics (2009) en utredning om konkurransen i det svenske dagligvaremarkedet på vegne av svenske konkurransemyndigheter (Konkurrensverket). Blant funnene er at det er en forholdsvis sterk negativ sammenheng mellom konsentrasjonen i dagligvaremarkedet og kjedenes marginer. Basert på en indeks om regulatoriske hindringer, argumenterer rapporten for at konkurransen i det svenske dagligvaremarkedet vil styrkes dersom regulatoriske barrierer reduseres. Imidlertid er denne indeksen basert på vekting av en rekke ulike forhold som gjør det vanskelig å identifisere hvilke regulatoriske hindringer som er mest relevante og gjennom hvilke kanaler disse reduserer konkurransen i dagligvaremarkedet spesifikt.

På grunnlag av saker fra nasjonale konkurransemyndigheter i forskjellige europeiske land gir Europakommisjonen (2012) ved European Competition Network en oversikt over konkurransesituasjonen i ulike ledd i verdikjeden for mat både i EU generelt og i utvalgte medlemsland. Blant etableringshindringene på detaljistleddet («retail») nevnes spesielt regulatoriske barrierer knyttet til regulering av næringseiendom («zoning laws»). Videre trekkes frem at langsiktige avtaler som begrenser bruk av områder der det kan være attraktivt å åpne butikklokaler kan være et problem i noen land. Et forhold som synes å være gjeldende over hele Europa er at konsentrasjonen i matsektoren generelt er høy på alle ledd i matkjeden. Dette underbygges blant annet av at nasjonale konkurransemyndigheter bruker store ressurser på å evaluere fusjoner samt vurdere saker om mulig misbruk av markedsmakt i matsektoren.

Høy konsentrasjon i mange land tyder på at det er strukturelle forhold i matindustrien som gjør at antall

aktører er begrenset på både leverandør-, grossist- og detaljistleddet. Dermed vil potensialet for ytterligere etablering i mange markeder trolig være begrenset.

At høy konsentrasjon på detaljistleddet er et «naturlig» fenomen underbygges også i den akademiske litteraturen. Ellickson (2007) undersøkte markedskonsentrasjonen i 51 ulike distribusjonsområder i USA. Blant de mest sentrale funnene er at det stabilt er 4-6 supermarkedkjeder innenfor hvert delmarked, og at det ikke er noen påvist sammenheng mellom markedsstørrelse og konsentrasjon.

Samlet sett viser gjennomgangen av matmarkedsstudier i både Norge og internasjonalt at etableringshindringene er høye, og at det er begrenset hvor mange aktører som kan drive lønnsomt i dagligvaremarkedet. Norge skiller seg imidlertid noe ut ved at det er færre aktører på både leverandør-, grossist- og detaljistleddet enn hva som synes å være normen i andre land.

1.2 Leseveiledning

Resten av rapporten er strukturert som følger: I kapittel 2 beskrives metode og datagrunnlag som har blitt benyttet i rapporten. Kapittel 3 gir overordnet gjennomgang av sammenhengen mellom etableringshindringer og konkurranse, samt en beskrivelse av ulike former for etableringshindringer. En beskrivelse av markedsstrukturen og verdikjeden for mat er presentert i kapittel 4. Relevante identifiserte etableringshindringer i dagligvaresektoren, samt årsakssammenhenger, er diskutert i kapittel 5. Former for lempningsmuligheter, det vil si tiltak som reduserer etableringshindringene og dermed øker sannsynligheten for etablering, diskuteres i kapittel 6. I kapittel 7 presenteres en formell modell som vurderer hvordan ulike parametere påvirker lønnsomheten ved etablering. Konklusjoner og anbefalinger oppsummeres i kapittel 8.

2. Metode og datagrunnlag

I dette kapitlet gir vi en oversikt over metodene vi har benyttet i vårt prosjektarbeid. Videre beskriver vi datagrunnlaget, som våre analyser bygger på.

Rapporten har som mål å identifisere relevante etableringshindringer i dagligvaresektoren, vurdere vesentligheten av disse, samt diskutere mulige tiltak som kan bidra til økt etablering i norsk dagligvaresektor. For å løse oppdraget på en tilfredsstillende måte, har vi benyttet oss av flere ulike metoder i selve analysen og for å innhente informasjon.

Vi har intervjuet totalt 16 ulike interessenter i bransjen. Dette har vært den mest omfattende delen av informasjonsinnhentingen. Videre har vi fått tilgang til regnskapstall for å få innblikk i dagligvarekjedenes kostnadsstruktur. For informasjon om markedet som helhet har vi benyttet ulik offentlig tilgjengelig statistikk og rapporter.

Informasjonsgrunnlaget, samt vurderinger fra interessenter i bransjen, er utgangspunktet for videre analyser. Disse analysene bygger på relevant mikro- og konkurranseøkonomisk teori som gir innsikt i hvordan aktørene i bransjen tilpasser seg markeds-forholdene. Analysene gir grunnlag for å identifisere vesentlige rammebetingelser samt vurdere påstander fra intervjuer.

I det følgende gis en nærmere beskrivelse av metoder og datagrunnlag benyttet i rapporten.

2.1 Semi-strukturerte intervjuer

Vi har benyttet semi-strukturerte intervjuer til å innhente kvalitativ informasjon fra relevante aktører. I forkant av intervjuene ble spørsmål og temaer, som vi ønsker å gå gjennom i løpet av samtalen med intervjuobjektet, oversendt. Samtidig åpner metoden opp for å avvike fra intervjuguiden og forfølge interessante temaer som tas opp i løpet av intervjuet. Denne fleksibiliteten bidrar til at intervjuobjektet kan ta opp problemstillinger som vi som intervjuere ikke har forutsett i spørsmålene.

I dette oppdraget har vi benyttet intervjuer til å kartlegge markedsstrukturen, samt markedets aktører og deres virksomhetsområder. Videre har vi innhentet interessentenes syn på hvordan konkurransen i markedet fungerer, samt hva som kan være de viktigste etableringshindringene. Aktørene vi har intervjuet er oppsummert i Tabell 2-1.

Tabell 2-1: Interessentgrupper og intervjuobjekter

Interessentgruppe	Intervjuobjekt
Leverandør	Orkla
Leverandør	Tine
Leverandør	Hansa Borg
Etablert aktør	Norgesgruppen
Etablert aktør	Rema 1000
Etablert aktør	Coop Norge
Utfordrer	Bunnpris
Utfordrer	Virke KBS
Utfordrer	Kolonial.no
Utfordrer	Marked.no
Utfordrer	Handleriet.no
Tidligere aktør	Ica (Sverige)
Interesseorganisasjon	Virke Dagligvare
Interesseorganisasjon	DLF
Myndighet	Forbrukerrådet
Myndighet	Konkurransetilsynet

2.2 Konkurranseøkonomisk analyse og modellering

Intervjuene gir et grunnlag for videre analyser av markedsstrukturen, som i sin tur gir et grunnlag til å identifisere og vurdere relevante etableringshindringer, og sammenhengen mellom disse, i dagligvaresektoren.

I de konkurranseøkonomiske analysene benytter vi oss av økonomisk teori for å vurdere relevansen til ulike typer etableringshindringer som er identifisert. For å kunne fange opp ulike vinklinger, benytter vi både faglig fundert kvalitativ analyse og formell økonomisk modellering.

I den kvalitative analysen i kapittel 5 gis det en beskrivelse av de ulike typene etableringshindringer som vi har identifisert. Videre gis en forklaring av mekanismene som spiller inn under de ulike typene av etableringshindringer. Basert på diskusjonen gis så en vurdering av i hvilken grad hver type effekt, samt kombinasjonen av disse, er relevant for hvorvidt etableringer begrenses i dagligvaresektoren. Videre gis det i kapittel 6 en vurdering av hvilke tiltak som kan redusere identifiserte etableringshindringer.

I kapittel 7 analyseres markedsmekanismene ved hjelp av formell økonomisk modellering. Formålet med en slik analyse er todelt:

For det første er en formell modell transparent om hvilke antakelser som ligger bak analysen og dens konklusjoner. En utfordring her er å velge et passende modellrammeverk, det vil si et rammeverk som belyser hvordan ulike forhold påvirker markedsstrukturen. Ettersom formålet med en modell først og fremst er å forenkle for så å analysere mekanismene, og ikke å matematisk replisere det faktiske markedet, har vi også gjort en vurdering av om resultatene er robuste med hensyn til andre typer rammeverk og til mer realistiske typer antakelser. Videre komplementeres analysen med kortfattet gjennomgang av relevant akademisk litteratur. Vi har også foretatt enkle kalibreringsøvelser for å vurdere relative effekter av endringer i sentrale parametere.

For det andre fungerer en formell økonomisk modell som en metode for å kontrollere argumentasjonen fra de mer kvalitative analysene. Det understrekes at vi ikke har modellert alle relevante mekanismer eksplisitt i den formelle analysen. Et mer komplekst modellrammeverk ville gått på bekostning av innsikt fra analysen. Imidlertid er mer sammensatte teoretiske sammenhenger diskutert i lys av relevant akademisk litteratur.

2.3 Regnskapsopplysninger

Kostnadsstrukturen og marginene i en bransje er sentrale faktorer som er med på å bestemme hvor mange aktører det er rom for. For å få et innblikk i aktørenes inntekts- og kostnadsstruktur har Nærings- og fiskeridepartementet sendt ut et informasjonspålegg til de viktigste aktørene i det norske dagligvaremarkedet der sentrale regnskapsopplysninger på detaljist- og grossistleddet er etterspurt.

Informasjon som har vært viktig i denne sammenhengen er blant annet:

- Varekostnadenes andel av totale kostnader
- Variable marginer på detaljist- og grossistnivå
- Driftsmarginer på detaljist- og grossistnivå

Vi har mottatt regnskapstall fra henholdsvis Norgesgruppen, Coop, Rema, Kolonial.no og Marked.no. Vi har imidlertid ikke mottatt opplysninger fra Bunnpris.

Ettersom detaljerte regnskapsopplysninger er å regne som bedriftssensitiv informasjon, presenteres ingen form for statistikk fra disse opplysningene i denne rapporten. Imidlertid har disse opplysningene vært nyttig bakgrunnsinformasjon for å vurdere betydningen av ulike former for etableringshindringer.

Komponenter som inngår i de aktuelle regnskapstallene på henholdsvis detaljist- og grossistledd inkluderer:

Detaljistvirksomhet:

- Inntekter fordelt over henholdsvis salgsinntekter fra egeneide butikker, franchiseinntekter fra butikker eid av kjøpmenn og andre inntekter.
- Kostnader fordelt over vare- og distribusjonskostnader, markedsføringskostnader, lønns-, administrasjons- og husleiekostnader og kapitalkostnader

Grossistvirksomhet:

- Inntekter fordelt over salg til detaljistvirksomhet og andre inntekter.
- Kostnader fordelt over varekostnader, distribusjonskostnader, lagerkostnader, lønns-, administrasjons- og husleiekostnader og kapitalkostnader

Nærmere beskrivelse vedrørende regnskapsopplysninger er å finne i *«Vedlegg 2 – Regnskapsopplysninger»*.

3. Sammenhengen mellom etableringshindringer og konkurranse

Etableringshindringer er forhold som gjør det vanskelig eller lite lønnsomt å tre inn i et marked. I ethvert marked er det forhold ved markedets struktur som begrenser antallet aktører. Etableringshindringer som av ulike årsaker er unødvendige høye kan føre til færre konkurrerende bedrifter i et marked, men også potensielt svekke konkurransen mellom allerede etablerte bedrifter. Som følge av dette kan høye etableringshindringer gi lav samfunnsøkonomisk effektivitet.

3.1 Lave etableringshindringer er samfunnsøkonomisk effektivt

Antallet bedrifter i et marked kan ha betydning for graden av konkurranse i markedet. Jo flere bedrifter som konkurrerer om kundene, desto lengre må bedriftene typisk strekke seg for å vinne kunder – eksempelvis gjennom å tilby lave priser, høyt servicenivå mv. Bedrifters markedsmakt – dvs. deres mulighet til å sette priser som overstiger kostnadene ved å produsere – vurderes dermed i de fleste tilfeller til å være avtakende i antallet bedrifter i et marked.

Jo flere bedrifter som konkurrerer i et marked, desto lavere dekningsbidrag til å dekke faste kostnader vil en representativ bedrift typisk ha. Dette fordi flere bedrifter presser prisene ned mot de variable kostnadene, samtidig som salget fordeles over flere bedrifter. Ettersom bedriftene på sikt må dekke sine faste kostnader for å kunne bli værende i markedet, er dermed kostnads- og etterspørselsstrukturen bestemmende for hvor mange bedrifter det er rom for.

I et samfunnsøkonomisk perspektiv bør dermed et marked til enhver tid betjenes av tilstrekkelig mange bedrifter til at prisene ikke kan settes høyere enn at de faste kostnadene til de mest effektive bedriftene dekkes inn og at kapitalinvesteringene gir en normal avkastning. Dersom de etablerte bedriftene ikke er effektive eller profittmulighetene øker – eksempelvis grunnet endret etterspørsel – er det naturlig å forvente seg at nyetableringer vil skje hvis kostnadene ved å etablere seg er lave. På den annen side, dersom det av ulike grunner er vanskeligere å etablere seg enn det underliggende kostnads- og etterspørselsforhold skulle tilsi, vil allerede etablerte bedrifter over tid ha mulighet til å ta priser som gir profitt utover normal avkastning.

Etableringsmuligheter kan dermed ha vesentlig betydning for hvordan markedet fungerer. Av denne grunn har forhold som vanskeliggjør etablering – *etableringshindringer* – tiltrukket seg interesse i den teoretiske økonomiske litteraturen, se f.eks. Bain (1956), Stigler (1968) og McAfee et al. (2004). Til tross for at den faglige interessen strekker seg langt tilbake i tid, eksisterer det fortsatt ikke en omforent akademisk definisjon av hva som ligger i begrepet «etableringshindringer».

I praksis er det imidlertid ikke behov for en stringent definisjon. Det sentrale er at forhold som bidrar til å vanskeliggjøre etablering kan gi allerede etablerte bedrifter mulighet til å utøve markedsmakt. En regulator bør dermed legge til rette for at etableringshindringene blir så lave som mulig. Samtidig bør regulatoren ikke gripe inn i markedet, for å redusere etableringshindringene, på en måte som er egnet til å forstyrre ønsket konkurransedynamikk. Eksempelvis vil det å begrense etablerte bedrifters handlingsrom kunne redusere etableringshindringene i et marked, men på samme tid svekke insentivene til å konkurrere for de allerede etablerte bedriftene.

3.2 Ulike former for etableringshindringer

En rekke forhold kan bidra til etableringshindringer. Særlig gjelder dette forhold som bidrar til høye ikke-reversible kostnader. På overordnet nivå skilles det mellom strukturelle og strategiske etableringshindringer. I det følgende beskrives på et generelt grunnlag hvordan ulike forhold kan skape etableringshindringer.

Å tre inn i et marked vil alltid være forbundet med større eller mindre kostnader, som må bæres før eventuelle inntekter kommer. En rasjonell aktør vil dermed tre inn i et marked dersom den forventede nåverdien er positiv – dvs. at neddiskontert kontantstrøm gjennom tiden med tilstedeværelse i markedet overstiger oppstartskostnadene.

Dersom marginene og/eller lønnsomheten til bedriftene i en bransje er lav, vil markedet fremstå som lite lukrativt å tre inn i – uansett om også oppstartskostnadene er lave. Hvis derimot marginene og lønnsomheten til bedriftene er høye, fremstår

markedet som lukrativt å være en del av. Det presiseres at en potensiell etablerer vil se hen til forventet lønnsomhet *etter* etablering og ikke lønnsomheten til de etablerte aktørene i dag. Det kan derfor være rasjonelt å *ikke* tre inn i et marked med høye marginer og høy lønnsomhet dersom lønnsomheten etter etablering forventes å bli lav som følge av betydelig styrket konkurranse. Forhold som gjør det utfordrende å tre inn i markeder, og som eksisterende bedrifter i markedet ikke på samme måte rammes av, kan grovt sett beskrives som etableringshindringer.

Oppstartskostnadene som er relevante i denne sammenheng kjennetegnes ved at de er ikke-reversible.[3] Dette betyr at en eventuell nyetablerer på ingen måte kan forvente å få igjen disse kostnadene ved å tre ut av markedet. Jo færre alternative anvendelser den investerte kapitalen har (jo større kapitalspesifisiteten er), desto større andel av oppstartskostnaden vil være ugjenkallelig. Ikke-reversible kostnader er sentralt av to grunner.

For det første – dersom det i absolutt forstand er knyttet store ikke-reversible kostnader knyttet til å tre inn i et marked, vil en bedrift typisk trenge lang tid i markedet før investeringene er inntjent. Dette skaper en betydelig etableringsrisiko ettersom lønnsomheten langt frem i tid typisk vil være usikker.

For det andre – dersom ikke-reversible kostnader står for en betydelig del av kostnadene og således gir opphav til stordriftsfordeler, kan prisene være svært sensitive for en økning i antall aktører. Dette skyldes at det ikke er rasjonelt for de etablerte aktørene å ta hensyn til ikke-reversible kostnader når de fastsetter sine priser. Dersom graden av konkurranse øker som følge av en nyetablering, vil prisene i markedet raskt kunne reduseres til et nivå som ikke gjør det mulig for den nyetablerte aktøren å tjene tilbake de ikke-reversible kostnadene innenfor rimelig tidshorisont. Dette vil det være rasjonelt for en aktør som ikke allerede har pådratt seg de ikke-reversible kostnadene å ta hensyn til.

Det er vanlig å skille mellom to former for etableringshindringer – strukturelle og strategiske. De strukturelle etableringshindringene er typisk knyttet til markedsforhold eller et resultat av hvordan konkurransen mellom de etablerte aktørene utspiller seg. Strategiske etableringshindringer er forhold som helt eller delvis er skapt av eksisterende bedrifter i et marked, med sikte på å forhindre at etablering skjer eller for å tvinge nyetablerte bedrifter ut fra markedet.

I de fleste markeder vil ulike etableringshindringer være tilstede i større eller mindre grad. Det er summen av etableringshindringene, og hvordan de sammen virker, som er avgjørende for hvor lett det er å tre inn i et marked, og dermed også for sannsynligheten for om, og eventuelt når, etableringer vil skje. Det er altså ikke slik at enten så eksisterer det etableringshindringer – og etablering ikke er mulig – eller så eksisterer det ikke etableringshindringer – og etablering er mulig.

3.2.1 Strukturelle etableringshindringer

En rekke ulike forhold ved et marked kan bidra til strukturelle etableringshindringer. Under beskriver vi noen viktige markedsforhold som gir opphav til strukturelle etableringshindringer.

Ikke alle kostnader varierer proporsjonalt med en bedrifts produksjonsnivå – eksempelvis lederlønninger, husleie og IT-systemer. Disse omtales gjerne som faste kostnader. Eksistensen av slike kostnader innebærer at gjennomsnittskostnaden faller i salgsvolum og skaper *stordriftsfordeler*.[4]

Stordriftsfordeler kan skape etableringshindringer. Dette følger av at en ny aktør vil være avhengig av å kapre et større salgsvolum for å oppnå lønnsomhet. Dette vil i økende grad gjelde jo større andel av de totale kostnadene som er faste. Betydelige faste kostnader innebærer dermed at en nyetablert bedrift raskt må oppnå stor nok skala i produksjonen til å utnytte stordriftsfordelene. Sagt på en annen måte, jo større de faste kostnadene er, desto færre aktører er det rom for – og også samfunnsøkonomisk lønnsomt å ha – i et marked.

Stordriftsfordeler eksisterer altså dersom det å ha et høyt volum av en bestemt aktivitet gir opphav til lavere gjennomsnittskostnader. *Samdriftsfordeler*[5] eksisterer på den annen side dersom det å drive med flere (relaterte) aktiviteter gir et kostnadsmessig fortrinn fremfor å drive med aktivitetene adskilt. Eksempelvis kan det å ha samme varemerke på en serie av produkter gi opphav til samdriftsfordeler, ettersom markedsføringsinvesteringer i ett produkt vil kunne øke etterspørselen etter de øvrige produktene med samme varemerke.

Dersom noen bedrifter nyter godt av betydelige samdriftsfordeler, kan det være utfordrende for en bedrift å få lønnsomhet i kun én aktivitet – også om bedriften isolert sett skulle være relativt mer effektiv i denne ene aktiviteten enn de øvrige tilbyderne. Samdriftsfordeler kan dermed, på samme måte som stordriftsfordeler, bidra til å gjøre det utfordrende å

[3] «Sunk costs» i den engelske litteraturen.
[4] I økonomisk litteratur omtalt som «economics of scale».
[5] I økonomisk litteratur omtalt som «economics of scope».

tre inn i et marked som en liten aktør med begrenset skala, samt én eller få aktiviteter i oppstartsfasen.

Aktivitet på flere ledd i verdikjeden kan også gi bedrifter fortrinn, for eksempel ved at bedriftene kan få tilgang til innsatsfaktorer til relativt lavere kostnader, eller ved at oppstrømsvirksomhet skreddersys nedstrømsvirksomhetens behov.

Dersom det er store fordeler knyttet til å være *vertikalt integrert*, og de etablerte bedriftene er organisert på denne måten, kan det være utfordrende for en nykommer å tre inn på kun ett ledd i verdikjeden. Vertikal integrasjon kan dermed, på samme måte som stor- og samdriftsfordeler, føre til at det er vanskelig å få fotfeste i et marked gjennom en begrenset satsning på ett ledd i en verdikjede. På den annen side vil det å etablere seg på mange ledd i en verdikjede typisk medføre store ikke-reverserbare kostnader og betydelig risiko.

I noen tilfeller kan etablerte bedrifter ha lavere kostnader enn potensielle etablerere for alle produksjonsnivåer. I så fall har de etablerte aktørene et *absolutt kostnadsfortrinn*. Dette kan eksempelvis skyldes at de etablerte bedriftene har tilgang på superiøre innsatsfaktorer som nyetablerte bedrifter ikke kan få tilgang på, eller at en nykommers ikke-reversible kostnader knyttet til f.eks. markedsføring er relativt høye sammenlignet med de etablerte bedriftene. Dersom slike fortrinn eksisterer, vil det opplagt være vanskelig for en ny bedrift å tre inn i markedet og utfordre de etablerte.

Kostnadsfortrinn kan også være endogent bestemt av volum. Dersom priser på innsatsfaktorer til dels bestemmes gjennom forhandlinger med produsenter oppstrøms, kan aktører med store volumer ha sterk *kjøpermakt* og derigjennom oppnå bedre innkjøpsbetingelser enn mindre aktører. Kostnadsfortrinn som følge av kjøpermakt kan også være en betydelig etableringshindring siden en nyetablerer må vokse raskt for å oppnå like konkurransedyktige innkjøpsbetingelser som etablerte bedriftene med større volum har.

For å tre inn i et marked er det behov for kapital. Dersom prisen på kapital – renten – er høy og/eller det er behov for mye kapital, vil en nyetablert bedrift måtte bære høye *kapitalkostnader* som kan være utfordrende for nyetablereren. I den økonomiske litteraturen er det imidlertid ikke enighet om hvorvidt kapitalkostnader er en relevant etableringshindring, eller ikke. Dette skyldes at dersom kapitalmarkedet fungerer perfekt, så vil i teorien enhver bedrift med en god og realistisk forretningsplan kunne skaffe seg tilstrekkelig med finansiering. På den annen side kan det hende at investorer vil vurdere risikoen knyttet til nyetableringer som høy, og dermed kreve en høyere rente av aktører som ønsker å tre inn i et marked. Asymmetrisk informasjon, det vil si at potensielle investorer har begrenset med informasjon om nyetablerte bedrifters intensjon og/eller gjennomføringsevne, er også forhold som vanskeliggjør finansiering ved nyetablering ytterligere. Slike hindringer vil særlig kunne være vesentlige for bedrifter med lav egenkapital (se f.eks. Holmström og Tirole (1997)).

Konkurransemyndigheter vurderer vanligvis kapitalbehov ved nyetablering som en relevant etableringshindring. En grunn til dette kan være at dersom forretningsfolk selv mener at kapital er en etableringshindring, så vil de agere som om dette er en hindring – og følgelig virker kapitalbehovet som en faktisk hindring. En annen årsak kan være at dersom kapitalkostnadene er høye, så øker dette normalt de ikke-reversible kostnadene ved å tre inn i et marked.[6]

Det å innhente informasjon om et produkt er vanligvis forbundet med kostnader for kjøperne. Ved å være representert i et marked over tid vil imidlertid kjøperne bli godt kjent med bedriftens produkter. Dette reduserer søkekostnadene knyttet til å fortsette å kjøpe produktet, og kan også bidra til preferanser som resulterer i lojalitet.

Det å tre inn i et marked der de etablerte bedriftene har et godt *omdømme* kan dermed være utfordrende, nettopp fordi det da er vanskelig å få kundene til å velge noe annet enn det de tidligere har valgt. Dette kan medføre at nyetablerte bedrifter må selge sine produkter til en lav pris, sammenlignet med de etablerte bedriftene, eller foreta store markedsføringsinvesteringer i oppstartsfasen. I så tilfelle kan det ta lang tid før de ikke-reversible kostnadene blir dekket inn gjennom driften. At det er utfordrende å få fotfeste i et marked der etablerte bedrifter har godt omdømme kan også føre til at investorer krever en relativt høy avkastning på kapitalen – nettopp fordi sjansen for ikke å lykkes da kan være betydelig.

Hvis nytten av å konsumere et produkt øker i antallet andre som konsumerer produktet, eksisterer det (positive) *nettverkseffekter*. I markeder med nettverkseffekter, og særlig dersom de etablerte bedriftene har opparbeidet seg et betydelig nettverk, er det spesielt vanskelig å tre inn. Årsaken er at for å få kundene til å bytte til et lite nettverk, må de på en eller annen måte kompenseres for at nettverket er mindre. Slike markeder kan derfor gravitere mot få aktører – og i noen tilfeller kun én aktør.

[6] Jo høyere kapitalkostnadene er, desto dyrere er det eksempelvis å finansiere oppbyggingen av et varemerke eller et introduksjonstilbud der prisene settes lavere enn de variable kostnadene.

Bedrifter må forholde seg til *lovgivning og regulering*, og dette kan bidra til etableringshindringer. Dersom det er juridisk komplekst å etablere virksomhet, kan de ikke-reversible oppstartskostnadene kunne bli høye, eksempelvis grunnet behov for juridisk rådgivning. Det samme vil eksempelvis være tilfellet dersom det er utfordrende å få regulert en tomt til å drive den nødvendige aktiviteten. Ulike former for importvern vil også kunne bidra til å skape etableringshindringer, eksempelvis ved å gjøre det dyrt eller umulig å selge varer som er produsert i et annet land.

Dersom det å avvikle virksomheten eller på annen måte *tre ut av markedet er forbundet med vesentlige kostnader*, vil dette bidra til å skape etableringshindringer. Dette følger av at de forventede kostnadene ved ikke å lykkes øker, noe en rasjonell aktør vil vektlegge i risikovurderingen før endelig beslutning om å tre inn i et marked fattes.

3.2.2 Strategiske etableringshindringer

Etablerte bedrifter har sjelden interesse av at nye bedrifter etablerer seg i markedet – nettopp fordi flere bedrifter typisk slår ut i lavere markedsandeler og reduserte marginer som følge av hardere konkurranse. Dette kan gjøre det lønnsomt for bedrifter å velge en adferd som ikke maksimerer profitten på kort sikt, men som i stedet bidrar til at etableringer ikke forekommer. Dersom bedrifter gjør dette, kan vi si at de skaper strategiske etableringshindringer.

Dersom en bedrift gjennom sin adferd bidrar til å skape strategiske etableringshindringer, vil alle de etablerte bedriftene tjene på dette. Siden det å skape strategiske etableringshindringer i mange tilfeller innebærer å ofre profitt på kort sikt, ønsker imidlertid sjelden bedrifter å være den som skaper de strategiske etableringshindringene. Markeder med få etablerte bedrifter kan dermed være mer utsatt for adferd som skaper strategiske etableringshindringer enn markeder der det er mange etablerte bedrifter – fordi gratispassasjer-problematikken er størst når gevinsten ved at nyetableringer ikke forekommer deles på mange. Det er naturlig å tenke seg at dersom en bedrift har en særlig stor andel av et marked, kan den også være villig til å bære kostnaden knyttet til å holde andre potensielle bedrifter utenfor markedet.

På overordnet nivå kan strategiske etableringshindringer skapes på to måter. Bedriftene kan kontinuerlig ha en adferd som gjør det lite fristende å tre inn i markedet, eller de kan opptre (eller forplikte seg til å opptre) svært aggressivt som respons på etableringer, og gjennom det opparbeide seg et rykte som gjør at potensielle etablerere ikke velger å forsøke. I tillegg kan de etablerte bedriftene bruke ressurser på å påvirke myndighetene til å innføre reguleringer som øker de strukturelle etableringshindringene.

En rekke strategier kan benyttes for å gjøre etablering lite attraktivt. Som en respons på at nye bedrifter trer inn i markedet kan etablerte bedrifter prise aggressivt for å drive den nyetablerte bedriften ut av markedet. *Rovprising* – som er å sette prisene lavere enn merkostnadene knyttet til å produsere produktene – er et eksempel på atferd som har til formål å drive andre bedrifter ut av markedet.

Pris er imidlertid bare ett av flere virkemidler som kan benyttes for å respondere aggressivt på en nyetablering. Kampanjer, markedsføring myntet på å redusere nyetablerte bedrifters etterspørsel og kapring av sentrale medarbeidere hos nyetablerte er andre eksempler. Bedrifter som lykkes med å drive ut nyetablerte bedrifter vil kunne få et *rykte som i sin tur kan avskrekke* andre potensielle nyetableringer.

Som nevnt kan ulike strategier benyttes av etablerte aktører for å gjøre markedet lite attraktivt å etablere seg i. Et eksempel er å kontinuerlig sette prisene akkurat så lavt at potensielle nykommere ikke finner det lønnsomt å tre inn i markedet – såkalt *grenseprising*. En slik strategi vil imidlertid kun være rasjonell dersom potensielle nye konkurrenter har manglende informasjon om kostnads- eller etterspørselsforhold ved markedet, slik at prisen hos de etablerte aktørene gir et troverdig signal om lav lønnsomhet i markedet (Milgrom & Roberts, 1982).

En strategi som kan benyttes for å skape en troverdig trussel om aggressiv respons på nyetableringer er å *overinvestere i kapasitet* – som er å investere mer enn det som ville vært optimalt gitt produksjonen før en eventuell nyetablering. Den store kapasiteten vil føre til begrenset restetterspørsel for eventuelle nykommere, noe som i sin tur reduserer lønnsomheten ved å etablere seg.

Tilsvarende kan etablerte bedrifter *overinvestere i markedsføring*. På denne måten kan bedriften sikre at kundene blir lojale etter en eventuell etablering, eventuelt at en nyetablert bedrift må investere betydelig i markedsføring for å vinne kunder – noe som driver opp de ikke-reversible kostnadene ved å tre inn i et marked og derigjennom etableringshindringene.

For at slike overinvesteringer skal være troverdige må imidlertid kostnadene ved investeringene være ikke-reversible. Ellers vil ikke en slik strategi være troverdig, siden potensielle nye aktører vil innse at det vil være mest lønnsomt for de etablerte aktørene å respondere med å tilpasse kapasiteten til konkurransesituasjonen som oppstår etter en nyetablering.

En strategi for å begrense den potensielle etterspørselen for potensielle etablerere er å øke kostnadene for kunder av å benytte nyetablerte bedrifters tilbud. Dette kan eksempelvis gjøres gjennom å designe rabattstrukturer som skaper lojalitet. Slike rabatter er imidlertid ikke alltid en strategi for å holde bedrifter utenfor markedet – det er fullt mulig at disse også maksimerer profitten før en eventuell nyetablering. I så tilfellet vil ikke rabattene være strategiske etableringshindringer, men en konsekvens av den faktiske konkurransen – og dermed en etableringshindring av strukturell art.

En annen strategi for å holde bedrifter ute kan være å binde opp viktige leverandører av innsatsfaktorer gjennom å bruke *eksklusivavtaler* – som forhindrer leverandørene fra å tilby innsatsfaktorer til konkurrenter. Dersom ikke nye bedrifter kan utnytte eksisterende leverandører, kan det hende at de må sette opp sin egen leverandørvirksomhet for å kunne tre inn i markedet. I så fall er det naturlig å tenke seg at det blir mer utfordrende å tre inn i et marked uten å tre inn med stor skala. Dette vil i så fall øke etableringshindringene – ettersom det er mindre utfordrende og lavere risiko knyttet til å gjennomføre en begrenset etablering. Det er imidlertid verdt å merke seg at bedrifter, på samme måte som for rabatter, kan ha andre gode grunner for å inngå eksklusivavtaler med sine leverandører.

Tilsvarende som å inngå eksklusivavtaler kan det hende at etablerte aktører *kjøper opp eiendeler* som de ikke umiddelbart har bruk for, eller tenker å utnytte, men som kan være aktuelle for en nyetablert bedrift å utnytte. Dette kan for eksempel være tomteareal som egner seg for bedrifter som ønsker å tre inn i markedet.

3.3 Potensial for overetablering

Som nevnt i diskusjonen over, bidrar lave etableringshindringer normalt til økt konkurranse, som isolert sett gir økt samfunnsøkonomisk effektivitet. Isolert sett er også lave *etableringskostnader* samfunnsøkonomisk effektivt fordi lavere kostnader for bedriftene medfører lavere kostnader for samfunnet som helhet.

Fra en *totalvelferdsstandard*, det vil si et utilitaristisk velferdsmål der vi summerer konsumentoverskuddet og produsentoverskuddet til alle aktørene i markedet,[7] er det imidlertid mulig med *overetablering* av bedrifter. Det vil si at markedet er i en likevekt der færre bedrifter vil lede til økt samfunnsøkonomisk overskudd.[8]

Overetablering kan forekomme gjennom kombinasjonen av to effekter.[9] For det første vil en nyetablering føre til *duplisering av faste kostnader*, altså kostnader som isolert sett ikke fører til økt produksjon. I dagligvaresektoren er dette blant annet kostnader ved å etablere seg, samt en andel av løpende kostnader knyttet til for eksempel administrasjon og distribusjon. For det andre fører nyetableringer til en *markedsstjelingseffekt*. Når en ny aktør etablerer seg i markedet, vil dette normalt lede til økt konkurranse som gir lavere priser, høyere kvalitet og mer produktvariasjon og dermed økt konsumentoverskudd. Samtidig vil en nyetablerer normalt ta markedsandeler fra de øvrige aktørene. Isolert sett er dette kun en redistribusjon av det totale produsentoverskuddet, som ikke genererer økt samfunnsøkonomisk overskudd. For den siste («marginale») bedriften som etablerer seg er det derfor mulig at de faste kostnadene ved etableringen er større enn økningen i den variable delen av produsent- og konsumentoverskuddet. Det vil si at den siste bedriften som etablerer seg *reduserer* det samfunnsøkonomiske overskuddet, målt ved en totalvelferdsstandard.

Det er usikkert hvor relevant diskusjonen om overetablering er for dagligvaresektoren. Generelt er potensialet for overetablering av større betydning i markeder der etableringskostnadene er relativt lave (men ikke ubetydelige), og der det i utgangspunktet er mange aktører (slik at en nyetablering vil ha begrenset effekt på konkurransen). Videre benytter amerikanske og europeiske konkurransemyndigheter seg av en konsumentvelferdsstandard i vurderinger av strukturendringer og brudd på forbudsbestemmelsene, det vil si at en kun vektlegger konsumentoverskuddet i evalueringen. Fra en konsumentvelferdsstandard er det usannsynlig at nyetableringer aggregert sett er til skade.

[7] Konsumentoverskuddet defineres som konsumentenes totale verdi av konsum fratrukket konsumutgiften. Produsentoverskuddet defineres som produsentenes totale salgsinntekt fratrukket produksjonskostnader.

[8] Det samfunnsøkonomiske overskuddet er summen av konsument- og produsentoverskudd. Det vil si total verdi av konsum for konsumentene fratrukket produksjonskostnad.

[9] Diskusjonen er i en vesentlig grad basert på Mankiw og Whinston (1986).

4. Markedsstruktur

Verdikjeden for dagligvarer består av et produksjonsledd, et grossistledd og et butikkledd (detaljistledd). Eiendomsvirksomhet er også en integrert del av verdikjeden hos de største dagligvareaktørene. I dette kapitlet beskriver vi nærmere markedsstrukturen i det norske dagligvaremarkedet.

4.1 Overordnet om strukturen i det norske dagligvaremarkedet

Strukturen i dagligvaremarkedet har over tid endret seg betydelig. Dagens struktur preges av at tre vertikalt integrerte dagligvarekjeder, Coop, Norgesgruppen og Rema, står for 96 prosent av omsetningen i detaljistleddet og om lag 100 prosent av omsetningen i grossistleddet (grossistsalg til dagligvarebutikker) (se kapittel 4.10 for nærmere beskrivelse av markedsandeler). I dag er så godt som alle dagligvarebutikker tilknyttet en kjede.

Dagligvarekjedene har integrerte funksjoner som omfatter alt fra distribusjon, grossistvirksomhet, innkjøp og kjededrift. Det er ingen uavhengige grossister i dagligvaremarkedet. Eventuelle uavhengige dagligvarebutikker må enten kjøpe varer direkte fra leverandørene av dagligvarer eller inngå avtaler om innkjøp og distribusjon med en av de tre dagligvarekjedene.

Over tid har dagligvarekjedene tatt over distribusjonsfunksjonen fra leverandørene. Mens det historisk sett var leverandørene som stod for distribusjonen av varer ut til butikkene, er det i dag dagligvarekjedene selv som står for distribusjon av varer fra leverandør til grossist og fra grossist til butikk. Det er kun Tine og Ringnes som fortsatt har egen distribusjonsvirksomhet.

Innenfor flere varegrupper har et fåtall leverandører relativt sterke posisjoner. Internasjonale aktører som Coca-Cola Company, Procter & Gamble, Mondeléz og Kellogg's står sterkt i Norge – som i mange andre land. Innenfor andre sentrale varegrupper står nasjonale merkevareleverandører – som Tine, Orkla, Nortura og Ringnes – sterkt. Importvernet for landbruksprodukter har trolig bidratt til de norske leverandørenes styrke.

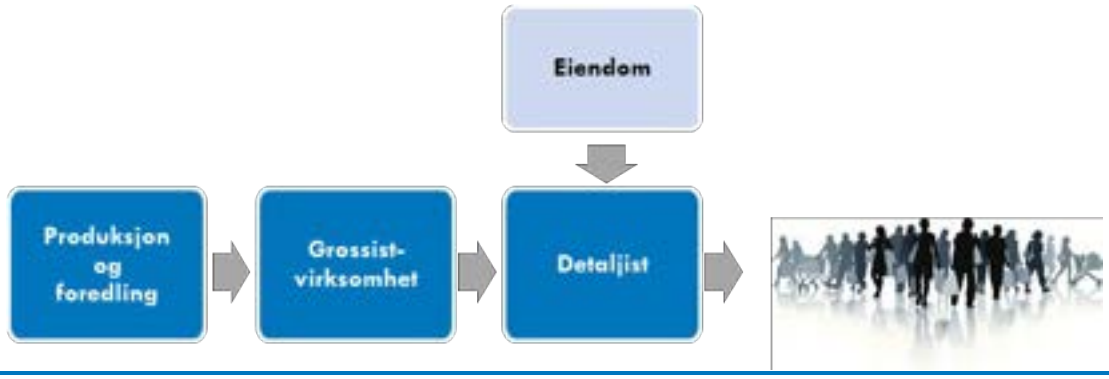
Et annet særtrekk ved utviklingen i dagligvaremarkedet er at dagligvarekjedene i økende grad har steget inn i produksjons- og foredlingsleddet gjennom satsninger på egne merkevarer og eierskap i leverandører av viktige varegrupper.

I kapittel 4.2 beskriver vi først verdikjeden for dagligvarer nærmere. Vi gir deretter i kapittel 4.3 til 4.6 en nærmere beskrivelse av de ulike leddene i verdikjeden. I kapittel 4.7 gir vi en nærmere beskrivelse av aktørene i dagligvaremarkedet. Kapitlet gir deretter en beskrivelse av ulike utviklingstrekk i markedet som påvirker markedsstrukturen. I kapittel 4.8 beskriver vi nye distribusjonsformer for dagligvarer, i kapittel 4.9 beskriver vi konkurransepresset fra tilgrensende næringer og i kapittel 4.10 gir vi en beskrivelse av utviklingen i markedsandeler og konsentrasjon. Vi sammenligner i dette delkapitlet konsentrasjonen i det norske markedet med andre nordiske markeder.

4.2 Verdikjeden for dagligvarer

Verdikjeden for dagligvarer består av et produksjonsledd, et grossistledd og et butikkledd (detaljistledd). Eiendomsvirksomhet er også en integrert del av verdikjeden hos de største dagligvareaktørene. I Figur 4-1 er verdikjeden for dagligvarer illustrert.

Figur 4-1: Verdikjeden for dagligvarer



4.3 Produksjon og foredling

Leverandørene forsyner dagligvarekjedene med produkter, som kjedene selger videre til forbrukerne. Leverandørene av dagligvarer er både norske og utenlandske. Generelt er konsentrasjonen på leverandørleddet høy, selv om det er store variasjoner mellom ulike produktgrupper.

Innen enkelte produktkategorier er det internasjonale merkevareleverandører som har sterkest posisjoner, mens det i andre kategorier er norske leverandører som har de sterkeste posisjonene. Et fåtall norske leverandører – Tine, Orkla, Nortura og Ringnes – står bak produkter som utgjør en betydelig del av omsetningen i dagligvarehandelen. Eksempelvis står de ti største leverandørene for omtrent 46 prosent av omsetningen i Norgesgruppens butikker.[10]

På grunn av importvernet som skjermer norsk jordbruksproduksjon og deler av norsk næringsmiddelproduksjon, leveres gjerne jordbruksbaserte matvarer av norske leverandører eller norsketablerte datterselskaper av utenlandske selskap. Matvarer som ikke er jordbruksbaserte, og dermed ikke tollbelastet, leveres like gjerne av utenlandske som norske produsenter. Innen produktkategorier som frukt og grønt, meieri og kjøtt er konsentrasjonen i leverandørleddet høy. Tine har om lag 80 prosent av markedet for drikkemelk og står i en særstilling innen meieriprodukter. Dette illustreres ved at Tine benyttet 80,5 prosent av totalt anvendt melk til produksjon av meieriprodukter i 2015 (Landsbruksdirektoratet, 2016). Innenfor dagligvare hadde Nortura i 2016 en markedsandel på 45 prosent totalt sett innenfor de produktsegmentene de er tilstede i.[11] Norturas egne merkevarer hadde i samme periode en markedsandel på 35 prosent. Bama har en betydelig posisjon innen frukt, bær og grønt.

Vi har innenfor rammene av dette oppdraget ikke gjennomført nye oppdaterte undersøkelser av konsentrasjonen på leverandørleddet. Vi velger derfor å referere til tidligere undersøkelser som belyser dette.

Matkjedeutvalget påpekte at mange leverandørmarked er svært konsentrerte i Norge (Matkjedeutvalget, 2011). De finner at markedsandelene til de tre største leverandørene som regel er over 80 prosent og at en samlet markedsandel for de tre største leverandørene under 70 prosent er unntak. Den laveste markedsandelen til de tre største leverandørene Matkjedeutvalget fant var over 60 prosent. Matkjedeutvalget peker på at markeder som er omfattet av importvern skiller seg ut med en spesiell høy konsentrasjon, men at det også finnes unntak. Med unntak av én av de undersøkte produktgruppene hadde samtlige en konsentrasjonsindeks (HHI) på over 2 000, noe som indikerer høy konsentrasjon og mulige konkurranseutfordringer. Matkjedeutvalget fant også at den største leverandøren hadde spesielt høye markedsandeler innen brunost, melk, pølser, fast

[10] http://www.Norgesgruppen.no/om-oss/derfor-er-forhandlinger-et-gode-for-forbruker/

[11] http://www.nortura.no/siteassets/arsrapporter/nortura_aarsmelding_2016_lav.pdf

hvitost, egg, dypfryst fisk, kjøttdeiger og farser, sjokolade, øl og fjærkre.

Andre, nyere undersøkelser indikerer også at konsentrasjonen i leverandørleddet i Norge er relativt høy sammenlignet med andre land. Menon Economics har gjennomført en undersøkelse av vareutvalget i norske og svenske butikker på oppdrag fra Norgesgruppen, hvor de sammenligner ti Meny og Kiwi-butikker med sammenlignbare butikker i Sverige (Menon Economics, 2016). Resultatene viser at de norske butikkene i gjennomsnitt hadde 57 prosent færre leverandører enn de svenske butikkene.

De norske butikkene hadde flere leverandører enn de svenske innenfor kategoriene fersk fisk og sjømat, øl og brus, mens de svenske butikkene hadde flere leverandører innenfor kategoriene ferskt kjøtt, meieriprodukter (yoghurt, melk, ost, rømme og fløte), sukkervarer, brød og småbrød, ferske ferdigretter, sjokolade og pasta.

Dagligvarekjedens egne merkevarer utgjør en økende andel av dagligvarekjedenes omsetning. Egne merkevarer er produkter som dagligvarekjedene selv har utviklet hvor dagligvarekjedene eier merkevaren, produktdesignet og resepten. Varene leveres eller produseres normalt av uavhengige selskaper. Dagligvarekjedene er imidlertid i stadig større grad selv aktive innen produksjonsvirksomhet gjennom eierskap i leverandører og produsenter av viktige varekategorier (bakervarer, frukt og grønt, kaffe, egg, rødt- og hvitt kjøtt). Vi beskriver nærmere utviklingen i omsetning av egne merkevarer i kapittel 4.5.3.

4.4 Grossistvirksomhet

Grossistvirksomhet defineres her som innkjøp av dagligvarer fra leverandør, videresalg av varer til detaljist og som distribusjonen av varer fra leverandør til grossist og fra grossist til detaljist.

De ulike dagligvarekjedene har integrert grossist-virksomhet som sikrer vareflyten fra leverandør til den enkelte butikk. Norgesgruppen har ASKO som grossist, Rema 1000 har Rema Distribusjon, mens Coop Norge har ansvaret for grossist- og logistikkvirksomheten til Coop sine utsalgssteder. Grossistfunksjonen har vært en integrert del av kjedene siden midten av 80-tallet (NILF, 2013):

- I 1994 ble Norgesgruppen AS etablert som et samarbeidsforetak mellom ASKO og toneangivende kjeder innenfor dagligvaredetalj. I 2000 fusjonerte ASKO (Joh. Johannson) og kjeder innenfor dagligvaredetalj og etablerte Norgesgruppen ASA.
- Rema 1000 fusjonerte i 1998 med RemaGross som var eid av grossistene Kjeldsberggruppen, Univestgruppen og Tveteraas.
- Coop Norge SA ble stiftet 27. juni 1906 som samvirkelagenes fellesorganisasjon. Coop Norge ivaretar sentrale fellesoppgaver som innkjøp, vareforsyning og kjededrift på vegne av samvirkelagene slik at det dannes et grunnlag for god drift i lagene og konkurransekraft i markedet.

Grossisten henter varer hos leverandør, opererer lager og transporterer varer til butikk. Dagligvarekjedenes distribusjonsnettverk består av sentrallagre, regionale lagre og et transportnettverk mellom leverandører, lager og butikk.

I det følgende beskriver vi noen egenskaper ved dagens grossistvirksomhet nærmere.

4.4.1 Innkjøp av dagligvarer

Innkjøpsfunksjonen til kjedene er strategisk viktig. Innkjøpene håndteres derfor normalt på konsernnivå i dagligvarekjedene.

Hver høst møtes leverandører og dagligvarekjeder til forhandlinger om betingelser for innkjøp av dagligvarer. Dagligvarekjedene forhandler normalt med leverandører av en viss størrelse. Forhandlingene kalles gjerne «høstjakta». I disse forhandlingene avklares det hvilke varer som vil få tilgang til kjedenes butikker påfølgende år og til hvilke betingelser.

Ifølge dagligvareaktørene er volum viktig for hvilke betingelser det er mulig å oppnå. Imidlertid påvirkes også betingelsene av en rekke andre forhold, som eksempelvis hvilken posisjon leverandøren gis og åpenhet for leverandørens innovasjoner.

Det forhandles både om varelinjerabatter som er rabatter i kroner eller prosent som følger den enkelte varelinje og om samarbeidsbonuser som er rabatter i kroner eller prosent på de totale innkjøpene fra en leverandør. Det forhandles også om såkalte felles markedsføringsmidler og tilbudskampanjer (joint marketing). Dette er midler som skal bidra til å sikre leverandørene god hylleplass og eksponering i kundeaviser, etc.

4.4.2 Fra leverandørdistribusjon til kjededistribusjon

Egenskaper ved det norske markedet som lange avstander og få innbyggere gjør at distribusjonskostnadene i Norge er høye relativt til mange andre land. Et sentralt utviklingstrekk er at dagligvarekjedene har tatt over distribusjonen av varer fra leverandørene. I dag er det kun Tine og Ringnes som har opprettholdt direktedistribusjon av

varer til butikkene. Dagligvareaktørene begrunner i stor grad overgangen fra leverandørdistribusjon til kjededistribusjon med at det er kostnadseffektivt å samle flere varer i én og samme distribusjonskanal. Ved å håndtere hele varestrømmen kan man øke fyllingsgraden ved godstransport. For detaljistene er det også enklere å forholde seg til ett bestillingspunkt og én leveranse, i stedet for å bestille varer fra flere leverandører og ta imot en rekke transporter.

4.4.3 Effektivisering av varestrømmen

Kjedenes grossistvirksomheter har blitt ledende logistikkbedrifter. Ifølge kjedene har det funnet sted betydelige effektivitetsforbedringer i distribusjonen av dagligvarer. Basert på de innspillene vi har fått fra aktørene, skyldes dette både at dagligvarekjedene nå håndterer en større andel av varestrømmen, mer automatiserte lagerløsninger og forbedrede IT- og driftssystemer. Digitalisering og automatisering har bidratt til å effektivisere vareflyten, eksempelvis gjennom forbedrede bestillingssystemer og stemmestyrt plukk på lager, automatisk varesupplering i butikk osv.

4.4.4 Sentralisert lagerstruktur

Et annet utviklingstrekk som henger sammen med økt automatisering er en mer sentralisert lagerstruktur. Coop etablerte et helautomatisert sentrallager på Jessheim i 2013.[12] ASKO åpnet i 2011 et nytt sentrallager på Vestby og et nytt sentrallager for kjølte varer på Vestby i 2017. ASKO skriver på sine nettsider at «det nye lageret blir helautomatisert, som innebærer at ingen trenger å ta i varene før de går på lastebilen». Avansert programvare sørger for at boksene med varer pakkes best mulig – som i spillet Tetris – for å utnytte lastekapasiteten maksimalt». Reitan Distribusjon har også planer om å etablere et nytt sentrallager på Vinterbro hvor de allerede har et regionallager.

Kjedenes begrunnelse for en mer sentral lagerstruktur er at automatisering har skapt større stordriftsfordeler i lagerhold. Tradisjonelt har det vært en grense for hvor sentralisert lagerstruktur man ønsker å ha som følge av at sentraliserte lager kan bidra til høyere transportkostnader. Denne grensen har blitt forskjøvet som følge av automatisering av lager og økte stordriftsfordeler. For å redusere transportkostnader benytter aktørene gjerne sentrallagrene til å håndtere varer som omsettes i et mindre volum slik at disse kan samlastes med andre varer ved transport til butikk og/eller regionale lagre, mens varene med høy omsetningsgrad lagres nærmere sluttbruker i butikk eller i regionale lager.

4.4.5 Distribusjon til tredjeparter

Dagligvarekjedene distribuerer ikke bare til dagligvarebutikker, men også til storhusholdning og servicehandel. Coop er den eneste aktøren som kun distribuerer varer til egne butikker. Innen servicehandel er ASKO og Rema Distribusjon de eneste landsdekkende grossistene. ASKO er også den største grossisten til storhusholdning, mens Rema har et innkjøpssamarbeid med Servicegrossistene som er den nest største grossisten innen storhusholdning. Innen dagligvare distribuerer ASKO varer til Norgesgruppens butikker, samt til Bunnpris.

4.5 Detaljistvirksomhet (butikk)

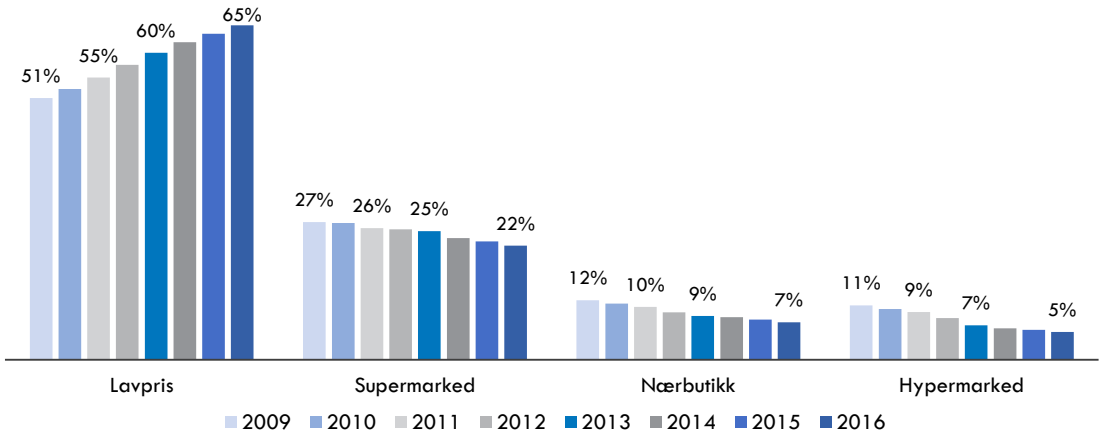
Butikkvirksomheten til kjedene består av en portefølje av butikker som enten eies av kjedene eller av kjøpmenn som inngår en franchiseavtale med kjeden. Det siste innebærer at kjøpmannen selv eier butikken, betaler en avgift til franchisegiver for bruk av konsept og merkevare, markedsføring, innkjøp og ulike støttetjenester.

4.5.1 Butikkstruktur

I 2016 var det totalt 3814 dagligvarebutikker i Norge (Dagligvarehandelen, 2017). De ulike aktørenes konseptkjeder deles av Nielsen inn i kategoriene lavpris, supermarked, nærbutikk og hypermarked. Et utviklingstrekk de siste årene er at det har blitt stadig flere lavprisbutikker relativt til nærbutikker, super- og hypermarkeder, se Figur 4-2.

[12] Coop Årsrapport 2013

Figur 4-2: Utvikling i markedsandeler i detaljistleddet basert på omsetning 2012 til 2016

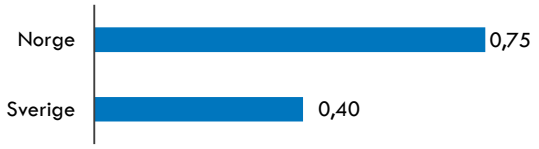


Note: Inkluderer ikke salg av dagligvarer på nett, anslått av Nielsen til 1,5 milliarder kroner. Kilde: Dagligvarerapporten 2017, Nielsen.

Norge skiller seg ut fra sine naboland ved at butikkene er mindre. Ifølge Menon var gjennomsnittsbutikken 677 kvadratmeter i Norge, mens gjennomsnittbutikken i Sverige var 1015 kvadratmeter. De svenske butikkene hadde i 2015 også en høyere gjennomsnittlig omsetning enn de norske butikkene, med rundt 70 millioner NOK per butikk (Dagligvarukartan 2015) i Sverige mot 50,5 millioner NOK per butikk i Norge.[13]

Butikktettheten i Norge er også høyere enn i Sverige. Statistikk fra Nielsen viser at det i Norge i 2015 var 0,75 butikker per 1000 innbyggere, mens det i Sverige er 0,4 butikker per 1000 innbyggere (Forbruksforskningsinstituttet SIFO, 2016), se Figur 4-3.

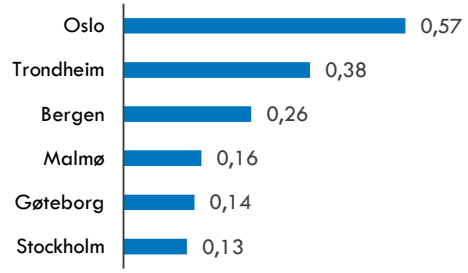
Figur 4-3: Antall butikker per 1000 innbyggere Norge vs. Sverige (2015)



Kilde: SIFO basert på Nielsen-data

At Norge har en høyere butikktetthet skyldes delvis mer spredt bebyggelse, og dermed også relativt flere butikker i grisgrendte strøk. Nielsen har imidlertid på oppdrag fra Forbrukerrådet sammenlignet butikktettheten i byer i Norge og Sverige (Nielsen, 2016). Analysen viser at butikktettheten i de største byene i Norge er høyere enn i Sverige. Butikktettheten i Oslo er i en særstilling. Med sine 371 butikker har Oslo tre ganger så mange matbutikker som storebror Stockholm med sine 115. Det betyr at det i Oslo er fem ganger så mange butikker per innbygger som i Stockholm, se Figur 4-4.

Figur 4-4: Antall butikker per 1000 innbyggere i utvalgte byer (per 1. januar 2016)



Kilde: SIFO basert på Nielsen-data

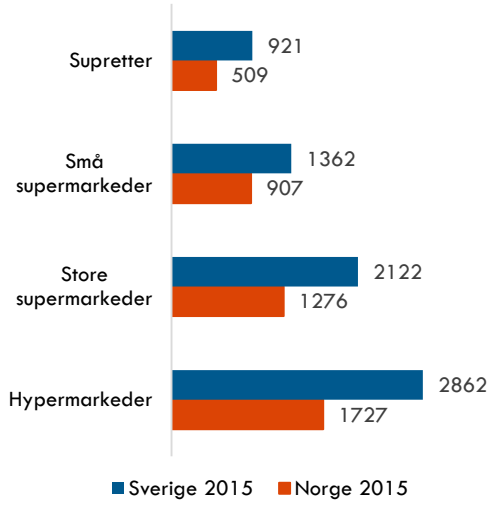
4.5.2 Matvareutvalget i Norge

Ulike studier viser at matvareutvalget i norske butikker er mindre enn i våre naboland. SIFO har sammenlignet vareutvalget i norske butikker med svenske dagligvarebutikker basert på data fra Nielsen. De ser nærmere på vareutvalget innen 14 varegrupper. I gjennomsnitt er det nesten dobbelt så mange varelinjer innenfor de ulike varegruppene i Sverige enn i Norge (Forbruksforskningsinstituttet SIFO, 2016).

Innenfor samtlige varegrupper er vareutvalget i svenske butikker større enn i norske butikker, se Figur 4-5 og Figur 4-6.

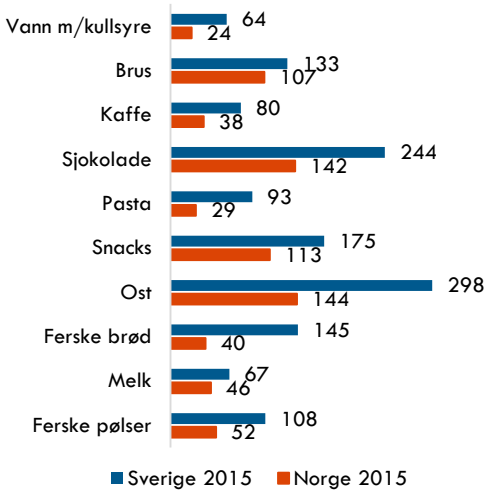
[13] Gjennomsnittlig omsetning i svenske butikker var 72,5 millioner SEK per butikk i 2015 som tilsvarer om lag 69 millioner NOK basert på gjennomsnittlig valutakurs for NOK/SEK i 2015.

Figur 4-5: Vareutvalget i norske og svenske butikker. Antall produkter etter butikkstørrelse



Note: Antall varer i de 14 produktgruppene som er undersøkt. Butikkene er delt inn etter størrelse. Hypermarked: 2500 kvm og større. Store supermarkeder: 1000-2499 kvm. Små supermarkeder: 400-999 kvm. Supretter: 100-399 kvm Kilde: Forbruksforskningsinstituttet SIFO

Figur 4-6: Vareutvalget i norske og svenske butikker. Antall varelinjer innenfor ulike produktkategorier.



Kilde: Forbruksforskningsinstituttet SIFO

At Norge i gjennomsnitt har et mindre vareutvalg kan delvis forklares med at Sverige har et større super- og hypermarkedssegment. Andelen av totalomsetningen som foregår i norske hypermarkeder er for eksempel 82 prosent lavere i Norge enn i Sverige (Menon Economics, 2016). SIFO fant imidlertid at vareutvalget var mindre også når dagligvarebutikkene ble kategorisert etter størrelse, se Figur 4-5. De fant at svenske butikker hadde et større vareutvalg innenfor samtlige butikksegment.

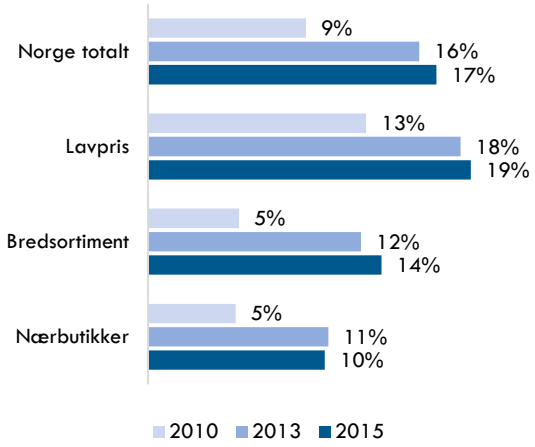
På oppdrag fra Norgesgruppen analyserte Menon Economics vareutvalget i svenske og norske dagligvarebutikker. De sammenlignet utvalgte svenske og norske dagligvarebutikker av lik størrelse, med likt omsetningsnivå og med tilsvarende lokasjoner. De sammenlignet vareutvalget i fem Meny-butikker med vareutvalget i fem svenske Hemköp-butikker, og vareutvalget i fem Kiwi-butikker med vareutvalget i fem Willys Hemma-butikker. I gjennomsnitt fant de at vareutvalget i de norske butikkene var 7 prosent lavere enn i de svenske butikkene. Imidlertid var variasjon innenfor ulike produktkategorier stor. Meny-butikkene hadde eksempelvis større vareutvalg innenfor 44 av 96 produktkategorier. Utvalget av ferske varer var større på Meny, mens utvalget av meieri- og frysevarer størst på Hemköp. Kiwi-butikkene hadde større vareutvalg innenfor 37 av 96 produktkategorier. Også utvalget av ferske varer var størst på Kiwi, mens utvalget av meieri- og frysevarer var størst på Willys Hemma.

Selv om vareutvalget i norske butikker i gjennomsnitt er mindre enn i våre naboland går utviklingen i retning av et bredere vareutvalget i norske butikker. SIFO fant at antallet varer i norske butikker økte med 30 prosent fra 2008 til 2015 (Forbruksforskningsinstituttet SIFO, 2016). I 22 av 28 varegrupper har det vært en økning i vareutvalget fra 2008. Rent kjøtt av storfe og gris, egg, og flere typer drikke er blant de varegruppene med høyest vekst i antall produkter.

4.5.3 Økende andel egne merkevarer

Dagligvarekjedens egne merkevarer (EMV) utgjør en økende andel av dagligvarekjedenes omsetning. Fra 2010 til 2015 er verdiandelen innenfor egne merkevarer nær doblet, se Figur 4-7. Egne merkevarer har størst verdiandel i lavprissegmentet. Økningen i egne merkevarers verdiandel har imidlertid vært størst i bredsortimentsbutikker.

Figur 4-7: Verdiandel egne merkevarer innenfor ulike segment



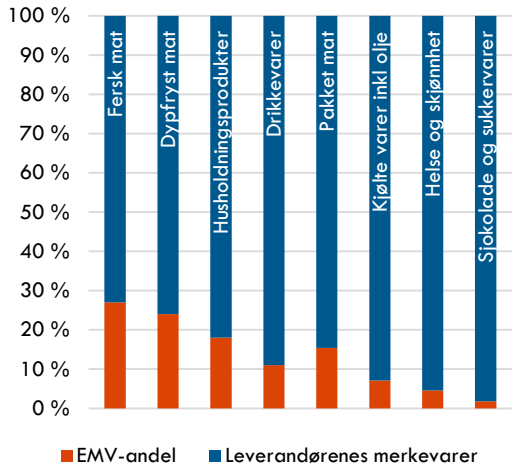
Kilde: SIFO basert på Nielsen-data

Nielsen sine offisielle tall tilsier at EMV utgjorde 15,2 prosent av den totale omsetningen i dagligvare i 2016 (Dagligvarehandelen, 2016). Omsetningen av EMV er størst innenfor ferskvarer, se Figur 4-8. Her er også EMV-andelen størst med en verdiandel på 27 prosent i 2016, se Figur 4-9. Innen dypfryst mat og husholdningsprodukter er også EMV-andelen relativt høy.

Figur 4-8: Omsetning av egne merkevarer innenfor ulike kategorier, i millioner kroner

Kilde: Dagligvarehandelen 2016 basert på Nielsen-data

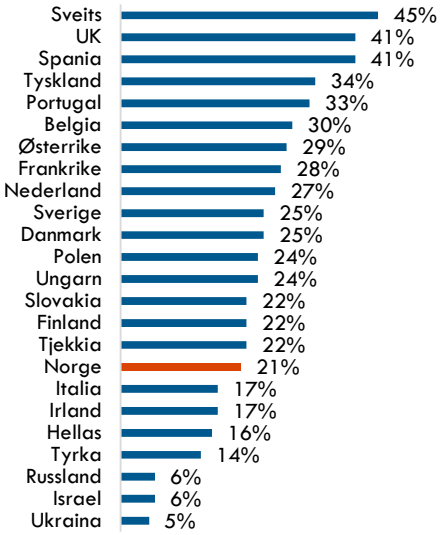
Figur 4-9: Verdiandel egne merkevarer innenfor ulike kategorier (2015)



Kilde: Dagligvarehandelen 2016 basert på Nielsen-data

Sammenlignet med flere andre europeiske land er imidlertid EMV-andelen fortsatt lav i Norge. En undersøkelse Nielsen gjennomførte i 2014 viste eksempelvis at Norge hadde lavere EMV-andel enn mange andre europeiske land (Nielsen, 2014), se Figur 4-10. SIFO sammenlignet antall egne merkevarer innenfor 18 produktkategorier i Norge og Sverige. De fant at utvalget av egne merkevarer i gjennomsnitt var hele 156 prosent større i Sverige enn i Norge. Veksten i utvalget av egne merkevarer i perioden 2010 til 2015 var også større i Sverige enn i Norge.

Figur 4-10: EMV-andel i europeiske land (2014)[14]



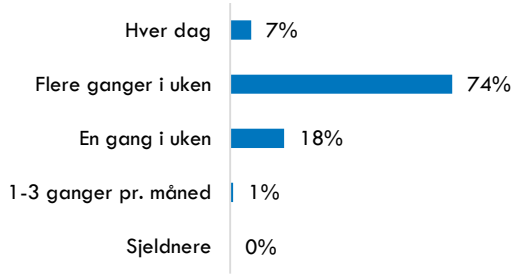
Kilde: Nielsen, 2014

4.5.4 Forbrukernes handlemønster

Forbrukerrådet gjennomførte i 2013 en spørreundersøkelse som kartla norske forbrukeres handlemønster, atferd og holdninger til dagligvarehandel (Forbrukerrådet, 2013).[15] Undersøkelsen viste at norske forbrukere handler relativt ofte, se

Figur 4-11. 81 prosent av respondentene oppgir at de handler flere ganger i uken eller oftere.

Figur 4-11: Omtrent hvor ofte handler husstanden dagligvarer? (N=1 583)



Kilde: Opinion Perduco på vegne av Forbrukerrådet (2013)

I følge Nielsen er Norge i verdenstoppen når det gjelder antall ukentlige handleturer, selv om det har vært en nedgang i snitthandel per uke de siste årene (Nielsen, 2017). Nordmenn handler i gjennomsnitt 3,4 ganger per uke. Nielsen fant også at nordmenn i gjennomsnitt besøker 3,4 ulike kjeder i løpet av måneden.

I Forbrukerrådets undersøkelse fremkommer det også at mange norske forbrukere benytter flere forskjellige butikker til hverdagshandel og helgehandel (Forbrukerrådet, 2013). 1 av 3 handler i forskjellige butikker når de handler «hverdagsmat» og «helgemat», mens 2 av 3 handler alt i samme butikk.

Undersøkelsen viser videre at det generelt er butikkens beliggenhet som er den viktigste faktoren for valg av butikk. At butikken er innenfor naturlig handleavstand var den viktigste årsaken til valg av butikk for 3 av 4 forbrukere (76 prosent) når de gjorde innkjøp i hverdagen. Unntaket er innkjøp i forbindelse med helg – da vektlegges stort vareutvalg mest. Undersøkelsen viste også at det var viktig at butikken hadde alle varene som kunden ønsket å kjøpe. Lave priser var et kriterium for valg av butikk som også ble nevnt av mange respondenter, men samlet sett var imidlertid lav pris mindre viktig enn nærhet og vareutvalg.

4.5.5 Preferanser og holdninger til nasjonale vs. importerte matvarer

Nielsen gjennomførte i 2016 en undersøkelse blant 16 000 forbrukere i Europa som vurderte deres preferanser og holdninger til nasjonale vs. importerte matvarer.[16] For nordmenn var lokale matvarer viktigst i følgende kategorier:

- Melk: 59%
- Sjømat: 54%
- Kjøtt: 52%
- Grønnsaker: 51%
- Frukt: 46%

Sammenlignet med gjennomsnittet i EU, er det en noe høyere andel som vil ha lokal sjømat i Norge. I Europa er det 41 prosent som svarte at sjømaten bør være lokal. Når det gjelder kjøtt er det imidlertid en noe høyere andel i Norge enn i EU som svarte at kjøttet kan være av internasjonal opprinnelse.

4.6 Eiendomsvirksomhet

Å fremskaffe eiendommer til butikkdrift er en del av verdikjeden. Eiendomsvirksomheten til kjedene arbeider langsiktig og strategisk med å fremskaffe egnede butikklokaler. Å fremskaffe tilstrekkelig antall eiendommer kan være krevende. Dersom det ikke er

[14] EMV-andelen i denne undersøkelsen er beregnet ved å vekte EMV-andelen i ulike kategorier likt. EMV-andelen for Norge er dermed noe høyere enn den samlede verdiandelen av EMV.

[15] Datainnsamlingen ble gjennomført som en internettundersøkelse i tidsrommet 30. november – 7. desember 2012. I denne perioden ble det gjennomført e-postintervju med 1583 personer over 18 år.

[16] http://www.nielsen.com/no/no/press-room/2016/vi-vil-ha-norsk-fisk-.html

mulig å overta en eksisterende leieavtale, opplyser informantene at prosessen med å etablere en ny butikkeiendom gjerne tar 3 til 5 år på grunn av lange prosesser knyttet til reguleringsplaner og plan- og byggesaksbehandling. I følge partene er det stor knapphet på gode butikklokaler, spesielt på det sentrale Østlandet.

4.7 Aktørene i dagligvaremarkedet

I dette kapitlet beskriver vi virksomheten til de ulike aktørene i dagligvaremarkedet nærmere.

Dagligvaremarkedet i Norge domineres av tre paraplykjeder, med vertikalt integrerte grossistvirksomheter. Figur 4-12 viser hvordan dagligvarekjedene er vertikalt integrerte langs hele verdikjeden.

Bunnpris er den fjerde største aktøren på detaljistleddet med en omsetning i 2016 på 6,4 milliarder kroner. Bunnpris har ikke egen grossistvirksomhet og har fra 1. januar 2017 hatt et innkjøpssamarbeid med Norgesgruppen (ASKO). Dette innebærer at Norgesgruppen forhandler frem innkjøpsavtaler med leverandørene på vegne av Bunnpris og at ASKO står for distribusjonen til Bunnpris sine butikker.

Figur 4-12: Verdikjeden for dagligvarer

	Produksjons-virksomhet	Grossistvirksomhet	Eiendoms-virksomhet	Butikkvirksomhet
NorgesGruppen	• Eierinteresser i Bakehuset, Joh. Johannson Kaffe, Matbørsen, BAMA og GrøstadGris	• Asko distribuerer varer til Norgesgruppens butikker, storhusholdning og servicehandel	• Norgesgruppen Eiendom har som hovedfokus å sikre gode beliggenheter for selskapets kjeder og virksomheter	• KIWI, Meny, Spar og Joker, Både franchise og egeneide butikker
REMA 1000	• Eierinteresser i Norsk Kylling, Hugaas Industrier, Stange, Kolonihagen, Grans Bryggeri, Spekeloftet, Kjelsberg Kaffe, BAMA	• REMA Distribusjon distribuerer varer til Rema 1000, Servicegrossistene, Kolonial.no, Reitan Convenience og Circle K	• Reitan Eiendom skal «bygge opp en portefølje av førsteklasses REMA-eiendommer»	• Rendyrket franchisedrift av Rema 1000-butikker
coop Norge	• Eierinteresser i Coop Norge Kaffe, Røra Fabrikker, Margarinfabrikken, Nord Blomst, Tradeway, Gomanbakeren	• Coop Norge har ansvar for grossist- og logistikkvirksomheten i Coop	• Eget eiendomsselskap ansvarlig for kjøp og salg, forvaltning og utvikling av eiendom med strategisk interesse for Coop	• Obs, Extra, Coop Prix, Coop Mega, Coop Marked og Matkroken • Både franchise og egeneide butikker

Norgesgruppen

Norgesgruppen er den største aktøren innenfor norsk dagligvarehandel.

Norgesgruppen driver kjedekonseptene Kiwi, Meny, Spar og Joker innen dagligvare. Innen servicehandel driver Norgesgruppen kjedekonseptene Deli de Luca, Mix og Kaffebrenneriet. I tillegg står Norgesgruppen bak restaurantkjedene Jafs og Big Horn Steak House.

De ulike kjedekonseptene eller profilhusene er satt opp med egen ledelse som utvikler egne kategori- og sortimentsstrategier. Det enkelte profilhuset sender bestillinger til den sentrale innkjøpsfunksjonen i Norgesgruppen. Basert på bestillingene og forhandlinger med leverandører avgjør konsernfunksjonen hvilke varer som skal gjøres tilgjengelig i ASKO. Norgesgruppen har både egeneide butikker og kjøpmannseide butikker (basert på franchising).

Rundt 60 prosent av Norgesgruppen sine butikker er kjøpmannseide. Per 31.12.2016 hadde Norgesgruppen totalt 1850 butikker hvorav 819 var egeneide og 1031 var kjøpmannseide.

ASKO står for grossistvirksomheten til Norgesgruppen. ASKO sikrer vareflyten mellom dagligvareleverandørene og detaljistene. ASKO omfatter 13 regionale ASKO-selskap, 8 Storcash-butikker for proffmarkedet, sentrallagre og samlastingsterminal på Vestby i Akershus.

ASKO leverer varer til samtlige av Norgesgruppens butikker. I tillegg leverer ASKO til kunder innen storhusholdning og i servicemarkedet. Selve innkjøpene fra leverandørene håndteres av konsernfunksjonene i Norgesgruppen. Gjennom årlige forhandlinger og løpende markedsovervåkning arbeider innkjøpsfunksjonen for å sikre Norgesgruppen best mulig innkjøpsbetingelser.

Norgesgruppen har en stor portefølje egne merkevarer innenfor ulike priskategorier som First Price, Eldorado, Fiskemannen, Unik og Fersk & Ferdig og Jacobs utvalgte.

På Norgesgruppens hjemmesider står følgende:

> *«Egne merkevarer skal sikre lønnsomheten i verdikjeden, skape differensiering ved at våre kjeder kan tilby produkter andre ikke har, samt være et konkurranseelement som kan gi lavere pris og større utvalg for forbrukerne»*

Norgesgruppen har heleide produksjonsselskaper for varegrupper som er viktige for kundene, som for eksempel brød og bakervarer og kaffe. Bakehuset leverer eksempelvis bakervarer til samtlige av Norgesgruppens butikker, og er med sine 11 bakerier det største bakeriet i Norge. Norgesgruppen eier også Joh. Johannson Kaffe med merkevarer som Evergood, Ali og Solberg & Hansen. Norgesgruppen har også eierandeler i BAMA som er Norges største distributør av frukt og grønt og i GrøstadGris.

Eiendom er et eget virksomhetsområde i Norgesgruppen som arbeider med å sikre gode beliggenheter for Norgesgruppens butikker. Norgesgruppen eier i dag 180 eiendommer – seks kjøpesenter, 31 utviklingsprosjekter, 115 forvaltningseiendommer og seks industrieiendommer. Samlet er eiendomsporteføljen på rundt 800 000 kvm Norgesgruppen benytter omtrent 60 prosent av arealet til egen virksomhet, mens det resterende leies ut.

Rema 1000

Rema 1000 er i dag den tredje største aktøren i norsk dagligvare målt etter omsetning på detaljistleddet. I motsetning til de andre aktørene har Rema 1000 kun ett kjedekonsept og samtlige av Rema 1000s butikker er drevet basert på franchising. Rema 1000 har totalt 595 butikker i Norge (per 6.6.2017).

Rema 1000 inngår i Reitangruppen som også organiserer og drifter franchisebasert virksomhet innen kiosk- og servicehandelsmarkedet med kjedene Narvesen, 7-Eleven og Northland. Drivstoffselskapet Uno-X Gruppen er også en del av Reitangruppen.

Som de øvrige store dagligvareaktørene er også Rema 1000 vertikalt integrert, med virksomhet innen produksjon, engros og distribusjon, eiendom og butikkdrift.

Rema Distribusjon står for distribusjon av varer til Rema 1000s butikker og utsalgsstedene i Reitan Convenience (Narvesen, 7-Eleven og Northland). I tillegg har Rema Distribusjon avtale om innkjøp og distribusjon av varer på vegne av Servicegrossistene, Kolonial.no og Circle-K. Rema Industrier har aktivitet på leverandørleddet og har til formål å øke konkurransekraften for kjøpmenn og Rema 1000, blant annet gjennom innovasjon, utvikling og produksjon av egne merkevarer.

Gjennom Rema Industrier har Rema 1000 eierinteresser i leverandører av flere viktige varekategorier. Rema 1000 har eierinteresser i Norsk Kylling, Hugaas Industrier, Stanges Gårdsprodukter, Kolonihagen, Grans Bryggeri, Spekeloftet, Kjelsberg Kaffe og BAMA. Rema 1000 har videre eksklusive innkjøpsavtaler med Mesterbakeren og Nordfjord Kjøtt.

Rema 1000 har også eiendomsvirksomhet som skal bidra til å forsterke etablering og utvikling av Rema 1000-butikker.

Coop Norge

Etter oppkjøpet av ICAs butikker i Norge har Coop blitt den nest største aktøren i dagligvaremarkedet. Coop har i dagligvaremarkedet kjedekonseptene Obs, Extra, Coop Prix, Coop Mega, Coop Marked og Matkroken. Butikkporteføljen består av rundt 1 150 dagligvarebutikker som enten er egeneide eller som blir drevet basert på franchise.

Coop eies av kundene gjennom kundemedlemskap i ett av 97 samvirkelag i Norge. Coop har i dag nesten 1,5 millioner medlemmer/medeiere.

Coop Norge har ansvar for grossist- og logistikkvirksomheten i Coop og administrerer kjedene. Coop Norge ivaretar også fellesoppgaver knyttet til innkjøp, vareforsyning og kjededrift.

Coop har produksjonsvirksomhet gjennom Coop Norge Industri som produserer Coops egne merkevarer, gjennom datterselskapene Coop Norge Kaffe AS, AS Røra Fabrikker, AS Margarinfabrikken Norge, Nord Blomst AS, Tradeway AS og Gomanbakeren Holding AS.

Coop har, i likhet med Norgesgruppen og Rema 1000, eiendomsvirksomhet gjennom Coop Norge

Eiendom. Dette selskapet er ansvarlig for kjøp og salg, forvaltning og utvikling av eiendom med strategisk interesse for Coop.

4.8 Nye distribusjonsformer

De siste årene har det kommet til nye aktører som tilbyr salg av mat og dagligvarer over nett. Det finnes ulike typer konsepter for salg av dagligvarer og mat på nett, blant annet:

- Nettbutikker med fullt sortiment (tradisjonelle dagligvarebutikker)
- Nettbutikker som spesialiserer seg på visse typer mat (nisjebutikker)
- Nettbutikker med ferdige middagsløsninger der ingredienser og oppskrifter leveres som pakkeløsning (matkasser)
- Nettbutikker som selger ferdiglaget mat som kan spises umiddelbart

Nielsen har estimert at omsetningen av dagligvarer på nett utgjorde ca. 1,5 milliarder kroner i 2016.[17]

Kolonial.no, Marked.no og matkasseleverandøren Godtlevert/Adams Matkasse er de største aktørene i dette markedssegmentet.[18] Konkurransetilsynet tillot i juni 2017 Adams Matkasse sitt oppkjøp av Godtlevert. I nyhetsmeldingen skriver Konkurransetilsynet følgende om konkurranseflaten mellom matkasser og dagligvarer på nett: «Leveranser av matkasser skiller seg fra annen handel med matvarer, men har også flere likheter med for eksempel handel med dagligvarer på nett. Det var derfor nødvendig å undersøke hvor nære konkurrenter partene er og hvor sterkt konkurransepresset fra dagligvarer på nett er».[19]

Godtlevert/Adams Matkasse har valgt å kjøpe varer direkte fra matvareleverandørene og har outsourcet distribusjonen av matkasser til tredjepart. Ingen av de tre store dagligvarekjedene har foreløpig noen større satsning på salg av dagligvarer over nett. Norgesgruppen har imidlertid startet i mindre skala med salg av dagligvarer over nett med meny.no, spar.no og snart også joker.no, men opplyser om at de inntil videre er i en testfase (DN, 2017).

Rema 1000 har foreløpig ikke en egen satsing på netthandel, men eier matkasseleverandøren Kolonihagen og har også åtte prosent eierandel i Kolonial.no. Kolonial.no har innkjøpsavtale med Reitangruppen og samarbeider om utleveringssteder. Coop tilbyr foreløpig ikke netthandel av matvarer, men tilbyr netthandel av varer på nett fra kjedene Obs og Obs Bygg.

Til tross for den lave markedsandelen til dagligvarer på nett i Norge, tyder erfaringer fra andre land på at dette er et marked med stort vekstpotensial. Eksempelvis stod netthandel for henholdsvis 7,3 og 5,5 prosent av total omsetning av dagligvarer i henholdsvis Storbritannia og Frankrike i 2016. I Sør-Korea er andelen netthandel estimert til hele 19,7 prosent, og det er ventet en betydelig vekst i netthandel av dagligvarer i blant annet Taiwan og Fastlands-Kina (Kantar World Panel, 2017).

Netthandelen domineres av aktører som er store innenfor tradisjonell varehandel. Imidlertid har rene nettaktører som Ocado lykkes i å oppnå betydelige markedsandeler i Storbritannia, og i USA har netthandelsgiganten Amazon foretatt en betydelig satsing på hjemlevering av dagligvarer gjennom merkevaren Amazon Fresh.

4.9 Konkurransepress fra tilgrensende sektorer

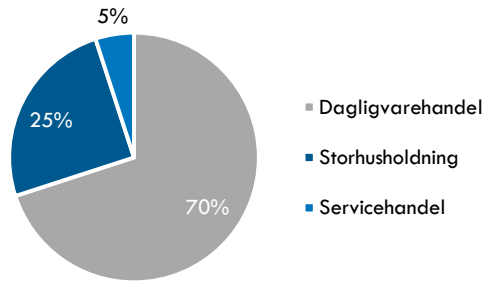
Matvarer, drikkevarer og andre dagligvarer omsettes også gjennom servicehandel (kiosker, bensinstasjoner og annen servicehandel) og storhusholdning (hotell/restaurant, kantine/catering og institusjoner). Disse sektorene dekker mange av de samme behovene til forbrukerne som dagligvarebutikkene og utøver dermed til en viss grad et konkurransepress på dagligvarehandelen. Total omsetning av mat- og drikkevarer innen dagligvarehandel, servicehandel og storhusholdning ble estimert til 244 mrd. kroner i 2013 (Norsk institutt for bioøkonomi, 2015). Fordelingen i de ulike markedene er vist i Figur 4-13. Rundt 30 prosent av omsetningen av mat- og drikkevarer antas å skje gjennom storhusholdning og servicehandel.

[17] The Nielsen Company - Dagligvarerapporten 2017

[18] Godtlevert og Adams Matkasse annonserte 24. mars at de vil fusjonere, og 16. juni ble det klart at Konkurransetilsynet tillater Adams Matkasse sitt oppkjøp av Godtlevert.no.

[19] http://www.konkurransetilsynet.no/nb-NO/aktuelt/nyheter/2017/tillatermatkassefusjon/

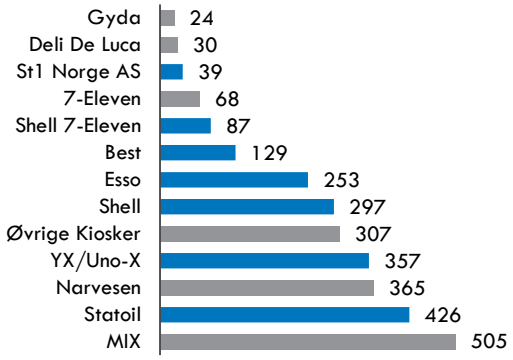
Figur 4-13: Fordeling av omsetning i dagligvare-handel, servicehandel og storhusholdning 2013



Kilde: Mat og industri 2015, NIBIO

Servicehandel er en heterogen sektor og omfatter alt fra store kiosker i urbane strøk – eid av kjeder – til den lille uavhengige tippekiosken på hjørnet, og videre til bensinstasjoner i distriktene. Fordelingen mellom ulike kjeder er illustrert i Figur 4-14, der kiosker er markert i grått, mens bensinstasjoner er markert i blått.

Figur 4-14: Antall utsalg innenfor ulike kjeder



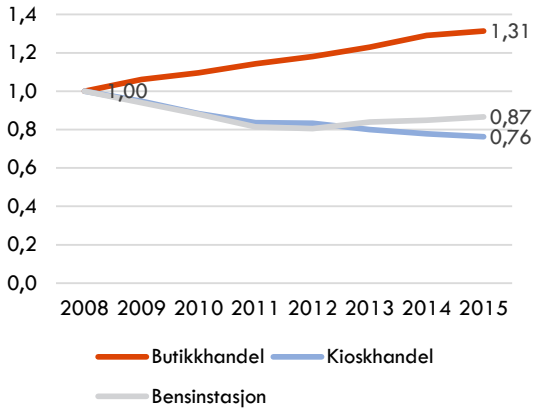
Kilde: (Virke KBS, 2015), (Deli de Luca, 2016)[20]

Servicehandelen har de siste årene opplevd nedgang i både butikkomsetning, antall utsalgssteder og ansatte de siste årene. Servicehandelen opplever at dette skyldes et økende konkurransepress fra dagligvaresektoren.

I Figur 4-15 ser vi at omsetningen i dagligvarehandelen har økt over tid, mens kioskhandel og bensinstasjon de siste årene har hatt fallende omsetning. Dette kan tyde på at en større andel av salget av dagligvarer skjer via tradisjonelle dagligvarebutikker nå enn før.

Årsaker til tilbakefallet er trolig utvidede åpningstider i dagligvarehandelen og at dagligvarehandelen i økende grad selger «non-food»-varer som spylervæske, etc. Konkurransevilkårene skiller seg også fra hverandre ettersom aktørene innen servicehandel ikke har mulighet til å selge lettere alkoholholdige drikkevarer.

Figur 4-15: Utvikling i omsetning innenfor butikkhandel, kioskhandel og bensinstasjon[21] Omsetning i 2008 normalisert til 1



Kilde: SSB

4.10 Utvikling i markedsandeler og konsentrasjon

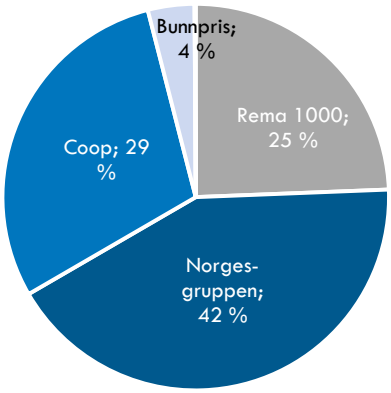
Dagligvarekjedene omsatte i detaljistleddet for 169 milliarder kroner basert på data fra Nielsen Dagligvarerapport 2017. Dette inkluderer omsetningen for alle kooperative og privateide dagligvareforretninger, men ikke matkasser og dagligvarer på nett.

De ulike aktørenes markedsandeler basert på omsetning i detaljistleddet fremgår i Figur 4-16. Matkasser og dagligvarer på nett er ikke inkludert i tallene. Norgesgruppen, Coop og Rema 1000 har hhv. 42 prosent, 29 prosent og 25 prosent markedsandel. Bunnpris er en mindre aktør med en markedsandel på 3,9 prosent i 2016. Øvrige leverandører har en markedsandel på 0,1 prosent.

[20] Totalt er 56 utsalg profilert som Deli De Luca, men 26 av disse er tilknyttet Esso-utsalg og derfor lagt inn under Esso for å unngå dobbelttelling.

[21] For butikkhandel benyttes næringskode 47.111 «*Butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler*». Denne næringskoden inneholder trolig også noen kiosker. For kioskhandel benyttes næringskode 47.112 «*Kioskhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler*» (SSB Tabell 07916, 2016). For bensinstasjoner benyttes omsetning fra salg av dagligvarer (SSB Tabell 06180, 2016) samt næringskoden 47.300 «*Detaljhandel med drivstoff til motorvogner*» (SSB Tabell 07916, 2016).

Figur 4-16: Dagligvarekjedenes markedsandeler basert på detaljistomsetning i 2016



Note: Inkluderer ikke salg av dagligvarer på nett, som er anslått til 1,5 milliarder kroner. Kilde: Dagligvarerapporten 2017, Nielsen.

Dagligvareaktørene har også betydelige posisjoner innen grossistsalg til storhusholdning og servicehandel. ASKO er den største aktøren innen grossistsalg av matvarer til storhusholdning som inkluderer kantiner, restauranter, hoteller og offentlige institusjoner. Servicegrossistene er den nest største aktøren i markedet og er en landsdekkende grossist som består av 21 selvstendige grossister, og har siden 2012 hatt et innkjøpssamarbeid med REMA Distribusjon. I følge Norgesgruppens egne beregninger leverer ASKO cirka 70 prosent av det som kjøpes fra grossist innen storhusholdning. Servicegrossistene står for rundt 20 prosent av markedet for grossistsalg til storhusholdning. Av det totale innkjøpet i storhusholdning estimerer likevel ASKO at de kun står for rundt 35 prosent. Bakgrunnen er at mange varer i storhusholdning som for eksempel ferskvarer kjøpes direkte fra leverandør.

Innen KBS-sektoren er det to landsdekkende grossister; Norgesgruppen og Reitangruppen.

Strukturelle endringer i det norske dagligvaremarkedet – fra fire til tre aktører

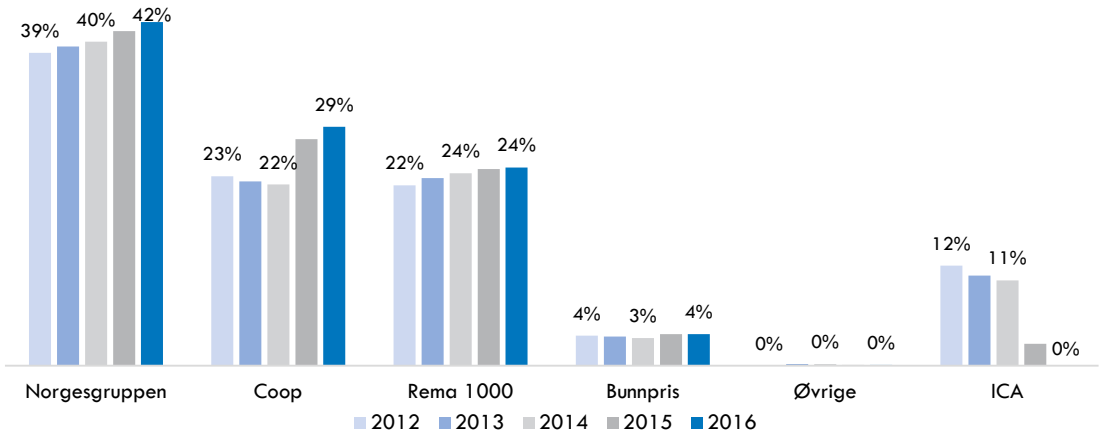
Det har de siste årene skjedd strukturelle endringer i dagligvaremarkedet. I 2015 trakk ICA seg ut av det norske dagligvaremarkedet og dermed ble antallet store dagligvarekjeder redusert fra fire til tre. ICA hadde i 2015 en markedsandel på rundt 11 prosent.

ICAs ca. 550 dagligvarebutikker under kjedenavnene ICA Supermarked, Rimi og Matkroken ble solgt til Coop. Oppkjøpet ble godkjent av Konkurransetilsynet på vilkår. Dette innebar at 43 butikker ble videresolgt til Bunnpris og 50 butikker til Norgesgruppen. En del av butikkene Coop overtok ble også nedlagt. Coop har i dag rundt 350 tidligere ICA-butikker i sin portefølje.

Coops overtagelse av ICAs butikker medførte at Coops markedsandeler i detaljistleddet økte fra 22 prosent i 2014 til 29 prosent i 2016. Coop har dermed gått fra å være den tredje til den nest største aktøren i dagligvaremarkedet.

I intervjuer beskriver interessenter konkurransen i dagligvaremarkedet som hard, og at konkurransen har tiltatt ytterligere etter at Coop overtok ICA. Spesielt oppgis Coops satsning på Extra-kjeden, som en viktig årsak til at konkurransen nå oppleves som hardere enn tidligere.

Figur 4-17: Utvikling i markedsandeler i detaljistleddet basert på omsetning i perioden 2012 til 2016



Note: Inkluderer ikke salg av dagligvarer på nett, anslått til 1,5 milliarder kroner. Kilde: Dagligvarerapporten 2017, Nielsen.

4.10.1 Sammenligning med andre nordiske markeder

I det følgende gis en kortfattet sammenligning av aktører på detaljistleddet i Norge, Sverige, Danmark og Finland. Oppsummert er ikke det norske dagligvaremarkedet mer konsentrert enn gjennomsnittet i øvrige nordiske land. Imidlertid skiller Norge seg ut ved et lavere antall aktører enn de øvrige nordiske landene og ved fravær av internasjonale aktører.

Tabell 4-1 gir en oversikt over aktører som er tilstede og deres markedsandeler i henholdsvis Norge, Sverige, Danmark og Finland.

Som det fremkommer av oversikten, er ikke Norgesgruppens dominerende posisjon unik i nordisk sammenheng: Både i Sverige og Finland har den største aktøren (henholdsvis Ica og S-ryhmä) høyere markedsandel enn Norgesgruppen har i Norge. Videre har den nest største aktøren større markedsandeler i Danmark (Dansk Supermarked) og Finland (K-ryhmä) sammenlignet med Norge. Sverige skiller seg ut ved at den nest største aktøren har betydelig lavere markedsandeler enn i øvrige nordiske land.

I både Norge, Sverige og Danmark har de to største aktørene en samlet markedsandel på rundt 70 prosent. Finland skiller seg ut ved at de to største aktørene, S-ryhmä og K-ryhmä, samlet har en markedsandel på nær 85 prosent.

Sammenlignet med Sverige, Danmark og Finland skiller Norge seg ut ved at det er få aktører. Dette forsterkes ytterligere ved at den minste aktøren, Bunnpris, benytter seg av Norgesgruppens distribusjon. I øvrige nordiske land er det relativt mange aktører som hver for seg har små markedsandeler. Videre skiller Norge seg ut ved fravær av internasjonale aktører. Lidl (hovedkontor i Tyskland) opererer i både Sverige, Danmark og Finland, Netto (del av Dansk Supermarked) er tilstede i Sverige, og Aldi (hovedkontor i Tyskland) er tilstede i Danmark. Disse internasjonale aktørene har imidlertid relativt beskjedne markedsandeler sammenlignet med de nasjonale kjedene.

I Danmark og Sverige har samtlige kjeder integrert grossist- og distribusjonsvirksomhet, eventuelt samarbeid med tredjeparts transportselskaper på distribusjon. Det samme er tilfelle for de tre største aktørene i Finland. Vi har ikke undersøkt grossistvirksomheten i de mindre finske kjedene nærmere.

Tabell 4-1: Markedsandeler på detaljistleddet målt i omsetning og konsentrasjonsindekser i Norden i 2016, netthandel er ikke inkludert

Norge		Sverige		Danmark*		Finland*	
Norgesgruppen	42,3 %	Ica	50,8 %	Coop	37,3 %	S-ryhmä	47,2 %
Coop	29,4 %	Coop	19,0 %	Dansk Supermarked	32,7 %	K-ryhmä	36,2 %
Rema 1000	24,4 %	Axfood	16,4 %	Dagrofa	12,9 %	Lidl	9,3 %
Bunnpris	3,9 %	Bergendahls	7,7 %	Reitan	11,2 %	Tokmanni-konserni	1,7 %
		Lidl	3,9 %	Aldi	3,1 %	Suomen Lähikauppa	1,5 %
		Netto	2,2 %	Lidl	2,7 %	Stockmann	1,0 %
						M-ketju	0,6 %
						Minimani	0,6 %
HHI	**3 264**	**HHI**	**3 290**	**HHI**	**2 772**	**HHI**	**3 774**
C2	**71,7 %**	**C2**	**69,8 %**	**C2**	**70,0 %**	**C2**	**85,0 %**
C3	**96,1 %**	**C3**	**86,2 %**	**C3**	**82,9 %**	**C3**	**94,5 %**

Kilde: Dagligvarukartan 2017, DLF Sverige; Päivittäistavarakaupa 2017, PTY. *Markedsandeler og HHI inkluderer ikke hhv. 0,9 og 1,9 prosent «øvrige» i Danmark og Finland

Markedskonsentrasjon

Et vanlig mål på markedskonsentrasjon er Herfindahl-Hirschman-indeksen (HHI). HHI defineres som summen av kvadratet til aktørenes markedsandeler, det vil si ved formelen:

$$HHI = \sum_{i=1}^{n} s_i^2,$$

der $s_i \in [0,100]$ er markedsandelen til aktør i, og n er antall aktører. Indeksen går fra en skala fra 0 til 10 000, der 10 000 betyr at én aktør har 100 prosent markedsandel ($100^2 = 10\,000$). Eksempelvis vil et marked med to like, tre like og fire like aktører gi HHI'er på henholdsvis 5000, 2367 og 2500.

I henhold til retningslinjene til amerikanske konkurransemyndigheter ansees et marked å ha høy konsentrasjon ved en HHI større enn 2500, moderat konsentrasjon ved en HHI mellom 1500 og 2500 og lav konsentrasjon/ukonsentrert ved en HHI under 1500.[22]

HHI for de ulike nordiske landene er beregnet i Tabell 4-1. Med en HHI mellom 2772 og 3774 er det høy konsentrasjon i dagligvaremarkedet i alle land. Danmark har den desidert laveste konsentrasjonen med 2772, mens Norge og Sverige har omtrent lik HHI med en indeks i underkant av 3300. Finland har, til tross for flest aktører innenfor dagligvaremarkedet, desidert høyest HHI. Dette skyldes at de to største aktørene samlet har betydelig høyere markedsandeler enn øvrige land, noe som slår kraftig ut i HHI.

Et alternativt mål på markedskonsentrasjon er å se på markedsandelen til de største aktørene. I Tabell 4-1 er samlet markedsandel for henholdsvis de to største (C2) og de tre største aktørene (C3) gitt i de to nederste radene. Samlet markedsandel for de to største aktørene ligger på rundt 70 prosent i alle de skandinaviske landene, mens Finland skiller seg her ut med en C2 på 85 prosent. Ser vi på de tre største aktørene ligger Norge og Finland betydelig høyere enn Sverige og Danmark. Uavhengig av mål er Danmark det landet i Norden med lavest konsentrasjon på detaljistleddet.

Hvorvidt HHI, eller andre konsentrasjonsmål basert på markedsandeler, gir et godt mål på konkurransesituasjonen avhenger til dels av hvordan konkurransen i markedet arter seg. I Cournot-markeder (kvantumskonkurranse) er den gjennomsnittlige marginen lineær proporsjonal med HHI, som innebærer at HHI gir et godt bilde av graden av konkurransen i Cournot-markeder. I andre konkurranseformer er det normalt sett også en sammenheng, dog noe svakere, mellom HHI og marginer.

Imidlertid kan det tenkes at aktører med små markedsandeler kan utøve et sterkere konkurransepress enn det HHI som konkurransemål skulle tilsi. Mindre aktører med vekstambisjoner, såkalte «mavericks», kan ha insentiver til å agere mer aggressivt, noe som har en disiplinerende effekt på de øvrige aktørene.

Koordinerte virkninger kan lettere oppstå i markeder med få aktører. Med koordinerte virkninger menes at aktørene «stilltiende koordinerer» seg om å sette høye priser. En slik situasjon kan opprettholdes dersom hver aktør innser at å redusere egne priser umiddelbart blir besvart med reduserte priser hos de øvrige aktørene, slik at gevinsten ved å redusere priser blir kortvarig og dermed ulønnsom. Dersom det er mange aktører i markedet, og deres markedsandeler er ulike, er det mindre sannsynlig at en slik koordinering er økonomisk rasjonelt. Risikoen for koordinerte virkninger synes dermed noe større i Norge enn i Norden for øvrig. Vi har imidlertid ikke holdepunkter for at koordinerte virkninger er tilstede i det norske dagligvaremarkedet i dag.

Målt ved markedskonsentrasjon synes konkurransesituasjonen i Norge som forholdsvis lik som i øvrige nordiske land. Det er imidlertid mulig at fraværet av små aktører fører til svakere konkurranse enn det rene kvantitative mål på markedskonsentrasjon gir inntrykket av. På samme tid kan det heller ikke utelukkes at de respektive kjedene disiplineres av at samtlige tre kjeder er forholdsvis sterke og jevnstore – og dermed at konkurransen er vel så hard som det de kvantitative målene indikerer.

[22]U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission (2010), "Horizontal Merger Guidelines"

5. Etableringshindringer i dagligvaremarkedet

Basert på kvalitative data fra intervjuer og konkurranseøkonomisk teori har vi kartlagt de viktigste etableringshindringene i det norske dagligvaremarkedet. I dette kapitlet presenterer vi hindringene og kildene til dem, samt diskuterer hvordan disse påvirker en potensiell nyetablerers insentiver og muligheter til å tre inn i markedet.

Etter å ha presentert etableringshindringene hver for seg – kapittel 5.2 til 5.12 – gjør vi i kapittel 5.13 rede for samspillet mellom sentrale hindringer. Til slutt foretar vi en samlet vurdering av etableringshindringene og deres relative betydning for en potensiell nyetablerer i kapittel 5.14.

5.1 Typer etableringshindringer

Basert på innhentet informasjon, intervjuer, og aktørenes observerte adferd har vi identifisert en rekke etableringshindringer. Som drøftet i kapittel 3.2 skiller vi mellom strukturelle og strategiske etableringshindringer. Noen av hindringene har delvis oppstått som et resultat av aktørenes adferd og strategier. Imidlertid er denne adferden først og fremst rettet inn mot å møte den eksisterende konkurransen – ikke mot å avskrekke eventuelle nye etablerere. Vi vurderer det derfor slik at samtlige identifiserte etableringshindringer er av strukturell art.

5.2 Konsentrert leverandørledd

I den norske verdikjeden for mat møter produsentene av en rekke viktige dagligvarer svak konkurranse fra utenlandske leverandører. Selv om antallet varegrupper med høy konsentrasjon på leverandørsiden er begrenset, utgjør disse varene en stor og sentral del av forbrukernes handlekurv. Konsentrasjonen på leverandørleddet er nærmere beskrevet i kapittel 4.3.

Høy konsentrasjon på leverandørleddet er ikke i seg selv en etableringshindring for aktørene på grossist- og detaljistleddet, men bidrar til å forsterke andre etableringshindringer. Fordi vi vurderer disse sammenhengene som sentrale i analysen av dagligvaremarkedet (se også kapittel 5.13), finner vi det hensiktsmessig å fremheve høy konsentrasjon i leverandørleddet som en egen *indirekte* etableringshindring av vesentlig betydning.

Høy konsentrasjon på leverandørsiden begrenser dagligvarekjedenes mulighet til å sette potensielle leverandører opp mot hverandre, og gjennom det presse leverandørene til å gi mer fordelaktige innkjøpsbetingelser. Leverandører med aktivitet innen varegrupper som preges av høy konsentrasjon har dermed trolig forholdsvis merkbar markedsmakt. Følgelig gir høy konsentrasjon rom for å skape høy profitt på leverandørleddet gjennom å ta ut høye priser. Konsekvensene av dette diskuteres nærmere i avsnitt 5.3.

Hvor mye profitt som *faktisk* skapes på leverandørleddet er imidlertid avhengig av dagligvarekjedenes valg, med hensyn til eksempelvis hvilke produkter de velger å inkludere i sitt sortiment, hvordan produktene prises og eksponeres i butikk etc. Dagligvarekjedenes valg er i sin tur avhengig av innkjøpsbetingelsene de oppnår hos sine leverandører. Dette skaper et gjensidig avhengighetsforhold mellom leverandører og dagligvarekjeder. Med andre ord, hvor stort overskudd en leverandør og en kjede kan dele mellom seg avhenger av begge parters adferd.

Innkjøpsavtalen mellom dagligvarekjedene og leverandøren kan anses som virkemiddelet som benyttes for å skape, og fordele, overskuddet. Fordelingen av overskuddet, som generes når en kjede selger en leverandørs produkter, avgjøres av partenes relative forhandlingsmakt. En kjede som kjøper et stort varevolum har vanligvis en sterkere forhandlingsposisjon overfor leverandører enn en kjede som kjøper et lite volum. Dette kan det være flere grunner til. Eksempelvis har en leverandør mer å tape dersom en stor kjede nedprioriterer salg av dens produkter. [23] En stor kjede vil dermed kunne fremforhandle bedre innkjøpsbetingelser enn en liten kjede.

En nyetablerer, med et relativt lite innkjøpsvolum, vil ha lite forhandlingsmakt overfor leverandørene. Dette vil i sin tur svekke kjedens muligheter til å oppnå betingelser som gir rom for lønnsom drift, i konkurranse med aktører som har vesentlig bedre betingelser. Følgelig vil volumfordeler i innkjøp, som følge av en konsentrert leverandørindustri, kunne gjøre etablering vanskelig. Dette er nærmere beskrevet i kapittel 5.4.

[23] Forholdet mellom kjøpermakt og forhandlingsmakt diskuteres nærmere i Vedlegg 1: *Kjøpermakt og forhandlingsmakt*. Vedlegget viser hvordan store grossister kan oppnå bedre innkjøpsbetingelser.

Det følger av avsnittene over at lavere konsentrasjon på leverandørleddet vil føre til likere innkjøps-betingelser i grossistleddet. Dette skyldes at leverandørenes forhandlingsstyrke vil avta, selv i møte med relativt små kjeder. Dette gjør at hver enkelt leverandør i mindre grad vil ha mulighet til å implementere betingelser som skaper et høyt overskudd som i sin tur kan deles mellom leverandøren og kjedene den selger til. Dersom en leverandør tilbyr en nyetablert dagligvarekjede relativt dårlige innkjøpsbetingelser, vil nyetablereren kunne oppnå bedre betingelser ved å benytte en annen leverandør innenfor samme varegruppe isteden.

5.3 Høye kostnader

Som beskrevet over, vil liten grad av konkurranse mellom leverandører føre til at dagligvarekjedene, alt annet likt, får høyere innkjøpskostnader. I Norge er også råvarekostnadene forholdvis høy, noe som også alt annet likt driver opp prisene fra leverandørene. Endelig er også prisene på andre innsatsfaktorer dagligvarekjedene har bruk for høye i Norge – eksempelvis arbeidskraft.

Høyere kostnader generelt (faste eller variable) fører, alt annet likt, til at etablering blir mindre lønnsomt. Dersom variable kostnader øker, reduseres marginene til dagligvarekjedene. Dersom faste kostnader øker, blir det vanskeligere for en nyetablerer å dekke disse. Uavhengig av om marginer reduseres eller faste kostnader øker, så kreves et enda større volum for å dekke faste kostnader. Dermed blir etablering vanskeligere.

5.4 Stordriftsfordeler i innkjøp

Varekostnad til leverandører er den desidert største kostnadsposten for dagligvarekjedene. Dette er noe som bekreftes både i regnskapsdata som vi har mottatt fra kjedene og gjennom intervjuene med ulike interessenter. Samtidig er marginene i dagligvarehandelen forholdsvis lave, mens volumet og omløpshastigheten er høyere, sammenlignet med mange andre detaljistbransjer. Dette innebærer at en ny aktør vil være avhengig av et forholdsvis høyt volum for å kunne dekke de faste kostnadene.

Kjedens betingelser bestemmes gjennom forhandlinger med leverandørene. Utfallet av disse forhandlingene vil blant annet bestemmes av aktørenes relative utsidealternativ. Det er rimelig å tro at salgspotensialet til en kjede er sentralt i denne sammenheng. Jo flere butikker en kjede kontrollerer, desto mer salg kan en leverandør forvente å miste dersom den ikke kommer til enighet med kjeden. Motsatt kan høyt salgspotensial gjøre det mer attraktivt for kjeden å utvikle egne merkevarer som kan fylle plassen til den eksterne leverandøren det forhandles med.

Utover ren forhandlingsmakt henger også stordriftsfordeler i innkjøp sammen med leverandørenes stordriftsfordeler i produksjon. Det vil typisk være en ikke-ubetydelig fast komponent i kostnadene ved å produsere en gitt varetype. Jo større volumer en kjede kjøper inn av en gitt varetype, desto mindre blir andelen av den faste kostnaden i leverandørens totale gjennomsnittskostnad. I sin tur kan dette innebære at leverandøren er villig til å selge store volumer for en lavere enhetspris enn små volumer.

Det er derfor å forvente at en kjede som kjøper inn et stort volum kan forhandle seg frem til bedre innkjøpsbetingelser enn kjeder som kjøper inn et lite volum (se også Vedlegg 1: *Kjøpermakt og forhandlingsmakt*). Volum er imidlertid ikke den eneste variabelen som kan påvirke betingelsene. Hvordan kjedene velger å eksponere leverandørens produkter – hylleplass, kampanjer, mv. – kan også påvirke betingelsene. Det samme gjelder antallet varelinjer en kjede kjøper av en leverandør. I tillegg vil dyktighet i forhandlingene spille inn.

Intervjuene vi har gjennomført synes å bekrefte at volum er av stor betydning for innkjøpsbetingelsene, ettersom interessenter fra flere interessentgrupper utpeker dette som en viktig utfordring. Det samme gjør ICA sine offentlige uttalelser i forbindelse med at selskapet inngikk innkjøpssamarbeid med Norgesgruppen i 2013.[24] Analysen der vi benytter en formell modell er også konsistent med at asymmetri i innkjøpsbetingelser gjør etablering mindre lønnsomt. For en mer inngående analyse, se kapittel 7.2.

Utover kjedenes forhandlingsmakt overfor leverandørene, kan volumgevinstene henge sammen med stordriftsfordeler i produksjonene av kjedens egne merkevarer. Dette fordi matvareproduksjonen, som nevnt, preges av stordriftsfordeler i produksjonen. Følgelig blir gjennomsnittskostnadene for egne merkevarer lavere, jo større volum av merkevaren dagligvarekjeden bestiller. Kjedenes økte bruk, eller trussel om bruk, av egne merkevarer kan dermed bidra til å forsterke volumgevinsten i innkjøp.

Det er viktig å bemerke at det er de relative innkjøpsbetingelsene som er avgjørende i konkurransen mellom kjedene. Dersom én aktør har bedre betingelser enn de andre, oppnår denne

[24] Innkjøpssamarbeidet mellom Ica og Norgesgruppen ble i 2014 stanset etter vedtak fra Konkurransetilsynet som konkluderte at avtalen var konkurransebegrensende.

aktøren en bedre margin på sitt salg. Samtidig innebærer asymmetri i innkjøpsbetingelsene at den ledende aktøren i teorien kan sette sine utsalgspriser under konkurrentenes lønnsomhetsgrense – slik at markedsprisen blir for lav til å dekke konkurrentenes kostnader.[25]

Det er rimelig å forvente at en ny aktør i oppstartsfasen vil ha et mindre volum enn de etablerte aktørene. Som følge av lavere volum og derav dårligere innkjøpsbetingelser, blir det vanskelig for en nyetablerer å oppnå stort nok volum til å dekke de faste kostnadene. Stordriftsfordelene i innkjøp kan dermed gjøre det ulønnsomt for nye aktører å etablere seg i markedet. Fordi en nyetablerer må oppnå tilstrekkelig stort volum raskt for å oppnå like konkurransedyktige innkjøpsbetingelser som de etablerte kjedene, blir også risikoen og kostnaden ved å etablere seg stor.

5.5 Tilgang til lokaler

I Norge er butikktettheten høy, sammenlignet med andre land. Uavhengig av om butikktettheten er høy grunnet at norske forbrukere er svært opptatt av beliggenhet eller om forbrukerne har utviklet sterke preferanser for nær beliggenhet på grunn av at de har blitt vant til høy butikktetthet, er sluttresultatet at det finnes svært mange dagligvarebutikker i Norge i dag. Videre foretar de norske forbrukerne, som nevnt, mindre og hyppigere innkjøp enn i andre land.

Adferden med små og hyppige innkjøp gjør at butikklokaler i nærheten av forbrukernes bo- eller arbeidssteder har et vesentlig høyere kundegrunnlag og volumpotensiale enn mer avsidesliggende lokaler. Ettersom volum er en svært viktig driver for å realisere stordriftsfordeler, blir avsidesliggende butikklokaler dermed lite egnet for dagligvarekjedene, selv om slike lokaler kan benyttes mot lav husleie.

I intervjuene med dagligvareaktørene har det fremkommet at det særlig er mangel på attraktive lokaler i de store byene. Dersom en nyetablerer kun får tilgang til mindre attraktive lokaler – som ligger lengre unna kundemassen – vil det være vanskelig for nyetablereren å konkurrere på like vilkår med de etablerte aktørene. For å trekke kunder til avsidesliggende butikker må de eksempelvis kompenseres i form av lavere priser.

En nyetablert aktør som kun lykkes i å tilegne seg lite attraktive lokaler, og som samtidig må operere med høyere varekostnader enn de etablerte kjedene, vil dermed møte vesentlige utfordringer. Særlig vil det være utfordrende for en slik aktør å oppnå et tilstrekkelig stort antall butikker til å realisere stordriftsfordeler i innkjøp, og sikre tilstrekkelig bidrag til å dekke faste kostnader.

Dersom nye attraktive lokaler og lokasjoner blir tilgjengelige, har de allerede etablerte aktørene et fortrinn. Dette skyldes at de gjerne har relasjoner til de store gårdeierne og utbyggerne, og dermed blir kontaktet tidlig i forbindelse med nye utbyggingsprosjekter. En større aktør vil dessuten som følge av volumfordeler oppnå bedre lønnsomhet i et gitt lokale enn aktører uten volumfordelen. Følgelig kan de etablerte aktørene betale en høyere husleie, og oppnå lønnsomhet, enn det en nyetablert aktør vil kunne betale. Endelig har en aktør gjerne et insentiv til å kannibalisere på seg selv, fremfor å miste salg til en konkurrent. Samlet innebærer dette at de etablerte aktørene kan ha vesentlig høyere betalingsvilje for et lokale enn potensielle nykommere.

Ettersom forbrukere er svært opptatt av beliggenhet, kan en kjede potensielt kapre mange kunder ved å være tilgjengelig i kundenes nærområder. At kundene er veldig opptatt av beliggenhet, i tillegg til andre faktorer som pris og vareutvalg, gjør dermed at kjedene har sterke insentiver til å investere i mange butikklokaler.

At beliggenhet og tilgang til lokaler er viktig for dagligvarekjedene, illustreres av at samtlige kjeder har etablert egne eiendomsselskap, som har som formål å sikre gode butikklokaler til sin virksomhet. Ettersom kjedene er opptatt av relative innkjøpsbetingelser, er det trolig også et formål med eiendomsselskapene å forhindre at konkurrenter får tilgang til gode lokaler[26] – og gjennom det øker sitt varekjøpvolum på bekostning av førstnevnte.

Til tross for at kjedenes store investeringer i eiendom og lokaler er tett knyttet til volumkonkurransen dem imellom, kan det også tenkes at overinvestering i eiendom/lokaler kan benyttes som en strategisk handling for å gjøre etablering mindre attraktivt for en ny konkurrent. I intervjuer har det fremkommet at dagligvarekjedene er villige til å kjøpe eiendom til tross for at det ikke er attraktivt for dem å etablere en ny butikk på stedet. Formålet med investeringen kan i så fall være å hindre at en konkurrent etablerer en butikk på stedet. Dermed er det rimelig å forvente at tilsvarende strategiske eiendomsinvesteringer kan

[25] Der er imidlertid ikke gitt at en slik strategi vil være lønnsom for kostnadslederen. Det vil også være andre faktorer enn pris som påvirker forbrukernes butikkvalg, eksempelvis forskjeller i vareutvalg eller beliggenhet.

[26] Merk at det også finnes andre måter enn direkte eierskap av lokaler for å hindre en konkurrent i å overta lokaler. Eksempelvis kan utformingen av leiekontrakter, med lange leieperioder, benyttes som et virkemiddel for å sikre langsiktig tilgang til et lokale.

tas i bruk for å gjøre det vanskeligere for en eventuell ny aktør å ekspandere sin virksomhet.

Det bemerkes at begrenset tilgang til attraktive butikklokaler ikke på samme måte er et relevant etableringshinder for nettaktører, som har en alternativ distribusjonsform. Dette diskuteres nærmere under punkt 5.14.

5.6 Vertikal integrasjon

Som beskrevet i kapittel 4, er de tre norske dagligvarekjedene fullintegrerte, og for enkelte varer strekker eierskapet seg helt fra produsent til butikk. Dagligvarekjedene betjener servicehandel – som de har betydelig eierinteresse i – så vel som storhusholdning. Integrasjonen innebærer at de tre største kjedene eier egen grossistvirksomhet, og at det ikke finnes uavhengige grossister i markedet. En nyetablert dagligvarekjede må dermed enten etablere en egen grossistvirksomhet eller kjøpe varer fra en av de konkurrerende dagligvarekjedenes grossister.

Å etablere en uavhengig grossistvirksomhet er utfordrende av flere grunner. Eksempelvis vil kundegrunnlaget for en uavhengig grossist være svært begrenset, ettersom antallet uavhengige detaljister er lavt – både innenfor dagligvare og servicehandel. Dermed synes det å være vanskelig for en nyetablert grossist å oppnå et stort nok volum til å realisere stordriftsfordeler i innkjøp. Videre vil en ny grossist også måtte opprette egen distribusjonsvirksomhet eller leie inn distribusjonstjenester – ettersom de fleste norske leverandørene ikke lenger har egen distribusjon. [27]

En nyetablert aktør på detaljistleddet vil imidlertid kunne utnytte volumkonkurransen mellom dagligvarekjedene. Eksempelvis har Bunnpris flere ganger byttet mellom Norgesgruppen og Rema 1000 som grossist for sin virksomhet. Til tross for at de kan kannibalisere på egen detaljistvirksomhet, vil dagligvarekjedene vanligvis ønske å forhindre tap av volum til konkurrenten. Ved å levere varer til Bunnpris, oppnår grossisten til en av de konkurrerende dagligvarekjedene et større volum, som i sin tur har verdi i forhandlinger med leverandørene. Disse forholdene kan tyde på at vertikal integrasjon muligens er av mindre betydning enn andre etableringshindringer, når det gjelder å oppnå nyetableringer på detaljistleddet.

Til tross for at dagligvarekjedene kan levere til en uavhengig ny detaljist, er det ikke gitt at denne detaljisten vil oppnå like gode betingelser som dagligvarekjedens egne detaljistkjeder. Jo likere konsept til en ny detaljist er dagligvarekjedens egne konsepter, desto mer vil den uavhengige detaljisten kannibalisere på den integrerte dagligvarekjedens egen detaljistvirksomhet. Gjennom prisingsmodeller for grossisttjenesten kan imidlertid en integrert dagligvarekjedene, på sitt grossistledd, i teorien hente ut overskuddet fra en ny uavhengig detaljistkonkurrent.

Dersom de etablerte grossistene forsøker å hente inn tapt detaljistomsetning gjennom grossistavtaler med en ny aktør på detaljistleddet, vil imidlertid den nye aktøren ha begrenset ha rom for lønnsomhet. Den store graden av vertikal integrasjon i dagligvaremarkedet kan dermed medføre at en nyetablerer er nødt til å etablere seg på mange ledd i verdikjeden samtidig, noe som øker kostnadene ved å etablere seg i markedet.

Vertikal integrasjon kan imidlertid også være samfunnsøkonomisk (så vel som bedriftsøkonomisk) effektivt. Ettersom grossist- og distribusjonsvirksomhet kan skreddersys til dagligvarekjedens behov, reduseres kostnadene i verdikjeden. Dagligvarekjedene kan optimalisere varestrømmen og unngå såkalt dobbel marginalisering – ved å samle grossist- og detaljistleddet optimeres priser og man unngår ineffektivitet ved at både grossist- og detaljistleddet forsøker å hente ut størst mulig profitt.

5.7 Stordriftsfordeler i distribusjon

Norge er et langstrakt land med relativt liten befolkning og lav befolkningstetthet. I tillegg er butikktettheten høy, og varene skal leveres til mange butikker, og gjerne over store avstander. Dette er drivere som skaper høye distribusjonskostnader. Distribusjonskostnaden per vare blir imidlertid, alt annet likt, lavere jo høyere fyllingsgrad lastebilene har under transport. For aktører som håndterer store volum er det dermed mulig å oppnå fyllingsgrader som gir lavere gjennomsnittlige distribusjonskostnader enn det aktører med mindre volum kan nå. Automatiserte lager bidrar også til at det i økende grad er stordriftsfordeler knyttet til lagerhold.

Norge skiller seg videre fra andre europeiske land, med tanke på geografi og bosettingsmønstre, i tillegg til den høye butikktettheten. Dette innebærer at en internasjonal aktør med effektiv distribusjon i andre europeiske land ikke uten videre kan kopiere sine distribusjonsløsninger til Norge. Tilpasning av distribusjonsløsning til norske forhold kan videre være tid- og kostnadskrevende. Det kan derfor være utfordrende for nye aktører å etablere seg i markedet, ettersom en ny aktør vil ha relativt høye

[27] Med unntak av Tine og Ringnes har dagligvarekjedenes grossister overtatt denne oppgaven fra øvrige leverandører.

distribusjonskostnader sammenlignet med de etablerte aktørene – i det minste på kort sikt.

Til tross for at det finnes betydelige stordriftsfordeler i distribusjon, utgjør distribusjon en relativt liten del av dagligvarekjedenes variable kostnader. Innspillene vi har fått fra aktørene tilsier at varekostnadene utgjør omtrent 80 prosent av de totale variable kostnadene. En mulig måte for en ny aktør å realisere stordriftsfordeler i distribusjon på er å konsentrere sin virksomhet til det sentrale Østlandet, slik nettaktørene Kolonial og Marked har gjort. Grunnet relativt korte avstander og tett befolkede områder, kan dermed en ny aktør, selv med et relativt begrenset volum, oppnå forholdsvis lave distribusjonskostnader.

Selv om effektiv distribusjon kan oppnås med begrensede markedsandeler i folketette områder, vil det være vanskelig å realisere stordriftsfordeler knyttet til innkjøpsbetingelser med tilstedeværelse kun i et begrenset antall geografiske områder. Dette innebærer at en nyetablerer, i det minste på sikt, trolig må etablere seg i flere geografiske områder for å oppnå et tilstrekkelig nasjonalt volum. I sin tur vil dette innebære relativt ineffektiv distribusjon i mindre folketette områder – i det minste på kort sikt.

Stordriftsfordeler i distribusjon kan dermed på to måter bidra til å skape etableringshindringer. For det første fordi en liten aktør vil ha utfordringer med å oppnå like lave distribusjonskostnader som de etablerte aktørene. For det andre fordi en ny aktør trolig ikke vil kunne realisere stordriftsfordeler utelukkende gjennom en geografisk spisset etablering, noe som tvinger den nyetablerte aktøren til å etablere butikker over et forholdsvis stort område.

5.8 Begrenset markedsstørrelse og høy butikktetthet

Som beskrevet i avsnitt 5.5, har Norge relativt høy butikktetthet. Denne kan ha vokst frem som følge av bosetnings- eller handlemønsteret, eksempelvis fordi forbrukerne har bodd spredt og ønsker å gjøre hyppige innkjøp, noe som kan ha gitt insentiver til å bygge butikker nært forbrukerne. Dette kan i sin tur ha blitt forsterket av kjedenes kamp om volum, for å sikre seg gunstige innkjøpsbetingelser hos leverandørene. Endelig kan god butikktilgjengelighet, som følge av høy tetthet, ha bidratt til å sementere forbrukernes hyppige handlefrekvens. I sin tur kan dette ytterligere ha forsterket konkurransen om å ha butikker nær forbrukeren.

Den høye butikktettheten, kombinert med forbrukernes hyppige innkjøp – og dermed begrenset villighet til å bruke tid på reise til butikk – innebærer at hver butikk har et forholdvis begrenset nedslagsfelt. En nyetablerer vil dermed møte en forholdsvis begrenset etterspørsel, selv om aktøren skulle få tilgang til attraktive lokaler. Følgelig vil en ny aktør ha behov for forholdvis mange butikker, hvis den skal kunne realisere stordriftsfordelene i innkjøp. Det vurderes derfor som utfordrende å gjennomføre en begrenset etablering. Dette bidrar i sin tur til at en ny aktør må være villig til å pådra seg kostnader ved å etablere mange butikker.

Den høye butikktettheten bidrar dermed til at en etablering vil kreve at aktøren pådrar seg betydelige ikke-reverserbare kostnader. Dette bidrar i sin tur til å øke etableringshindringene, både fordi en ny aktør må ha mye kapital, men også fordi det skaper en betydelig risiko.

Den høye butikktettheten bidrar også i seg selv til at det er utfordrende å åpne mange butikker for en ny aktør. Dette er fordi de mest attraktive lokalene og lokasjonene formodentlig allerede er lagt beslag på av de etablerte aktørene, slik at få lokaler faktisk er tilgjengelige for en eventuell ny aktør.

Også for nettaktører, med hjemlevering av dagligvarer, er høy butikktetthet et forhold som kan vanskeliggjøre etablering eller ekspansjon. Når forbrukerne har kort avstand til nærmeste dagligvarebutikk, kan netthandel sees på som et mindre attraktivt alternativ – særlig dersom tidsbesparelse er en viktig motivator for å handle på nett fremfor i tradisjonelle fysiske butikker. Denne effekten forsterkes muligens ytterligere av at butikktettheten er størst i byene – og særlig Oslo – der potensialet til å oppnå effektiv distribusjon på «last-mile» er størst.

5.9 Kompliserte innkjøpskontrakter

Ikke-linecære kontrakter mellom leverandører og grossister gjør det mulig å maksimere total profitt i markedet. Enhetsprisen til leverandøren kan anses som en måte å styre utsalgsprisen til sluttbruker. I tillegg kan kontrakten inneholde et fastledd, volumrabatter, markedsføringsbetingelser mv. Størrelsen på de forskjellige parameterne avgjøres i forhandlinger mellom aktørene på de to leddene i verdikjeden, og bestemmer hvor stor andel av overskuddet hver aktør får.

I neste ledd av verdikjeden inngår grossisten en avtale med detaljistene. Også disse kontraktene kan være vanskelige for en potensielt ny aktør å forstå og få innsyn i. Et eksempel på dette er D-prismodellen til Norgesgruppen (se Tekstboks 1).

For en nyetablert aktør på detaljistleddet vil det kunne være vanskelig å forstå hvor mye den egentlig betaler for en vare. Høye enhetskostnader og sene bonusoppgjør fører dessuten til at det bindes mye kapital i detaljistvirksomheten, noe som også er påpekt av informantene i dette prosjektet. Dersom kapitalkostnadene er høye, blir det mindre lønnsomt å tre inn i markedet. Butikkspesifikke rabatter muliggjør videre at grossister kan prisdiskriminere mellom egne og eksterne detaljistkjeder. Dersom en nyetablerer dermed betaler mer for distribusjon, vil det være vanskeligere å etablere seg i markedet.

5.10 Reguleringer

Som beskrevet i 3.2.1, kan lovverk og reguleringer utgjøre en etableringshindring. Dersom det er vanskelig for en nyetablerer å få regulert en tomt til butikkvirksomhet, kan dette føre til at de ikke-reversible oppstartskostnadene blir høye, eksempelvis grunnet utgifter knyttet til juridisk bistand. Reguleringen av tomter, styrt av Plan- og bygningsloven, har videre betydning for tilgangen til lokaler. Dersom det er vanskelig eller tidkrevende for en nyetablerer å få tilgang til gode lokaler, kan det, som beskrevet i kapittel 5.5, utgjøre en etableringshindring.

Dersom en regulering fører til ulike rammebetingelser for ulike markedsaktører, kan dette redusere muligheten for at tilgrensende næringer kan etablere konkurrerende virksomhet. Et eksempel på dette er alkohollovgivningen, der nettaktører og servicehandelen kan svekkes som konkurrenter til de tradisjonelle dagligvarebutikkene. Enkelte kommuner tillater ikke at nettaktører kan levere alkohol til sluttbrukerne.

Ulike rammebetingelser knyttet til varer som kan omsettes er særlig uheldig ettersom forbrukere foretrekker å samle sitt dagligvarekjøp på ett sted. Dersom en essensiell vare ikke er tilgjengelig i en butikk, flytter forbrukeren gjerne hele innkjøpet av dagligvarer til en annen butikk. Uten å kunne tilby et fullstendig varesortiment, kan det derfor hende at forbrukerne flytter hele sin handlekurv bort fra eksempelvis en nettaktør uten alkoholbevilgning til en tradisjonell dagligvarebutikk. Muligheten for andre typer aktører å etablere seg, eller å ekspandere, som konkurrenter til tradisjonelle dagligvarekjeder blir dermed begrenset.

Videre har importvernet og regulering av landbruket betydning for mulig etablering i det norske dagligvaremarkedet. Disse reguleringene omfatter få, men svært viktige, varegrupper – som står for en stor andel av dagligvarekjedenes omsetning. Importvernet skjermer produsentene fra konkurranse fra utenlandske leverandører, og bidrar dermed til høyere konsentrasjon på leverandørleddet. Pris- og kvantumsregulering av landbruksvarer kan dermed lede til begrenset konkurransepress mot norske leverandører.

Som diskutert i avsnitt 5.2, kan høy konsentrasjon på leverandørleddet gjøre det vanskeligere å etablere seg i dagligvaremarkedet, ved at stordriftsfordeler i innkjøp forsterkes. Utover et mer konsentrert leverandørledd, fører også slike reguleringer til absolutt høyere kostnader på landbruksvarer. Isolert sett gir dette kjedene, alt annet likt, rom for forholdsvis lave marginer. I sin tur gjør dette etablering mindre lønnsomt.

Internasjonale dagligvarekjeder oppnår samlet sett store innkjøpsvolum. Ved en etablering i et nytt land, kan det være mulig for kjeden å realisere volumgevinster på tvers av landegrenser, ved å samle innkjøp for samtlige land som kjeden opererer i. Dermed kan potensielt volumgevinster innen innkjøp i være en mindre utfordring for en aktør som allerede har virksomhet utenfor Norge. Importvernet gjør det

Tekstboks 1: D-prismodellen

Den såkalte D-prismodellen er Asko sin modell for å beregne grossist- og distribusjonspriser overfor detaljistkjedene. I D-prismodellen forhandler Norgesgruppen med leverandørene om innkjøps-priser.

Etter at innkjøpsprisen til leverandøren er bestemt, legger Asko til et prosentpåslag for distribusjon. En relativt dyr vare vil dermed få en høy distribusjonspris for detaljisten, uavhengig av grossistens reelle distribusjonskostnad for å levere varen. Videre har prosentpåslaget den virkningen at en økning i leverandørens pris får en multiplikatoreffekt hos detaljisten. Dersom en leverandør øker sin pris med 1 krone, og distribusjonspåslaget eksempelvis er 20 prosent, betaler distributøren 1,20 kroner mer for varen. Dette reduserer isolert sett leverandørenes insentiver til å øke sine priser.

I tillegg til distribusjonspåslaget gir Asko volumrabatter til detaljistene for distribusjons-tjenesten. Detaljistprisen multipliseres med en butikkspesifikk faktor, som innebærer at butikker som omsetter store volum betaler mindre for distribusjon.

imidlertid vanskelig for en internasjonal aktør å dra fordel av sin virksomhet i andre land ved innkjøp varer som er omfattet av vernet. Det er rimelig å anta at dette gjør det mindre attraktivt for internasjonale kjeder å etablere seg i det norske dagligvaremarkedet. Det kan heller ikke utelukkes at importvernet har bidratt til å gjøre norske forbrukere lojale overfor de norske merkevarene. I så fall bidrar også dette til å gjøre det utfordrende for utenlandske aktører å basere seg på internasjonale merkevarer.

5.11 Tidligere forsøk på etablering

Dagligvarekjeder som vurderer å etablere seg i Norge har trolig mindre informasjon om det norske markedet enn de eksisterende aktørene. En potensiell nyetablerer vil derfor måtte vurdere risikoen knyttet til en etablering i Norge og sannsynligheten for å lykkes. I en slik vurdering er det rimelig å forvente at en potensielt ny aktør vil se hen til tidligere etableringsforsøk i markedet.

I nyere tid har Lidl forsøkt å etablere seg i flere nye land, inkludert Norge. Norge er imidlertid det eneste landet der Lidl har valgt å legge ned sin virksomhet. Lidl sitt mislykkede etableringsforsøk kan anses som et signal til andre potensielle nyetablerere om at det er vanskelig å etablere seg i Norge. I tillegg til Lidls forsøk på etablering i Norge, valgte Ica i 2015 å trekke seg ut av markedet. Disse hendelsene kan føre til at potensielle etablerere vurderer etableringsrisikoen som høy i Norge. Dersom aktører som står utenfor markedet har den oppfatning at det er høy risiko knyttet til en etablering i Norge, blir det mindre sannsynlig at en ny aktør er villig til å forsøke å etablere seg.

5.12 Byttekostnader og kundelojalitet

Dersom kunder er svært lojale mot én eller et fåtall kjeder, er det vanskelig for konkurrerende kjeder å vinne disse kundene. Likeledes vil det være vanskelig for en nyetablerer å vinne kunder dersom en stor andel av kundemassen er «låst inn» i konkurrerende kjedekonsepter. Byttekostnader kan være vesentlige dersom fordelene ved å være lojal til én aktør blir større over tid, slik at andre alternativer blir mindre attraktive.

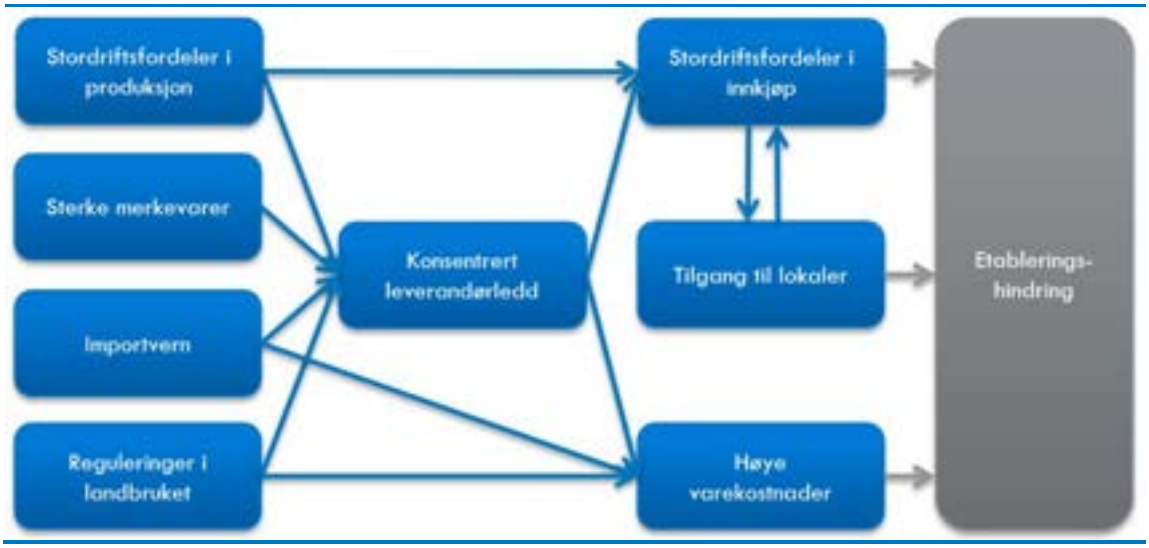
Kjedenes kundeklubber (Trumf, Coop Medlem, Æ) kan potensielt lede til økte byttekostnader. Ved å være medlem får kunder rabatter på en del av varene. Imidlertid er ikke rabattene i seg selv lojalitetsskapende, slik de er utformet i dag, siden rabattene i en liten grad er basert på lengden på kundeforholdet eller størrelsen på tidligere konsumutgift. Kjedenes programmer skiller seg dermed fra eksempelvis fly- og hotellbransjen der man oppnår «bonuspoeng» som gir rabatter senere.

Imidlertid får kjedene gjennom slike programmer mer informasjon om kundene sine, som muliggjør blant annet målrettede rabatter og markedsføringskampanjer. Dette kan medføre at kundene blir mer lojale til én eller et fåtall kjeder, slik at det blir vanskeligere for en potensiell nyetablerer å konkurrere om kundene.

5.13 Samspillet mellom etableringshindringene

I delkapitlene over har vi presentert hvordan de identifiserte etableringshindringene hver for seg vanskeliggjør etablering. I samspill kan imidlertid de ulike hindringene forsterke hverandre, noe som gjør at de må sees i en sammenheng. Figur 5-1 illustrerer sammenhengen mellom sentrale etableringshindringer og hvordan dette forsterker betydningen av de enkelte hindringene.

Figur 5-1: Sammenhenger mellom etableringshindringer



Kilde: Oslo Economics

Konsentrasjonen på leverandørleddet er høy, og dette skyldes som nevnt trolig flere forhold. Strukturelle forhold i produksjonen gjør for det første leverandørleddet «naturlig» konsentrert. Dette som følge av at det er store faste kostnader i produksjonen og markedsføring som resulterer i at leverandørene må produsere store kvanta for å dekke de faste kostnadene (stordriftsfordeler i produksjon). Videre er det også vesentlige samdriftsfordeler i produksjon og markedsføring som gjør at en produsent kan levere flere produkter mer kostnadseffektivt enn hvis ulike produsenter skulle levert hver varetype uavhengig av hverandre.

Dette kan forklare hvorfor høy konsentrasjon på leverandørledd er et internasjonalt fenomen. Eksempelvis kontrollerer selskaper som Nestlé, Coca-Cola Company, Pepsico, Unilever, Danone, Mars, Mondeléz, Kellogg's og General Mills vesentlige deler av den internasjonale næringsmiddelindustrien. Videre har mange leverandører, både norske og internasjonale, sterke merkevarer. Fordi kjedene er avhengig av å tilby visse kjente merkevarer, kan leverandører ta et høyt prispåslag på disse varene. Videre kan det være vanskelig for aktører med svakere merkevarer å konkurrere mot sterkere merkevarer. Følgelig fører sterke merkevarer til et mer konsentrert leverandørledd.

Til tross for at høy konsentrasjon på leverandørleddet er et internasjonalt fenomen, er konsentrasjonen i Norge høyere enn i en rekke sammenlignbare land, som for eksempel Sverige. Dette kan trolig delvis tilskrives at Norge utgjør et forholdsvis lite marked med rom for et begrenset antall leverandører innenfor hver varegruppe. Det er imidlertid sannsynlig at forhold ved norsk landbrukspolitikk også bidrar til enn mer konsentrert leverandørindustri enn i andre land. Dette fordi importvernet setter en effektiv stopper for konkurranse fra utenlandske leverandører innenfor sentrale varegrupper, noe som forsterker de norske leverandørenes markedsmakt. Selv hvis importvernet står urørt, bidrar reguleringer i landbruket til at konkurransen på leverandørleddet er begrenset. Dette skyldes systemet med målpriser og kvoter i landbrukssektoren som i praksis begrenser konkurransen blant leverandører som benytter seg av blant annet melkeprodukter og kjøtt som innsatsfaktor i produksjonen. Importvernet og landbruksreguleringer beskrives nærmere i kapittel 6.3.1.

Høy konsentrasjon på leverandørleddet innebærer at grossistenes utsidealternativer (muligheten til å velge en annen leverandør) begrenses. Dermed oppnår leverandørene større forhandlingsmakt. Dette vil isolert sett bidra til at leverandørene kan sette priser som genererer høyere overskudd på leverandørleddet, enn om dette var mindre konsentrert. Utover sammenhengen mellom konsentrert leverandørledd og importvern og landbruksreguleringer, fører også importvern og landbruksreguleringer i seg selv til høye varekostnader for leverandørene, noe som i sin tur også bidrar til høye innkjøpskostnader for detaljistene. Som diskutert i kapittel 5.3, er høye innkjøpskostnader også en etableringshindring ved at dette påvirker dagligvarekjedens marginer negativt, slik at det blir mindre lønnsomt å etablere seg i markedet.

Som beskrevet i kapittel 5.2 og 5.4, er det en sterk sammenheng mellom et konsentrert leverandørledd og stordriftsfordeler i innkjøp. Enkelt forklart kan vi tenke oss at jo større markedsmakt det er blant leverandører, desto større blir i utgangspunktet det

potensielle overskuddet på leverandørleddet. Dette innebærer at en dagligvarekjede med relativt sterk forhandlingsmakt, eksempelvis fordi den kontrollerer en betydelig del av salget i sluttbrukermarkedet, kan bruke sin forhandlingsmakt til å forbedre sine relative innkjøpsbetingelser mye – kapre en stor andel av det potensielle overskuddet på leverandørleddet. Til sammenligning vil en dagligvarekjede med sterk forhandlingsmakt kunne forbedre sine relative innkjøpsbetingelser lite, om det potensielle overskuddet på leverandørleddet også er lite.

Dersom noen dagligvarekjeder, gjennom sin forhandlingsmakt, oppnår vesentlig bedre betingelser enn hva en nyetablert kjede kan forvente å oppnå, blir det vanskelig å etablere seg – som omtalt i kapittel 5.4. Den strukturelle etableringshindringen knyttet til stordriftsfordeler i innkjøp, som følge av stordriftsfordeler i produksjon og markedsføring på leverandørsiden, forsterkes dermed trolig av at importvernet og landbruksreguleringene bidrar til økt konsentrasjon på leverandørleddet.

Stordriftsfordelene i innkjøp forsterker trolig også betydningen av knapphet på egnede lokaler som en etableringshindring. Dette er fordi konkurransen om volum mellom de etablerte dagligvarekjedene skaper et sterkt insentiv for kjedene til å investere i lokaler, og på den måten begrenses tilgangen på egnede lokaler. Dette vil i sin tur gjøre det vanskeligere for en nykommer å sikre seg tilstrekkelig mange utsalgssteder til at den kan høste nødvendige volumgevinster. Dersom volumgevinster i form av stordriftsfordeler i innkjøp hadde vært mindre viktig, slik at en nyetablerer kunne oppnådd positive driftsmarginer med en mer beskjeden markedsandel, ville trolig knapp tilgang på lokaler som en etableringshindring vært av mer begrenset betydning.

Den høye butikktettheten i Norge kan også gjøre det vanskeligere for en potensielt ny aktør å realisere stordriftsfordeler i distribusjon (illustrert i Figur 5-1). De etablerte kjedene har over tid måttet betjene mange små butikker, spredt over et stort geografisk område. De har derfor trolig utviklet distribusjons-løsninger som er tilpasset utfordringene som følger av den scernorske butikkstrukturen. Dersom aktører i utlandet har tilpasset sin distribusjon til en struktur med færre og større butikker, er det derfor mulig at de mangler kunnskap om hvordan en eventuell norsk butikkstruktur bør betjenes med distribusjonsløsninger. Dermed blir det også mindre attraktivt å tre inn i det norske dagligvaremarkedet.

5.14 Samlet vurdering av etableringshindringene

Tabell 5-1 oppsummerer den relative betydningen til de ulike etableringshindringene vi har identifisert i det norske dagligvaremarkedet. Vi har foretatt vurderingen basert på kvalitative opplysninger som har fremkommet i intervjuer, innsikt fra økonomisk teori og modellering. I det følgende redegjør vi for våre konklusjoner.

Tabell 5-1: Betydningen til etableringshindringene

Beskrivelse	Betydning av barrieren
Stordriftsfordeler i innkjøp	
Tilgang til lokaler	
Vertikal integrasjon	
Stordriftsfordeler i distribusjon	
Begrenset markedsstørrelse og høy butikktetthet	
Høye varekostnader	
Tidligere forsøk på etablering	
Kompliserte innkjøpskontrakter	
Lokale reguleringer	
Kundelojalitet og byttekostnader	

Stordriftsfordeler i innkjøp trekkes frem i intervjuer med samtlige interessentgrupper som en stor utfordring. Informasjon fra intervjuer tyder videre på at forskjellene i innkjøpsbetingelser trolig er noe større i Norge enn i andre land.

Som beskrevet tidligere, er det en sammenheng mellom konsentrasjonen på leverandørleddet og stordriftsfordeler i innkjøp. Norge har videre et relativt konsentrert leverandørledd, som for eksempel sammenlignet med Sverige, og aktører som Orkla, Tine og Nortura har sterke posisjoner innen viktige produktkategorier. Konsentrasjonen på det norske leverandørleddet henger til dels sammen med norsk landbrukspolitikk og importvern. Det finnes imidlertid

også en del varer som ikke er beskyttet fra utenlandsk konkurranse eller som inngår i råvarekompensasjons (RÅK)-ordningen.

Gitt leverandørkonsentrasjonen på importbeskyttede varer, bør enkeltprodukter ikke ses uavhengig av hverandre. For eksempel kan vi tenke oss en aktør med tilnærmet monopol på en viktig importbeskyttet vare (for eksempel melk), som også selger RÅK-varer (for eksempel sjokolademelk eller yoghurt), eventuelt innsatsfaktorer til RÅK-varer fra andre produsenter (for eksempel ost på frossenpizza). Ettersom en leverandør optimaliserer over hele produktporteføljen, er det nærliggende å tenke seg at kjedene får bedre betingelser ved å kjøpe inn store volumer av både importbeskyttede varer og RÅK-varer fra samme leverandør. I sin tur begrenses konkurransen fra utenlandske leverandører av RÅK-varer som kun har mulighet til å tilby deler av sin produktportefølje.

Det er imidlertid viktig å presisere at høy konsentrasjon på leverandørleddet også oppstår i fravær av toll- og importregulering. Eksempelvis har internasjonale leverandører som Coca-Cola Company og Procter & Gamble vesentlig markedsmakt gjennom sterke merkevarer. Det er sannsynlig at volum også her vil ha betydning for kjedenes innkjøpsbetingelser. Dette er imidlertid forhold som også er tilstede i andre land, og er således ikke et spesielt trekk ved det norske markedet.

Forholdene vi har beskrevet i avsnittene over innebærer samlet at volumgevinster i innkjøp trolig er en svært viktig etableringshindring i det norske dagligvaremarkedet. Vi vurderer det derfor slik at stordriftsfordeler i innkjøp er en etableringshindring av stor betydning.

Videre har ulike interessentgrupper i intervjuer gitt uttrykk for at ***tilgang til lokaler*** er en stor utfordring i markedet, ved at få attraktive lokaler er tilgjengelige. Denne etableringshindringen blir trolig forsterket av stordriftsfordelene i innkjøp. Dette skyldes at en ny aktør er avhengig av å oppnå tilstrekkelig store varevolum relativt raskt etter etablering, for å sikre tilstrekkelig gode innkjøpsbetingelser. Dersom eksempelvis en markedsandel på fem prosent ville vært tilstrekkelig for å sikre konkurransedyktige innkjøpsbetingelser, ville tilgang til lokaler trolig vært av mindre betydning enn i dag.

Tilgang til lokaler er imidlertid kun en relevant etableringshindring i tradisjonell dagligvarehandel. Én av aktørene vi har intervjuet som opererer innen netthandel uttalte at en av de viktigste etableringshindringene i det norske dagligvaremarkedet (tilgang til lokaler) ikke lenger er relevant med nye distribusjonsformer. Dersom netthandel lykkes i å bli et allment alternativ til tradisjonell dagligvarehandel, vil også betydningen av lokaler som etableringshindring reduseres.

Per i dag er imidlertid omsetningen innen dagligvarer på nett svært lav sett i forhold til omsetningen i fysiske dagligvarebutikker. Erfaringene fra andre netthandelsmarkeder i Norge (f.eks. klær og interiør på nett), samt netthandel av dagligvarer i andre land (særlig Storbritannia og Øst-Asia) tyder på at mat bestilt på nett har et stort vekstpotensial, og at forbrukervaner kan endres raskt. Det presiseres likevel at prognosene på dette området er svært usikre. Vi vurderer at tilgang til lokaler utgjør en etableringshindring av stor betydning, slik dagligvaremarkedet ser ut i dag.

Stordriftsfordeler i distribusjon og graden av ***vertikal integrasjon*** i markedet kan gjøre det utfordrende for en ny aktør å etablere seg i markedet. Etableringshindringene innebærer at en ny aktør er nødt til å foreta store investeringer for å lykkes i dagligvaremarkedet. For å realisere stordriftsfordelene i distribusjon, må nyetablereren raskest mulig oppnå tilstrekkelig høyt volum. Til tross for at det finnes et marked for distribusjonstjenester og muligheter for å kjøpe grossisttjenester fra en konkurrent, vil en ny markedsaktør kunne redusere sine kostnader ved å integrere grossistvirksomhet[28] og distribusjon som en del av sin egen virksomhet. Slik etablering krever imidlertid store mengder kapital og innebærer således en betydelig risiko for en potensiell etablerer. Grunnet den ***høye butikktettheten i Norge***, vil en ny aktør møte en begrenset etterspørsel – det vil ligge flere konkurrerende butikker i nærheten av en ny butikk. Dermed øker risikoen ved etablering, ettersom det er usikkert hvorvidt nyetablereren er i stand til å oppnå et stort nok volum til å dekke sine faste kostnader. Vi vurderer det derfor slik at stordriftsfordeler i ***distribusjon, vertikal integrasjon og høy butikktetthet*** er å regne for relevante etableringshindringer, men at de er av mindre betydning enn stordriftsfordeler i innkjøp og tilgangen til lokaler.

Med hensyn til distribusjon har våre informanter innen netthandel uttalt at investeringene som er nødvendige for å tre inn i markedet er betydelig lavere for netthandel enn for tradisjonell dagligvarehandel. Som ved tilgang til lokaler (diskutert over), vil betydningen av stordriftsfordeler i distribusjon reduseres betydelig

[28] Merk at muligheten for å etablere lønnsom grossistvirksomhet har en sterk sammenheng med stordriftsfordelene i innkjøp. Til tross for at en ny aktør blir stor nok i et begrenset geografisk område til å realisere stordriftsfordeler i distribusjon, kan nyetablereren fortsatt oppleve en stor kostnadsulempe i form av dårligere innkjøpsbetingelser enn de etablerte konkurrentene.

dersom netthandelen lykkes i å bli et allment alternativ til tradisjonell dagligvarehandel i fremtiden.

Som diskutert i kapittel 5.3, bidrar konsentrasjonen på leverandørleddet trolig til ***høyere innkjøpskostnader*** – uavhengig av asymmetri i dagligvarekjedenes størrelse. Høyere varekostnader innebærer, alt annet likt, at det blir mindre lønnsomt å etablere seg på det norske dagligvaremarkedet. Vi vurderer imidlertid asymmetrien i innkjøpsbetingelser og forhandlingsspillet om varekostnader som langt viktigere for etableringsmulighetene i Norge. Dette er fordi varegruppene med størst konsentrasjon på leverandørleddet, eksempelvis meieriprodukter, er viktige varer som alle detaljister må tilby sine kunder. Av den grunn er det rimelig å forvente at forbrukerne responderer mindre på prisendringer på disse varene, altså at etterspørselen er *uelastisk*. Dagligvarekjedene kan dermed, i det minste delvis, kompensere for de høye varekostnadene ved å øke sine utsalgspriser. Dermed blir effekten av høyere varekostnader på kjedenes inntjeningsevne redusert.

Kompliserte innkjøpskontrakter kan gjøre det utfordrende for en grossist å vite hvor mye de enkelte varene i realiteten koster. Videre binder bonusavtaler med oppgjør ved årsslutt store mengder kapital. Dette vil kunne utgjøre en etableringshindring. Imidlertid anser vi det som sannsynlig at en sofistikert internasjonal dagligvareaktør vil være i stand til å raskt sette seg inn i forhandlingsspillet mellom grossister og leverandører, og også være i stand til å forstå selv kompliserte kontrakter. Det at kapital bindes opp vurderes også som lite vesentlig i sammenheng med etableringshindringer. Ettersom kapitalmarkedene i Norge er relativt velfungerende, er det trolig lite problematisk at store mengder kapital blir bundet opp da løpende kostnader og investeringer kan finansieres gjennom kreditt. Vi vurderer derfor kompliserte innkjøpskontrakter som en mindre viktig etableringshindring.

Ica og Lidls ***mislykkede forsøk på etablering*** i Norge kan virke avskrekkende for andre internasjonale dagligvareaktører. Imidlertid er det også en mulighet for at andre aktører kan lære av Ica og Lidl sine feiltrinn. En stor dagligvareaktør som vurderer å utvide sin virksomhet til Norge vil videre trolig foreta en analyse av kostnadsstruktur, demografi og geografi i landet. Dermed vil det være svært mange andre faktorer enn kun landets «rykte» som vil avgjøre en etableringsbeslutning. Vi vurderer derfor tidligere etableringsforsøk som en mindre viktig etableringshindring.

Kundeklubber kan føre til økt ***kundelojalitet og byttekostnader***, og kan derfor fungere som en etableringshindring ved at det blir vanskeligere å vinne kunder fra konkurrerende kjeder. Imidlertid er kjedenes kundeklubber mindre lojalitetsskapende enn det som er tilfelle for eksempelvis flyreiser og hotell. Som påpekt i kapittel 4.5.4, handler mange norske forbrukere hos forskjellige kjeder, noe som tyder på at innlåsingseffektene er svake. Vi vurderer derfor kundelojalitet og byttekostnader som mindre viktige etableringshindringer.

Som diskutert tidligere i dette kapitlet, har importvernet og øvrige landbruksreguleringer en avgjørende betydning for konsentrasjonen på leverandørleddet og grossistenes kostnader. Konsentrasjonen på leverandørleddet bidrar videre til å forsterke virkningene av stordriftsfordeler i innkjøp og tilgangen til lokaler. Disse etableringshindringene har trolig stor betydning for nyetablering i markedet. Andre reguleringer, for eksempel lokal alkohollovgivning eller plan- og bygningsloven, har trolig liten betydning for etableringsmuligheter – sammenlignet med viktigheten til de andre etableringshindringene.

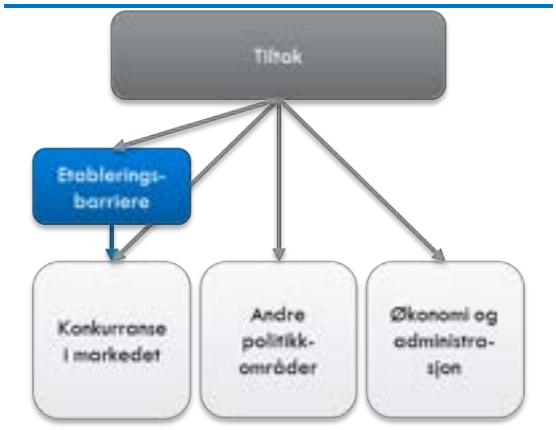
6. Lempning av barrierer

I dette kapitlet drøfter vi lempningsmulighetene for etableringshindringene vi presenterte i kapittel 5. Først presenterer vi hvordan tiltak på generelt nivå kan påvirke markeder, konkurranse og andre samfunnsområder. Deretter presenterer vi lempningsmuligheter for de mest betydningsfulle etableringshindringene: Stordriftsfordeler i innkjøp og begrenset tilgang til lokaler. Vi gjør også rede for effektene av de viktigste tiltakene. Til slutt foretar vi en kort oppsummering av lempningsmuligheter for de mindre betydningsfulle etableringshindringene.

6.1 Effekter av tiltak

Figur 6-1 illustrerer hvordan et tiltak kan ha konsekvenser, tilsiktede og utilsiktede, på ulike områder. Tiltakene vi her ser på har til hensikt å redusere eller fjerne etableringshindringer med sikte på å styrke konkurransen i det norske dagligvaremarkedet. Hvor mye konkurransen blir styrket avhenger både av effekten et tiltak har på etableringshindringene (pilen lengst til venstre i figuren) og hvordan reduserte etableringshindringer påvirker konkurransen (den blå pilen).

Figur 6-1: Effekter av tiltak



Et tiltak som lemper en etableringshindring vil også kunne ha en direkte effekt på konkurransen i markedet. For eksempel kan et tiltak som styrer markedsaktørenes atferd føre til at konkurransen fungerer mer eller mindre effektivt. I tillegg kan tiltaket medføre effekter på andre politikkområder og dermed påvirke forhold utenfor dagligvaremarkedet. Disse effektene, i tillegg til økonomiske og administrative konsekvenser for det offentlige, må også vurderes ved ethvert tiltak. Vi vil dermed vurdere tiltakenes:

- **Effekt på etableringshindringen**
  - i hvor stor grad kan tiltaket bidra til å lempe etableringshindringen?
- **Effekt på konkurransen i dagligvaremarkedet**
  - hvordan påvirkes konkurransen i dagens dagligvaremarked av tiltaket?
- **Effekt på andre områder**
  - hvordan påvirkes andre sektorer eller ledd i verdikjeden av tiltaket?
  - hvilke kostnader og administrative konsekvenser oppstår for det offentlige og aktørene?

I dette kapitlet vil vi forsøke å identifisere de viktigste effektene av relevante tiltak. Vi vil imidlertid ikke ta stilling til totaleffekten til et tiltak eller hvorvidt positive effekter i tilstrekkelig grad kan oppveie for de negative. Dette er fordi de ulike effektene vanskelig lar seg kvantifisere, og fordi dette i mange tilfeller vil være et normativt spørsmål.

Hvorvidt et tiltak påvirker sannsynligheten for etablering, avhenger av to forhold:

1. Betydningen av etableringshindringen
2. I hvilken grad tiltaket bidrar til å lempe etableringshindringen

Effekten av et tiltak er dermed gitt ved produktet av effekten på hindringen og betydningen av hindringen:

Tiltakets effekt på etablering =
Tiltakets effekt på hindringen x
betydning av hindringen

Denne interaksjonen innebærer at selv om en hindring er vurdert til å være av stor betydning, kan fortsatt effekten av et tiltak være begrenset dersom effekten på hindringen er liten. Likeledes vil et tiltak ha liten effekt dersom hindringen er av liten betydning – til tross for at man potensielt kan redusere selve hindringen betydelig. Av denne grunn vurderer vi først tiltak som bidrar til å motvirke hindringer av høy betydning: stordriftsfordeler i innkjøp og tilgang til lokaler. Deretter foretar vi en kort oppsummering av lempningsmuligheter for mindre betydningsfulle hindringer.

6.2 Generelt om lempningsmuligheter

De bakenforliggende årsakene til at etableringshindringer eksisterer har betydning for hvorvidt det er ønskelig eller mulig å gjennomføre lempninger. Dersom hindringene for eksempel er resultat av lovverk eller reguleringer, er det mulig med lempning gjennom endringer i de aktuelle bestemmelsene.

Hvis en etableringshindring er skapt strategisk av de etablerte aktørenes adferd, kan det være mulig å lempe den gjennom å legge begrensninger på den adferden som fører til hindringen. Dette vil imidlertid ikke alltid være hensiktsmessig – fordi det kan være vanskelig å begrense aktørenes handlingsrom uten å samtidig skade en ellers sunn konkurranse. I slike tilfeller må det derfor vurderes om gevinstene ved lempning, gjennom å legge begrensinger på adferd, overstiger eventuelle bieffekter.

I mange tilfeller vil etableringshindringer være et resultat av kostnadsstrukturen i industrien, for eksempel ved stordriftsfordeler i produksjonen. I slike tilfeller er etableringsbarrierene «naturlige», og det vil dermed være svært utfordrende å finne gode lempningsmuligheter. Det er også usikkert om det er hensiktsmessig å gripe inn mot slike hindringer. Dette fordi tiltakene kan resultere i ineffektivitet – for eksempel dersom det blir vanskeligere for samfunnet å realisere potensielle stordriftsfordeler.

Relatert til diskusjonen over er det verdt å merke seg at vi i størst grad har identifisert strukturelle etableringsbarrierer som relevante for dagligvaremarkedet. Mange av disse skyldes egenskaper ved industrien. Utgangspunktet er dermed at det er krevende å finne godt egnede lempningsmuligheter uten betydelige negative bieffekter for flere av de viktigste etableringshindringene.

6.3 Motvirke konsentrasjon på leverandørleddet og stordriftsfordeler i innkjøp

Høy konsentrasjon på detaljistleddet i dagligvare-markedet er ikke et særnorsk fenomen. Dette skyldes trolig, som kartleggingen av markedet har vist, at det er stordriftsfordeler knyttet til en rekke nødvendige aktiviteter for dagligvarekjeder, noe som gir rom for forholdsvis få konkurrerende aktører. Ettersom det er forhold knyttet til industriens natur som trekker i retning av høy konsentrasjon, synes det i utgangspunktet å eksistere få relevante og samfunnsøkonomisk effektive tiltak som kan iverksettes for å gjøre inntreden av flere nye aktører sannsynlig.

Som drøftingen i kapittel 5 viser, kan kreftene som trekker i retning av høy konsentrasjon være sterkere i Norge enn i andre land. Særlig synes det vanskelig for en liten aktør å oppnå lønnsomhet uten et distribusjons- og innkjøpssamarbeid med en større kjede. Dette er fordi den mest sentrale etablerings-hindringen generelt synes å være knyttet til volumgevinster i relative innkjøpsbetingelser. Videre kan volumgevinstene være høyere i Norge enn i andre land, grunnet en mer konsentrert leverandørindustri. Sammenlignet med andre land kan det derfor være nødvendig med høyere markedsandeler i Norge for å oppnå lønnsomhet. Videre kan den høye butikktettheten gjøre det utfordrende for en ny aktør å nå et tilstrekkelig høyt volum til å realisere stordriftsfordeler. Tiltak som kan redusere de relative volumgevinstene vil dermed trolig være mest effektive.

Grovt sett kan stordriftsfordeler i innkjøp begrenses gjennom to kanaler. Den mest nærliggende tilnærmingsmåten er tiltak som påvirker den bakenforliggende årsaken: høy konsentrasjon på leverandørleddet (kapittel 6.3.1). Alternativt kan man gjennom andre typer tiltak redusere stordriftsfordeler i innkjøp uten å påvirke konsentrasjonen på leverandørleddet direkte (kapittel 6.3.2).

I drøftingen av ulike tiltak under har vi lagt vekt på å få frem momenter som har betydning for effektiviteten i dagligvaremarkedet. Videre peker vi på effekter av tiltakene på andre områder. Drøftingen er kvalitativ og vi foretar ingen tallfesting av de ulike effektene. Vi foretar heller ingen konkret vurdering av legale begrensinger knyttet til de ulike tiltakene. Dette ligger utenfor rammene for oppdraget.

6.3.1 Lempningsmuligheter for å motvirke konsentrasjon på leverandørleddet

Som beskrevet i kapittel 5, er høy konsentrasjon på leverandørleddet en viktig årsak til stordriftsfordeler i innkjøp og generelt høye innkjøpskostnader for kjedene. Det er derfor nærliggende å drøfte tiltak som kan bidra til flere leverandører i det norske markedet.

Redusere importvernet

En vesentlig andel av varene som omsettes i norsk dagligvarehandel er helt eller delvis beskyttet bak tollmurer. For produktgrupper som kjøtt, meieriprodukter, korn, visse typer grønnsaker, samt frukt og bær er importtollen på et nivå som gir svært begrenset konkurranse fra utenlandske leverandører. I 2016 utgjorde varer med høy importtoll om lag 29 prosent av omsetningen i dagligvarehandelen (inkl.

«non-food»).[29] Såkalte RÅK-varer, industrielt bearbeidede landbruksvarer med en moderat til lav importtoll, utgjorde omtrent 22 prosent av omsetningen i dagligvarehandelen.[30] Dette er en varegruppe som har opplevd økende utenlandsk konkurranse og inkluderer produkter som bakervarer, pizza, yoghurt, syltetøy, supper og sjokolade. For øvrige varer som fisk, øl, mineralvann, «tropiske» landbruksvarer og «non-food»-varer er det ingen importtoll.

Det er, som tidligere nevnt, sannsynlig at importvernet bidrar til et mer konsentrert leverandørledd. Innenfor varegrupper med høy importtoll forhandler kjedene med et fåtall norske leverandører. Fraværet av utenlandske alternativer styrker derfor trolig de norske leverandørenes potensielle markedsmakt, på en slik måte at innkjøpsprisene til kjedene i stor grad avhenger av volum og andre faktorer som gir dem kjøpermakt.

Til tross for at leverandører av RÅK-varer møter potensiell sterk utenlandsk konkurranse, kan importvernet likevel være problematisk for utenlandske leverandører. Flere av leverandørene av landbruksbaserte varer (f.eks. Tine og Nortura) omsetter både bearbeidede landbruksvarer og er leverandører av råvarer til andre norske leverandører av bearbeidede landbruksvarer (f.eks. Orkla og EMV-er). Følgelig vil en kjede som har mye import av RÅK-varer fra utenlandske leverandører fremfor norske trolig få en svekket posisjon i forhandlinger med leverandører av tollbeskyttede varer. Dette følger av at leverandører av norske landbruksvarer både har direkte og indirekte inntekter fra detaljistene gjennom salg av egne varer og salg av innsatsfaktor til bearbeidede landbruksvarer solgt av andre leverandører. Dette samspillet åpner muligheten for at kjedene kan foretrekke å handle fra norske leverandører til tross for potensielt bedre betingelser hos utenlandske leverandører innenfor visse varegrupper, alternativt at kjedene kan bruke sitt store volum av norskproduserte RÅK-varer som kort i forhandlinger om innkjøpsbetingelser for varer fra tollbeskyttet sektor.

Et redusert importvern, for eksempel ved at tollsatser settes på et nivå der utenlandske leverandører kan utøve noe konkurranse på flere typer landbruksvarer, vil åpne det norske markedet for utenlandske leverandører. På denne måten vil den reelle konsentrasjonen synke – fordi det blir flere alternativer for kjedene å velge blant. I sin tur vil redusert konsentrasjon blant leverandørene sannsynligvis redusere forskjellene i relative innkjøpsbetingelser som følge av svakere sammenheng mellom kjedenes volum og deres kjøpermakt. Et redusert importvern vil også gjøre det lettere for internasjonale aktører å overføre stordriftsfordeler i innkjøp fra andre land til Norge. På den måten blir Norge også et mer attraktivt marked å etablere seg i for utenlandske leverandører.

Reduserte tollsatser kan imidlertid ha betydelige konsekvenser for næringsstrukturen i Norge, særlig i landbrukssektoren og til dels næringsmiddelindustrien. Dersom dagligvaremarkedet i en større grad åpnes for utenlandsk konkurranse, vil dette normalt føre til redusert etterspørsel etter norske varer som følge av økt tilgang på substitutter fra utenlandske leverandører, noe som kan ha konsekvenser for sysselsettingen og produksjonen i både primærnæringene og næringsmiddelsindustiren. Om lag 1,4 prosent av de sysselsatte i Norge hadde sitt hovedarbeidsforhold jordbruket i 2016.[31] Reduserte tollsatser vil trolig ha størst konsekvenser for de minst effektive delene av norsk landbruk, noe som kan ha særlig negative konsekvenser for sysselsettingen og produksjonen i deler av Distrikts-Norge.

Tiltak som øker konkurransen på leverandørleddet og dermed øker lønnsomheten ved å etablere ny grossist- og detaljistvirksomhet, samt styrker konkurransen mellom de etablerte dagligvareaktørene, må derfor vurderes opp mot oppnåelse av andre mål i norsk nærings-, distrikts- og landbrukspolitikk.

Redusere markedsreguleringen i landbruket

Den høye konsentrasjonen i deler av den norske matindustrien er ikke kun et resultat av importvernet, men også et resultat av landbruks- og næringspolitikk som kan lede til svak konkurranse på leverandørleddet innenfor sentrale varegrupper.

I Norge er produksjonen av kjøtt (unntatt kylling), melk og korn underlagt markedsregulering der formålet er å regulere produksjonen slik at fastsatte målpriser (engrospriser), bestemt gjennom Jordbruksavtalen, nås. Ansvaret som markedsregulator, det vil si ansvar for å blant annet sikre at målprisene nås, er delegert til henholdsvis Tine (melk), Nortura (kjøtt med unntak av kylling) og Felleskjøpet (korn). Markedsregulatorene er også aktørene med desidert størst markedsandeler innenfor sine respektive segmenter. Dette er til dels en

[29] Orkla (2017), Presentasjon om Råvarepriskompensasjonsordningen (basert på data fra Nielsen)
[30] Ibid.
[31] SSB, "Sysselsetting, registerbasert, 2016, 4. kvartal" (Statistikkbanken kildetabell 08536), https://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/statistikker/regsys/aar/2017-03-22?fane=tabell&sort=nummer&tabell=300977 (hentet 8. august, 2017))

ønsket politikk siden de største aktørene lettere kan påvirke prissettingen.

I rapporten «Evaluering av markedsbalansering i jordbruket» fra Landbruks- og matdepartementet (2015) påpekes også at denne markedsreguleringen kan føre til konkurransevridninger. Blant annet kan markedsregulator ha en fordel i forhold til andre produsenter gjennom bedre informasjonstilgang og bedre tilgang til, og kontroll med, varer. Imidlertid kan også markedsregulatorer ha en konkurranseulempe gjennom redusert fleksibilitet som følge av reguleringsansvaret.

Imidlertid fører pris- og kvotereguleringen i matvareproduksjonen til at det er begrenset med konkurranse – til tross for at det er flere mindre aktører innenfor eksempelvis meieri (bl.a. Q-meieriene, Synnøve Finden og Rørosmeieriet) og kjøttproduksjon (bl.a. KLF og EMV-er). Fordi pris og omsatt kvantum er regulert, har konkurrerende leverandører både svake insentiver og liten mulighet til å konkurrere på pris, som igjen begrenser potensialet til å vinne markedsandeler.[32] Kvoteordninger ble også påpekt som en konkurransebegrensende regulering i Konkurransetilsynets gjennomgang av meierimarkedet i 2009 (Konkurransetilsynet, 2009).

Dersom prisreguleringen og kvotesystemet for landbruksvarer endres slik at produsentene av landbruksvarer i en større grad kan fastsette eget produksjonsvolum – dvs. uten å forholde seg til kvoter – vil aktørene på leverandørleddet i en større grad enn i dag utøve konkurranse overfor hverandre. Økt konkurranse på leverandørleddet vil i sin tur trolig redusere innkjøpsprisene mest for aktører som kjøper inn små volum. Dette fordi differansen mellom hva små kjøpere betaler og de faktiske produksjonskostnadene trolig er større enn differansen mellom hva de store kjøperne betaler i dag og de faktiske produksjonskostnadene. Den relative konkurranseulempen små aktører står overfor, som følge av at de kjøper inn små volum, vil dermed reduseres. Det blir følgelig mer sannsynlig at en ny aktør med relativt lave volumer og markedsandeler vil være i stand til å oppnå lønnsom drift.

Markedet for fjørfekjøtt er i dag helt fritt for markedsregulering. NILF (2011) peker på at dereguleringen av fjørfekjøtt i 2007 hadde både landbrukspolitiske og markedsmessige årsaker:

- Antallet produsenter var begrenset og hadde en lokalisering som innebærer relativt liten direkte distriktspolitisk betydning.
- Begrenset suppleringssalg fra markedsregulator til andre aktører pga. stor grad av vertikal integrasjon.
- Produksjonsomfanget ble styrt gjennom kontrakter mellom produsentene og markedsaktørene både gjennom tilgang på livdyr til produksjonen og avsetningen av dyr til slakt.
- Kort produksjonssyklus gjør kvantumstilpasning med hensyn til forbruk enklere.
- Relativt begrenset sesongvariasjon i forbruket.
- WTO-kvoten for reguleringseksport etter 1995 er svært liten.

Siden dereguleringen av fjørfemarkedet har det vært en rekke oppkjøp og sammenslåinger. I dag er det i hovedsak tre aktører i markedet som er nært knyttet til hver sin kjede; Nortura/Prior til Norgesgruppen, Scandi Standard/Den stolte hane har avtale med Coop og Norsk kylling er heleid av Rema 1000. Siden markedet ble deregulert har konsentrasjonen blitt redusert. Før dereguleringen hadde Nortura/Prior en markedsandel opp mot 80 prosent (NILF, 2010), mens Nortura/Prior i dag har en markedsandel på om lag 62 prosent av markedet på slaktenivå (Landbruks- og matdepartementet, 2016).

Som med importvernet vil en deregulering av kvote- og målprissystemet føre til store omveltninger i landbruket. Å gå bort fra – eller begrense – systemet med målpriser vil kunne ha betydelige konsekvenser for mindre bruk med begrensede muligheter til å øke sine råvareproduksjoner.

Subsidiere små leverandører

Små dagligvarekjeder vil ha liten forhandlingsmakt i møte med de store leverandørene, noe som gjør det vanskelig for dem å fremforhandle gode innkjøpsbetingelser. Små kjeder kan imidlertid ha noe større fleksibilitet ved valg av leverandør enn større kjeder.[33] Dette er fordi kjedekonsepter gjerne fordrer at alle butikkene har mer eller mindre det samme utvalget av varer. Leverandører med begrenset kapasitet kan dermed være uaktuelle for de store kjedene, men ha tilstrekkelig med kapasitet til fullt ut å betjene en liten kjede. Det kan også være andre grunner til at de store kjedene foretrekker å benytte store leverandører.

Mindre leverandører, som gjerne ikke er aktuelle for de store kjedene, vil trolig være villig til å strekke seg

[32] Dersom en produsent reduserer prisen på en vare der aggregert kvantum i markedet er gitt, vil dette føre til et etterspørselsoverskudd. Det vil si at markedet etterspør flere varer enn det som blir produsert. Det er sjeldent optimalt å redusere priser hvis det leder til etterspørselsoverskudd. Dette er fordi aktørene kan sette høyere priser og fortsatt få solgt alle varene sine.

[33] Nettbutikker som Adams matkasse/Godtlevert og Handleriet.no er eksempler på aktører som i en vesentlig grad benytter seg av mindre leverandører innenfor visse varegrupper.

langt i forhandlinger med selv en liten kjede. Men normalt vil det være begrenset hvor lave priser små leverandører faktisk kan tilby. Dette fordi små leverandører ikke får utnyttet stordriftsfordeler i produksjon i samme grad som de store leverandørene.

Et tiltak som kan redusere innkjøpsulempen til mindre detaljistkjeder er å subsidiere små matprodusenter, for eksempel gjennom et momsfritak eller andre typer subsidier. Gjennom subsidier vil små leverandører kunne selge sine produkter til en lavere pris og fremdeles oppnå lønnsomhet. Dette vil kunne øke floraen av mindre leverandører, som gir kjedene flere alternativer som kan settes opp mot hverandre. Dette åpner for at små kjeder kan oppnå lavere innkjøpspriser fra små leverandører. Samtidig gir det de mindre kjedene et bedre utsidealternativ i møtet med de store leverandørene – som også åpner for at de kan fremforhandle bedre innkjøpsbetingelser med sistnevnt. Dette vil redusere konkurranseulempen for de mindre kjedene.

Et slikt tiltak kan imidlertid også komme de store kjedene til gode. Dersom små leverandører kan selge varene sine til lavere priser, vil de store kjedene kunne ønske å øke sine innkjøp fra mindre leverandører for å ha et alternativ til sin hovedleverandør. Det er nærliggende å tro at de store kjedene, gjennom deres store volumer, også her vil kunne få bedre betingelser enn kjeder med lavere volumer. Subsidier kan også føre til at mer produksjon flyttes til lite effektive leverandører, noe som vil være uheldig i et samfunnsøkonomisk perspektiv.

Videre er det usikkert om et slikt tiltak i en vesentlig grad vil styrke konkurransen på leverandørleddet. Dette følger av pris- og kvantumsreguleringen innenfor mange landbruksvarer, som i praksis setter et tak på den totale produksjonen og dermed begrenser konkurransen mellom leverandørene. Det er også høyst uvisst hvordan en slik ordning i praksis skal innordnes.

Ettersom et slikt tiltak kun kommer noen produsenter i et marked til gode, er også tiltaket konkurransevridende, noe som muligens kan være i strid med internasjonale regelverk som Norge er forpliktet til å forholde seg til. Vi vurderer imidlertid slike legale betraktninger til å være utenfor omfanget av denne rapporten.

Endelig vil et slikt tiltak være svært vanskelig å implementere. Eksempelvis vil det være vanskelig å sette en fornuftig grense på hva som er en liten leverandør, og dermed er berettiget til subsidier. En slik grense vil også kunne svekke konkurransen, ved å begrense leverandørenes insentiver til å ekspandere (ettersom dette på et tidspunkt vil medføre bortfall av subsidier). For staten vil også et slikt tiltak medføre betydelige kostnader. For det første må subsidiene utbetales, og for det andre må det benyttes ressurser på å føre tilsyn med at ikke leverandører mottar uberettigete subsidier.

Tvangsoppløsning av store leverandører

I prinsippet er det mulig å tvangsoppløse leverandører. For eksempel kan leverandører som fører ulike merkevarer innenfor samme kategori pålegges å skille ut merkevarene i egne selskaper, slik at merkevarene i praksis blir konkurrenter.

Et slikt tiltak vil imidlertid være svært drastisk, i den forstand at det griper inn i allerede etablerte struktur- og eierforhold og kan slik sett få konsekvenser langt ut over dagligvaremarkedet. Et slikt tiltak vil også potensielt redusere synergier og stordriftsfordeler i eksisterende produksjon, noe som reduserer samfunnsøkonomisk effektivitet. I tillegg vil det for flere landbruksvarer uansett være en begrenset effekt på leverandørkonkurranse som følge av systemet med målpriser, som i praksis setter et tak på total produksjon og dermed begrenser konkurransen mellom leverandørene.

6.3.2 Lempningsmuligheter for å motvirke stordriftsfordeler i innkjøp

Et alternativ til tiltak rettet mot å styrke konkurransen på leverandørleddet er å direkte regulere betingelsene mellom kjedene og leverandørene eller å gjennomføre tiltak som begrenser kjedenes størrelse. Disse diskuteres nærmere under.

Regulering av innkjøpspriser

I prinsippet er det mulig å redusere stordriftsfordeler i innkjøp gjennom direkte reguleringer, og dermed legge til rette for at små og nyetablerte kjeder kan konkurrere med store kjedene på likere vilkår. For eksempel gjennom å begrense eller eliminere leverandørenes muligheter til å ta ulike priser fra ulike kjøpere, eller på annen måte regulere leverandørpriser eller avtalevilkår.

Dette er imidlertid svært drastiske tiltak der det er overveiende sannsynlig at de negative effektene på konkurransen og effektiviteten i markedet er meget høye. Dersom leverandørene ikke tillates å forskjellsbehandle kjøpere, vil aktørenes muligheter til å finne effektive løsninger begrenses. Dette kan i seg selv medføre samfunnsøkonomisk ineffektivitet. Videre vil det kreve betydelige ressurser å føre tilsyn med at reguleringen overholdes. Det vil for eksempel ikke være tilstrekkelig å samle inn enhetsprisene de ulike kjedene er tilbudt, da det potensielt kan eksistere mange måter å omgå forbudet på – som for eksempel gjennom joint marketing mv. Det er heller ingen grunn til å tro at det er prisene som den største aktøren i dag betaler som vil bli gjeldene for alle kjøpere. Dette innebærer at snittprisen kjøperne betaler kan stige dersom muligheten til å forskjellsbehandle

elimineres gjennom regulering. I så fall kan forbrukerne komme dårligere ut, også om tiltaket resulterer i flere kjeder.

Begrense kjedenes størrelse

Et alternativ til tiltak rettet mot å redusere betydningen av kjedenes volumgevinster i forhandlinger med leverandører er å sette tak på kjedenes størrelse. Dette vil i sin tur begrense hvor store volumgevinster i innkjøp det er mulig å hente ut, og dermed begrense den potensielle differansen i innkjøpsbetingelser.

Forslag om å sette tak på hvor stor en aktør kan bli har blant annet blitt fremmet av Coop.[34] En øvre grense på volum og/eller markedsandeler vil trolig kunne føre til redusert konsentrasjon på grossist- og detaljistleddet og dermed likere innkjøpsbetingelser blant de største kjedene – som følge av redusert ulikhet i volumer. Imidlertid vil et slikt inngripende tiltak etter all sannsynlighet redusere konkurransen mellom aktørene i markedet. Dette er fordi aktører som ligger nær grensen vil ha begrensede insentiver til å konkurrere aggressivt om økte markedsandeler. Når den største aktøren passiviseres på denne måten, vil også andre aktører få svekkede insentiver til å strekke seg for å vinne nye kunder – som for eksempel i form av å sette lave priser. Dette er også blitt påpekt av konkurransedirektør Lars Sørgard.[35] Det er også høyst uvisst om et slikt tiltak vil kunne bidra til økt etablering i dagligvaresektoren. Dette fordi et slikt tiltak i liten grad vil gi de minste aktørene bedre betingelser – det vil først og fremst kunne sikre likere betingelser blant de allerede etablerte aktørene.

6.3.3 Bemerkninger om stordriftsfordeler i innkjøp og konkurranse

Dagligvareaktørene har i dag et særlig sterkt insentiv til å kapre volum fra sine konkurrenter, siden dette i neste omgang gir bedre innkjøpsbetingelser. Dette er trolig en helt sentral driver for konkurransen i dagligvaremarkedet. Dersom mulighetene til å oppnå stordriftsfordelene i innkjøpsbetingelse reduseres, svekkes også kjedenes insentiver til å kapre volum. Følgelig kan konkurransen mellom de etablerte kjedene svekkes. Tiltak som begrenser potensialet til å oppnå stordriftsfordeler i innkjøp kan derfor begrense konkurransen og dermed virke mot sin egentlige hensikt. Med andre ord kan stordriftsfordeler i innkjøp være en strukturell etableringshindring som det ikke er samfunnsøkonomisk hensiktsmessig å lempe.

6.3.4 Oppsummering

Tabell 6-1 oppsummerer våre vurderinger av de ulike tiltakene for å redusere volumgevinstene i innkjøp – som vi vurderer at er blant de viktigste etableringshindrene i norsk dagligvarebransje.

Som det fremkommer i tabellen, har tiltak som reduserer importvernet trolig størst effekt på sannsynligheten for nyetablering. Dette skyldes at når utenlandske leverandører får innpass på det norske dagligvaremarkedet, vil volumgevinstene ved innkjøp bli mindre, grunnet redusert relativ kjøpermakt for de største kjedene. Imidlertid har dette som nevnt store konsekvenser på andre områder, spesielt i landbrukssektoren, der store deler av norsk matproduksjon risikerer å bli utkonkurrert av utenlandske produsenter.

Et nærliggende tiltak som ikke direkte berører importvernet er en omlegging av målpris- og kvotesystemet i landbrukspolitikken. Dersom gårdsbrukene ikke er begrenset i hvor mye og til hvilke engrospriser varene kan selges for, åpner dette også for at leverandørene lenger ned i kjeden kan konkurrere mer aggressivt mot hverandre. Dette vil i sin tur trolig redusere volumgevinster i innkjøp slik at mindre aktører lettere vil kunne drive lønnsomt. Imidlertid vil også dette tiltaket ha store konsekvenser for landbruket.

Et tiltak som vil kunne gjøre små leverandører mer konkurransedyktige og samtidig bedre innkjøpsbetingelsene til små kjeder er en ordning som subsidierer små leverandører. Hvorvidt en slik ordning vil ha en betydelig effekt, avhenger naturlig nok av størrelsen på subsidiene. Imidlertid vil en slik ordning ha negative samfunnsøkonomiske konsekvenser i form av ineffektiv allokering av ressurser, samt økte kostnader for det offentlige i form av økte utgifter og/eller reduserte skatteinntekter. Videre vil et slikt tiltak være konkurransevridende og kan derfor være i strid med Norges internasjonale forpliktelser.

Andre mer drastiske tiltak som å tvangsoppløse aktører på leverandørleddet, regulere innkjøpsprisene kjedene betaler til leverandørene eller begrense kjedenes størrelse vil trolig ha en begrenset effekt på sannsynlighet for etablering. I den grad disse tiltakene har en effekt, vil trolig skadevirkningene gjennom potensielt redusert konkurranse og administrative kostnader for det offentlige være så betydelige at tiltakene trolig vil gjøre større skade enn nytte.

[34] Nationen, "-Veksten til Norgesgruppen må stagges", 14. august 2017

[35] Sørgard, Lars, "Matlov – for hvem?", 16. august 2017, http://kt.no/nb-NO/aktuelt/artiklar-og-innlegg/kronikk-matlov---for-hvem/ , hentet 17. august 2017.

Tabell 6-1: Effekter av tiltak for å redusere volumgevinster i innkjøp

Tiltak	Effekt på etablering	Effekt på konkurransen i dagligvaremarkedet	Andre virkninger
Begrense importvernet	• Trolig stor grunnet økt konkurranse fra utenlandske leverandører	• Lavere priser grunnet økt konkurranse på leverandørleddet • Økt vareutvalg	• Store omveltninger i landbruket • Trolig reduserte administrative kostnader knyttet til importregulering • Budsjettstøtteeffekter
Deregulere landbruket	• Potensielt stor dersom mindre norske leverandører lykkes i å vinne markedsandeler gjennom tiltaket	• Lavere priser grunnet økt konkurranse på leverandørleddet • Økt vareutvalg	• Store omveltninger i landbruket • Trolig reduserte administrative kostnader knyttet til regulering av landbruket
Subsidier/momsfradrag til små leverandører	• Trolig begrenset da relative innkjøpsbetingelser for kjedene vedvarer og at øvrige reguleringer begrenser konkurransen på leverandørleddet	• Lavere priser grunnet subsidier og muligens noe økt konkurranse • Økt vareutvalg	• Ineffektiv vridning mot mindre effektiv matproduksjon • Kostnader for det offentlige ved økte utgifter/reduserte skatteinntekter • Konkurransevridende støtteordninger som kan være ulovlig
Tvangsoppløsning av leverandører	• Begrenset grunnet øvrige reguleringer som begrenser konkurransen på leverandørleddet	• Mulig høyere priser ved at stordriftsfordeler i matproduksjon begrenses	• Store administrative kostnader ved gjennomføring av tiltak • Mulige konkurransejuridiske problemstillinger • Økte kostnader for berørte leverandører
Regulere innkjøpspriser	• Begrenset siden det er sannsynlig at aktørene vil finne alternative måter å utnytte sin markeds- og forhandlingsmakt på	• Mulig høyere priser ved at aktørene forhindres fra å finne og realisere effektive løsninger	• Store administrative kostnader ved overvåkning og håndhevelse av lovverk

Begrense kjedenes størrelse	• Begrenset ved at relative innkjøpsulemper trolig vil vedvare for de minste kjedene.	• Mulig svekket konkurranse og høyere priser ved at store aktører er hindret fra å konkurrere aggressivt • Trolig mer symmetriske markedsandeler	• Store administrative kostnader i offentlig sektor ved overvåking, regulering og håndhevelse av lovverk.

6.4 Motvirke begrenset tilgang til lokaler

Som nevnt i kapittel 5, har flere informanter oppgitt at det er begrenset tilgang til attraktive butikklokaler. Videre opplyser kjedene selv at konkurransen om attraktive lokaler er hard, og at de ofte vurderer at det er mer lønnsomt å opprette en butikk i nærheten av kjedens øvrige butikker enn at konkurrerende kjeder får tilgang til det aktuelle lokalet.

Som drøftet i kapittel 5, er begrenset tilgang på lokaler en etableringshindring i seg selv. Det forsterker også volumgevinster i innkjøp som en etableringshindring, fordi liten tilgang på lokaler begrenser nye aktørers muligheter til å ekspandere raskt og gjennom det forbedre sine innkjøpsbetingelser. I så måte kan reguleringer som øker tilbudet av lokaler (for nye aktører) både direkte og indirekte redusere etableringshindringene i dagligvaresektoren.

6.4.1 Lokale tiltak

Britiske konkurransemyndigheter gjennomførte i 2008 en utredning om mulige tiltak for å styrke konkurransen i britisk dagligvarehandel.[36] I sammenheng med denne utredningen ble det blant annet innført avhjelpende tiltak som forpliktet de største kjedene til å ikke opprette nye, samt si opp eksisterende leieavtaler, i lokale markeder der det var identifisert spesielt høy konsentrasjon. Videre ble store kjeder i lokale markeder som var identifisert til å ha høy konsentrasjon pålagt å ikke opprette nye, eller håndheve eksisterende, eksklusivitetsavtaler med utleiere over en femårsperiode. I tillegg *anbefalte* britiske konkurransemyndigheter å innføre en «konkurransetest» som en kjede må bestå ved etablering av nye butikker av en viss størrelse. Denne testen skulle basere seg på hvordan en etablering av en butikk ville påvirke markedskonsentrasjonen mellom kjeder i det aktuelle geografiske området.

Anbefalingen om en konkurransetest ble imidlertid ikke tatt til følge.[37]

Reguleringer som øker tilgjengeligheten av attraktive arealer til mindre kjeder kan bidra til å redusere hindringene for etablering. Imidlertid kan reguleringer som reduserer konkurransen om attraktive lokaler over tid bidra til redusert tilbud av tilgjengelige lokaler, fordi det blir mindre lønnsomt for eiendomsutviklere å investere i egnede lokaler. Følgelig er det en risiko for at slike reguleringer kan virke mot sin hensikt. Det er også usikkert om tiltak som øker tilgangen til lokaler isolert sett vil lempe etableringshinderet i betydelig grad. Derfor er det også usikkert om de ovennevnte tiltakene vil ha en vesentlig effekt på sannsynligheten for etablering av nye kjeder.

Generelt er det manglende teoretisk og empirisk grunnlag for å gi en samlet vurdering på dette punktet. Effektene på etablering ved reguleringer ment for å øke tilgjengeligheten av butikkarealer er derfor usikre og bør utredes nærmere.

6.4.2 Regulering av næringseiendom

Tilgjengeligheten av nye lokaler avhenger i vesentlig grad av lokale myndigheters reguleringsplaner, og etablering av nye butikker krever kommunal godkjenning. Lokale reguleringer er kanskje særlig viktig når det gjelder super- og hypermarkedkonsepter som beslaglegger betydelig større arealer enn eksempelvis lavpriskonsepter.

Tiltak som pålegger lokale myndigheter til i å større grad å hensynta tilgjengeliggjøring av butikklokaler i reguleringsplaner og positivt vektlegge lokal konkurranse i dagligvaremarkedet, kan således bidra til at en ny aktør lettere får etablert tilstrekkelig høyt antall butikker. På et nasjonalt nivå, der det er sentralt å oppnå et høyt volum for å hente ut stordriftsfordeler i innkjøp, er det imidlertid usikkert om regulering av eiendom lokalt vil kunne bidra til å øke sannsynligheten for etablering i en vesentlig grad.

[36] Competition Commission (2008), "The supply of groceries in the UK market investigation", 30. april 2008

[37] BBC, «Tesco wins appeal on competition», 4. mars 2009, http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/7924306.stm, hentet 5. juli 2017

Pålegg om hvordan lokale myndigheter skal imøtekomme søknader om etablering av nye butikker vil imidlertid redusere graden av lokale myndigheters autonomi. I likhet med kjøpesentre kan eksempelvis lettere tilgjengeliggjøring av lokaler for hypermarkedkonsepter utenfor befolkningssentrene også ha konsekvenser for lokalt næringsliv og byliv – og således ikke være i den lokale myndighetens interesse. Dette skyldes at flere store hypermarkeder utenfor bykjernen kan føre til at forbrukerne substituerer seg bort fra å gjøre innkjøp i nærheten av der de bor.

6.4.3 Bemerkninger om netthandel

Som påpekt i kapittel 5, er ikke tilgang til butikklokaler et relevant etableringshinder for nettaktører. Ettersom netthandel muligens er distribusjonsformen med størst potensial til å utøve et konkurransepress mot de etablerte aktørene i dagligvarehandelen, må effekten av slike tiltak også vurderes i et mer fremtidsrettet perspektiv der eiendom kan være av mindre betydning som etableringshindring.

6.4.4 Oppsummering

Tabell 6-2 oppsummerer vurderingen av de ulike tiltakene for å redusere betydningen av tilgang til lokaler.

Som det fremkommer i tabellen, har tiltak ment for å øke tilgangen til lokaler for mindre aktører usikker effekt på sannsynligheten for etablering. Dette skyldes at slike tiltak har effekter som trekker i både positiv og negativ retning, og det er manglende empirisk og teoretisk grunnlag for å kunne gi en entydig konklusjon med hensyn til etablering i dagligvaremarkedet. Slike tiltak kan likevel ha positive effekter i form av økt konkurranse mellom de etablerte aktørene. Imidlertid kan slike tiltak også ha negative konsekvenser. Til dels kan tilbudet av butikklokaler bli redusert, og kostnader kan oppstå for offentlig sektor i form av økt ressursbruk til administrasjon og overvåkning. Endelig er butikktettheten allerede høy, slik at flere utsalg for de etablerte aktørene kan innebære samfunnsøkonomisk overetablering av butikker

Tabell 6-2: Effekter av tiltak for å motvirke begrenset tilgang til lokaler

Tiltak	Effekt på etablering	Effekt på konkurransen i dagligvaremarkedet	Andre virkninger
Avhjelpende tiltak for å redusere høy konsentrasjon lokalt	• Usikker effekt på nasjonal etablering (manglende empirisk og teoretisk grunnlag)	• Sannsynlig økt lokal konkurranse • Mulig redusert tilbud av butikklokaler • Redusert forutsigbarhet i investeringer og langsiktig strategi for kjedene	• Administrative kostnader ved gjennomføring på kort sikt
Innføre konkurransetest	• Usikker effekt på nasjonal etablering (manglende empirisk og teoretisk grunnlag)	• Sannsynlig økt lokal konkurranse • Mulig redusert tilbud av butikklokaler • Redusert forutsigbarhet i investeringer og langsiktig strategi for kjedene	• Store administrative kostnader for det offentlige ved håndhevelse og overvåkning
Regulering av næringseiendom	• Usikker effekt på nasjonal etablering (manglende empirisk og teoretisk grunnlag)	• Sannsynlig økt lokal konkurranse dersom lokal konkurranse blir prioritert i reguleringsplaner	• Redusert lokal autonomi • Mulige negative konsekvenser for lokalt næringsliv og by- og bygdesentrum

6.5 Lempningsmuligheter for mindre betydningsfulle kartlagte etableringshindringer

I det følgende vil vi kort gjøre rede for mulige tiltak for de resterende etableringshindringene vi har analysert i kapittel 5. Ettersom hindringene vurderes som å ha begrenset betydning for etablerings-mulighetene i det norske dagligvaremarkedet, vil følgelig tiltak som lemper for disse hindringene også ha begrenset effekt på sannsynligheten for at en ny aktør trer inn i markedet.

6.5.1 Lempningsmuligheter for å redusere betydningen av vertikal integrasjon (mangel på uavhengige grossister)

Vertikal integrasjon kan som nevnt skape etableringshindringer ved at det tvinger en ny aktør til å etablere seg på mange ledd i verdikjeden. Dette er nærmere beskrevet i kapittel 5.6. Vertikal integrasjon medfører imidlertid også en rekke fordeler – ettersom det eliminerer dobbel marginalisering, reduserer transaksjonskostnader, muliggjør effektivt samarbeid mellom leddene i verdikjedene etc. Dette er positivt både for forbrukere og bedrifter. Det er derfor i utgangspunktet lite ønskelig eller hensiktsmessig å igangsette tiltak for å splitte opp eierskapet til verdikjedeleddene.

Et mulig tiltak for å redusere betydningen av vertikal integrasjon er å pålegge de etablerte grossistene å betjene tredjeparter – altså kjeder som konkurrerer med grossistens egne kjeder på detaljistleddet. Et slikt tiltak ville sikret en nyetablert aktør tilgang til grossist. Det er imidlertid ikke opplagt at det er behov for et slikt tiltak. Eksempelvis har Bunnpris byttet på å kjøpe varer fra Asko og Rema 1000 sin grossist. Da Kolonial.no ble etablert benyttet selskapet Asko som grossist, før det inngikk et innkjøpssamarbeid med Rema 1000. Disse eksemplene illustrerer at nye aktører ikke nødvendigvis vil ha problemer med å få kjøpt varer fra de konkurrerende dagligvarekjedene.

Utfordringen for nyetablerte aktører er trolig at dagligvarekjedenes grossister ikke nødvendigvis har insentiver til å gi konkurrerende kjeder betingelser som gjør det mulig å drive lønnsomt. Dette følger av et dersom en grossist gir konkurrerende detaljistkjeder gunstige betingelser, så vil den konkurrerende kjeden kunne kannibalisere på kjedene som er vertikalt integrert med grossisten.

Et mulig tiltak kan da være å pålegge at en grossist må selge varer til konkurrerende detaljister til de samme betingelsene som til egeneide kjeder. Dette vil imidlertid ikke løse problemet fullt ut, fordi betalingen fra de egeneide kjedene i praksis kun vil være en internpris. Kjedene kan dermed enkelt sette opp grossistprisene til alle kjeder – og dermed hente ut på grossistleddet den profitten som i dag hentes ut på detaljistleddet. Dersom også grossisten i en slik optimering av priser tar hensyn til at den kan bruke grossisteprisen til å svekke konkurransen fra konkurrerende aktører – internaliserer kundediversjon fra egne til konkurrentenes butikker – kan resultatet bli høyere sluttbrukerpriser. Slike effekter ble løftet frem da Norgesgruppen og ICA ønsket å inngå innkjøps- og distribusjonssamarbeid.

Dersom man ønsker å unngå at de etablerte paraplykjedene har mulighet til å skvise potensielle konkurrenter gjennom grossistprisen, kan et tiltak være å pålegge å grossister å betjene konkurrenter til rimelige og ikke-diskriminerende betingelser. At prisen er rimelig innebærer at grossisten gjennom prisen dekker egne kostnader og en rimelig avkastning på kapitalen. En tilsvarende regulering gjelder i telemarkedet. Her er Telenor er forpliktet til å imøtekomme anmodninger om tilgang til selskapets mobilnett fra aktører som ønsker å selge mobilkommunikasjon og tilby priser som sikrer en like effektiv konkurrent lønnsomhet.

Et slikt tiltak vil opplagt være svært inngripende. Det er også en rekke utfordringer knyttet til en slik form for regulering, som trekker i retning av at det er lite hensiktsmessig. For det første vil det være svært utfordrende å føre tilsyn med at grossistene overholder sine forpliktelser. Eksempelvis er antallet varer som skal prises svært stort – og ulike butikker har ulikt sortiment. I de integrerte kjedene vil det trolig også være rom for å gjøre tilpasninger for å omgå reguleringene. Dersom dette skal forhindres vil det kreve at det settes av betydelige ressurser til overvåkning av kjedene.

En slik dirkete regulering av innkjøpspriser vil også kunne sette viktige konkurransemekanismer ut av spill. For det første elimineres i praksis sammenhengen mellom volum og gunstige innkjøpsbetingelser fra leverandøren, fordi dagligvarekjedene må videreføre eventuelt bedre betingelser fra leverandørene direkte til de konkurrentene de betjener. Dette vil opplagt gi dagligvarekjedene svakere incentiver til å kapre markedsandeler. For det andre vil grossistene bli mindre opptatt av å fremforhandle lave enhetspriser – og heller ønske at leverandørene kompenserer kjeden på en annen måte – eksempelvis gjennom faste betalinger. Dette vil i sin tur kunne føre til høyere enhetspriser inn til grossist enn i dag, noe som vil bli overført til forbrukerne i form av høyere priser ut fra detaljist.

Enda videre vil insentivet til å faktiske etablere, eller videreføre, egen grossistvirksomhet svekkes. Dette kan i så fall føre til at konsentrasjonen på grossistleddet øker fra dagens nivå. Selv om de gjenværende

grossistene vil være regulert, er det rimelig å anta at økt konsentrasjon er uheldig. Eksempelvis vil flere kjeder ha bindinger til en konkurrent, noe som generelt er uønsket. Videre vil færre grossister kunne svekke konkurransen på sortiment, siden alle kjeder som kjøper av en gitt grossist vil være prisgitt det sortimentet denne grossisten velger å føre. Oppsummert er det derfor rimelig å tro at selv om handlingsrommet til grossistene reguleres, vil antallet grossister fortsatt være en flaskehals som er avgjørende for graden av konkurranse i verdikjeden.

Selv om telemarkedet har egenskaper som gjør det mer egnet til regulering enn dagligvaremarkedet, har erfaringer fra dette markedet vist at tilgangsregulering er svært utfordrende. Av denne grunn har myndighetene på ulike måter forsøkt å legge til rette for flere nett – dvs. flere grossister – slik at tilgangsregulering skal bli unødvendig. I en situasjon der det allerede eksisterer tre nasjonale grossister bør man derfor generelt være svært varsom med å innføre tiltak som kan øke konsentrasjonen og svekke aktørenes insentiver til å ha egen grossistvirksomhet. Dette gjelder særlig ettersom de faste kostnadene knyttet til å etablere grossistvirksomhet er forholdsvis begrensede.

Informasjon fra de intervjuene vi har gjennomført tilsier også at kostnadene knyttet til lagerhold og distribusjon langt mindre viktige enn kostnader knyttet til innkjøp. Dette taler for at regulering av grossist-tilgang i dagligvarebransjen er lite hensiktsmessig.

6.5.2 Lempningsmuligheter for å redusere betydningen av stordriftsfordeler i distribusjon

I Norge er det til dels store avstander mellom byer og tettsteder, samtidig som vi har en relativt liten befolkning. Geografi og bosettingsmønstre, kombinert med høy butikktetthet, gjør det utfordrende å oppnå en effektiv distribusjon på landsbasis, særlig for små aktører. Bosettingsmønstre og kundenes preferanser for å handle hyppig er faktorer det er svært vanskelig å endre på. Vi vurderer det derfor slik at lempningsmuligheter for å motvirke stordriftsfordeler i distribusjon er svært begrenset.

Det kan imidlertid være mulig å oppnå en effektiv distribusjon med et mindre varevolum ved å konsentrere sin virksomhet i et begrenset, men tett befolket område. Utfordringen med denne strategien er imidlertid at omsetningsvolumet til virksomheten blir for liten til å realisere stordriftsfordeler knyttet til innkjøpsbetingelser. Dette er nærmere diskutert i kapittel 5. Dersom det igangsettes tiltak som motvirker volumgevinsten i innkjøp, vil en geografisk avgrenset etablering i større grad være mulig.

6.5.3 Lempningsmuligheter for å motvirke høy butikktetthet

Kombinasjonen av begrenset markedsstørrelse og høy butikktetthet innebærer at hver butikk i gjennomsnitt har lav omsetning som følge av lite dekningsområde per butikk. Til en viss grad skyldes dette trekk som geografi, bosetningsmønstre og trekk ved etterspørselen, som det av åpenbare grunner ikke kan gjøres mye med.

Tiltak ment for å redusere konsentrasjon i lokale markeder, kan også bidra til redusert butikktetthet og økt omsetning per butikk. Slike tiltak vil være av samme natur som de som er diskutert under kapittel 6.4. Som diskutert, er effekten av slike tiltak på etablering usikker. Dersom høy butikktetthet har oppstått som følge av forbrukernes preferanser for hyppige handleturer, kan også slike tiltak være til skade for konsumentene.

6.5.4 Lempningsmuligheter for å motvirke kompliserte innkjøpskontrakter

Som påpekt i kapittel 5.9, kan kompliserte innkjøpskontrakter være mer problematisk for aktører med liten erfaring fra forhandlinger blant annet som følge av mangel på transparens og uforutsigbarhet rundt kontraktsforhold.

Det er trolig lite hensiktsmessig å regulere kontraktsforhold direkte, da dette er en sentral del i forhandlingene mellom kjedene og leverandørene, og finregulering på dette området vil, i tillegg til store administrative kostnader, kunne hindre at partene oppnår effektive løsninger gjennom forhandlingene. Videre bidrar kompleksiteten ved transaksjonene som det forhandles om, samt uforutsette forhold, til at det er vanskelig og kostbart å kunne kontraktsfeste ethvert forhold i avtalen mellom kjede og leverandør.

Klare retningslinjer om blant annet skriftlighet og fullstendighet i avtaleutforming og krav på relevant informasjon, slikt som anbefalt i Dagligvarelovutvalgets (2013) utredning om god handelsskikk, er imidlertid tiltak som kan bidra til styrket konkurranse. Som påpekt i kapittel 5.14 vurderes imidlertid kompliserte innkjøpskontrakter som en mindre vesentlig etableringshindring.

6.5.5 Lempningsmuligheter for å motvirke lokale reguleringer

Det kan tenkes at lokale reguleringer og kommunal håndheving kan føre til at markedsaktørene møter ulike bestemmelser på tvers av kommunegrenser. Et eksempel på dette er nettaktørers mulighet til å selge alkohol. I de fleste kommuner har nettaktører fått tillatelse til dette. Som beskrevet i kapittel 5 begrenses nettaktørenes mulighet til å utøve konkurransepress på de tradisjonelle dagligvare-kjedene, dersom de ikke kan selge de samme

varegruppene. Et tiltak for å lette dette kunne vært å tydeliggjøre posisjonen til nettaktørene, og eventuelt legge føringer på hvilke aktører som skal få innvilget alkoholsalg.

Når det gjelder håndheving av plan- og bygningsloven, kan det også legges føringer/gis anbefalinger vedrørende nye aktørers tilgang til lokaler. Mulige tiltak knyttet til tilgang til lokaler er nærmere beskrevet i kapittel 6.4.

I et av våre intervjuer ble det påpekt at omfanget av lokale reguleringen – og forskjellene i håndhevingen av disse – kan være en utfordring for en utenlandsk aktør. Imidlertid er det trolig at en stor utenlandsk dagligvarekjede har tilstrekkelig kompetanse og erfaring med å sette seg inn i lokale forhold, inkludert reguleringer, slik at dette i liten grad vil være en etableringshindring.

6.5.6 Lempningsmuligheter for å redusere kundelojalitet og byttekostnader

Som diskutert i kapittel 5.12 kan kjedenes kundeprogrammer bidra til økt lojalitet økte og byttekostnader, som gjør det vanskeligere for en nyetablerer å vinne kunder fra de etablerte kjedene. Et mulig tiltak er derfor å forby slike kundeprogrammer.

Imidlertid vurderer vi at kundeprogrammene, slik programmene er utformet i dag, i en liten grad fører til økte byttekostnader. Derfor er også effekten på sannsynligheten for etablering ved et slikt tiltak trolig svak.

7. Formell modell: Forhold som påvirker lønnsomhet ved etablering

I dette kapitlet analyseres etableringshindringer nærmere ved hjelp av en økonomisk modell. Formålet med å benytte et modellrammeverk som verktøy til å analysere dagligvaremarkedet er å gi innsikt i hvordan ulike faktorer påvirker etablering – og i hvilken grad endringer i disse faktorene kan påvirke lønnsomheten ved etablering.

I hoveddelen av analysen benyttes en standard to-periode Cournot-modell med homogene varer. I modellen bestemmer aktørene seg først simultant for hvorvidt de skal etablere seg i markedet. Etter etableringsfasen bestemmer hver aktør seg for hvor mye kvantum som skal produseres (tolkes som innkjøp av varer og/eller antall butikker). Markedsprisen, som er antatt lik for alle aktører, blir så bestemt («markedet klareres») ved prisen der markedets etterspørsel er lik totalt produsert kvantum.

Løsningskonseptet som benyttes er «delspillperfekt Nash-likevekt» (subgame perfect Nash equilibrium). Teknisk løses denne likevekten ved hjelp av såkalt «baklengs induksjon»: Profitten aktørene vil få etter etablering avhenger av hvor mange andre aktører som er i markedet. Markedslikevekten er dermed bestemt av det antall aktører som medfører at ingen aktører på markedet går med underskudd og der ytterligere etablering ikke vil være lønnsomt.

Valget av en Cournot-modell (kvantumskonkurranse) fremfor en Bertrand-modell (priskonkurranse) er motivert av «kapasitet-før-pris»-resultatet til Kreps og Scheinkman (1983). Dersom aktørene konkurrerer på pris, men først må investere i kapasitet (f.eks. butikker, butikkstørrelse og/eller distribusjonssystem), vil markedslikevekten tilsvare den man finner i Cournot-konkurranse til tross for at aktørene i praksis konkurrerer på pris. «Kapasitet-før-pris»-antakelsen er konsistent med dagligvaremarkedet ettersom kjedene må investere i lokaler og distribusjon for å være i stand til å selge varer. Videre er volumet av hver vare til en viss grad begrenset av hylleplass, som er en knapp ressurs. Valget av Cournot-rammeverket er også i tråd med tidligere analyser av dagligvaremarkedet i både akademisk litteratur og utredninger (se f.eks. Ellickson (2007) og Copenhagen Economics (2009)).

Den første delanalysen finner at en reduksjon i variable kostnader (varekostnader) har en større effekt på etablering enn en tilsvarende reduksjon i faste kostnader (etableringskostnader, distribusjon, m.m.). Videre finner vi at *asymmetri*, i form av at aktørene har ulike innkjøpsbetingelser og/eller betydelig forskjellige markedsandeler, isolert sett er en etableringshindring.

Modellen gir et forenklet bilde av markedet, og er ikke ment som en presis gjengivelse av det norske dagligvaremarkedet. Imidlertid er retningen til resultatene i all hovedsak robuste med hensyn til mer realistiske antakelser som produktdifferensiering (kjedene er ikke homogene) og andre konkurranseformer (differensiert Bertrand-konkurranse). De numeriske eksemplene som er presentert i modellen er ment for å illustrere relative størrelsesforhold ved endringer i kostnadskomponenter, og kan ikke tolkes som den faktiske effekten som vil oppstå i markedet.

Modellen diskuteres så i lys av teorien om såkalte «endogene faste kostnader» (Sutton 1991; Ellickson 2007). Hovedkonklusjonen fra denne teorien er at markedsstørrelse er av liten betydning for markedskonsentrasjonen i et marked. Dette er fordi at økt markedsstørrelse gir aktørene insentiver til å konkurrere hardere på kvalitetsavhengige parametere, som i sin tur øker de faste kostnadene og dermed reduserer lønnsomheten ved etablering. Relevansen for endogene faste kostnader i dagligvaresektoren underbygges av empiriske undersøkelser (Ellickson, 2007).

Strukturen for resten av kapitlet er som følger: Under punkt 7.1 presenteres modellen for Cournot-konkurranse med symmetriske bedrifter. Under punkt 7.2 utvides modellen for å studere virkningen av asymmetri. Under punkt 7.3 følger en diskusjon av betydningen av såkalte «endogene etableringskostnader». Oppsummering og konklusjon fra analysen og litteraturgjennomgangen er gitt i punkt 7.4.

7.1 Cournot-konkurranse med symmetriske bedrifter

Vi antar at en representativ konsument har preferanser representert ved følgende linecær-kvadratiske nyttefunksjon:

$$U(q, y) = aq - \frac{1}{2}q^2 + y, \qquad (1)$$

der q er konsum av dagligvarer og y er øvrig konsum. Prisen på dagligvarer er gitt ved p, mens prisen på øvrig konsum er normalisert til 1 («numeraire»). Ved å løse for konsumentens optimeringsproblem finner vi at konsumentens etterspørsel etter dagligvarer er gitt ved $q = a - p$.

Vi lar s være et mål på markedsstørrelsen (f.eks. antall konsumenter). Markedets (eller aggregert) etterspørsel er dermed gitt ved:

$$Q(p) = s(a - p). \tag{2}$$

Siden vi her forutsetter at kjedene kun indirekte konkurrerer på pris gjennom valg av kvantum, er det hensiktsmessig å ta utgangspunkt i markedets inverse etterspørselskurve. Denne forteller oss markedsprisen (ev. gjennomsnittsinntekt per kunde eller omsetning per butikk) til et gitt kvantum, Q, som totalt produseres i markedet.

$$p(Q) = a - \frac{1}{s}Q. \tag{3}$$

Det er totalt n kjeder i markedet. Hver av dem møter en konstant marginalkostnad c, som tolkes som kjedenes varekostnad. Videre møter de en fast kostnad f, som er uavhengig av volum. Denne kan inkludere kostnader som distribusjon og administrasjon, men også ugjenkallelige («sunk») kostnader knyttet til å etablere seg i dagligvaremarkedet. En slik parameter vil normalt også inkludere avkastningskrav eller alternativkostnader ved å operere i dagligvaremarkedet fremfor andre sektorer.

Vi betegner produksjonen til kjede i for q_i, slik at total produksjon er $Q = \sum_{i=1}^{n} q_i$. Profitten til hver kjede er dermed:

$$\pi_i(q_i, Q) = (p(Q) - c)q_i - f.$$

Ved å løse for førsteordensbetingelsen finner vi kjede i sin beste respons-funksjon, det vil si kjedens produksjon som maksimerer profitt for et gitt kvantum, $Q - q_i$, produsert av de øvrige aktørene på markedet.

$$q_i = \frac{s(a - c)}{2} - \frac{1}{2}(Q - q_i).$$

Beste respons-funksjonen er lineær og symmetrisk for samtlige aktører. Følgelig er det en unik likevekt der hver kjede i produserer $q_i = Q/n$ enheter hver. Dermed produserer hver aktør i likevekt kvantum

$$q_i = \frac{s(a - c)}{1 + n}. \tag{4}$$

Ligning (3) og (4) gir oss likevektspris og kvantum.

$$Q = \frac{sn(a - c)}{1 + n} \tag{5}$$

$$p = \frac{a + nc}{1 + n} \tag{6}$$

Følgelig finner vi følgende likevektsprofitt for hver kjede som en funksjon av antall kjeder i markedet:

$$\pi_i(n) = s\left(\frac{a - c}{1 + n}\right)^2 - f \tag{7}$$

Bedriftenes variable marginer, som gir et mål på bedriftenes markedsmakt, er i likevekt gitt ved:

$$\frac{p - c}{p} = \frac{a - c}{a + nc}. \tag{8}$$

7.1.1 Antall aktører i likevekt

Forrige delkapittel utledet likevekten i et Cournot-marked for et gitt antall aktører. I det følgende benytter vi modellen til å finne antall aktører som forventes å etablere seg i markedet.

Vi forutsetter at nye kjeder vil etablere seg så lenge dette er lønnsomt. Det vil si at omsetningen som en dagligvarekjede forventes å tjene inn både dekker faste og variable kostnader. Ligning (7) over viser at profitten er monotont synkende i n. Dette er fordi at flere aktører både fører til mindre kvantum per kjede og lavere pris som følge av sterkere konkurranse. Dette innebærer at antall aktører vil være begrenset så lenge det er et fast element i kostnaden ved å operere og/eller etablere seg.

Antall aktører i likevekt, n^e, har dermed en unik løsning, nemlig heltallet som tilfredsstiller følgende to ulikheter:

$$\pi_i(n^e) \geq 0 \text{ og } \pi_i(n^e + 1) < 0. \tag{9}$$

For å bedre være i stand til å analysere faktorer som påvirker antall aktører, er det hensiktsmessig å ignorere heltallsbetingelsen. Ved å anta at antall bedrifter kan være ethvert reelt tall, finner vi antall bedrifter ved *nullprofittbetingelsen* $\pi_i(n^e) = 0$. Dette gir:[38]

$$n^e = (a - c)\sqrt{\frac{s}{f}} - 1 \tag{10}$$

[38] Fra en totalvelferdsstandard er det *overetablering* i markedslikevekten. Dette skyldes at hver enkelt aktør ikke tar hensyn til den negative effekten etablering har på andre aktørers profitt. For siste aktør som etablerer seg er den faste kostnaden større enn konsument- og produsentoverskuddet som genereres.

Ligningen over er utgangspunktet for vurderingen av betydningen av faste versus variable kostnader for antall aktører i markedet.

7.1.2 Analyse

Fra ligning (10) fremkommer det at antall aktører er en lineær funksjon av marginalkostnaden, c, mens den marginale effekten av reduserte faste kostnader (ev. økt markedsstørrelse) er avtakende.

Årsaken til at en stor reduksjon i faste kostnader ikke nødvendigvis vil ha en tilsvarende stor økning på antall aktører i markedet, kommer av at flere aktører fører til sterkere konkurranse, som i sin tur reduserer kjedens marginer og dermed lønnsomheten ved ytterligere etableringer. Altså har bieffekten ved reduserte marginer ved etablering en dempende effekt på ytterligere etablering i markedet. Matematisk er elastisiteten av $n+1$ med hensyn til faste kostnader lik $1/2$, hvilket betyr at en reduksjon i faste kostnader på x prosent fører til en økning i antall kjeder på i overkant av $x/2$ prosent. Eksempelvis vil en reduksjon i faste kostnader på 10 prosent føre til en i overkant av 5 prosents økning i antall aktører.[39] Dette innebærer at antall bedrifter normalt er *uelastisk* med hensyn til faste kostnader.

Det er også verdt å merke seg at markedsstørrelse, s, og faste kostnader, f, har en symmetrisk effekt på antall aktører: Økt markedsstørrelse har lik effekt på antall aktører som en tilsvarende relativ reduksjon i faste kostnader, f. At disse parameterne på marginen har en avtakende effekt på antall aktører er til dels konsistent med markedsstrukturen i sammenlignbare land. Sverige har om lag dobbelt så stor befolkning som Norge, og aktører i Danmark har trolig betydelig lavere faste kostnader som følge av gunstig geografi som legger til rette for mer effektiv distribusjon. Likevel har ikke disse markedene et betydelig høyere antall aktører i dagligvaremarkedet. En forklaring kan være at hardere konkurranse som følge av flere aktører har redusert lønnsomheten så mye at ytterligere etablering vurderes som lite lønnsomt.

Variable kostnader, her gitt ved en konstant marginalkostnad, c, har naturligvis en positiv effekt på antall aktører som faste kostnader. Den vesentlige forskjellen fra faste kostnader er at den konkurranseforsterkende effekten ved flere aktører blir motvirket av lavere marginalkostnader. Altså blir lavere marginer ved sterkere konkurranse motvirket av at lavere marginalkostnader isolert sett øker bedriftenes marginer.

Som det fremkommer av likning (10) har betalingsvillighetsparameteren, a, en symmetrisk effekt på antall aktører som marginalkostnaden, c. Matematisk er elastisiteten av $n+1$ med hensyn til differansen $a-c$ lik 1. Eksempelvis vil en økning i utrykket $a-c$ på 10 prosent føre til en omtrent tilsvarende økning i antall aktører. Så lenge det relative forholdet mellom a og c ikke er altfor stort, en restriksjon som tilfredsstilles under realistiske marginer, er elastisiteten av antall aktører med hensyn til c omtrent nøytralelastisk.

Dette innebærer at reduserte marginalkostnader, for eksempel gjennom lavere varekostnader, fører til høyere lønnsomhet ved nyetablering enn en tilsvarende prosentreduksjon i faste kostnader. Tabell 7-1 gir et numerisk eksempel på hvordan en reduksjon i hhv. variable og faste kostnader påvirker antall aktører i markedet. Parameterne er satt slik at det gir et realistisk bilde av det norske dagligvaremarkedet med hensyn til antall aktører og marginer. Det understrekes at eksemplet er ment for illustrative formål, og er ikke tenkt som en nær gjengivelse av markedet eller å nøyaktig tallfeste effektene av reduserte kostnader.

Tabell 7-1: Numerisk eksempel på effekten av reduksjon i hhv. variable og faste kostnader på antall aktører i markedet

	Antall bedrifter	Endring
Utgangspunkt	3,9	N/A
10 % lavere variable kostnader	4,39	12,6 %
10 % lavere faste kostnader	4,16	6,8 %

Parametere: $s=2, f=3, a=12, c=6$. Med tre bedrifter gir dette gir en variabel margin lik 20 %.

I eksemplet tar vi utgangspunkt i en situasjon der det i henhold til nullprofittbetingelsen er 3,9 aktører i markedet. I praksis innebærer dette at det er lønnsomt for opptil tre aktører å etablere seg i markedet. En reduksjon i kostnader øker lønnsomheten, som i sin tur øker lønnsomheten ved å tre inn i markedet. Konsistent med diskusjonen over, har en 10 prosents reduksjon i variable kostnader en betydelig større effekt på lønnsomheten ved å etablere seg enn en tilsvarende reduksjon i faste kostnader. I eksemplet fører dette til en hhv. 12,6 og 6,8 prosents økning i antall bedrifter.

[39] Elastisiteten er gitt ved $|\partial \ln(n)/\partial \ln(f)| = (1/2)(n+1)/n > 1/2$. Dersom man beregner elastisiteten med hensyn til $n+1$ er denne konstant lik $1/2$, dvs. $|\partial \ln(n+1)/\partial \ln(f)| = 1/2$. Når n er tilstrekkelig stor, er det relative forholdet mellom n og $n+1$ neglisjerbar slik at elastisiteten for n konvergerer mot elastisiteten til $n+1$.

7.1.3 Oppsummering og diskusjon

Symmetrisk Cournot-konkurranse med fri etablering er et forholdsvis enkelt modellrammeverk som kan benyttes til å analysere forhold som faste og variable kostnader, markedsstørrelse og betalingsvillighet i sammenheng med lønnsomhet ved etablering.

Hovedkonklusjonen fra analysen er at reduserte marginalkostnader, her forstått som varekostnader, vil ha en større effekt på etablering enn tilsvarende reduksjoner i faste kostnader eller ugjenkallelige etableringskostnader. Bakgrunnen for dette er at flere aktører i et marked i seg selv er et etableringshinder grunnet hardere konkurranse. Dersom etablering skjer som følge av reduserte varekostnader, vil reduserte varekostnader i seg selv begrense konkurranseeffekten på bedriftenes marginer. Dette er ikke tilfelle for reduksjoner i faste kostnader.

Høye kostnader, både faste og variable, kan være vesentlige etableringshindringer. Imidlertid synes høye variable kostnader å være en *viktigere* etableringshindring enn faste kostnader. Med hensyn til faktorer som kan øke lønnsomhet ved etablering, er dette en nyttig innsikt. Utover kostnader direkte knyttet til etablering, er det vanskelig å se for seg faktorer som kan føre til vesentlige reduksjoner i faste kostnader. Som diskutert i kapittel 5 og 6, er faktorer som høy importtoll og svak konkurranse på leverandørleddet relevante for bestemmelsen av kjedenes variable kostnader.

Resultatene er til en viss grad påvirket av antagelser om linecær etterspørsel og homogene bedrifter. Andre former på etterspørselsfunksjonen vil kunne endre effekten på marginer og graden av konkurranse ved nyetableringer. Videre vil økt produktdifferensiering isolert sett lede til mer etablering som følge av større markedsmakt. Imidlertid påvirker ikke slike mer realistiske utvidelser intuisjonen bak resultatene. Dette betyr at resultatene med hensyn til faste versus variable kostnader er kvalitativt de samme med mer realistiske antakelser.

Under rimelige forutsetninger er retningen på resultatene fra Cournot-modellen med hensyn til faste versus variable kostnader overførbar til differensiert Bertrand-konkurranse. Imidlertid er effekten av reduserte variable kostnader på etablering, alt annet likt, svakere i Bertrand-konkurranse enn Cournot-konkurranse. Dette skyldes at det i Bertrand-konkurranse er en sterkere effekt på pris ved en endring i marginalkostnad, som følge av tøffere rivalisering om forbrukerne med priskonkurranse sammenlignet med kvantumskonkurranse.[40]

7.2 Cournot-konkurranse med asymmetriske bedrifter

Et kjennetegn ved det norske (men også det svenske og finske) dagligvaremarkedet er at én aktør har vesentlig større markedsandeler enn de øvrige. Flere av aktørene som har blitt intervjuet i sammenheng med denne rapporten har uttalt at Norgesgruppen har vesentlige bedre innkjøpsbetingelser enn de øvrige dagligvareaktørene. I sammenheng med det foreslåtte distribusjonssamarbeidet mellom Ica og Norgesgruppen i 2013 uttalte Ica at differansen mellom Norgesgruppen og øvrige aktørers innkjøpsbetingelser var så store som fem prosent.[41] Flere informanter vi har intervjuet har også uttalt at det er en ikke-ubetydelig differanse i kjedenes varekostnader.

Vi gjør her en utvidelse av modellen fra delkapittel 7.1 der vi forutsetter at én aktør har lavere marginalkostnader enn de øvrige aktørene. Formålet med utvidelsen er å studere om en slik asymmetri alene kan påvirke lønnsomhet ved etablering. I modellen som blir presentert her, er denne kostnadsdifferansen eksogent gitt. Antakelsen kan imidlertid motiveres ved at marginalkostnader er fallende i kvantum produsert (f.eks. som følge av forhandlingsmakt overfor leverandører og volumrabatter). Dersom dette er tilfelle, kan konkurransen med bedrifter som i utgangspunkter er symmetriske lede til en asymmetrisk likevekt, der noen bedrifter (eller én bedrift) produserer mye til en lav kostnad, mens andre har lav produksjon til en høyere marginalkostnad.[42]

En alternativ tolkning er at aktørene har lik marginalkostnad, men at én aktør av ukjente grunner er større enn de øvrige. Det å tillegge en aktør lavere marginalkostnad kan da forstås som et «modelleringstriks» som «tvinger» en aktør til å ha høyere produksjon enn de øvrige.

Igjen modellerer vi med n bedrifter i markedet. Én bedrift møter en marginalkostnad på $c - \Delta$, der $\Delta > 0$, mens de resterende $n - 1$ bedriftene møter marginalkostnaden, c.

[40] Effekten på pris gjennom en endring i marginalkostnad omtales som «pass-through». I priskonkurranse er denne effekten sterkere jo nærere substitutter produktene er.

[41] E24, «Mener Konkurransetilsynet har kostet Ica over 500 millioner», http://e24.no/naeringsliv/mener-konkurransetilsynet-har-kostet-ica-over-500-millioner/22675046, publisert 17.12.2013

[42] Dersom en slik likevekt eksisterer, vil det også eksistere andre likevekter. Å utlede en slik modell med multiple likevekter eksplisitt innebærer å løse et sett med ikke-linecære ligninger. Ut fra en avveining mellom kompleksitet og innsikt har vi vurdert at en slik analyse ligger utenfor omfanget til denne utredningen.

Vi betegner produksjonen fra den ene lavkostaktøren for q_L og produksjonen for en høykostaktør for q_H. For å løse modellen utnytter vi symmetri blant høykostaktørene. Det vil si at hver høykostaktør produserer samme kvantum i likevekt.

Lavkostaktørens beste respons-funksjon er dermed gitt ved uttrykket

$$q_L = \frac{s(a-c+\Delta)}{2} - \frac{1}{2}(n-1)q_H, \qquad (11)$$

der $(n-1)q_H$ er kvantum produsert av øvrige aktører. Beste respons for en høykostaktør er gitt vet uttrykket

$$q_H = \frac{s(a-c)}{2} - \frac{1}{2}(q_L + (n-2)q_H). \qquad (12)$$

Vi har dermed to likninger med to ukjente. Ved å løse likningssettet finner vi likevektskvantum. En lavkost- og en høykostaktør produserer henholdsvis:

$$q_L = \frac{s(a-c+n\Delta)}{1+n} \qquad (13)$$

$$q_H = \frac{s(a-c-\Delta)}{1+n}. \qquad (14)$$

Totalt kvantum produsert er gitt ved $Q = q_L + (n-1)q_H$, det vil si:

$$Q = \frac{s(n(a-c)+\Delta)}{1+n} \qquad (15)$$

Følgelig blir likevektsprisen:

$$p = \frac{a+nc-\Delta}{1+n} \qquad (16)$$

Profitten til hver høykostaktør blir dermed:

$$\pi_H(n) = s\left(\frac{a-c-\Delta}{1+n}\right)^2 - f. \qquad (17)$$

Marginen til en høykostaktør er gitt ved:

$$\frac{p-c}{p} = \frac{a-c-\Delta}{a+nc-\Delta}. \qquad (18)$$

7.2.1 Antall aktører i likevekt

Som i delkapittel 7.1, løser vi for antall bedrifter ved hjelp av nullprofittbetingelsen. Siden lavkostaktøren har høyere profitt enn de øvrige aktørene, vil antall bedrifter bestemmes av nullprofittbetingelsen til høykostaktørene, $\pi_H(n^e) = 0$ (igjen ignorerer vi heltallsbetingelsen):

$$n^e = (a-c-\Delta)\sqrt{\frac{s}{f}} - 1. \qquad (19)$$

7.2.2 Analyse

Dersom man sammenligner profittutrykket under symmetri og profittutrykket for høykostaktørene under asymmetri, ser vi at den relative kostnadsdifferansen under asymmetri har samme effekt på profitten som en tilsvarende kostnadsøkning for alle aktører under symmetri.

Lavere profitt for nyetablerte bedrifter innebærer at det vil være mindre lønnsomt å etablere seg. Likning (19) over viser at det vil etablere seg $\Delta\sqrt{s/f}$ færre aktører under kostnadsasymmetri. Videre ser vi at redusert asymmetri, det vil si redusert Δ, har tilsvarende effekt på antall aktører som en redusert marginalkostnad, som diskutert i delkapittel 7.1.

Intuisjonen bak resultatet er at én aktør har, for et gitt antall aktører, større produksjon enn øvrige aktører. Dette fører til at «restetterspørselen» er mindre, slik at øvrige aktører produserer mindre, og dermed får lavere profitt. Dette gjør etablering mindre lønnsomt, og innebærer at asymmetri, enten i form av ulike innkjøpsbetingelser eller at en aktør av andre årsaker har flere og/eller større butikker, i seg selv kan være et etableringshinder.

Tabell 7-2 gir et numerisk eksempel der en aktør i utgangspunktet har fem prosent lavere marginalkostnad enn de øvrige aktørene. De øvrige parameterne er satt for å gi en omtrentlig gjengivelse av markedsandelene blant de tre største norske dagligvareaktørene. I eksemplet fører en ca. fem prosents økning i marginalkostnaden til lavkostaktøren, det vil si til en tilsvarende marginalkostnad som de to øvrige aktørene, til en økning i antall aktører fra 3,69 til 4,20, eller en 14 prosents økning (i henhold til nullprofittbetingelsen).

Tabell 7-2: Numerisk eksempel der en bedrift i utgangspunktet har 5 prosent lavere marginalkostnad enn øvrige aktører

	Antall bedrifter
Utgangspunkt med asymmetriske kostnader ($\Delta/c = 5\%$)	3,68
Symmetriske marginalkostnader ($\Delta/c = 0$)	4,20
Endring i prosent	14,1 %

Parametere: $s = 3, f = 1, a = 9, c = 6, \Delta = 0,3$. Med tre aktører gir det markedsandeler på hhv. 42 %, 29 % og 29 % og variable marginer på hhv. 15 %, 10 % og 10 %.

7.2.3 Oppsummering og diskusjon

Formålet med dette delkapitlet har vært å undersøke om en dominerende aktør, her modellert som

asymmetri i marginalkostnader, i seg selv kan være en etableringshindring.

Intuitivt vil en slik asymmetri gjøre etablering mindre lønnsomt. Aktøren med bedre betingelser vil finne det lønnsomt å produsere mer (ha høyere kapasitet), som isolert sett fører til lavere priser. I sin tur reduseres restetterspørselen i markedet for øvrige aktører.

Videre viser modellen at en kostnadsdifferanse for én aktør har en lignende effekt på antall aktører som en tilsvarende kostnadsøkning i den symmetriske Cournot-modellen. Dette innebærer at dersom aktørene i markedet blir «likere» i form av markedsandeler og varekostnader, vil dette også kunne tilrettelegge for økt etablering i dagligvaremarkedet på samme måte som reduserte varekostnader i den symmetriske Cournot-modellen.

I analysen ble ikke relasjonen mellom varekostnader og markedsandel eksplisitt modellert. Som diskutert i kapittel 5 knytter disse typer stordriftsfordeler seg blant annet til volumrabatter og forhandlingsmakt overfor leverandører. For at sammenhengen mellom innkjøpspriser og markedsandeler skal være vesentlig, må det også være betydelig markedsmakt på leverandørleddet. I så tilfelle vil markedet kjennetegnes ved selvforsterkende effekter ved at bedre innkjøpsbetingelser leder til større markedsandeler, og omvendt. Dersom leverandørleddet var mindre konsentrert, er det sannsynlig at varekostnader i en mindre grad vil avhenge av omsetning på detaljistleddet. Således vil asymmetri i markedsandeler på detaljistleddet i en mindre grad være en etableringshindring ved lavere konsentrasjon på leverandørleddet.

7.3 Etablering med endogene faste kostnader

I analysen under punkt 7.1 og 7.2 var en sentral antakelse at faste kostnader og etableringskostnader var uavhengige av markedsstørrelse, antall bedrifter i markedet og variabler som knytter seg til kvalitet. Modellen viste at det er en positiv, men avtakende marginal sammenheng mellom markedsstørrelse og antall bedrifter. Imidlertid er ikke veksten «bundet», slik at en mangedobling i markedsstørrelse ikke fører til en betydelig økning i antall aktører.

Sutton (1991) gjorde en utvidelse av den enkle Cournot-modellen til en tre-stegsmodell der både kvantum, kvalitet og antall aktører endogeniseres. I første steg bestemmer aktørene seg for om de skal etablere seg. I andre steg investerer aktørene i kvalitet, som isolert sett gir økte priser, men som også øker deres faste kostnader. I tredje og siste steg fastsetter aktørene produsert kvantum. Analysen viser at konkurransen på kvalitet styrkes når markedet vokser. Altså øker de faste kostnadene i markedsstørrelsen. Økte faste kostnader reduserer lønnsomheten ved etablering, slik at maksimalt antall aktører er «bundet» oppover i markedsstørrelse. Analysen innebærer dermed at produktmarkeder med rom for vesentlig kvalitetsforbedring er kjennetegnet som «naturlige oligopol» med et begrenset antall aktører.

I lys av Suttons (1991) teori om endogene faste kostnader, konstruerer Ellickson (2007) en strukturell empirisk modell for lokale dagligvaremarkeder i USA. Han finner at det i 51 ulike markeder av ulik størrelse er mellom fire og seks kjeder,[43] og finner ingen sammenheng mellom markedsstørrelse og markedskonsentrasjon.

Ellickson knytter dette «naturlig oligopol»-funnet til Suttons teori om endogene faste kostnader. Når markedet vokser, øker lønnsomheten ved å investere i kvalitetsavhengige parametere som i sin tur øker de faste kostnadene, og dermed også kostnadene ved å etablere seg. I følge Ellickson er slike investeringer hovedsakelig knyttet til økt vareutvalg og butikkstørrelse. Dersom kjedene skal tilby flere typer varer, må det gjøres betydelige investeringer i distribusjonssystemene. For at en nyetablerer skal være i stand til å konkurrere mot de etablerte kjedene, må det gjøres tilsvarende investeringer distribusjon. Følgelig vil større markeder kjennetegnes ved høyere kvalitet, men ikke en betydelig lavere konsentrasjon.

Den positive sammenhengen mellom vareutvalg og faste distribusjonskostnader som en etableringshindring stemmer dårlig overens med norske dagligvaremarkedet sett i forhold til andre nordiske land, der det både er lavere markedskonsentrasjon og større vareutvalg. Imidlertid kan «kvalitet» forstås som enhver ikke-pris-faktor konsumenter har preferanser for. Geografisk nærhet til kundene kan være en slik faktor. Som diskutert i kapittel 4 er butikktettheten, målt som antall butikker per innbyggere, betydelig høyere i Oslo enn i Bergen og Trondheim. Dersom denne forskjellen skal forstås i lys av teorien om endogene faste kostnader, kan dette skyldes at kjedene konkurrerer hardere på butikknærhet i Oslo der totalmarkedet er større enn Bergen og Trondheim. Dermed er den gjennomsnittlige faste kostnaden per kunde i Oslo større enn i andre norske byer. De økte kostnadene ved etablering

[43] Ellicksons analyse er begrenset til fullsortiments dagligvarebutikker med minst USD 2 millioner i årlig omsetning.

motvirker dermed lønnsomheten ved å etablere seg i et større marked. Den økte graden av vertikal integrasjon i senere år i form av eksklusive innkjøpsavtaler og eierinteresser på leverandørleddet, kan også forstås som investeringer i merkevarebygging og produktdifferensiering. Slik vertikal integrasjon kan potensielt tolkes som investeringer som har oppstått som følge av relativt sterk befolkningsvekst og økonomisk vekst i senere år, som i sin tur har ført til økt vertikal integrasjon og høyere etableringskostnader.

Oppsummert sier teorien om endogene faste kostnader at markedsstørrelse har liten betydning for markedskonsentrasjonen i markeder der aktørene, i tillegg til pris, konkurrerer på andre parametere som leder til økte faste kostnader. Ellicksons empiriske undersøkelse basert på amerikanske data underbygger at endogene faste kostnader er relevante innenfor dagligvaresektoren. Diskusjonen om endogene faste kostnader styrker således konklusjonene fra den enkle Cournot-modellen om at høye varekostnader og store relative forskjeller i innkjøpskostnader er av større betydning for etablering i dagligvaremarkeder enn liten markedsstørrelse og/eller høye distribusjonskostnader.

7.4 Oppsummering og konklusjon

Selv om modellrammeverket på ingen måte gir en nøyaktig representasjon av det norske dagligvaremarkedet, er resultatene konsistente med diskusjonene basert på kvalitative data fra intervjuer med interessenter i dagligvaremarkedet.

Analysen fra Cournot-modellen viser at relative forskjeller i innkjøpsbetingelser kan utgjøre en betydelig etableringshindring. Dersom en aktør har betydelig lavere varekostnader enn øvrige aktører, er det vanskelig å oppnå lønnsomhet for nyetablerere som følge av både lavere marginer og lavere volumer. Dersom det er en sammenheng mellom volum og innkjøpsbetingelser, kan en slik innkjøpsfordel virke selvforsterkende, som ytterligere vanskeliggjør lønnsom etablering.

Høye faste kostnader og relativt liten markedsstørrelse kan ha noe betydning for lønnsomheten ved etablering. Til tross for at økt markedsstørrelse eller reduserte faste kostnader øker lønnsomhet ved etablering, vil flere aktører samtidig styrke konkurransen og dermed redusere aktørenes marginer. Dette innebærer at effekten på etablering ved reduserte faste kostnader er begrenset. Videre er det sannsynlig at faste kostnader øker i markedsstørrelse, slik at disse samlet har liten betydning for lønnsomheten ved etablering.

8. Konklusjoner og anbefalinger

Denne rapporten har studert rammebetingelser for etablering i den norske dagligvaresektoren. Formålet har vært å identifisere relevante etablerings-hindringer, vurdere vesentligheten av disse, samt diskutere mulige tiltak som kan bidra til økt etablering i norsk dagligvaresektor.

For å få en oversikt over hvilke faktorer som kan hindre etablering har vi gjort en generell gjennomgang av ulike forhold som kan vanskeliggjøre etablering i et marked. Vi har her skilt mellom strukturelle og strategiske etableringshindringer. Når det gjelder de strukturelle hindringene har vi blant annet sett på kostnadsstrukturen i sektoren, kostnader ved å tre inn i et marked, stordriftsfordeler og regulatoriske hindringer. Blant strategiske hindringer, det vil si atferd blant de etablerte aktørene som hovedsakelig er myntet på å vanskeliggjøre nyetablering, kan nevnes former for overinvestering i kapasitet og eksklusivavtaler.

Vi har videre gitt en beskrivelse av det norske dagligvaremarkedet og verdikjeden for dagligvarer. Vi finner her at de tre store kjedene kjennetegnes ved en høy grad av vertikal integrasjon med integrert grossist- og detaljistvirksomhet og med betydelige eierinteresser på produksjonsleddet. Andre momenter som er verdt å merke seg er økningen i lavpris-konsepter relativt til andre kjedekonsepter i senere år. Relativt til andre land har Norge også relativt begrenset vareutvalg, som kan tyde på relativt få leverandører og dermed svak konkurranse på leverandørleddet. Et annet særnorsk fenomen er at forbrukerne handler ofte og lite per handletur. Videre er butikktettheten svært høy, særlig i Oslo. Sammenlignet med øvrige nordiske land skiller det norske dagligvaremarkedet seg ut ved at det er få aktører og ved fraværet av utenlandske kjeder. Imidlertid er ikke Norgesgruppens sterke posisjon i Norge unikt i et nordisk perspektiv, og målt i relative markedsandeler er ikke det norske dagligvaremarkedet mer konsentrert enn eksempelvis Sverige og Finland.

Ovennevnte gjennomgang samt intervjuer med interessenter i bransjen har gitt grunnlag for å identifisere og drøfte de viktigste etablerings-hindringene i norsk dagligvarehandel. Vi vurderer at det eksisterer flere store og små strukturelle etableringshindringer i det norske dagligvaremarkedet, men at det svært lite trolig eksisterer hindringer som er skapt av de etablerte aktørene for å holde nykommere ute.

I diskusjonen kommer det frem at stordriftsfordeler i innkjøp trolig er den mest vesentlige etableringshindringen. Store aktører får merkbart bedre betingelser i forhandlinger med leverandørene. Varekostnaden er også den desidert største kostnadskomponenten for dagligvaredetaljister. Dette innebærer at en nyetablert aktør må oppnå betydelige markedsandeler før den kan forvente innkjøpsbetingelser som gir tilstrekkelig høye marginer til at driften blir lønnsom. Å tre inn i et marked der en raskt må oppnå betydelige volumer for å lykkes medfører både svært store investeringer og stor risiko i forhold til et marked der lønnsom drift kan oppnås med mer beskjedne markedsandeler.

Mulighetene for en nyetablerer til å oppnå rask vekst begrenses av høy butikktetthet og mangel på attraktive lokaler. Høy butikktetthet innebærer at dagligvarehandelen fordeles over mange utsalg, slik at omsetningen i hver butikk er lav. Videre vil en nyetablerer møte sterk konkurranse fra de etablerte aktørene om de mest attraktive lokalene – siden også etablerte aktører har sterke insentiver for vekst. Vi vurderer imidlertid at tilgang til attraktive lokaler ville vært av mindre betydning som etableringshindring dersom stordriftsfordelene i innkjøp hadde vært svakere. Dette følger av at en nyetablerer i så tilfelle kunne oppnådd lønnsom drift med lavere volumer enn det som er nødvendig i dag – og dermed hadde hatt behov for færre attraktive lokaler. Mangel på attraktive butikklokaler er ikke på samme måte et relevant etableringshinder for nettaktører. Imidlertid kan høy butikktetthet redusere etterspørselen etter hjemlevering av mat, særlig hvis tidsbesparelse er en vesentlig av motivasjonen for å handle på nett fremfor tradisjonelle dagligvarebutikker.

Den sterke sammenhengen mellom volum og innkjøpspriser skyldes trolig at leverandørleddet er konsentrert innenfor viktige varegrupper. Begrenset konkurranse mellom leverandører innebærer at forhandlingsspillet mellom kjeder og leverandører blir svært avgjørende for kjedenes innkjøpspriser. Høyt volum gir normalt sterk forhandlingsmakt, slik at aktørene med størst volum oppnår relativt bedre innkjøpsbetingelser.

Tiltak som øker konkurransen på leverandørleddet – og dermed reduserer relative forskjeller i forhandlingsmakt – synes derfor å være tiltak som kan øke sannsynligheten for nyetablering. Det er imidlertid til dels strukturelle «naturlige» forhold bak den høye konsentrasjonen på leverandørleddet innenfor flere varegrupper. Etableringshindringer som følger av volumgevinster i innkjøp er derfor ikke et særnorsk fenomen, og trolig en sentral årsak til at detaljistleddet er konsentrert i de aller fleste land.

På den annen side trekker begrenset konkurranse fra utlandet i retning av et mer konsentrert leverandørledd i Norge enn i andre land. Dette gjelder særlig landbruksvarer som er beskyttet bak høye tollmurer, men også til dels bearbeidede landbruksvarer som er dekket av råvare-kompensasjonsordningen, såkalte RÅK-varer. Dersom utenlandske leverandører i større grad får innpass i det norske dagligvaremarkedet, vil mulighetene til å bytte leverandør gi større forhandlingsrom, særlig for mindre kjeder. Sammenhengen mellom volum og innkjøpspriser vil derfor bli redusert. Dette vil legge til rette for likere betingelser, slik at en mindre aktør lettere kan drive lønnsomt. Dermed blir det lettere, og mindre risikabelt å tre inn i markedet som en liten aktør. Videre vil økt tilgang for utenlandske leverandører gjøre det enklere for potensielle utenlandske aktører å anvende eksisterende leverandøravtaler i andre land – noe som vil redusere hindringene for internasjonale aktører.

Et alternativt tiltak, som ikke berører importvernet, er en deregulering av målpris- og kvotesystemet i norsk landbrukssektor. Dette vil kunne føre til at norske leverandører i en større grad får insentiver og mulighet til å utøve konkurranse overfor hverandre. Dette vil særlig kunne komme mindre kjeder til gode, ettersom differansen mellom innkjøpspriser og leverandørenes produksjonskostnader er størst for disse i dag. Det er således sannsynlig at de største kjedenes relative kjøpermakt reduseres, slik at kjeder med mindre volum lettere vil kunne overleve konkurransen med de store kjedene. Dette vil igjen øke lønnsomheten og redusere risikoen ved etablering.

Vi har også vurdert andre tiltak som kan redusere relative innkjøpsbetingelser mellom kjedene. Disse inkluderer tvangsoppløsning av leverandører, regulering av kjedenes innkjøpspriser og tiltak for å begrense kjedenes størrelse. Vi vurderer her at tiltakene vil ha begrenset effekt på sannsynligheten for etablering. Videre vil slike tiltak kunne føre til høyere priser og redusert konkurranse blant dagens aktører, redusert effektivitet i produksjon og forhandlinger mellom kjeder og leverandører, samt store administrative kostnader for det offentlige i form av overvåkning, regulering og håndhevelse av lovverk. De negative bieffektene ved slike tiltak vil dermed trolig overgå de potensielle nytteeffektene.

Til tross for at stordriftsfordeler i innkjøp synes å være en vesentlig hindring for etablering i dagligvare-sektoren, er ikke dette udelt negativt for konkurransen mellom de etablerte aktørene. Kjedene konkurrerer ikke bare om å vinne hverandres kunder, men også om økte volumer som i sin tur kan gi reduserte vare-kostnader. Volumeffekter gir kjedene et ytterligere insentiv til å konkurrere aggressivt om å oppnå økt salg, noe som normalt kommer konsumentene til gode gjennom lavere priser og høyere kvalitet.

Tiltak som øker tilgjengeligheten av attraktive lokaler, slik som har blitt gjennomført i Storbritannia, kan også bidra til å øke sannsynligheten for nyetablering, men effekten er ansett som begrenset på nasjonalt nivå. Slike aktiviteter kan inkludere avhjelpende tiltak som hindrer for stor konsentrasjon på detaljistnivå innenfor bestemte geografiske områder. Imidlertid må slike tiltak vurderes opp mot potensielle negative effekter. Tiltakene kan eksempelvis redusere lønnsomheten av å utvikle lokaler, og dermed til redusert tilbud av arealer. Dette kan potensielt redusere konkurranse mellom de etablerte kjedene, ved at det blir vanskeligere for en kjede å etablere seg i nærheten av konkurrenter. Det er også høyst uvisst i hvilken grad slike tiltak vil bidra til å øke sannsynligheten for etablering i dagligvaresektoren.

Erfaringer med Lidl og Ica i Norge tyder på at det er vanskelig å lykkes i Norge som en tradisjonell dagligvareaktør. Imidlertid tyder inntreden av nettaktører med alternative distribusjonsformer på at investorer og entreprenører ser et potensial for lønnsom drift for nettaktører i norsk dagligvaresektor. Slike aktører har potensial til å utøve et betydelig press på tradisjonelle dagligvareaktører, som vi har sett i blant annet Storbritannia og i flere øst-asiatiske markeder hvor nettaktører har betydelige markedsandeler innenfor dagligvaresektoren. Et sentralt poeng i diskusjonen om etableringshindringer er at nettaktørenes distribusjonsform omgår problemet med vanskelig tilgang til attraktive butikklokaler. Nye teknologier og distribusjonsformer representer en spennende, men uavklart fremtid for konkurransen i norsk dagligvarehandel.

9. Vedlegg 1: Kjøpermakt og forhandlingsmakt

9.1 Bakgrunn

Begrepet kjøpermakt, eller «counterwailing bargaining power» ble først introdusert av Gailbrath (1952). Den grunnleggende ideen er at store kjøpere får større forhandlingsmakt i kraft av sin størrelse, og dermed kan forhandle seg frem til bedre avtaler enn mindre kjøpere. Isolert sett vil dette gi seg utslag i lavere priser til konsumentene. Kjøpermakt kan dermed dempe de negative effektene for forbrukerne (i form av høyere priser) av konsentrasjon på detaljistleddet. Selv om økt konsentrasjon gir høyere marginer i detaljistleddet, vil dette altså dempes (eller endog reverseres) av lavere marginer hos produsentene/leverandørene. Slik sett kan kjøpermakt betraktes som positivt for effektiviteten i et marked.

Hvis kjøpermakt medfører at store kjeder oppnår lavere innkjøpspriser enn små, kan dette gjøre det vanskeligere for nye aktører å etablere seg i markedet. I mange tilfeller vil nyetablerte aktører begynne i det små, for deretter å vokse over tid. En nyetablert aktør risikerer dermed å gå gjennom en fase der aktøren står overfor høyere innkjøpspriser enn sine større konkurrenter. I prinsippet kan en se for seg at en aktør som potensielt er mer effektiv enn de etablerte aktørene, allikevel ikke ønsker å etablere seg i markedet. Aktøren må gjennom en fase der driften blir ulønnsom på grunn av relativt høye innkjøpspriser, inntil omsetningen er tilstrekkelig stor til at aktøren selv får kjøpermakt.

På den annen side kan kjøpermakt styrke konkurransen mellom etablerte aktører. Hvis det er gevinster ved å være stor, vil kjedene ha insentiver til å kapre markedsandeler. Dette vil kunne intensivere konkurransen og lede til lavere priser, bedre vareutvalg og flere butikker. Slik sett kan kjøpermakt ha likhetstrekk med nettverkseffekter.

Vi ønsker å analysere betydningen kjøpermakt kan ha for konkurransen i markedet og hvordan den kan virke som et etableringshinder. Det er derfor ikke nivået på kjøpermakten i seg selv som er av betydning for vår analyse, men hvordan kjøpermakten avhenger av kjøpers størrelse målt i volum.

Det eksisterer en liten teoretisk litteratur i næringsøkonomi knyttet til kjøpermakt. Et utvalg av relevante bidrag er Inderst og Way (2007), Ellison og Snyder (2010), Inderst og Valetti (2011) og Gaudin (2017). I en norsk kontekst behandles kjøpermakt innenfor dagligvaresektoren i Gabrielsen et al. (2015). Som vi vil forklare i detalj nedenfor kan ikke-linearitet gjøre grenseinntektene til en leverandør fallende i salgsvolum. Hvis leverandøren mister en liten kunde, vil inntektstapet være mindre per enhet enn hvis leverandøren mister en stor kunde. Dette kan gjøre det mulig for en stor kunde å forhandle seg frem til en lavere pris.[44] De teoretiske bidragene referert til ovenfor er variasjoner over dette temaet.

Betydningen av kjøpermakt er helt avhengig av kontekst. Priser kan bestemmes ved forhandlinger eller i et sentralisert marked. Kjøpermakt er mest relevant når prisen fastsettes ved forhandlinger.[45] Når prisen settes ved forhandlinger, vil graden av kjøpermakt være avhengig av detaljene i forhandlingsspillet, og av eventuelle begrensninger på forhandlingsrommet (for eksempel om det forhandles over pris per enhet eller over parameterne i en todelt tariff).

9.2 Eksempler

Vi vil illustrere betydningen av kjøpermakt ved eksempler. Eksemplene er pedagogiske i sin natur, og er ikke ment å gi en realistisk beskrivelse av dagligvaremarkedet i Norge. Likevel mener vi logikken i eksemplene er overførbare til dette markedet.

I eksemplene antar vi at det er én leverandør i markedet (som altså har monopol), som leverer til tre detaljister/kjeder (begrepene brukes synonymt). Vi antar videre at de tre detaljistene opererer som monopolister i tre helt separate markedssegmenter/sluttmarkeder. I hvert segment er det mange etterspørrere som alle har betalingsvillighet lik 1. Antall etterspørrere i hvert

[44] Det finnes også en liten litteratur der en ser på kjøpermakt i en situasjon der det er stilltiende prissamarbeid (tacit collusion) mellom leverandørene. Et grunnleggende problem ved etablering av prissamarbeid er at enkeltaktører kan se seg tjent med å bryte ut av samarbeidet. Det er mer fristende å bryte ut og sette en lavere pris (og kapre markedsandeler) til en stor kunde enn til en liten kunde. Det kan vises at prissamarbeid kan innebære at store kunder derfor tilbys lavere pris enn små kunder, slik at det blir mindre fristende for leverandøren å bryte ut og tilby den store en lavere pris. Det er vår vurdering at dette ikke er spesielt relevant i dagligvaremarkedet i Norge i dag, og vi forfølger derfor ikke dette videre. Se Snyder (1996) for nærmere beskrivelse av prissamarbeid og kjøpermakt.

[45] Hvis prisen settes sentralt, som på børsen, kan det være en ulempe å handle store volum, siden et stort volum vil beveger prisen i aktørens disfavør. For eksempel er det kostbart for NBIM å endre aksjeporteføljen raskt.

segment er gitt og lik a. Salgsverdien ved å betjene et segment er derved a.[46]

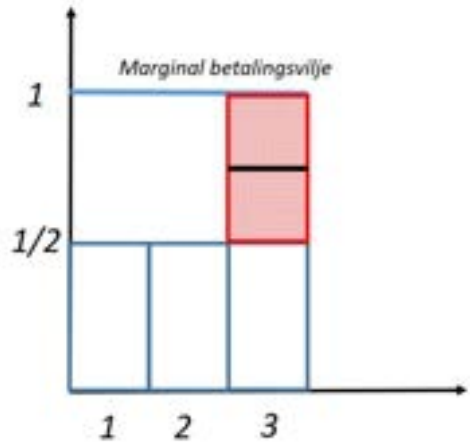
Grossistprisen settes gjennom forhandlinger mellom leverandøren og den enkelte detaljist. Forhandlingsspillet mellom detaljisten/kjeden og leverandøren antas å være slik at hvis det blir brudd i en av forhandlingene, så vil likevektsprisen realiseres i de øvrige segmentene. [47] Vi antar videre at leverandøren og detaljisten har lik forhandlingsstyrke, og derfor fordeler gevinsten ved handel likt seg imellom.

Eksempel 1: Betydningen av økende marginalkostnader

Vi ønsker å analysere betydningen av økende marginalkostnader. Som sammenligningsgrunnlag vil vi imidlertid først analysere tilfellet med konstante marginalkostnader.

Vi tar derfor først utgangspunkt i en situasjon der enhetskostnadene til leverandøren er konstante og lik ½. Vi antar i dette eksemplet og i eksemplene som følger at detaljistleddets enhetskostnader er lik null. Gitt antakelsen om lik forhandlingsstyrke blir den fremforhandlede grossistprisen ¾ i alle segmentene (snittet av betalingsviljen som er lik 1 og enhetskostnaden på ½), og i alle segmentene oppnår detaljisten og leverandøren samme profitt lik a/4. Dette illustreres i Figur 9-1:

Figur 9-1: Samlet gevinst ved handel med konstante marginalkostnader, a=1 i figur



Detaljistene forhandler individuelt og oppnår betingelser som splitter merverdien av kontrakten (det røde skraverte arealet) i to like store deler.

Anta videre at to av detaljistene slår seg sammen i et detaljistkollektiv og forhandler med leverandøren som én aktør. Merverdien som skapes ved at det blir handel mellom den store detaljisten og leverandøren er $2a(1-1/2)=a$, dvs. bruttoverdien som oppnås i de to segmentene, $2a$, fratrukket kostnadene a. Merverdien fordeles likt mellom partene (noe som gir $a/2$ på hver). Gevinsten per enhet omsatt for leverandøren så vel som for den detaljistkollektivet blir følgelig $(½)/2=1/4$. Også i dette tilfellet blir den fremforhandlede grossistprisen lik ¾, en pris som fordeler gevinsten likt mellom partene. Med konstante enhetskostnader oppnår ikke detaljistene kjøpemakt ved å samordne seg.

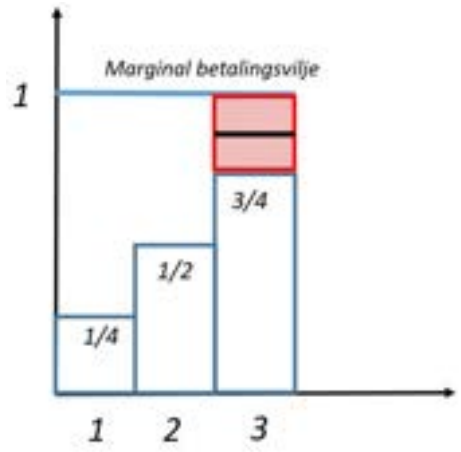
La oss dernest se på tilfellet der enhetskostnadene til leverandøren er voksende. Vi legger til grunn at enhetskostnaden ved å betjene ett enkelt segment er $0{,}25$, betjenes ytterligere ett segment er enhetskostnaden i dette $0{,}5$, og endelig, for et tredje segment øker enhetskostnaden i dette til $0{,}75$. Samlet sett er verdiene som skapes uendret, i gjennomsnitt $0{,}5a$.

La oss først se på en situasjon der de tre detaljistene forhandler hver for seg. I hvert av forhandlingsspillene vil alternativet for leverandøren, hvis forhandlingene bryter sammen, være å betjene de to øvrige segmentene. Merverdien av å komme til enighet i det tredje segmentet er bruttoverdien a, fratrukket kostnaden i dette marginale segmentet. Som følge av stigende marginalkostnader er denne kostnaden høyere enn gjennomsnittet, og per antakelse lik $0{,}75$. Merverdien i dette segmentet blir $0{,}25a$, som fordeles likt mellom forhandlingspartene. Det vil si at begge partene får en inntekt på $0{,}25/2=0{,}125$ per enhet fra dette segmentet. Forhandlingsprisen blir dermed leverandørens *merkostnad + profitt per enhet* $=0{,}75+0{,}25/2=0{,}875$. Stigende enhetskostnad for leverandøren som antatt her leder altså til at forhandlingsprisen øker med 17 prosent (fra $3/4$ til $7/8$), noe som medfører at profitten til hver av detaljistene reduseres med 50 prosent (fra a/4 til a/8). Sammenlignet med eksempel 1 øker leverandørens gjennomsnittlige fortjeneste med 50 prosent (fra a/4 til 3a/8). Dette kan illustreres som i Figur 9-2.

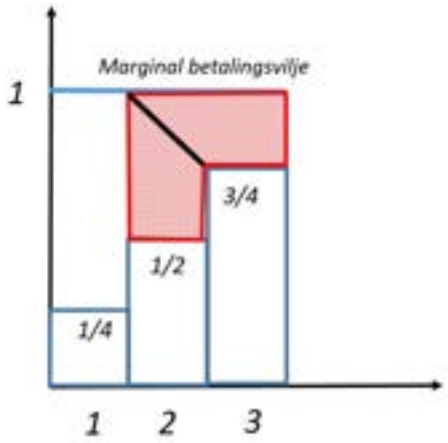
[46] En slik formulering av etterspørselen innebærer at det ikke oppstår koordineringsproblemer og ineffektiv ressursbruk i verdikjeden, for eksempel som følge av lite effektive kontrakter mellom detaljister og leverandører. Konseptuelt er vår antakelse om etterspørselsstrukturen analog med en antakelse om at leverandøren og detaljistene inngår kontrakter som henter ut hele den potensielle gevinsten ved handel.

[47] Et forhandlingsspill som gir en slik løsning er at leverandøren benytter agenter som forhandler på hennes vegne, en agent for hver detaljist. Agentene forhandler simultant, uten kjennskap til utfallet i de andre forhandlingsspillene, og tar for gitt at likevektsløsningen realiseres for de andre segmentene. Se for øvrig Brugerman, Gautier og Menzio (2015).

Figur 9-2: Samlet gevinst ved handel med stigende marginalkostnad og uavhengige detaljister, a=1 i figur



Figur 9-3: Samlet gevinst ved handel med stigende marginalkostnad og detaljistkollektiv, a=1 i figur



La oss dernest se på situasjonen der to av de tre detaljistene forhandler sammen. Som ovenfor vil alternativet for leverandøren, hvis forhandlingene bryter sammen, være å betjene øvrige detaljister, som her er redusert til én enkelt detaljist som følge av samordningen. Merverdien ved å betjene de to segmentene blir $a(1-0{,}75)+a(1-0{,}5)=0{,}75a$, det vil si 0,375 eller 3/8 per enhet. Denne merverdien skal deles likt på partene. Leverandørens profitt per enhet blir i dette tilfellet 3/16 (dvs. 0,375/2). Gjennomsnittlig merkostnad er (1/2+3/4)/2= 10/16. Fremforhandlet grossistpris for de to detaljistene blir dermed $10/16+3/16=0{,}8125$. Ved at de to detaljistene slår seg sammen går altså enhetsprisen ned fra 0,875 til 0,8125. Med andre ord, grossistprisen faller med 7,14 %. Detaljistenes profitt per enhet øker fra 0,125 til 0,1875, det vil si med 50 prosent. Innkjøpsprisen til den tredje uavhengige distributøren blir derimot uendret lik 0,875.[48] Det gir følgende bilde (Figur 9-3):

Logikken bak resultatet er som følger: Hvis en detaljist forhandler alene, vil leverandøren ved brudd like vel produsere et høyt kvantum, nemlig $2a$ enheter. På grunn av økende marginalkostnader er derfor enhetskostnaden ved å betjene detaljisten høy (*0,75*). Følgelig er gevinsten ved handel liten og grossistprisen blir høy. Når detaljistkollektivet (to detaljister) forhandler, vil leverandøren ved brudd kun produsere a enheter siden detaljistkollektivet ønsker å kjøpe 2a enheter. På grunn av økende marginalkostnader blir gjennomsnittlig enhetskostnad for leverandør dermed kun 0,625 enheter, ikke 0,75 enheter som i tilfellet der detaljistene forhandler hver for seg. Gevinsten ved handel blir dermed større, og en andel av denne tilfaller detaljistkollektivet i form av lavere grossistpriser.

Forenklet sett forhandler små leverandører «på marginen», mens det ikke i samme grad gjelder for større leverandører.

Eksempel 2: Leverandøren har alternative kjøpere, med fallende betalingsvillighet

Vi ser på en analog situasjon, men legger til grunn at alternativet til leverandøren ved brudd på forhandlingene ikke er redusert produksjon, men at enhetene av varen selges i et alternativt marked, til verdi V_1 for de første a enhetene, V_2 for de neste a enhetene, og endelig V_3 for de siste a enhetene. Siden produksjonskostnaden vil påløpe også ved forhandlingsbrudd, er det ikke lenger av betydning for forhandlingsutfallet, og behøver derfor ikke å spesifiseres. Det som er relevant for

[48] En mulig effekt av samordningen er at den uavhengige detaljistens segment blir mindre målt i volum på grunn av hardere konkurranse når konkurrentene oppnår lavere innkjøpspriser. Dette kan medføre at prisen den uavhengige detaljisten oppnår hos leverandøren går opp. Dette refereres ofte til som en «vannsengeffekt» (waterbeed effect). Se Inderst and Valletti (2011).

forhandlingsløsningen er i stedet leverandørens salgsinntekter i det alternative markedet ved brudd.

Anta først at detaljistene i hvert av de tre segmentene forhandler hver for seg. Ved brudd vil leverandør oppnå V_1 per enhet i det alternative markedet, noe som vil gjelde i alle forhandlingene. Gevinsten ved handel er følgelig $1 - V_1$ per enhet. Dette deles likt mellom partene. For at detaljisten skal oppnå sin del av gevinsten må følgelig grossistprisen være $1 - (1 - V_1)/2 = (1+V_1)/2$.[49]

Anta dernest at to av detaljistene forhandler sammen. Hvis forhandlingene bryter sammen, vil leverandøren få en inntjening på $(V_1 + V_2)/2$ enheter i gjennomsnitt. Profitten til detaljistkollektivet blir dermed $1 - (V_1 + V_2)/2$ per enhet. Den fremforhandlede enhetsprisen for detaljistskollektivet blir dermed $1 - (V_1 + V_2)/4$.

Vi ser med en gang at hvis $V_1 = V_2$, så blir enhetskostnaden den samme for forhandlingskollektivet som for den uavhengige distributøren. Hvis derimot hvis $V_1 > V_2$ vil enhetsprisen bli lavere for forhandlingskollektivet enn for den frittstående distributøren.

Logikken er som følger: Hvis en leverandør forhandler alene, har leverandøren ved brudd gode alternative salgskanaler for produksjonen (siden V_1 er høy). Dermed er gevinsten ved handel liten, og grossistprisen blir høy. Når detaljistkollektivet forhandler, vil leverandøren ved brudd selge 2a enheter gjennom alternative kanaler, og dermed kun oppnå den lavere (gjennomsnitts)prisen $(V_1 + V_2)/2$. Gevinsten ved handel blir dermed større, og grossistprisen lavere.

9.3 Empiriske studier

Det er notorisk vanskelig å få gode data på detaljert nivå om priskomponenter i kommersielt fremforhandlede kontrakter. Det er heller ikke alltid klart at resultater en finner i ett marked har høy ekstern validitet, det vil si at resultatene er generaliserbare og kan overføres til andre markeder.

Ellison og Snyder (2010) benytter data om grossistpris på medisiner for å analysere kjøpermakt. De ser spesielt på betydningen av at patenttiden utløper. De finner at store kjøpere får lavere pris ved konkurranse (etter at patentet er utløpt), men ikke ved monopol (før patentet er utløpt). Forfatterne mener dette understøtter teorien om kjøpermakt basert på prissamarbeid, se fotnote over. Vi stiller oss tvilende til overførbarheten av disse resultatene til norsk dagligvarehandel.

Bloom og Perry (2001) analyserer lønnsomhet blant leverandører til Walmart, en gigantisk detaljist. Resultatene er blandede. Store leverandører som leverer til Walmart har høyere lønnsomhet enn leverandører med samme størrelse, men som ikke har Walmart som kunde; mens det motsatte er tilfellet for små leverandører. Det er vanskelig å trekke sikre konklusjoner fra analysen, ettersom det åpenbart ikke er tilfeldig hvilke leverandører Walmart velger å benytte seg av.

Draganska et al. (2010) analyserer grossistpriser på kaffe i Tyskland. Gjennom linsene av en generell likevektsmodell finner de at større kjeder gjennomgående har større forhandlingsstyrke enn mindre kjeder, og at større leverandører har større forhandlingsstyrke enn mindre leverandører.

Bottasso et al. (2017) er ett av mange arbeider som studerer kjøpermakt innenfor markedet for flytransport. De måler kjøpermakt ut fra Herfindahl-indeksen for flyselskaper innenfor den enkelte flyplass, og finner at ett standardavviks økning i indeksen gir en reduksjon i flyplassavgifter på 15 prosent. De analyserer ikke forskjeller mellom selskapene på den enkelte flyplass, som er det relevante i vår sammenheng. Det kan videre være et problem at Herfindahl-indeksen kan være korrelert med andre kostnadsdrivere på en flyplass.

9.4 Oppsummering

Selv om analysen over hviler på forenklende forutsetninger, så er de grunnleggende mekanismene av allmenngyldig karakter.

- Kjøpermakt med lavere innkjøpspriser for store kjøpere kan oppstå hvis leverandørenes enhetskostnader er økende i produksjonsvolum, og hvis en kjøper bestiller så store volumer at det påvirker enhetskostnadene. Det er mer sannsynlig at dette vil finne sted hvis detaljisten har stor markedsandel i detaljistmarkedet og hvis produktet står for en stor andel av leverandørens produksjon.
- Kjøpermakt kan også oppstå hvis leverandøren har alternative salgskanaler, men der disse helt eller delvis vil uttømmes hvis en stor detaljist faller bort.

[49] Som en konsistenssjekk kan vi beregne grossistprisen basert på leverandørens gevinst. Ved brudd får leverandør en inntekt V_1. Legger vi til leverandørens andel av gevinsten på $(1-V_1)/2$ finner vi at grossistprisen er $V_1+(1-V_1)/2 = (1+V_1)/2$. Her spiller enhetskostnaden til leverandør ingen rolle, siden den påløper både ved enighet og ved brudd i forhandlingene

De teoretiske argumentene har en viss empirisk støtte, selv om vi ikke vil tillegge dette veldig stor vekt.

Enkelte leverandører har så sterke merkevarer at en kjede vil tape et betydelig antall kunder hvis de ikke fører varen. Hvis forhandlingene bryter sammen, er ikke nødvendigvis tapet for leverandøren stort, siden sluttbrukerne vil være villige til å oppsøke en annen kjede for å få tilgang til produktene. Dette vil svekke detaljistenes forhandlingsposisjon, og trolig mest for mindre kjeder. Hvis det er tilfellet, vil størrelse ha betydning.

Vår konklusjon er at det finnes teoretiske argumenter som tilsier at kjøpermakt kan påvirkes av kjøpers størrelse. Om det er slike effekter i det norske dagligvaremarkedet, og hvor sterke de eventuelt er, krever imidlertid en mer konkret analyse av det norske markedet.

Hvis kjøpermakt medfører at store kjeder oppnår gunstigere betingelser hos leverandørene enn små kjeder, vil dette kunne utgjøre et etableringshinder. Det kan medføre at en kjede som etablerer seg må regne med en periode med lav inntjening inntil kjeden er stor nok til å opparbeide seg kjøpermakt. Dette vil utgjøre en etableringshindring på lik linje med andre irreversible investeringskostnader som nyetablerere må pådra seg for å komme inn i markedet.[50]

Et kompliserende element er dynamiske effekter. Modellene i litteraturen er statiske, og tar ikke hensyn til at nyetablerte kjeder kan vokse over tid. Det kan være i leverandørenes interesse å fordele salget på flere detaljister, nettopp for å redusere avhengigheten av enkeltdetaljister som dermed får kjøpermakt. Som følge av dette kan leverandørene ha interesse av å slippe til små detaljister med potensial for vekst. Det kan bidra til å dempe innslaget av etableringsbarrierer forbundet med kjøpermakt.

9.5 Referanser

Bottasso, A., Bruno, M., Conti, M., & Piga, C. (2017). Competition, vertical relationship and countervailing power in the UK airport industry. *Journal of Regulatory Economics*, 1-26.

Bloom, Paul N. Perry (2001). "Retailer power and supplier welfare: The case of Walmart." *Journal of Retailing* 77.3: 379-396.

Brügemann, Björn, Pieter Gautier, and Guido Menzio (2015). Intra firm bargaining and Shapley values. No. w21508. National Bureau of Economic Research. Forthcoming, *Review of Economic Studies*.

Draganska, Michaela, Daniel Klapper, and Sofia B. Villas-Boas (2010). "A larger slice or a larger pie? An empirical investigation of bargaining power in the distribution channel." *Marketing Science* 29.1: 57-74.

Galbraith, J.K. (1952). American Capitalism: The Concept of Countervailing Power, Boston, MA: Houghton.

Ellison, Sara Fisher, and Christopher M. Snyder. "Countervailing power in wholesale pharmaceuticals." *The Journal of Industrial Economics* 58.1 (2010): 32-53.

Tommy Staahl Gabrielsen, Frode Steen, Lars Sørgard og Steinar Vagstad. (2013). Notat

Gaudin, Germain (2017). "Vertical bargaining and retail competition: What drives countervailing power?." *The Economic Journal*, forthcoming.

Inderst, Roman, and Tommaso M. Valletti. "Buyer power and the 'waterbed effect'." *The Journal of Industrial Economics* 59.1 (2011): 1-20.

Inderst, Roman, and Christian Wey. "Buyer power and supplier incentives." *European Economic Review* 51.3 (2007): 647-667.

Snyder, Christopher M. "A dynamic theory of countervailing power." *The RAND Journal of Economics* (1996): 747-769.

[50] Som nevnt over argumenterer Inderst og Valetti (2011) for at det kan eksistere en «waterbed»-effekt, som innebærer at sterk kjøpermakt og lave priser til store detaljister motsvares av at små detaljister får tilsvarende høyere priser. Dette vil ytterligere styrke betydningen av kjøpermakt som etableringshinder. Analysen bygger imidlertid på sterke antakelser, og er lite robust. Vi vil derfor ikke tillegge waterbed-effekter særlig vekt.

10. Vedlegg 2 – Regnskapsopplysninger

Nærings- og fiskeridepartementet sendte i mai 2017 ut en anmodning om informasjonsinnhenting til Norgesgruppen, Coop, Rema, Bunnpris, Kolonial.no og Marked.no.

I anmodningen ble revisorgodkjent regnskapsinformasjon for 2012-2016 (årlig nivå) etterspurt på detaljist- og grossistnivå (grossistnivå hvis aktuelt). I anmodningen ble det presisert at all mottatt informasjon ville blir behandlet konfidensielt og skulle slettes ved prosjektets slutt.

Et skjema i Excel-format ble vedlagt anmodningen. I skjemaet var inntekter og kostnader skilt ut i følgende komponenter:

- *Detaljistvirksomhet:*
- Totale driftsinntekter
  - Salgsinntekter fra egeneide butikker (verdi av solgte varer)
  - Franchiseinntekter/avgifter fra butikker eid av kjøpmenn
  - Andre inntekter
- Totale kostnader for detaljistleddet
  - Vare- og distribusjonskostnader
  - Markedsføringskostnader
  - Lønns-, administrasjons- og husleiekostnader
    - Lønns- og personalkostnader fordelt mellom kjedekontor og ansatte i butikker
    - IKT- og telekostnader
    - Husleie (fordelt mellom husleie til egeneide eiendomsselskap og eksterne huseiere)
  - Kapitalkostnader
    - Nedskrivninger på anleggs- og driftsmidler
    - Nye investeringer i anleggs- og driftsmidler
  - Andre kostnader (spesifiserte kategorier)

- *Grossistvirksomhet:*
- Salgsinntekter fra salg til detaljistvirksomhet
- Andre salgsinntekter
- Totale kostnader
  - Varekostnader
  - Distribusjonskostnader
    - Kostnader for å få varene fra leverandør til lager/butikk
    - Lagerkostnader
    - Andre distribusjonskostnader
  - Lønns-, administrasjons- og husleiekostnader
    - Lønn- og personalkostnader
    - IKT- og telekostnader
    - Husleie
    - Andre administrasjonskostnader
  - Kapitalkostnader
    - Nedskrivninger på anleggs- og driftsmidler
    - Nye investeringer i anleggs- og driftsmidler
  - Andre kostnader (spesifiserte kategorier)

11. Referanser

Aftenposten, 2016. *Denne mannen bestemmer hva du får i matbutikken neste år*. [Internett]
Available at: https://www.aftenposten.no/okonomi/Denne-mannen-bestemmer-hva-du-far-i-matbutikken-neste-ar-17078b.html
[Funnet 30 Juni 2017].

ASKO, u.d. *ASKO SENTRALLAGER KJØL AS*. [Internett]
Available at: https://asko.no/kontakt-oss/vare-asko-selskap/asko-sentrallager-kjol-as/
[Funnet 8 August 2017].

Bain, J., 1956. *Barriers to Competition 3*. s.l.:s.n.

Coop, 2013. *Coop - Årsrapport,* Oslo: Coop .

Copenhagen Economics, 2009. *Konkurrensen på dagligvarumarknaden,* s.l.: s.n.

Dagligvarehandelen, 2016. *Hvem er hvem 2016,* Oslo: Dagligvarehandelen.

Dagligvarehandelen, 2017. *DAGLIGVAREFASITEN 2017*. [Internett]
Available at: http://www.dagligvarehandelen.no/sites/handelsbladet.no/files/dagligvarefasiten_2017_0.pdf
[Funnet 3 Juli 2017].

Dagligvarelovutvalget, 2013. *NOU 2013:6 God handelsskikk i dagligvarekjeden,* s.l.: s.n.

Deli de Luca, 2016. *delideluca.no*. [Internett]
[Funnet 06 10 2016].

DN, 2017. *Utfordres av netthandel og «mat i farta»*. [Internett]
Available at: http://e24.no/naeringsliv/dagligvarebransjen/slik-skal-norgesgruppen-moete-oekt-konkurranse-fra-netthandelsaktoerene/23963257
[Funnet 30 Juni 2017].

Ellickson, P. B., 2007. Does Sutton apply to supermarkets?. *The RAND Journal of Economics*, Volum 38, pp. 43-59.

Europakommisjonen, 2012. *ECN Activities in the Food Sector: Report on competition law enforcement and market monitoring activities by European competition authorities in the food sector,* s.l.: s.n.

Forbrukerrådet, 2013. *Dagligvareundersøkelsen,* Oslo: Forbrukerrådet.

Forbruksforskningsinstituttet SIFO, 2016. *Vareutvalg av mat og drikke i norske dagligvarebutikker: utvikling, egne merkevarer, og sammenligning med Sverige,* Oslo: SIFO.

Gabrielsen, T. S., Steen, F., Sørgard, L. & Vagstad, S., 2013. *Kjøpermakt i dagligvaresektoren,* s.l.: s.n.

Holmström, B. & Tirole, J., 1997. Financial intermediation, loanable funds, and the real sector. *Quarterly Journal of Economics 112*.3, pp. 663-691.

Kantar World Panel, 2017. *UK online grocery sales reach 7.3% market share*. [Internett]
Available at: https://www.kantarworldpanel.com/en/PR/UK-online-grocery-sales-reach-73-market-share-
[Funnet 7 August 2017].

Konkurransetilsynet, 2009. *Konkurransen i Norge,* s.l.: s.n.

Kreps, D. M. & Scheinkman, J. A., 1983. Quantity precommitment and Bertrand competition yield Cournot outcomes. *The Bell Journal of Economics*, 14(2), pp. 326-337.

Landbruks- og matdepartementet, 2015. *Evaluering av markedsbalansering i jordbruket,* s.l.: s.n.

Landbruks- og matdepartementet, 2016. *Meld. St. 11 (2016–2017) - Endring og utvikling — En fremtidsrettet jordbruksproduksjon,* Oslo: Landbruks- og matdepartementet.

Landsbruksdirektoratet, 2016. *Markedsrapport 2015,* Oslo: Landsbruksdirektoratet.

Mankiw, G. N. & Whinston, M. D., 1986. Free entry and social inefficiency. *The RAND Journal of Economics*, pp. 48-58.

Matkjedeutvalget, 2011. *NOU 2011:4 Mat, makt og avmakt,* s.l.: s.n.

McAfee, R., Mialon, H. & Williams, M., 2004. What Is a Barrier to Entry?. *American Economic Review (Papers and Proceedings)*, Volum 94, pp. 461-465.

Menon Economics, 2016. *UTVALGET AV MAT OG DRIKKE I NORSK OG SVENSK DAGLIGVARE - En analyse av sammenliknbare butikker,* Oslo: Menon Economics.

Milgrom, P. & Roberts, J., 1982. Limit pricing and entry under incomplete information: An equilibrium analysis. *Econometrica*, pp. 443-459.

Nielsen, 2014. *The state of private label around the world,* s.l.: Nielsen.

Nielsen, 2016. *DAGLIGVAREBUTIKKER - UTVALGTE NORSKE OG SVENSKE BYER FOR FORBRUKERRÅDET,* Oslo: Nielsen.

Nielsen, 2017. *NORDMENNS DOM OVER DAGLIGVAREKJEDENE ER KLAR!.* [Internett] [Funnet 26 Juni 2017].

NILF, 2010. *Begrensede konsekvenser av fjørfedirektivet,* Oslo: NILF.

NILF, 2011. *Regulering for organisering – markedsregulering i kjøttsektoren,* Oslo: NILF.

NILF, 2013. *Dagligvarehandel og mat,* Oslo: Norsk institutt for landsbruksøkonomisk forskning (NILF).

Norgesgruppen, 2015. *Derfor forhandler vi med de store leverandørene.* [Internett] Available at: http://www.norgesgruppen.no/om-oss/derfor-er-forhandlinger-et-gode-for-forbruker/ [Funnet 3 Juli 2017].

Norgesgruppen, 2016. *Fakta om forhandlinger.* [Internett] Available at: http://www.norgesgruppen.no/globalassets/dette-er-norgesgruppen/forhandlinger_2016-10-24.pdf [Funnet 3 Juli 2017].

Norsk institutt for bioøkonomi, 2015. *Mat og industri 2015 - Status og utvikling i norsk matindustri,* Oslo: Norsk institutt for bioøkonomi.

Nortura, 2016. *Nortura Årsmelding 2015,* Oslo: Nortura.

SSB Tabell 06180, 2016. *Bensinstasjoner. Omsetning, etter varegruppe (1 000 kr),* s.l.: Statistisk Sentralbyrå.

SSB Tabell 07916, 2016. *Varehandel. Hovedtall, etter næringsundergruppe (SN2007). Bedrifter,* s.l.: Statistisk Sentralbyrå.

Stigler, G. J., 1968. Barriers to Entry, Economies of Scale, and Firm Size, reprinted. *The Organization of Industry 67.*

U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission, 2010. *Horizontal Merger Guidelines,* s.l.: s.n.

Virke KBS, 2015. *KBS-rapporten 2015,* s.l.: Virke.

Virke, 2015. *Dagligvarehandelen 2015,* Oslo: Virke.

www.osloeconomics.no

post@osloeconomics.no
Tel: +47 21 99 28 00
Fax: +47 96 63 00 90

Besøksadresse:
Kronprinsesse Märthas plass 1
0160 Oslo

Postadresse:
Postboks 1562 Vika
0118 Oslo

Mat og monopoler | Karl Alveng Munthe-Kaas

Fri konkurranse er det beste for forbrukerne, ikke dagens monopoler og prisdiskriminering. Stortinget er handlingslammet i hastejobben med å få dagligvaremarkedet til å fungere igjen.

DEBATT

FOTO:. Butt,. Mariam. /. NTB. scanpix

Våre folkevalgte har med dette mulighet for å bedre konkurransen i både produsent- og kjedeleddet. Dette vil være et enormt steg i retning av å rette opp de problemene alle er enige om at vi har i norsk dagligvare, uten å røre tollmurene, skriver Karl Alveng Munthe-Kaas.

Karl Alveng Munthe-Kaas
Administrerende direktør, Kolonial.no

26. okt. 2017 16:15 16:14

Dagligvaremarkedet i Norge har sviktet. Ifølge Eurostat har vi de nest dyreste prisene i Europa, rundt 60 prosent høyere enn snittet og det dårligste vareutvalget. Verre enn det blir det egentlig ikke. Situasjonen koster norske forbrukere titalls milliarder hvert år, og plasserer oss blant Europas mest misfornøyde kunder.

Tollmurer og norsk kostnadsnivå forklarer det ikke. 72 prosent av det vi spiser er ikke tollmurbeskyttet. Noe av den mest usunne markedsdynamikken finner vi i varekategorier som har full konkurranse fra utlandet.

Oslo Economics har på oppdrag fra Næringsdepartementet, gjort en studie av de høye inngangsbarrièrene i Norge. De peker på betingelsene som produsentene gir kjedene som det største problemet. Dette er i

kombinasjon med at flere produsenter har tilnærmet monopoler i sine varekategorier. Eksempler er Ringnes innen drikkevarer, Tine på meierivarer og Orkla innen en rekke kategorier, fra vaskemidler til posesupper.

Prisdiskrimineringen benyttes samtidig for å holde nye kjeder utenfor markedet.

TWEET DEL

Les Joacim Lunds kommentar:

> **Her forpliktet Coop-sjefen seg til å jobbe for å redusere nordmenns sukkerinntak. I helgen startet han priskrig på smågodt – for tredje gang på ett år. | Joacim Lund**

Uheldig interessefellesskap

Det har oppstått et svært uheldig interessefellesskap mellom Norgesgruppen, den største kjeden, og de største norske produsentene.

Norgesgruppen har de beste innkjøpsbetingelsene, men flytter ikke varen mest effektivt fra produsent til kunde. På logistikk og butikkdrift er Rema 1000 fortsatt lavpriskonge. Hvis produsentene gir Rema like gode betingelser som Norgesgruppen, frykter de at Rema snur seg rundt og gir gevinsten videre til deg og meg som forbruker. Rema, med sin kostnadsfordel, ville startet priskrig, og det ønsker ikke produsentene.

Prisdiskrimineringen benyttes samtidig for å holde nye kjeder utenfor markedet.

Vi må vi helt tilbake til 2004 for å finne et eksempel på en større kjede som etablerte seg, nemlig Lidl. Store norske produsenter møtte på ingen måte Lidl velkommen – en ny aktør med nye varer var en trussel mot deres dominerende markedsposisjon. Prisdiskrimineringen benyttes også for å holde konkurrerende produsenter ute, ved å straffe «illojalitet» når en kjede ønsker å ta inn en ny produsent. De forsvarer dette med volumfordeler, men totalproduksjonen av Pizza Grandiosa vil jo ikke gå ned, dersom Rema og Coop får bedre innkjøpspris og Norgesgruppen dårligere. I dag takker Norgesgruppen for gode betingelser med å ha den høyeste andelen av merkevarer fra store norske produsenter.

> **Nå slåss dagligvarekjedene om å gi deg den høyeste rabatten på frukt og grønt**

Gjennomsnittspris

Kolonial.no mener dominerende produsenters prisdiskriminering må opphøre. Samme vare må selges til samme pris til kjedene og om nødvendig må dette reguleres. Dette behøver kun å gjelde de produsentene som har dominerende posisjon og transportkostnader kan holdes utenfor.

Prisen til Norgesgruppen vil kunne gå opp, mens prisen til Rema 1000, Coop Extra, Kolonial.no og alle andre vil gå ned. Gjennomsnittprisen til kjedene kan i en slik situasjon gå enten opp eller ned.

Det interessante er likevel at prisen til forbruker vil gå ned.

Rema, Coop og vi i Kolonial.no vil presse pris hardere for å vinne kunder, og vi vil alle få bedre innkjøpsbetingelser. Norgesgruppen vil dermed ikke ha anledning til å rulle sine økte innkjøpspriser over på sine kunder fordi konkurransen fra de andre kjedene hardner.

Priskriger

På lengre sikt er effektene enda større. Fjerner man dominerende produsenters evne til å bruke lojalitetsmekanismer, vil det oppnå to ting:

1. **Nye produsenter vil få lettere innpass i kjedene fordi kjedene ikke lenger blir straffet for illojalitet av de etablerte produsentene.**
2. **Det blir økt etablering av nye konkurrerende kjeder, som Kolonial.no, som vil få mer konkurransedyktige innkjøpsbetingelser.**

En hardnakket markedsliberalist vil påstå at all regulering er uheldig, men se til Danmark. Arla, dominerende innen meieri, og Carlsberg, dominerende innen drikkevarer, gir alle kjedene samme pris. Danmark ris jevnlig av priskriger for der fungerer markedskreftene. Våre folkevalgte har med dette mulighet for å bedre konkurransen i både produsent- og kjedeleddet. Dette vil være et enormt steg i retning av å rette opp de problemene alle er enige om at vi har i norsk dagligvare, uten å røre tollmurene.

- Få med deg debattene hos Aftenposten meninger på Facebook **og** Twitter

Flere saker om matmakt og matpriser

Slik tar Norgesgruppen kontrollen over matvarene

Denne mannen bestemmer hva du får i matbutikken neste år

Forbrukerrådet ble advart mot feil ved sin nye prisportal. Likevel ble den lansert.

Norge er svindyrt på de fleste områder, men én vare får vi langt billigere enn folk i EU

Matbaronene tjener mye mer enn «en krone her og en krone der»

Rema og Kiwi er erkerivaler i frukt og grønt-disken. Men på bakrommet er de partnere

KONKURRANSE-
TILSYNET
Norwegian Competition Authority

Mottaker
Nærings- og fiskeridepartementet
Postboks 8090 Dep
0032 OSLO
Norge

Deres ref.:	*Vår ref.:* 2017/0543-3	*Saksbehandler:* Torje Hougsrud Andreassen	*Dato:* 13.03.2018
		Saksansvarlig: Magnus Gabrielsen	

Høringsuttalelse - rapport etableringshindringer i dagligvaresektoren

1 Innledning

Konkurransetilsynet viser til brev 15. november 2017 hvor Nærings- og fiskeridepartementet ("NFD") sendte på høring rapporten *Etableringshindringer i dagligvaresektoren* ("rapporten"). Rapporten er utarbeidet av Oslo Economics og Oeconomica på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet ("NFD"). Formålet med rapporten er å identifisere relevante etableringshindringer på detaljleddet i dagligvaresektoren, og identifisere mulige tiltak som kan redusere disse etableringshindringene. Høringsfrist er 15. mars 2018.

Utredningen er ett av flere tiltak som ble lansert av NFD 15. mars 2016 som en oppfølging av Stortingets anmodningsvedtak om å styrke effektiviteten og konkurransen i verdikjeden for mat. Av øvrige tiltak nevnes *Utredning av muligheten for å etablere en inngrepshjemmel mot ensidige handlinger i verdikjeden for mat som ikke rammes av konkurranseloven § 11*, som er sendt på høring med samme høringsfrist som herværende rapport.

Rapporten identifiserer en rekke etableringshindringer, og slår fast at de samlede etableringshindringene for en ny detaljistkjede er betydelig. Flere mulige tiltak for å redusere etableringshindringene blir identifisert og vurdert. Rapporten peker på at effekten av disse tiltakene er usikre, at tiltakene vil kunne ha uheldige konkurransemessige virkninger og at de også kan være i strid med andre politiske målsetninger. Tiltakene kan også gi betydelige administrative kostnader i form av overvåking, regulering og håndhevelse av tiltakene.

Rapporten peker på at å redusere importvernet og åpne opp for økt konkurranse på leverandørleddet fra utenlandske leverandører, samt å deregulere de delene av norsk landbruk som er underlagt kvote- og målprisreguleringer, trolig er de tiltakene som kan ha størst effekt på sannsynligheten for etablering av ny engros- og detaljvirksomhet i dagligvaremarkedet. Det gis imidlertid ingen anbefaling om tiltak som bør gjennomføres.

Rapporten er basert på intervjuer, analyser av regnskapsdata fra kjedene, relevant økonomisk teori og eksisterende rapporter om markedet. Til tross for noe begrenset datagrunnlag mener Konkurransetilsynet rapporten identifiserer de vesentligste etableringshindringene i markedet.

KONKURRANSETILSYNET.NO • Postboks 439 Sentrum • 5805 Bergen • Tlf: +47 55 59 75 00

I det følgende vil Konkurransetilsynet først kommentere markedsstrukturen i dagligvarehandelen. Deretter omtales etableringshindringene i dagligvaremarkedet, før tilsynet vurderer tiltak for å redusere disse etableringshindringene. Til slutt gir tilsynet sine anbefalinger i et oppsummerende kapittel.

2 Markedsstrukturen

Rapportens kapittel fire beskriver markedsstrukturen og konsentrasjonen i det norske markedet, og sammenlikner markedsforholdene i Norge med forholdene i Sverige, Finland og Danmark. Konsentrasjonen på detaljleddet i Norge skiller seg ikke vesentlig fra Sverige, Finland og Danmark når den måles med konsentrasjonsindeksen HHI.[1][2] I Finland er konsentrasjonen høyere enn i Norge, i Sverige omtrent den samme som i Norge og i Danmark noe lavere. Den største detaljistkjeden i Sverige har betydelig høyere markedsandel enn Norgesgruppen har i Norge, den største kjeden i Finland har noe høyere markedsandel mens den største kjeden i Danmark har noe lavere markedsandel.[3] I disse nordiske landene er engros- og detaljleddet integrert for alle de store og middels store kjedene.

Konkurransetilsynet er enig i rapportens vurderinger om at det som særlig skiller detaljleddet i Norge fra nabolandene er færre dagligvarekjeder og fravær av utenlandske kjeder. Kjeder som Lidl, Aldi og Netto er etablert i nabolandene med markedsandeler fra 2,2 prosent til 9,3 prosent. Disse dagligvarekjedene er store i andre europeiske land, og har skalafordeler på tvers av landegrensene i blant annet innkjøp, know-how og konseptutvikling. De kan derfor utøve et sterkere konkurransepress enn deres nasjonale markedsandeler i de nordiske landene tilsier.

Rapporten beskriver også konsentrasjonen på leverandørleddet. I Norge er konsentrasjonen høy i mange produktkategorier, og til dels høyere enn på detaljleddet.[4] Dette er ikke et særnorsk fenomen, men konsentrasjonen i Norge er uvanlig høy. Som årsak til dette trekker rapporten spesielt frem importvernet som beskytter norsk landbruksproduksjon. Dette bidrar til at norske leverandører innenfor produktgrupper basert på norske råvarer står overfor et svakere konkurransepress fra utenlandske leverandører, og fører til større markedsmakt på leverandørleddet.

Med hensyn til leverandørkonsentrasjon baserer rapporten seg primært på Matkjedeutvalgets rapport fra 2011, som bygger på tall fra 2010.[5] Tallene gir således et noe foreldet bilde av markedssituasjonen. Konkurransetilsynet har et pågående arbeid med kartlegging av leverandørkonsentrasjon for perioden 2014-2017. Denne kartleggingen gir mulighet til å beregne leverandørkonsentrasjon i 2016 for de samme kategoriene som Matkjedeutvalget analyserte i 2010, samt vurdere utviklingen i disse kategoriene. De foreløpige resultatene fra dette arbeidet indikerer at konsentrasjonen i leverandørmarkedene fortsatt er høy. Tilsynet vil komme tilbake til resultatene og implikasjonene av disse når kartleggingen er ferdigstilt.

[1] Herfindhal-Hirschman indeksen (HHI) måler grad av konkurranse i et marked og beregnes ved å summere kvadratet av markedsandelene til aktørene i markedet. Europakommisjonen opererer i de horisontale retningslinjene med følgende terskelverdier for HHI: Verdier på under 1 000 indikerer at markedet ikke er konsentrert, verdier mellom 1 000 og 2 000 indikerer at markedet er moderat konsentrert, mens verdier over 2 000 er et uttrykk for at markedet har høy konsentrasjon.
[2] Finland 3 774, Sverige 3 290, Norge 3 264 og Danmark 2 772.
[3] Ica (Sverige) 50,8 %, S-Ryhmä (Finland) 47,2 %, Norgesgruppen (Norge) 42,3 % og Coop (Danmark) 37,3 %.
[4] Konkurransetilsynet har pekt på konkurranseutfordringene på leverandørleddet i en rekke sammenhenger, se eksempelvis rapportene *Konkurransen i Norge* (2009) og *Betaling for hylleplass, virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge* (Konkurransetilsynets skriftserie 2/2005).
[5] Lenke til rapport: https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2011-4/id640128/sec1.

3 Etableringshindringer i dagligvaremarkedet

3.1 Rapportens vurderinger

I rapportens kapittel fem pekes det på en rekke etableringshindringer i det norske dagligvaremarkedet, og det vurderes hvor betydelig hver av disse er. Relative volumgevinster i innkjøp som fører til høyere innkjøpskostnader for mindre dagligvarekjeder, og utfordrende tilgang til attraktive lokaler, fremheves i rapporten som de to vesentligste etableringshindringene. Andre betydelige etableringshindringer er stordriftsfordeler i distribusjon, begrenset markedsstørrelse kombinert med høy butikktetthet og at dagligvaregrupperingene er vertikalt integrerte på engros- og detaljleddet.

Rapporten analyserer også hvordan de mest betydningsfulle etableringshindringene virker sammen og forsterker hverandre. Stordriftsfordeler i produksjonen, sterke merkevarer, importvern og landbruksreguleringer fører til høy konsentrasjon og markedsmakt i norsk leverandørindustri. Når leverandører med selgermakt møter kjeder med ulik størrelse og ulik kjøpermakt blir resultatet ulike innkjøpsbetingelser. Sammenhengen mellom volum og innkjøpsbetingelser gir dessuten dagligvarekjedene sterke insentiver til å vokse, noe som stimulerer konkurransen om attraktive butikklokaler og dermed forsterker betydningen av begrenset tilgang til lokaler som etableringshindring.

3.2 Konkurransetilsynets vurderinger av etableringshindringene

Konkurransetilsynet er enig i rapportens vurdering av hva som er de mest sentrale etableringshindringene. Tilsynet er også enig i at de samlede etableringshindringene for en ny detaljistkjede vil være betydelige.[6] Under følger en kort vurdering av sentrale etableringshindringer.

3.2.1 Stordriftsfordeler i innkjøp

Betydningen av stordriftsfordeler i innkjøp

Dagligvarehandelen kjennetegnes ved lave netto- og bruttomarginer, og varekostnaden utgjør det vesentligste av butikkenes kostnader. Varekostnadenes høye andel av butikkenes variable og samlede kostnader[7] gjør at selv mindre ulikheter i innkjøpspriser kan medføre store konkurransefordeler.

Det har ikke blitt etablert nye dagligvarekjeder i Norge de siste årene, og alle de etablerte kjedene har høye markedsandeler som innkjøpere. Det er derfor vanskelig å vurdere hvor mye høyere innkjøpskostnader en nyetablert dagligvarekjede vil møte sammenlignet med de etablerte norske dagligvarekjedene. Konkurransetilsynet finner det imidlertid sannsynlig at en ny kjede med en vesentlig lavere markedsandel ville fått betydelig høyere innkjøpskostnader enn konkurrentene. En indikasjon på dette er at Rema 1000 for ca. ett år siden gjennomførte betydelige tiltak overfor sine leverandører for å forbedre sine innkjøpsbetingelser sammenlignet med markedsleder Norgesgruppen. Rema 1000 hadde da en markedsandel på ca. 24 prosent, som er vesentlig høyere enn det de utenlandske utfordrerne har oppnådd i våre naboland. En annen indikasjon er at nettaktøren Kolonial.no har funnet det nødvendig å samarbeide om innkjøp med Reitangruppen, mens konkurrenten Marked.no nylig avviklet virksomheten og i den forbindelse opplyste at dette blant annet skyldtes vanskeligheter med å få konkurransedyktige innkjøpsbetingelser.[8]

[6] Se også Konkurransetilsynets høringssvar til Matkjedeutvalgets rapport, side 62.
[7] På rapportens side 44 er varekostnadene opplyst å utgjøre omtrent 80 prosent av de variable kostnadene.
[8] Se https://www.marked.no/mat/forside.

Konkurransetilsynet finner det godt underbygget at stordriftsfordeler i innkjøp er en av de viktigste etableringshindringene for nye dagligvarekjeder i det norske markedet. Etter tilsynets vurdering vil selv en kostnadsulempe på eksempelvis 3-5 prosent kunne utgjøre en vesentlig etableringshindring på bakgrunn av at bransjen har lave nettomarginer og at varekostnadene utgjør 70-80 prosent av de totale kostnadene.

Sammenhengen mellom konsentrert leverandørindustri og ulikheter i innkjøpsbetingelser

I internasjonal sammenheng er det ikke uvanlig med høy konsentrasjon på leverandørleddet, men konsentrasjonen i Norge er spesielt høy. Dette gjelder særlig landbruksbasert leverandørindustri. En vesentlig årsak til dette er at importtoll gir beskyttelse mot konkurranse fra import, og at det bare er plass til et begrenset antall leverandører for å betjene et lite norsk marked. I tillegg bidrar reguleringer i landbruket, herunder markedsregulering med produsentsamvirker som markedsregulatorer og kvoteordningen for melk, til høy markedskonsentrasjon innen landbruksrelatert næringsmiddelindustri. Samlet sett møter derfor norske merkevareleverandører svakere konkurransepress enn leverandører i andre nordiske land.

Dagligvarekjedenes kjøpermakt får derfor avgjørende betydning for innkjøpsbetingelsene. Kjøpermakten er igjen knyttet til innkjøpsvolumet og konsekvensene for leverandøren av å ikke få distribuert varene gjennom dagligvarekjeden. Dermed blir det vanskelig for en kjede med lavt volum å oppnå konkurransedyktige innkjøpsbetingelser, og en nyetablert kjede er derfor avhengig av å vokse raskt for å kunne få konkurransedyktige innkjøpsbetingelser. Importvernet medfører også at store utenlandske dagligvarekjeder ved en etablering i Norge i liten grad kan dra nytte av sine innkjøpsfordeler internasjonalt i produktkategorier som er omfattet av importvernet.

Konkurransetilsynet er derfor enig med rapporten i at det er en sterk sammenheng mellom en konsentrert leverandørindustri og store forskjeller i innkjøpsbetingelser.

Konkurransetilsynet vil samtidig påpeke at det ikke er gitt at høy leverandørkonsentrasjon må føre til vesentlig høyere innkjøpspriser for mindre detaljistkjeder sammenlignet med de store kjedene. I høyt konsentrerte leverandørmarkeder vil de største leverandørene kunne ha betydelig markedsmakt. Slike leverandører vil i stor grad ut fra egne insentiver kunne bestemme hvilke priser og betingelser de vil gi til en ny dagligvarekjede. Dersom en nyetablert kjede har et konsept som en slik leverandør ønsker skal lykkes i markedet, vil den nyetablerte kjeden kunne oppnå bedre betingelser sammenliknet med de etablerte konkurrentene enn en nyetablert kjede som i mindre grad gir merverdi for leverandøren.

3.2.2 Tilgang til butikklokaler

Rapporten peker på at den tette sammenhengen mellom volum og innkjøpsbetingelser gir de etablerte kjedene sterke insentiver til å åpne nye butikker. Høy etterspørsel fra de etablerte aktørene etter egnede lokaler og butikktomter, samt et begrenset tilbud, kan gjøre det vanskelig for en ny dagligvarekjede å etablere butikker, og dermed blir det vanskelig for kjeden å vokse raskt til et volum som gir konkurransedyktige innkjøpsbetingelser.

Etter Konkurransetilsynets oppfatning vil det i tillegg foreligge betydelige etableringsbarrierer knyttet til å bygge nye butikklokaler. Etablering av nye butikker er tidkrevende i form av å finne egnede tomter, oppnå byggetillatelse og sette opp bygningen med nødvendig infrastruktur som veitilkomst, parkeringsplass og liknende. De samlede kostnadene ved å bygge nye butikker vil være høye, og etter tilsynets oppfatning vil en betydelig andel av kostnadene ikke være gjenvinnbare dersom etableringen feiler. En etablering av et nettverk med butikker gjennom nybygg innebærer derfor en betydelig risiko.

Hvorvidt en ny detaljistkjede får vanskeligheter med å finne egnede lokaler avhenger av hvilket konsept som blir valgt og kravene dette stiller til lokalene. Det kan derfor ikke utelukkes at også en ny detaljistkjede, med et annerledes konsept enn de etablerte kjedene, vil kunne etablere lokaler på eiendommer som de etablerte aktørene ikke vurderer som attraktive.

En detaljist som etablerer seg med salg av dagligvarer over internett vil ikke stå overfor utfordringen med anskaffelse av butikklokaler. På bakgrunn av etablerte handlevaner er det etter Konkurransetilsynets oppfatning grunn til å tro at en ny nettaktør vil ha et begrenset kundegrunnlag, og i tillegg vil en ny nettaktør møte konkurranse fra etablerte nettaktører. En slik dagligvaredetaljist vil derfor måtte påregne en lengre periode med dårligere innkjøps-betingelser enn konkurrentene og dermed svak lønnsomhet. At Marked.no mislyktes, til tross for betydelig finansiell støtte fra kapitalsterke eiere, tyder på at disse utfordringene er store.

3.2.3 Vertikal integrasjon mellom grossister og detaljister

Rapporten peker på den vertikale integrasjonen mellom grossister og detaljister, kombinert med stordriftsfordeler i distribusjon, som en vesentlig etableringshindring. Dette skyldes at nye detaljister enten vil være avhengig av leveranser fra sine konkurrenter, eller må etablere egen grossistvirksomhet, da det ikke lenger finnes uavhengige grossister. Dette er et forhold også Konkurransetilsynet har pekt på tidligere.[9] I rapporten karakteriseres dette som en betydelig etableringshindring, men av mindre betydning enn stordriftsfordeler i innkjøp.

Det er Konkurransetilsynets vurdering at i hvilken grad dette vil være en betydelig etableringshindring avhenger av hvilket konsept en ny dagligvaredetaljist velger. Eksempelvis vil en regional etablering med et hovedlager i Østlandsområdet og innleie av transporttjenester i begrenset grad innebære irreversible investeringer knyttet til distribusjon. I lys av at distribusjonskostnadene per vare er forholdvis små sammenliknet med varekostnadene, samt at det også er mulig å leie inn distribusjonstjenester, virker det rimelig at selve distribusjonen av varene utgjør en mindre etableringshindring enn det å få konkurransedyktige innkjøpspriser.

Konkurransetilsynet vil for øvrig påpeke at våre nordiske naboland også er karakterisert ved vertikal integrasjon mellom grossister og detaljister, og at en heller ikke i disse landene finner uavhengige grossister. Likevel har utenlandske kjeder etablert seg med mindre markedsandeler i disse markedene. Eksempelvis har Lidl, Netto og Aldi markedsandeler mellom 2,2 prosent og 3,9 prosent i Sverige og Danmark. Det indikerer at vertikal integrasjon alene ikke er en vesentlig etableringshindring.

4 Tiltak for å redusere etableringshindringer

I rapportens kapittel seks pekes det på mulige tiltak for å redusere etableringshindringene i markedet, og det drøftes hvilke direkte og indirekte virkninger disse tiltakene kan ha. Tiltak for å redusere de etableringshindringene som har størst betydning vies mest oppmerksomhet. Videre vurderes også andre effekter tiltakene kan ha på konkurransesituasjonen i markedet, effekter på andre politikkområder, samt hvilke økonomiske og administrative kostnader tiltakene vil medføre. Etter Konkurransetilsynets vurdering er dette en hensiktsmessig tilnærming.

Rapportens kapittel 6.3.1 drøfter tiltak for å motvirke konsentrasjonen på leverandørleddet, og derigjennom redusere ulikhetene i innkjøpsbetingelser mellom store og små kjeder. Tiltak som drøftes er reduksjoner i importvernet og dereguleringer av landbruket, men det gjøres også en vurdering av subsidiering av mindre leverandører og tvangsoppløsning av store leverandører.

[9] Se eksempelvis rapporten Konkurransen i Norge (2009), side 117.

Rapportens kapittel 6.3.2 drøfter videre tiltak som direkte skal motvirke stordriftsfordelene i innkjøp, blant annet regulering av leverandørenes salgspriser og begrensninger på kjedenes organiske vekst gjennom et tak på kjedenes størrelse.

Rapportens kapittel 6.4 drøfter deretter tiltak for å motvirke begrenset tilgang til lokaler. I kapittel 6.5 drøftes tiltak for å redusere de øvrige etableringshindringene som blir vurdert til å ha mindre betydning.

I det følgende vil Konkurransetilsynet gå nærmere inn på enkelte av de konkrete tiltakene.

4.1 Redusere importvernet

Rapporten konkluderer med at et redusert importvern trolig vil ha stor effekt på etableringshindringene i dagligvarehandelen, fordi det vil føre til økt konkurranse fra utenlandske leverandører. I rapporten oppgis at 29 prosent av varene som omsettes i dagligvarehandelen er beskyttet mot importkonkurranse gjennom høy importtoll, og at ytterligere 22 prosent av omsetningen har en moderat til lav importtoll gjennom RÅK-ordningen.[10] Samtidig peker rapporten på at redusert importvern kan ha betydelige konsekvenser for strukturen i landbrukssektoren.

Konkurransetilsynet mener redusert tollvern er et tiltak som bør utredes nærmere. Dersom tollsatsene reduseres tilstrekkelig til at det blir et reelt alternativ for kjeder med liten omsetning i Norge å benytte utenlandske leverandører, vil dette føre til at norske leverandører blir utsatt for et sterkere konkurransepress. Flere alternative leverandører blir tilgjengelige og marginene i leverandørindustrien vil gå ned, slik at potensialet for å utnytte kjøpermakt blir mindre. Dermed blir også forskjellene mellom små og store kjeders innkjøpsbetingelser redusert. Redusert tollvern kan dessuten føre til at utenlandske dagligvarekjeder i større grad kan benytte seg av gode innkjøpsbetingelser i kraft av sin størrelse som innkjøper i andre land, eller oppnå bedre betingelser hos norske leverandører i kraft av sterkere kjøpermakt.

For å oppnå en vesentlig reduksjon i etableringshindringene må tollsatsene reduseres til et nivå som kan resultere i at importen øker. Dette kan gjøre det vanskeligere å nå de landbruks-politiske målene. Ulike landbruksproduksjoner har imidlertid ulik betydning for hvert av de landbrukspolitiske målene, slik at redusert produksjon innen én landbruksnæring kan ha mindre konsekvenser for måloppnåelsen enn reduksjoner innen en annen produksjon. For eksempel har noen produksjoner større betydning enn andre for målet om å bevare kultur-landskapet. Virkningen på etableringshindringene for dagligvarekjeder kan også variere mellom ulike produksjoner, slik at en begrenset økning i importen av noen produkter kan være viktigere for mindre dagligvarekjeder enn økt import av andre produkter. For å få størst mulig effekt i form av økt konkurranse i dagligvaremarkedet, samtidig som landbruks-politikken ikke berøres mer enn nødvendig, kan en fremgangsmåte være å identifisere de produksjonene som har minst betydning for å nå målene for landbruket, og vurdere effekten av en reduksjon i tollsatsene for disse produktene.

Konkurransetilsynet anbefaler at det utredes hvordan tollvernet kan reduseres for enkelte produksjoner, og hvilken effekt dette kan få for leverandørkonsentrasjon og innkjøps-betingelser for mindre dagligvarekjeder, og dermed for etableringsmulighetene. En positiv tilleggseffekt er at slike reduksjoner vil øke konkurransen i deler av næringsmiddelindustrien og også på den måten gi forbrukerne tilgang til et større vareutvalg til lavere priser.

[10] RÅK-systemet innebærer at det settes en lav tollsats på et bestemt utvalg av industrielt bearbeidede landbruksvarer, samtidig som næringsmiddelindustrien kan søke om å få kompensert forskjellen i råvarekostnader mellom pris på norske landbruksvarer og tilsvarende utenlandske landbruksvarer.

4.2 Endre landbruksreguleringer

Rapporten peker på at flere landbruksproduksjoner er omfattet av markedsregulering, herunder målprisregulering og kvoteordning for melk. Rapporten konkluderer med at deregulering av kvote- og målprissystemer i landbruket vil ha en positiv effekt på konkurransen på leverandørleddet, og dermed redusere etableringshindringene i dagligvarehandelen, men at en slik deregulering vil føre til store omveltninger i landbruket.

Etter Konkurransetilsynets vurdering bidrar de nevnte markedsreguleringene til at det blir vanskelig for primærprodusentene å ekspandere og utnytte stordriftsfordeler, og at det blir vanskelig for mindre foredlingsbedrifter å få tilgang til råvarer og ekspandere. Kvoteordningen for melk begrenser volumet til den enkelte produsent, og den begrenser muligheten for å øke produksjonen i enkelte geografiske områder. Dermed blir det vanskelig for nye meierier eller mindre meieriforetak som vil ekspandere å få til en effektiv tilgang på melk fra primærprodusentene. De blir derfor avhengige av leveranser fra Tine, innenfor de skrankene Tines forsyningsplikt for melk setter. Det er videre en sentral premiss for markedsreguleringssystemene at produsentsamvirkene som markedsregulatorer skal ha høye markedsandeler for effektivt å kunne regulere markedene. Selve systemet med produsentsamvirkene som markedsregulatorer bidrar således til å sementere en markedsstruktur med høy markedskonsentrasjon og svak konkurranse.

Utviklingen i fjørfemarkedet, som beskrives i rapporten, er en illustrasjon på hvordan markedsutviklingen kan bli når markedsreguleringen fjernes i et landbruksmarked. Markedskonsentrasjonen i fjørfemarkedet har falt vesentlig etter dereguleringen, og det har dannet seg tre vertikale strukturer med tett samarbeid gjennom verdikjeden. I samme tidsperiode har fjørfemarkedet opplevd markedsvekst.[11] Resultatet er økt konkurranse med små eller ingen negative virkninger for måloppnåelsen i landbruket.

På denne bakgrunn anbefaler Konkurransetilsynet at effekten av å fjerne eller svekke reguleringer i flere landbruksmarkeder utredes.

Et alternativt eller supplerende tiltak kan være å styrke eksisterende konkurransefremmende tiltak i sterkt regulerte landbruksmarkeder. Konkret foreslår Konkurransetilsynet å fjerne begrensningene i forsyningsplikten for melk for produksjon av flytende meieriprodukter.[12] Tine mottar i dag ca. 94 prosent av de totale melkeleveransene fra norske melkebønder. En ubegrenset forsyningsplikt vil gi Tines konkurrenter økt sikkerhet for å investere og utvide virksomheten, og senke barrierene for at nye meieriselskap etablerer seg i Norge.

4.3 Direkte tiltak for å svekke leverandørkonsentrasjonen

Rapporten konkluderer med at subsidiering av små leverandører og tvangsoppløsning av leverandører vil ha begrenset effekt på etablering.

Konkurransetilsynet vurderer at momsfritak eller andre subsidier til mindre leverandører er uheldig ettersom det både kan være konkurransevridende, kostbart og føre til samfunns-økonomisk ineffektivitet. I tillegg vil en slik regulering være vanskelig å håndheve i praksis.

Konkurransetilsynet er videre kritisk til tvangsoppløsning av større leverandører, ettersom dette vil begrense leverandørenes insentiver til å vokse og dermed kan dempe konkurransen. Tvangsoppløsning kan også redusere synergier og stordriftsfordeler i selskapene som blir delt.

[11] Landbruksdirektoratets målprisrapporter for perioden 2010/2011 til 2016/2017.
[12] Rapport fra Konkurransetilsynet "Konkurransen i Norge", januar 2009.

4.4 Regulering av leverandørenes priser eller kjedenes vekst

Rapporten konkluderer med at det i prinsippet er mulig å innføre reguleringer som reduserer stordriftsfordelene i innkjøp, eksempelvis gjennom å regulere leverandørpriser eller avtalevilkår direkte. Slike tiltak vurderes imidlertid som svært drastiske, og det pekes på at det er overveiende sannsynlig at de negative konsekvensene på konkurransen og effektiviteten vil bli meget store.

Konkurransetilsynet er også kritisk til en regulering som eliminerer leverandørenes muligheter til å ta ulike priser eller andre avtalevilkår fra dagligvaregrossistene.

En slik regulering kan etter Konkurransetilsynets oppfatning påvirke innkjøpsforhandlingene på en konkurranseskadelig måte. Det er særlig to årsaker til dette. For det første vil en dagligvarekjede som forhandler med en leverandør vite at dersom den klarer å fremforhandle nye eller økte rabatter vil også konkurrerende kjeder nyte godt av dette, siden disse vil ha rett på de samme betingelsene. Dermed svekkes kjedens insentiver til å forhandle seg frem til lavere innkjøpspriser. Kjeden vil være tilbøyelig til å godta leverandørens betingelser, da den vet at leverandøren ikke gir andre kjeder bedre betingelser.

Samtidig vil leverandøren i innkjøpsforhandlingene kunne bruke en bestemmelse om ikke-diskriminerende vilkår til å avvise krav fra dagligvarekjeden om bedre betingelser. Leverandøren vil troverdig kunne argumentere med at siden den er forpliktet til å gi alle kjeder samme vilkår blir det for kostbart å gi etter for kjedens krav.

Etter Konkurransetilsynets oppfatning kan derfor en regulering om ikke-diskriminerende innkjøpsvilkår samlet sett bidra til høyere innkjøpspriser for dagligvarekjedene og høyere priser til forbruker. Dette er også godt dokumentert i økonomisk litteratur.[13]

I tillegg kommer at det er krevende å utforme og håndheve et slikt regelverk, ikke minst fordi det vil være krevende å avdekke hvorvidt ulike kjøpere i realiteten har ulike innkjøpsvilkår hos leverandøren, og fordi det kan være mange måter å omgå regelverket på.

Konkurransetilsynet bemerker videre at en regulering som krever ikke-diskriminerende innkjøpsvilkår har likhetstrekk til diskrimineringsforbudet innført ved *Robinson-Patman Act* i USA i 1936. Med fremveksten av større detaljistkjeder, blant annet i dagligvaremarkedet, var idéen å beskytte mindre detaljister mot dårligere innkjøpsbetingelser enn kjedene med større kjøpermakt. Federal Trade Commission har imidlertid i nyere tid i avtagende grad forfulgt saker om brudd på forbudet mot diskriminerende innkjøpsvilkår. Dette har blitt satt i sammenheng med fremveksten av mer effektbasert analyse i konkurransesaker og fokus på skadevirkninger på konkurransen.[14]

Konkurransetilsynet er videre kritisk til å sette grenser for kjedenes organiske vekst, f.eks. i form av øvre grense for kjedenes markedsandel, ettersom dette medfører at kjeder nær disse grensene mister insentivet til å konkurrere om nye kunder. Dette demper konkurransen i markedet og kan derfor føre til økte priser eller redusert kvalitet for forbrukerne.

4.5 Tilgang til lokaler

For en ny detaljistkjede i dagligvaremarkedet vil behovet for og tilgangen til lokaler avhenge av konseptet som blir valgt. Derfor er det Konkurransetilsynets vurdering at effekten av tiltak som letter tilgangen til lokaler vil variere. Potensielle konkurrenter på detaljleddet kan være

[13] Se blant annet "The Welfare Effects of Forbidding Discriminatory Discounts: A Secondary Line Analysis of Robinson-Patman" av Daniel P. O'Brien og Greg Shaffer og "Antitrust's Least Glorious Hour – The Robinson-Patman Act" av Roger D. Blair og Christina DePasquale.

[14] "Se blant annet "The End of the Robinson-Patman Act? Evidence from Legal Case Data" av Ryan Luchs et al. og "The law and Economics of Price Discrimination in Modern Economies: Time for Reconciliation"? av Daniel J. Gifford og Robert T. Kudrle.

utenlandske tradisjonelle dagligvarekjeder, kjeder med mindre ubemannede butikker, nettaktører med nye forretningsmodeller eller annet. Det vil være utfordrende å utforme presise tiltak som letter etableringen for de mest aktuelle aktørene.

I rapporten vises det til en rapport fra det britiske konkurransetilsynet fra 2008 som blant annet inneholdt flere forslag til tiltak tilknyttet lokaler for å styrke konkurransen i dagligvaremarkedet. Tiltakene innebar i) forpliktelser på de største kjedene til ikke å opprette nye, samt si opp eksisterende, leieavtaler i lokale markeder med spesielt høy konsentrasjon, ii) pålegg om ikke å opprette nye, eller håndheve eksisterende, eksklusivitetsavtaler med utleiere over en femårsperiode, og iii) innføring av en konkurransetest ved etablering av nye butikker.[15] Tiltakene fra Storbritannia drøftes ikke nærmere i rapporten, men rapporten avslutter med at det generelt er "*manglende teoretisk og empirisk grunnlag for å gi en samlet vurdering på dette punktet*", og at effektene på etablering ved reguleringer ment for å økte tilgjengeligheten av butikklokaler er usikre og bør utredes nærmere.

Konkurransetilsynet er positiv til en nærmere utredning av tiltak som kan lette tilgangen til lokaler for både mindre og nye kjeder på bekostning av etablerte kjeder med sterke markedsposisjoner lokalt og nasjonalt. Gjennom å gi de mindre kjedene bedre vekstmuligheter uten at større kjeder mister insentivene til å vokse vil et slikt tiltak også kunne styrke konkurransen mellom de etablerte kjedene. Dette vil være positivt selv om tiltaket ikke skulle resultere i at nye dagligvarekjeder etablerer seg i Norge.

I Konkurransetilsynets høringsuttalelse til Matkjedeutvalgets rapport i 2011 anbefalte tilsynet at det burde utredes hvilken betydning utformingen og praktiseringen av planloven har for konsentrasjonen i lokale markeder, og om endringer i planloven kan føre til økt konkurranse i lokale markeder.[16] Tilsynet viste til en revidert plan- og bygningslov i Sverige[17] som blant annet hadde inntatt effektiv konkurranse som en allmenn interesse i anvendelsen av loven. Videre påpekte tilsynet at en oppmykning av den særlige reguleringen av butikker med areal større enn 3 000 kvadratmeter, eksempelvis ved at konkurransehensyn kan tillegges vekt i håndheving av bestemmelsen, vil kunne dempe etableringshindringene for butikker i dette segmentet. Dette kan redusere etableringshindringene for utenlandske kjeder med konsept bygd på større butikker.

I juni 2017 ble også den danske planloven revidert.[18] Et av formålene med loven er å skape gode rammer for velfungerende markeder med en effektiv butikkstruktur. Kommunene må nå anslå og vektlegge konkurransemessige gevinster ved etablering av nye handelsområder.[19]

Konkurransetilsynet er av den oppfatning at hensynet til effektiv konkurranse bør inntas som et mål i plan- og bygningsloven også i Norge, slik som i Danmark og Sverige. Videre vil en oppmykning av særreguleringen av butikker med areal større enn 3 000 kvadratmeter kunne redusere etableringshindringene for større supermarkeder. Endelig anbefaler tilsynet at man også ser nærmere på alternative reguleringer, eksempelvis langs linjene drøftet i Storbritannia i 2008.

---

[15] Etablering av aktører som allerede hadde butikker innenfor 10 minutters kjøretid ble ikke tillatt dersom det bare var tre eller færre kjeder til stede, samt at aktøren som etablerte butikk fikk over 60 prosent andel av salgsarealet i området.

[16] Se http://www.konkurransetilsynet.no/globalassets/vedtak-og-uttalelser/uttalelser/2011/konkurransetilsynets-horingssvar-til-nou-2011-4.pdf, side 62.

[17] Svensk plan- og bygningslov: Plan- och bygglag (2010:900).

[18] Se http://em.dk/nyheder/2017/06-01-planlov-vedtaget.

[19] Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i den forbindelse laget et beregningsverktøy som kommunene kan bruke for å anslå disse gevinstene, se https://www.kfst.dk/pressemeddelelser/kfst/2018/20180118-nyt-vaerktoej-afdaekker-konkurrenceeffekt-ved-nye-butiksomraader/

4.6 Grossistreguleringer

Rapporten konkluderer med at mangelen på uavhengige grossister er en mindre betydningsfull etableringshindring, og at reguleringer av grossistleddet derfor har liten effekt på etableringshindringene, men derimot kan dempe konkurransen.

Etter Konkurransetilsynets vurdering vil en regulering som kun pålegger dagligvaregrossistene å tilby sine varer til konkurrenter neppe medføre noen vesentlig endring i markedet, siden det har vist seg at de vertikalt integrerte grossistene er villige til å inngå avtaler med frittstående detaljister som Bunnpris og Kolonial.no. En regulering må dermed rette seg mot betingelsene grossistene gir til uavhengige kjeder.

De etablerte dagligvaregrossistene kan ha insentiver til å tilby nye detaljistkjeder som konkurrerer med deres egne kjeder dårligere innkjøpsbetingelser. I rapporten drøftes derfor en regulering som pålegger grossistene å tilby varer til konkurrerende kjeder til samme betingelser som til egeneide kjeder. Rapporten peker på flere årsaker til at en slik regulering vil kunne virke konkurransedempende.

For det første vil det være mulig å flytte profitt fra detalj- til engrosleddet. Dermed vil en slik regulering neppe ha noen effekt med mindre grossistene pålegges å betjene kundene til rimelige og ikke-diskriminerende priser. En slik regulering vil samtidig kunne medføre at en eller flere av kjedene, fremfor å satse på utvikling av egne grossistledd, heller velger å kjøpe inn varer fra konkurrentenes grossistledd. Dette vil på sikt forsterke stordriftsfordelene og kunne medføre at antallet konkurransedyktige grossister reduseres ytterligere, i verste fall til kun én. Denne grossisten vil da ha svake insentiver til å være effektiv ettersom den ikke lenger møter noen konkurranse på grossistleddet, noe som på sikt vil øke prisene til butikkene og dermed forbrukerne.

For det andre vil det være svært ressurskrevende å håndheve en slik regulering ettersom det finnes en rekke ulike mekanismer som sørger for at kjedene i realiteten får ulike betingelser. Eksempelvis kan en grossist som leverer varer til en konkurrerende detaljistkjede tilby høyere enhetspriser til leverandøren på varer den konkurrerende detaljistkjeden har særlig fokus på slik at lønnsomheten på denne varen svekkes relativt til varene grossistens egne butikker har fokus på. Et annet alternativ kan være å tilby generelt høyere enhetspriser til leverandøren i bytte mot at egeneide kjeder får gunstigere vilkår på *joint marketing* enn konkurrentene. Slike avtaler kan inngås uten at dette nedfelles i skriftlig og det vil være svært krevende for myndighetene å avdekke dette i praksis.

Basert på dette er Konkurransetilsynet kritisk til en regulering av betingelsene grossistene tilbyr til egne og konkurrerende kjeder.

5 Oppsummering

Rapporten finner at de samlede etableringshindringene for en ny detaljistkjede i det norske dagligvaremarkedet er betydelige. Konkurransetilsynet er enig i denne vurderingen.

Konsentrasjonen på handelsleddet i det norske dagligvaremarkedet er ikke vesentlig annerledes enn i de nordiske nabolandene. Vertikal integrasjon av detalj- og engrosleddet kjennetegner også markedene i alle disse landene.

Det som særlig skiller handelsleddet i Norge fra nabolandene er færre dagligvarekjeder og fravær av utenlandske kjeder. Utenlandske dagligvarekjeder som er store i andre europeiske land vil ha stordriftsfordeler i innkjøp på tvers av landegrensene, og kan derfor utøve et sterkere konkurransepress enn deres nasjonale markedsandeler i de nordiske landene tilsier. Dette konkurransepresset mangler i Norge.

Konsentrasjonen på leverandørleddet i Norge er sterkere enn i nabolandene. En vesentlig årsak til dette er at høye tollsatser på landbruksvarer skjermer produsentene fra konkurranse fra utlandet. En annen vesentlig årsak er at reguleringer i landbruket gjør det vanskeligere for nye aktører å etablere seg, og for mindre etablerte aktører å ekspandere.

Relative volumgevinster i innkjøp som fører til høyere innkjøpskostnader for mindre dagligvarekjeder, og begrenset tilgang til attraktive lokaler, fremheves i rapporten som de to vesentligste etableringshindringene. Konkurransetilsynet finner dette godt underbygd. Den høye konsentrasjonen i leverandørindustrien er en bakenforliggende årsak til at mindre kjeder får høyere innkjøpskostnader. Når store leverandører med markedsmakt forhandler med noen få kjeder er det forhandlingsmakten som avgjør betingelsene. De kjedene som har sterkest kjøpermakt vil få de beste innkjøpsbetingelsene. Det er samtidig vanskelig for en ny kjede å vokse raskt blant annet fordi tilgangen på aktuelle lokaler er begrenset.

I rapporten er det identifisert mulige tiltak for å redusere forskjellene i innkjøpsbetingelser. Rapporten konkluderer med at den gruppen tiltak som kan ha størst virkning på forskjellene i innkjøpsbetingelser, og dermed ha den sterkeste effekten på etableringshindringene, er å redusere importvernet og å foreta dereguleringer i landbruket.

Konkurransetilsynet anbefaler at det utredes hvordan tollvernet kan reduseres for enkelte produksjoner, og hvilken effekt dette kan få for leverandørkonsentrasjon og innkjøps-betingelser for mindre dagligvarekjeder, og dermed for etableringsmulighetene. Også virkningene for måloppnåelse i landbruket bør utredes. En direkte effekt av dette er økt konkurranse i deler av næringsmiddelindustrien, slik at forbrukerne får tilgang til et større vareutvalg og lavere priser.

Videre anbefaler Konkurransetilsynet at virkningen av å fjerne eller svekke reguleringer i flere landbruksmarkeder utredes.

Det bør videre utredes hvorvidt det kan iverksettes tiltak for å motvirke begrenset tilgang på lokaler, eksempelvis ved at konkurransehensyn inntas som en målsetning i plan- og bygningsloven.

Samlet vil tiltak langs disse linjene redusere etableringshindringene og dermed øke sannsynligheten for vellykkede etableringer av nye dagligvarekjeder i Norge. Det kan styrke konkurransen og resultere i et bedre utvalg og lavere priser for norske forbrukere. Det er samtidig liten risiko for at disse tiltakene vil ha negative virkninger på konkurransen i dagligvaremarkedet.

Tvangsoppløsning av leverandører og regulering av innkjøpspriser vurderes i rapporten å ha en begrenset virkning på etablering, og potensielt også en negativ virkning på konkurransen. Konkurransetilsynet vil spesielt peke på at regulering av betingelsene fra leverandører og grossister kan få negative virkninger på konkurransen, og kan føre til økte priser for forbrukerne. Slike tiltak bør derfor unngås.

Med hilsen

Magnus Gabrielsen (e.f.)
avdelingsdirektør

Mottaker	*Postadresse*	*Poststed*	*Kontakt/e-post*
Nærings- og fiskeridepartementet	Postboks 8090 Dep	0032 OSLO Norge	postmottak@nfd.dep.no

Nærings- og fiskeridepartementet
Konkurransepolitisk avdeling
Att: Fagdirektør Vibeke Andersen

Bare per epost: postmottak@nfd.dep.no

Oslo, 15. mars 2018

Høring – to utredningsrapporter om dagligvaresektoren

1 Innledning

Vi viser til brev fra Nærings- og Fiskeridepartementet datert 15. november 2017 med svarfrist 15. mars 2018 vedrørende henholdsvis en rapport om etableringshindringer i dagligvarebransjen, utarbeidet av Oslo Economics, og en rapport om muligheten for å etablere en inngrepshjemmel mot ensidige handlinger i verdikjeden for mat, skrevet av Ronny Gjendemsjø og Ignacio Herrera Anhustegui.

Coop Norge SA («Coop») vil gjerne knytte noen kommentarer til de to rapportene.

Coop i Norge er et medlemseid samvirke innen varehandelen og som driver forretningsmessig virksomhet med formål å skaffe medlemmene gode varer og tjenester til konkurransedyktige priser og kvalitet. Samvirkelagene som er medlem i Coop, er eid av forbrukere som er medlemmer i samvirkelagene. Virksomheten er organisert nedenfra og opp i et føderativt samvirke, hvor Coop er sekundærsamvirke og samvirkelagene primærsamvirker. Til sammen over 1,6 millioner medlemmer er medeiere gjennom medlemskap i 82 selvstendige samvirkelag. Samvirkelagene driver om lag 1 150 dagligvarebutikker innenfor seks kjedekonsepter: Obs, Extra, Coop Prix, Coop Mega, Coop Marked og Matkroken. I tillegg driver Coop 134 byggevarehus i kjedene Obs Bygg, Extra Bygg og Coop Byggmix. Coop i Norge er den nest største dagligvareaktøren i Norge, med en markedsandel på 29,7 % (Nielsen 2018) og har over 28 000 ansatte på landsbasis. Coop i Norge er landets største interesseorganisasjon for forbrukere.

Coop kjøper og videreselger varer og tjenester fra norsk industri og importører i Norge. Disse representerer alle produktmarkeder som tilsammen betegnes norsk dagligvarehandel. Innen mange produktmarked finns i dag en eller høyst to leverandører som alene eller sammen har en markedsandel på 80 % eller mer og dermed en dominerende stilling i markedet, jf. Nielsen Betydningen av denne sterke konsentrasjonen på leverandørsiden i Norge, er generelt underkommunisert i utredninger som gjelder dagligvarehandelen, så også denne gang. Oslo Economics leverer riktignok noen bemerkninger om norsk landbruksindustri, men nevner ikke at tilsvarende leverandørkonsentrasjon for tiden er under etablering innen norsk fiskematproduksjon (Insula AS[1]).

Coop har som fellesorganisasjonen i et forbrukereid samvirke, en særlig interesse i å føre et sortiment av dagligvarer med slik kvalitet og til slike utsalgspriser som medlemmene og andre forbrukere faktisk

[1] Konkurransetilsynet vedtok 27.10.2017 å henlegge sak A2017-4 Insula AS.

Coop Norge SA Hovedkontor
Postboks 21 Haugenstua – N-0915 Oslo – Norge
Besøksadresse: Østre Aker vei 264
Telefon +47 22 89 95 95 – Bankgiro 7050.06.20003
www.coop.no
Org.nr./CVR-nr.: 936560288

etterspør i sitt lokale marked. Overskuddet/fortjenesten ved den sentrale virksomheten blir hvert år fordelt til medlemmene og samvirkelagene. Som utøver av delingsøkonomi, skiller Coop seg på denne måte fra andre aktører i dagligvarebransjen.

I likhet med andre detaljister, fører Coops butikker et økende antall egne merkevarer («EMV»). Motivet er flerleddet; EMV bidrar til større utvalg og økt konkurranse i mange produktmarkeder, især de som er styrt av en leverandør med monopol. Noen typer EMV gir familier et næringsrikt hverdagsprodukt til svært god pris, andre typer EMV innbringer Coop bransjepriser for særlig god smak og kvalitet (som for grillmat, frokostblandinger og brød den senere tid). Dette gjelder ikke minst produktalternativer som leverandørsiden ikke har villet satse på, og dette bidrar således til mangfold i sortimentet. I rapporter om dagligvaremarkedet blir utvikling av EMV ofte beskrevet i negative ordelag. Slik er det også i de to rapporter som nå er til høring.

Velger man å flytte fokuset over på forbrukernes ønsker og behov, er det etter Coops mening på tide å snu ordvalget. Etter Coops syn blir det for snevert å regne EMV bare som et forhandlingskort overfor leverandørene, jf. eksempelvis Oslo Economics-rapporten punkt 5.4 sjette avsnitt:

> *«… følgelig blir gjennomsnittskostnadene for egne merkevarer lavere, jo større volumer av merkevaren dagligvarekjeden bestiller. Kjedenes økte bruk, eller trussel om bruk, av egne merkevarer kan dermed bidra til å forsterke volumgevinsten i innkjøp.»*

2 Etableringshindringer i dagligvaresektoren

2.1 Bakgrunn

Rapporten fra Oslo Economics oppsummerer i sitt punkt 1.1 noen tidligere utredninger av matmarkedet. Imidlertid bør leseren gjøres oppmerksom på at Oslo Economics over lengre tid har levert økonomiske rapporter på bestilling fra Dagligvareleverandørenes Forening (DLF) og sammen med DLF har deltatt i et påvirkningsarbeid mot myndighetene.

Det vises til:

- «Konkurransemessige effekter av innkjøpssamarbeid», utarbeidet for DLF av Oslo Economics, Oslo 2013
- «NorgesGruppen og ICA – Lokale markeder», utarbeidet for DLF av Oslo Economics, rapport nr. 2013 -10
- «Priseffekter av distribusjonssamarbeid i dagligvaresektoren», Rapport nr. 2013 - 11
- «Er avtalen om innkjøps- og distribusjonssamarbeid mellom Norgesgruppen og ICA forbudt?», utarbeidet for DLF av Oslo Economics i samarbeid med Kvale, Oslo 2013

Denne rapporten legger likevel mer vekt på konsentrasjonen i leverandørleddet enn tidligere rapporter, som viktigste faktor for hvordan Norge skiller seg fra andre land. Det er positivt at dette nå belyses grundigere, og ses i sammenheng med forskjellene i innkjøpsbetingelser som vi ser i detaljistleddet. Rapporten baseres på «semi-strukturerte» intervjuer med 16 aktører/interessenter i dagligvaremarkedet. En videre vurdering av dette tema må gå dypere i faktiske regnskapsmessige tall og avtaler for å utrede årsakene og konsekvensene av kombinasjonen av sterk konsentrasjon i leverandørleddet, med Norgesgruppen som den dominerende aktøren i detaljistleddet.

Det er etter vårt syn misvisende når Oslo Economics for eksempel i den nye rapportens kapitel 1, andre avsnitt gir inntrykk av at det er mindre konkurranse i dagligvarebransjen enn tidligere:

> *«Konsentrasjonen i dagligvaremarkedet har økt betydelig gjennom flere år – særlig etter at ICA solgte ut sin norske virksomhet i 2015. Dette har ført til økt bekymring for konkurransen i dagligvaremarkedet på lang sikt, og illustreres blant annet ved at regjeringen i mars 2016 lanserte flere tiltak for å styrke konkurransen i dagligvaremarkedet.»*

Tall fra Nielsen viser at konkurransen mellom dagligvare aktørene fortsatt er meget sterk, og stadig blir utfordret fra nye aktører (bransjeglidning, netthandel, matkasser osv.). Et viktig element er allikevel at landets største detaljist får betydelig bedre betingelser, og forhandler relative rabatter, slik at betingelsene blir dårligere for øvrige detaljister. Dette gjør konkurransen hard, men samtidig usunn og skjev i detaljistleddet. En konsekvens kan være at det ikke nødvendigvis er de beste butikkonseptene som til sist vinner frem, men konseptene til den aktøren som har best margin og dermed størst forutsetning for å både etablere og drive dagligvarebutikk.

Rapportene som er gjenstand for denne høringen, underbygger ikke at det er grunnlag for å hevde at få detaljister i seg selv leder til lav konkurranse, men snarere at få dominerende leverandører i kombinasjon med en dominerende detaljist, leder til store forskjeller i innkjøpsbetingelser.

Regner man med leverandørene som et viktig ledd i verdikjeden for dagligvarer, må konklusjonen være at mens konkurransen lenge har vært beskjeden på leverandørleddet i Norge, så er den i senere år blitt betydelig hardere på detaljistleddet. Konkurranseloven skal omfatte alle ledd i verdikjeden, jf. formålsbestemmelsen i krrl. § 1:

> *«… å fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser. Ved anvendelse av denne lov skal det tas særlig hensyn til forbrukernes interesser.»*

I dagens situasjon tilsier det at myndighetenes fokus nå med fordel bør flyttes over til å spørre om konsentrasjonen på leverandørsiden fører til de rette bidrag til effektiv bruk av samfunnets ressurser?

Den nye rapporten kunne med fordel vært enda tydeligere på at den norske verdikjeden for dagligvarer lider av for lite konkurranse på leverandørleddet og at dette har vært status over lengre tid. Rapporten behandler ikke godt nok konkurransebegrensningene innen landbruksindustrien, og som styres av norsk landbrukspolitikk. Om lag 30 % av Coops samlede salg er basert på produkter fra norsk landbruk. Tine og Nortura er to av våre største og viktigste leverandører, de har samtidig rollen som markedsregulatorer. Rapporten burde derfor i større grad drøftet og vurdert de etableringshindringer som også eksisterer på leverandørleddet i verdikjeden og som gjør det vanskelig for nye aktører å komme inn på det norske markedet.

Detaljistleddet er etter vår erfaring interessert i innovative, nye produkter og viser eksempelvis dette gjennom stor åpenhet hvert år for å ta inn leverandørenes nyheter i sitt sortiment og derved gi disse varer en reell sjanse til å slå an hos forbruker, jf. Nielsen. Konkret lanseres det om lag 2 500 - 3 000 nyheter i norsk dagligvare hvert år. Om lag 10 % av disse får god respons og etterspørres av forbrukerne. Coop er den aktøren som tar inn flest nyheter. Imidlertid må innovasjonen blant leverandørene utfylles med dagligvarekjedenes EMV-produkter for å sikre forbrukerne en rimelig og tilstrekkelig bredde i sortimentet.

I dag kan leverandører som har oppnådd monopol- eller oligopol-situasjon ta ut høyere bruttofortjenester av sin omsetning enn noe annet ledd i verdikjeden. For internasjonale leverandørers del innebærer dette en mulighet til å ta mer ut av det norske marked enn av sammenlignbare markeder. Dette er verken til detaljistenes eller forbrukernes fordel. Rapporten bidrar i beskjeden grad til å dokumentere disse negative sider.

Som en forbrukereid organisasjon er Coop i den situasjon som nevnt innledningsvis, at en vesentlig del av verdiskapningen fra grossist- og detaljistfunksjonen hvert år kommer våre 1, 6 millioner medlemmer i Coop´s samvirkelag til gode. Coop som dagligvare aktør og Coop i Norges medlemmer har følgelig sammenfallende interesser i å øke konkurransen på leverandørleddet.

Eventuell innføring av nye, offentlige handelshindre på grossist- eller detaljistleddet, vil på denne bakgrunn føre til store negative konsekvenser for så vel detaljistene som betydelige grupper av norske forbrukere, især i form av høyere priser på folks dagligvarer. Det er vanskelig å forstå at myndighetene kan se seg tjent med dette. Det bør i større grad ses på hvordan man kan skape mer konkurranse i leverandørleddet, og unngå en praksis hvor store leverandører kan bruke sin markedsmakt til å forskjellsbehandle detaljister og indirekte bidra til å holde mindre leverandører ute.

2.2 Merknader til rapporten

2.2.1 Sammenhengen mellom etableringshindringer og konkurranse

Rapporten diskuterer i kapitel 3 sammenhengen mellom etableringshindringer og konkurransen. Vinklingen er rent teoretisk og tar ikke opp at norske dagligvaredetaljister er i intens konkurranse om forbrukernes gunst, og at denne konkurransen i særlig grad utkjempes mellom aktørenes lavprisbutikker: Extra, Obs, Kiwi, og Rema 1000. Lavprisandelen av dagligvarebutikkene utgjør i dag 71 % (Nielsen 2018). Slik skiller det norske dagligvaremarkedet seg vesentlig fra nordiske og andre europeiske markeder, blant annet det britiske. Dette begrenser overføringsverdien av utenlandske studier.

2.2.2 Etableringshindringer i dagligvaremarkedet

Rapporten diskuterer i kapitel 5 hvilke etableringshindringer som forfatterne mener å finne i det norske dagligvaremarkedet. Her refereres konsentrasjonen på leverandørleddet bare som en indirekte etableringshindring (punkt 5.2 annet avsnitt).

Etter Coops mening er dette en feil beskrivelse. Økt utbud på leverandørsiden ville uten tvil gi forbrukerne tilgang til et større mangfold av varer samtidig som økt interesse for varenyheter ville gi kjedene mulighet til å føre og fremby en større sortimentsbredde i butikkene. Samtidig vil økt konkurranse gi dagligvarekjedene bedre innkjøp som igjen kan omsettes til bedre tilbud og økt salg til forbrukerne. Bunnlinjen i butikkenes regnskaper er jo avhengig av at noen faktisk kjøper de varene som butikkene fører og da må utsalgsprisene oppfattes som interessante for forbruker.

Coop mener at rapporten er unyansert i sin beskrivelse av markedsmakten på innkjøpssiden, ettersom én aktør skiller seg ut med betydelig større markedsandel enn konkurrentene. Coop mener også at rapporten undervurderer de store leverandørens faktiske markedsmakt.

2.2.3 Effekter av tiltak for å redusere volumgevinster i innkjøp

Rapporten oppstiller et antall mulige tiltak for å reduserer volumgevinstene i innkjøp - som i rapporten vurderes å være blant de viktigste etableringshindrene i norsk dagligvarebransje. Rapportens vurderinger er oppsummert i tabell 6-1:

- Begrense importvernet
- Deregulere landbruket
- Subsidier til små leverandører
- Tvangsoppløsning av leverandører
- Regulere innkjøpspriser
- Begrense kjedenes størrelse

Forfatterne påpeker at samtlige forslag vurderes til å medføre kostnad og at de vil ha varierende grad av effekt. Forslagene er ikke utredet i detalj, og man har dermed ikke tilstrekkelig grunnlag for å gjøre konklusjoner vedrørende valg av tiltak basert på den foreliggende rapporten. Ei heller på hvorvidt kostnadene faktisk vil være lavere enn de totale samfunnsøkonomiske gevinstene. I Coop mener vi at de største leverandørenes dominerende posisjon og utøvelse av denne kan utgjøre et hinder for etablering. Coop mener derfor at forslaget om å innføre forbud mot prisdiskriminering for de største, og svært dominerende, leverandørene må vurderes som et mulig tiltak og derfor utredes.

Rapporten går deretter i punkt 6.4 over til å diskutere muligheten for å begrense dagligvarekjedenes tilgang til nye lokaler. Forfatternes vurderinger er oppsummert i tabell 6-2:

- Avhjelpende tiltak for på redusere høy konsentrasjon lokalt
- Innføre konkurranse test (som foreslått, men avvist i Storbritannia)
- Regulering av næringseiendom

Her konkluderer forfatterne selv med at ingen av disse tiltak vil føre til en samfunnsøkonomisk nytte selv om tiltakene på kort sikt kan gi noe økt lokal konkurranse.

Oppsummert bidrar ikke rapporten med tilstrekkelig ny viten som kan gi økt innsikt i verdikjeden for dagligvarer i Norge, men dreier fokuset noe mer over på leverandørleddet. Noe som er positivt. Implementeringen av netthandel i Norge ved norske nettaktører er nevnt, men ikke inngående behandlet. Rapporten går heller ikke nærmere inn på konsekvensene for norsk næringsliv dersom internasjonale aktører av typen Amazon starter salg av dagligvarer over internett til norske forbrukere i samarbeid med et lokalt distribusjonsnettverk. Slike endringer i dagligvarelandskapet er teknisk mulige og kan være nær forestående.

I Coop har vi styrket tro på at delingsøkonomi og en forbrukerstyrt forhandlingsmakt er viktige korrigerende elementer til markedskreftene på leverandørsiden. Det ville være uheldig om myndighetene skulle innføre et regelverk i Norge som vil innebære hindringer for dette og ytterligere legge til rette for økt leverandørmakt i dagligvaremarkedet. Derimot er vi positive til en utredning av

avgrensede tiltak som kan gi økt konkurranse i leverandørleddet og som kan begrense de største og svært dominerende leverandørenes mulighet til å skape skjevheter i detaljistleddet. Skjevheter i form av å indirekte blokkere for mindre leverandører og konkurransevridende prisforskjeller inn til detaljist.

3 Inngrepshjemmel mot ensidige handlinger i verdikjeden for mat

3.1 Bakgrunn

Rapporten fokuserer på inngrep «mot ensidige handlinger i verdikjeden for mat som ikke rammes av konkurranseloven § 11». Det vurderes om slik hjemmel er mulig og om hjemmelen er hensiktsmessig.

Konklusjonen (punkt 6.1 første avsnitt) i rapporten er at dette ikke er tilfellet:

> *«I utgangspunktet anbefales det ikke å innføre en inngrepshjemmel mot ensidige handlinger i verdikjeden for mat.»*

Coop sier seg uten videre enig i dette standpunktet.

Imidlertid har Nærings- og Fiskeridepartementet i oppdragsbeskrivelsen bestilt et forslag til forskrifts- eller lovtekst (uavhengig av eventuelt behov eller hensiktsmessighet). Derfor fremmes i rapporten to subsidiære forslag til forskrift som kan oppfylle oppdraget. Begge forslagene er etter Coops syn for upresist utformet til å kunne fungere, langt mindre få noen positiv virkning i konkurransen på detaljistleddet i Norge. Og denne konkurransesituasjonen er altså slik i dag at forfatterne selv mener at ny regulering ikke er veien å gå.

I stedet viser forfatterne samme sted til annen «… regulering av typen som ble foreslått i NOU 2013:6 om god handelsskikk i dagligvaresektoren» og fremhever dette som et bedre alternativ enn sine to, egne forslag. Det er da viktig å minne om at nevnte utvalg selv uttrykte skepsis til behovet for særlovgivning for dagligvaresektoren:

> *«Utvalget legger til grunn at det i lovgivningen allerede eksisterer standarder som langt på vei kan fange opp de bekymringer som er uttalt i Matkjedeutvalgets innstilling. Dette gjelder i en viss utstrekning avtaleloven og pristiltaksloven, og kanskje i noe større utstrekning varemerkeloven, markedsføringsloven og ulovfestede kontraktsrettslige prinsipper. Dette er regler og prinsipper som ikke tilsikter en bestemt konkurransepolitisk eller forbrukerpolitisk målsetning, men som mer spesifikt verner om lojalitet og respekt i forretningsforhold, vern om forretningsidéer og immaterielle rettigheter, samt lojal konkurranse i markedsføringslovens forstand. Det er disse verdiene som også ligger til grunn for utvalgets mandat, sammen med forbrukerhensynet.»*

Professor Hjelmeng, som ledet utredningen i 2013, har i etterfølgende foredrag om NOU 2013:6 påpekt overfor tilhørerne at utvalget ikke fant at det forelå et faktisk behov for en særlig matlov, men utarbeidet sitt forslag om dette fordi det ble oppfattet som en del av oppdraget som utvalget skulle levere på.

Utgangspunktet for den nye rapporten er videre at det legges til grunn at dominerende bedrifters adferd bare kan reguleres av konkurranselovens § 11. Hittil har konkurransemyndighetenes innstilling

vært at ingen av dagligvaredetaljistene har vært ansett som dominerende aktører, men et interessant spørsmål, som ikke drøftes i rapporten, er om dette synet vil bli opprettholdt etter at NorgesGruppen nå har oppnådd en markedsandel innen dagligvaremarkedet på 43,1 % (Nielsen 2018), i tillegg til å nærmest være enerådende på totalleverandørsiden innen storhusholdning. Det vises i denne sammenheng også til pkt. 3.2.1 nedenfor.

3.2 Merknader til rapporten

3.2.1 Verdikjeden for mat

Hva forfatterne mener med uttrykket «verdikjeden for mat» er så vidt vi kan se ikke definert. Selv om det ikke kommer klart frem, gir rapporten inntrykk av at det er detaljistleddet som er i fokus, jf. rapportens punkt 6.2 andre avsnitt. Coop har erfaring med at leverandørene i bransjen har betydelig interesse av å foreta ensidige handlinger til ugunst for norske detaljister og forbrukere. Dette kommer gjerne til uttrykk under de årlige innkjøpsforhandlingene. Likevel regner Coop med - ut fra omtalen i nevnte avsnitt - at det nok en gang bare er norske detaljister som skal være pliktsubjekt:

> «*Formuleringen av markedsandelsterskelen bør understreke at der er markedsandelene på det markedet foretaket opptrer på når handlingen utføres som er relevant, det vil si at for en kjøper så er markedsandelene denne har som kjøper som er relevant, og ikke foretakets markedsandeler nedstrøms. Det vises til drøftelsen i punkt 4.1 som konkluderer med at en markedsandelsterskel ikke er å anbefale for en slik inngrepshjemmel som foreslås her*.»

NorgesGruppen har gjennom sin størrelse (inkl. Bunnpris, servicehandel og storhusholdning) en svært dominerende innkjøpsmakt, og det er grunn til å tro at de kan oppnå bedre innkjøpsbetingelser enn øvrige aktører ved å samle sitt volum. Innen storhusholdning er også merkeposisjonen av mindre betydning, slik at makten fra en stor innkjøper kan utøves i enda større grad. Det kan i denne sammenheng reises spørsmål ved om denne særskilte verdiskapningen kommer forbrukerne til gode.

Videre savner vi en klargjøring av hvilke aktører som eventuelt vil omfattes av forskriften, da vi erfarer at den norske forbruker i økende grad kjøper sine dagligvarer fra andre aktører enn de tre som er i fokus. Dersom forskriften skal omfatte leverandørene på det norske markedet, burde det være av interesse å klarlegge om forskriften bare skal gjelde leverandører av mat i konkret forstand eller om leverandører av andre dagligvarer (som vaskemidler, lyspærer, dyrefor, sjokolade, snacks, hårpleie, kosmetikk, hygiene-produkter og andre non-food varer) også skal omfattes?

3.2.2 Vil en inngrepshjemmel som subsidiært foreslått fremme konkurransen i dagligvare markedet?

Konkurranselovens § 14 gir hjemmel til å gripe inn overfor en aktør dersom «… det er nødvendig for å fremme konkurransen i markedet». Rapporten drøfter ikke hvorvidt markedssituasjonen på detaljistleddet i dagligvarebransjen for tiden er slik at hjemmelen kan benyttes. Coop opplever konkurransen som svært sterk og reell på detaljistleddet, og vårt inntrykk er at konkurransemyndighetene er enig i denne betraktningen. I et marked hvor lavprisandelen er dominerende og stadig økende, er innkjøpsbetingelser en vesentlig faktor for konkurransekraft. NorgesGruppens betydelig bedre innkjøpsbetingelser er med på å forsterke Coops opplevelse av sterk konkurranse. Coop er avhengig av å levere konkurransedyktige priser ut til forbruker og opplever derfor store forskjeller i innkjøpsbetingelser som svært krevende. Det er en svakhet ved rapporten at

den ikke vurderer leverandørsidens innvirkning på dette, og heller ikke vurderer om situasjonen i detaljistleddet er en konsekvens av leverandørenes interesse.

Det er videre en svakhet ved rapporten at den gir et uklart og til dels misvisende inntrykk av rekkevidden i konkurranselovens §§ 10 og 11, og dermed om hva som kan reguleres som ensidige handlinger i en ny forskrift. Betydningen av § 10 tredje ledd sees ikke å være helt ut vurdert. Bestemmelsen tillater konkurransebegrensninger som ellers ville vært forbudt etter første ledd, dersom konkurransebegrensningen ikke går lengre enn nødvendig for å fremme tekniske eller økonomiske formål samtidig som forbrukerne sikres en rimelig andel av de fordeler som oppnås.

For øvrig har forfatterne altså selv kommet fram til at behovet for en forskrift som foreslått, ikke er tilstede. Coop støtter dette og slutter seg til begrunnelsen. De subsidiært anbefalte inngrepshjemlene er etter sitt innhold og rekkevidde ikke gode og formålstjenlige tiltak for å fremme konkurransen i dagligvare markedet.

4 Avsluttende merknader

Coop har påpekt flere eksempler på en nesten systematisk skjevhet i hvordan konkurransesituasjonen på dagligvaremarkedet fremstilles. Vi minner også om at det norske markedet er preget av en relativt liten befolkning som bor spredt over et langstrakt land. Dette gir spesielle utfordringer for sortimentsbredde, svinn og distribusjon, samt høyere konsentrasjon på leverandørsiden. Nettopp den høye konsentrasjon blant leverandørene kombinert med at én aktør er så dominerende blant kjedene gjør at konkurransen er skjev og til hinder for mindre aktører å etablere seg og overleve.

Legger vi til en økende grensehandel og en sterk interesse for netthandel, må konkurransen på detaljistleddet regnes som sterk og virksom, dog med ulike forutsetninger og mindre press på den dominerende aktøren. Tiltak som begrenser de største leverandørenes mulighet til å forhindre konkurransen i leverandørleddet og bidra til ulike forutsetninger for konkurransekraft i detaljistleddet må derfor utredes.

Med vennlig hilsen
Coop Norge SA

Geir Inge Stokke
Administrerende direktør

Nærings- og fiskeridepartementet
postmottak@nfd.dep.no
Oslo

Oslo, 22.3.2018

Høringsuttalelse til to utredningsrapporter om dagligvaresektoren

Vi viser til høringsbrev fra Nærings- og fiskeridepartementet av 15.11.2017 der rapport om etableringshindringer i dagligvarebransjen, utarbeidet av Oslo Economics og Oeconomica, og rapport om muligheten for å etablere en inngrepshjemmel mot ensidige handlinger i verdikjeden for mat, skrevet av Ronny Gjendemsjø og Ignacio Herrera Anhustegui, sendes ut til høring.

Dagligvareleverandørenes forening (DLF) representerer mer enn 100 leverandører til dagligvare- og serveringsmarkedet (medlemsoversikt følger nederst i dokumentet). Følgende høringsuttalelse er vedtatt av DLFs styre. På oppdrag fra DLF har advokat Olav Kolstad, advokatfirmaet Schjødt gitt faglige innspill til uttalelsen.

Oppsummert DLFs hovedkommentarer

- Stortinget har bedt regjeringen fremme forslag til virkemidler for å bedre konkurransen og effektiviteten i dagligvaremarkedet. De to foreliggende rapportene gir ikke svar på hvordan dette kan gjøres.
- DLF etterlyser konkrete forslag til virkemidler og forventer at NFD vil komme tilbake til hvilke tiltak som kan iverksettes for å styrke konkurransen i dagligvaremarkedet.
- Det har vært en utvikling i Norge mot et svært konsentrert marked med vertikalt integrerte dagligvarekjeder som i stor grad definerer markedets struktur og funksjon.
- Det finnes ingen uavhengige grossister. Et eget marked for distribusjon av dagligvarer ville kunne lette etablering for nye dagligvarekjeder, storhusholdningsleverandører og internettbutikker.
- Dagligvarekjedene integrerer seg inn i produksjonsleddet, både gjennom oppkjøp og gjennom avtaler om kontraktsproduksjon («egne merkevarer», EMV). Dette kan øke etableringshindringene, og DLF savner en problematisering av dette forholdet.

Oppsummert DLFs forslag

- Et videre arbeid bør ha et bredere fokus enn etableringshindringer. Det bør foretas en vurdering av om konkurransen i dagligvare- og serveringsmarkedet fungerer tilfredsstillende og, dersom konkurransen ikke fungerer, identifisere årsakene til dette og mulige tiltak.
- Det bør vurderes en egen lovbestemmelse om tilgang til eksisterende distribusjons- og lagerløsninger på ikke-diskriminerende og konkurransedyktige vilkår.
- Regulering av betingelsesstrukturen: Det bør vurderes en regulering som begrenser adgangen til å kreve økonomiske ytelser, f.eks. rabatter, hvis verdi ikke står i et rimelig forhold til motytelsens verdi. Rabatter bør gis på en transparent måte som sikrer at rabattens verdi i størst mulig grad kommer forbrukerne til gode.
- Vertikal integrering mot produksjonsleddet: Betydningen for konkurransen av dagligvarekjedenes inntreden i produksjonsleddet bør utredes nærmere.

- En Lov om god handelsskikk og et Handelstilsyn slik Hjelmengutvalget anbefalte, vil kunne effektivisere verdikjeden og komme forbrukeren til gode.

1. BAKGRUNN

Stortinget gjorde følgende vedtak[1] i 2015: *«Stortinget ber regjeringen fremme forslag til virkemidler for å bedre konkurransen og effektiviteten i dagligvaremarkedet»*. I næringskomiteens innstilling i saken utrykte flertallet at de *«er bekymret for effektiviteten og konkurransesituasjonen i norsk dagligvaremarked. Flertallet mener at et velfungerende og effektivt marked er avgjørende for å ivareta forbrukernes interesser knyttet til kvalitet, mangfold, tilgjengelighet og pris. Flertallet mener at det i dagens situasjon er slik at forbrukernes interesser ikke blir ivaretatt på en god nok måte.»*

Som en oppfølging av Stortingets vedtak fra 2015, presenterte daværende næringsminister Monica Mæland 15. mars 2016 fire tiltak «for å styrke konkurransen i dagligvarebransjen». Statsråden begrunnet de fire tiltakene på følgende måte:

Konkurransen er for dårlig, både blant dagligvarekjedene og blant leverandørene. Det er vanskelig for nye kjeder å etablere seg i Norge. Dette rammer forbrukerne. Derfor legger regjeringen frem flere tiltak som skal styrke konkurransen i markedet.

To av tiltakene var å igangsette eksterne utredninger om henholdsvis etableringshindringer på dagligvaresektoren og om det er mulig i konkurranseretten å gi Konkurransetilsynet en inngrepshjemmel mot ensidige handlinger som kan være konkurransebegrensende, selv om aktøren ikke har en dominerende posisjon i markedet. Det er disse to rapportene som nå er sendt på høring.

NFD har i høringsbrevet ikke gitt uttrykk for egne vurderinger knyttet til de temaer rapportene omhandler, eller om, og eventuelt hvordan, funnene i rapportene kan gi grunnlag for tiltak som kan styrke konkurransen i markedene.

DLF vil minne om at Stortinget enda ikke har sett konkrete forslag til virkemidler for å styrke konkurransen og effektiviteten i dagligvaremarkedet, men forventer at rapportene inngår som en del av et bredere vurderingsgrunnlag, og at NFD vil komme tilbake til hvilke tiltak NFD anser kan iverksettes for å styrke konkurransen i dagligvaremarkedet.

2. SÆRTREKK VED DET NORSKE DAGLIGVAREMARKEDET

DLF ønsker å påpeke tre særtrekk ved det norske dagligvaremarkedet som har betydning for vurderingen av etableringshindringer og konkurranseforhold.

2.1 Konsentrasjon og kjededannelse

Det norske dagligvaremarkedet har over tid gått i en retning av et stadig mer konsentrert marked med stor kjedemakt plassert på betydelig færre hender. Oslo Economics beskriver dette: «dagens struktur preges av at tre vertikalt integrerte dagligvarekjeder, Coop, NorgesGruppen og Rema, står for 96 prosent av omsetningen i detaljistleddet og om lag 100 prosent av omsetningen i grossistleddet. I dag er så godt som alle dagligvarebutikker tilknyttet en kjede.» Oslo Economics skriver også at «oppsummert er ikke det norske dagligvaremarkedet mer konsentrert enn gjennomsnittet i øvrige nordiske land». Men i tillegg til høy konsentrasjon som også våre naboland

[1] Innst. 155 S Dokument 8:12 S (2014–2015)

har som utfordring, skiller Norge seg ut ved at vi har et enda lavere antall aktører på detaljistleddet og fravær av internasjonale aktører i det norske dagligvaremarkedet, sammenlignet med våre naboland. Mens Norge har totalt tre dagligvarekjeder i innkjøpsmarkedet, har Sverige seks, Danmark seks og Finland åtte dagligvarekjeder. I serveringsmarkedet er konsentrasjonen enda større, med kun to fullsortimentsgrossister som betjener storhusholdningsmarkedet, inkludert offentlig sektor.

2.2 Vertikal integrasjon

Et særtrekk ved utviklingen i dagligvaremarkedet som Oslo Economics også beskriver, er at dagligvarekjedene i økende grad har steget inn i produksjons- og foredlingsleddet gjennom satsinger på egne merkevarer og eierskap i leverandører av viktige varegrupper. Det norske dagligvaremarkedet er preget av at dagligvarekjedene har fullintegrert detaljist-, grossist- og distribusjonsleddene, og i økende grad kontrollerer merkevarer og produksjonsledd. De vertikalt integrerte matkjedenes dominerende rolle definerer i stor grad markedets struktur og funksjon. Hva det betyr for konkurranseforhold og forbrukerhensyn i dagligvare- og serveringsmarkedet, har offentligheten fortsatt manglende innsikt i.

2.3 Ingen uavhengige grossister

En konsekvens av den vertikale integrasjonen, er at de tre store dagligvarevarekjedene har en meget sterk stilling på grossistleddet, og det er ingen uavhengige grossister i dagligvaremarkedet. En ny aktør som ønsker å starte virksomhet i dagligvaremarkedet, serveringsmarkedet eller netthandel, må enten kjøpe varer direkte fra leverandørene eller inngå avtaler om innkjøp og distribusjon fra en av de tre dagligvarekjedene. Et eget marked for distribusjon av dagligvarer ville kunne lette etablering i Norge for nye dagligvarekjeder, og vil kunne styrke konkurransekraften til dagligvarer solgt gjennom internettbutikker ved å redusere kostnaden ved å få varen ut til kunden, uavhengig av valg av distribusjon gjennom dagligvarekjeden eller andre løsninger.

DLF registrerer at det i rapporten om etableringshindringer i dagligvaresektoren ikke foretas en analyse av hvordan konkurransen fungerer i dagligvaremarkedet. Vurderingen fokuserer på å identifisere etableringsbarrierer, og på tiltak som kan lempe eller redusere disse barrierene. I rapporten gjøres det en vurdering av tiltak som kan øke konkurransen på leverandørleddet, men uten at det foretas en tilsvarende vurdering av tiltak som eventuelt kan øke konkurransen mellom dagligvarekjedene. Rapporten vurderer heller ikke konkurransesituasjonen i serveringsmarkedet eller kiosk-, bensinstasjons- og servicemarkedet. Til sammen utgjør disse kanalene et totalmarked for mat og dagligvarer, som i stor grad kontrolleres av de samme aktørene. DLF vil påpeke at det i en vurdering av om det bør treffes tiltak for å styrke konkurransen i totalmarkedet for mat og dagligvarer bør inngå en analyse av om konkurransen mellom dagligvarekjedene fungerer tilfredsstillende og, dersom konkurransen ikke fungerer tilfredsstillende, identifisere årsakene til dette og mulige tiltak.

3. TILTAK FOR Å REDUSERE ETABLERINGSHINDRINGER

3.1 Innledning

At etableringsmuligheter har vesentlig betydning for hvordan et marked fungerer synes ukontroversielt, og DLF ønsker velkommen tiltak som gjør det enklere for nye dagligvarekjeder å etablere seg i Norge.

DLF anser at beskrivelsen og analysen av markedsstrukturen i dagligvaremarkedet i rapportens kapittel 4 gir en korrekt beskrivelse av flere sentrale trekk ved markedsstrukturen. DLF etterlyser

allikevel en nærmere analyse av betydningen av det at dagligvarekjedene er vertikalt integrert, både i forhold til hvordan vertikal integrering påvirker muligheten for nyetableringen og hvordan vertikal integrering påvirker konkurransen på ulike ledd og i de ulike kanalene i verdikjeden for mat.

Dagligvarekjedene er vertikal integrert i detaljist- og grossistleddet ved at hver kjede har egen grossistvirksomhet som utelukkende betjener egne butikker som utelukkende kan benytte kjedens grossistvirksomhet. Videre har kjedene kontrollerende eierinteresser i en rekke leverandørbedrifter. I tillegg har kjedene en rekke avtaler med leverandører om produksjon av kjedenes egne merkevarer (EMV). Gjennom slike produksjonsavtaler integrerer kjedene seg i realiteten kontraktuelt "opp" i produksjonsleddet. Rapporten begrenser seg til å se på betydningen av at dagligvarekjedenes detaljist- og grossistvirksomhet er vertikalt integrert. Tilgang til en grossistvirksomhet som gjennom stordriftsfordeler mv. kan konkurrere med de etablerte kjedenes grossistvirksomhet er riktignok viktig for mulige nyetableringer, men vertikal integrering mot leverandør- og produksjonsleddet, både strukturelt og kontraktuelt, kan øke etableringshindringene for nye dagligvarekjeder og andre aktører i detaljistmarkedet.

DLF savner en problematisering av dette i rapporten.

3.2 Innkjøpspriser som avhenger av størrelse

Rapporten om etableringshindringer er den første rapporten av denne karakter som fastslår at innkjøpsbetingelsene til dagligvarekjedene klart avhenger av størrelse på kjedenivå. Tallgrunnlaget analysen baserer seg på er ikke gjengitt i rapporten, men DLF legger til grunn at konklusjonen bygger på data som gir grunnlag for denne konklusjonen.

I rapporten pekes det på at konsentrasjon på leverandørsiden er en faktor som bidrar til ulikheter i innkjøpsbetingelsene. Selv om konsentrasjon på leverandørleddet skulle være en av flere faktorer som fører til asymmetriske innkjøpspriser, er det kjedens størrelse som avgjør hvor stort utslaget blir.

I den grad det skal utformes rettslige virkemidler for å hindre asymmetriske priser i dagligvaremarkedet, må det foretas en nærmere utredning av det eventuelle omfanget av en slik asymmetri og årsakene til den.

3.3 Etableringshindringer vs. graden av konkurranse mellom kjedene

Ulikheter i innkjøpsbetingelser har ikke bare betydning for mulighetene til å etablere seg i det norske dagligvaremarkedet, men også for konkurransen mellom de etablerte kjedene. Det er naturlig å anta at en kjede som får betydelig dårligere innkjøpsbetingelser enn en eller flere av sine konkurrenter, over tid vil kunne ha problemer med å konkurrere lønnsomt på pris om kundene. Dersom innkjøpspriser avhenger av størrelse, vil en kunde ikke bare være en kunde, men en innsatsfaktor ("råvare") for å skaffe bedre innkjøpsbetingelser. Den som gis best innkjøpsbetingelser på pris vil være best rustet til å konkurrere om nye kunder som igjen gir lavere innkjøpsbetingelser, noe som gjør at ulikhetene forsterkes (snøballeffekt). I ytterste konsekvens kan en dagligvarekjede bli tvunget til å forlate markedet pga. ulikt utgangspunkt i konkurransen om kundene. Ulikheter i innkjøpsbetingelser kan også være en årsak til den butikktettheten vi ser i Norge i dag og konkurransen om egnede lokaler for dagligvarebutikker. Flere butikker gir bedre eksponering mot kundene, men innebærer samtidig en kostnad som kan bidra til at kjeder som får et press på lønnsomheten pga. dårligere innkjøpsbetingelser enn konkurrentene, taper kampen om de beste butikklokalene og om kundene.

3.4 Tilgang til grossisttjenester

Det er DLFs oppfatning at tiltak for å redusere vertikal integrasjon og mangel på uavhengige grossister, bør vurderes.

Nye aktører som ønsker å etablere seg på dagligvare- og serveringsmarkedet møter en utfordring i at det er mangel på uavhengige grossister. Kjedene har egne grossistvirksomheter som betjener den enkelte kjedes detaljistledd. For nye aktører som ønsker å etablere seg, vil det være en utfordring å kjøpe grossisttjenester i markedet, og en oppbygning av et eget grossistledd vil være lite lønnsomt med mindre volumgevinster kan realiseres raskt. DLF foreslo i sitt høringssvar til forslaget om en lov om god handelsskikk at tilgang til distribusjonstjenester blir underlagt en regulering som legger til rette for at det utvikler seg et marked med uavhengige tilbydere av grossisttjenester hvor slike tjenester prises separat.

Både nye og etablerte aktører vil ha en fordel av uavhengige grossister. Alle kundene vil dermed kunne kjøpe grossisttjenester av hvilken som helst grossist. Det kan bidra til å dempe konkurransen om lokalene og gjøre det enklere for nyetablerere og dagligvareaktører som ikke er størst.

DLF ber om at det igangsettes et arbeid med å utrede en egen lovbestemmelse om tilgang til eksisterende distribusjons- og lagerløsninger på ikke-diskriminerende og konkurransedyktige vilkår.

3.5 Tiltak for å motvirke begrenset tilgang til lokaler

Rapporten peker på at tilgangen på attraktive butikklokaler er begrenset, og at dette utgjør et vesentlig etableringshinder for nye aktører. På den bakgrunn er DLF enig i at en regulering av tilgangen til lokaler bør vurderes.

DLF vil i denne sammenheng peke på at Konkurransetilsynet i fusjonssaker som gjelder dagligvaresektoren, har hatt et sterkt fokus på lokal konkurranse. I vurdering av om en foretakssammenslutning begrenser konkurransen har Konkurransetilsynet kartlagt alle dagligvarebutikker i de relevante, lokale markedene med GPS-koordinater, og ut fra vurderinger av hvor langt kundene vil kjøre for å handle i en annen dagligvarebutikk, kartlagt konkurransen på butikknivå i lokale markeder. En tilsvarende fremgangsmåte kan benyttes for å avgjøre om en etablert kjede av konkurransehensyn bør nektes tilgang til et butikklokale, en nektelse som vil åpne for at ander kjeder eller nye aktører etablerer seg i de aktuelle lokalene.

Etter det DLF forstår har Konkurransetilsynet detaljert oversikt over et svært stort antall av de dagligvareforretninger som finnes i Norge. Kostnadene ved å etablere et verktøy for å vurdere om konkurransehensyn tilsier at en kjede ikke får etablere seg i et bestemt lokale vil i så fall være små, da de relevante opplysningene allerede er samlet inn. Metoden som benyttes for å foreta konkurransevurderingen kan være den samme som Konkurransetilsynet har benyttet i fusjonssaker som berører dagligvaremarkedet.

Samtidig mener DLF at Konkurransetilsynet bør vektlegge hvordan nyetableringer og overdragelse av butikker påvirker konkurranseforholdene i det nasjonale markedet.

Rettslig kan en bestemmelse om at en dagligvarekjede må ha godkjennelse for å åpne butikker i nye lokaler for eksempel nedfelles i plan og bygningsloven, men med Konkurransetilsynet som godkjenningsorgan. En slik bestemmelse kan alternativt nedfelles i konkurranseloven.

4. ANDRE VIRKEMIDLER SOM BØR VURDERES

4.1 Innledning

DLF legger til grunn at departementet, i tråd med Stortingets vedtak, vil fortsette arbeidet med å identifisere mulige virkemidler som kan bedre konkurransen og effektiviteten i dagligvaremarkedet. Et videre arbeid bør ha et bredere fokus enn etableringshindringer. Det bør foretas en vurdering av om konkurransen i dagligvare- og serveringsmarkedet fungerer tilfredsstillende og, dersom konkurransen ikke fungerer, identifisere årsakene til dette og mulige tiltak. I denne forbindelse vil DLF i det følgende peke på to tiltaksområder som bør utredes nærmere.

4.2 Regulering av betingelsesstrukturen

Prisen på en dagligvare fra leverandør til en dagligvarevarekjede bestemmes ikke utelukkende av grunnprisen for varen. Ved vurderingen av hva som er varens reelle pris må det tas hensyn til rabatter og andre økonomiske ytelser som dagligvarekjedene forhandler seg til. Fra forbrukernes ståsted er det viktig at de rabatter og andre økonomiske ytelser som gis kjedene kommer forbrukerne til gode.

Den tyske konkurranseloven har i § 19(1) et tilsvarende forbud som man finner i konkurranseloven § 11, mot at dominerende foretak misbruker sin dominerende markedsstilling. Den tyske konkurranselovens § 19 skiller seg allikevel fra den norske konkurranselovs § 11 med en videre "eksempelliste" i § 19(2) enn eksempellisten i den norske konkurranselovens § 11(2). Det fremgår av § 19(2)(5) at et forbud mot å gi ytelser som ikke har en saklig begrunnelse, innebærer et misbruk. Bestemmelsen lyder

Ein Missbrauch liegt insbesondere vor, wenn ein marktbeherrschendes Unternehmen als Anbieter oder Nachfrager einer bestimmten Art von Waren oder gewerblichen Leistungen ...

5. andere Unternehmen dazu auffordert, ihm ohne sachlich gerechtfertigten Grund Vorteile zu gewähren; hierbei ist insbesondere zu berücksichtigen, ob die Aufforderung für das andere Unternehmen nachvollziehbar begründet ist und ob der geforderte Vorteil in einem angemessenen Verhältnis zum Grund der Forderung steht.

Et element i vurderingen av om en ytelse er saklig begrunnet er om den står i et rimelig forhold til begrunnelsen for kravet om ytelsen. I dette ligger at selve kravet om en ytelse må være begrunnet på en måte som muliggjør en vurdering av kravets forholdsmessighet.

Det følger av den tyske konkurranselovs § 20(2) at bestemmelsen i § 19(5) også gjelder hvor et foretak står i et avhengighetsforhold til et annet foretak uavhengig av om foretaket som krever ytelsen har en dominerende markedsstilling:

§ 19 Absatz 1 in Verbindung mit Absatz 2 Nummer 5 gilt auch für Unternehmen und Vereinigungen von Unternehmen im Verhältnis zu den von ihnen abhängigen Unternehmen.

Det fremgår av en dom avsagt av tysk Høyesterett (Bundesgerichtshof) den 23 januar 2018 at det ikke er et vilkår for å anvende § 19(2)(5) at den som mottar en fordel med dette stilles i en bedre konkurransemessig posisjons enn sine konkurrenter. Bestemmelsen går således lenger enn den norske konkurranselovs § 11, som forutsetter at den aktuelle ytelse gir en konkurransefordel på et nedstrømsmarked.

Det er videre ikke et vilkår at det foreligger en utnyttelse av en dominerende markedsposisjon. Det avgjørende er om det er et åpenbart misforhold mellom ytelsen og motytelsen. En rabatt som gis må

således stå i et rimelig forhold til begrunnelsen for rabatten. Det er en presumsjon for at en ytelse som ikke er relatert til forhold hos leverandør, varen eller produktet, ikke er objektivt begrunnet. Saken gjaldt en bestemmelse (§ 20(3)) i den tyske konkurranseloven av 2007 som lød:

Marktbeherrschende Unternehmen und Vereinigungen von Unternehmen im Sinne des Absatzes 1 dürfen ihre Marktstellung nicht dazu ausnutzen, andere Unternehmen im Geschäftsverkehr dazu aufzufordern oder zu veranlassen,

Bestemmelsen ble videreført i den tyske konkurranseloven av 2013 i nåværende § 19(2)(5), men forbudet ble utvidet til også å gjelde hvor foretak står i et avhengighetsforhold, f.eks. hvor en leverandør er avhengig av leveranser til en dagligvarekjede for å nå ut til sluttbrukerne. Tysk Høyesterett la til grunn at rettstilstanden i 2007 og 2013 er den samme selv om lovens ordlyd er noe endret.

Det bør etter DLFs oppfatning vurderes om en regulering som begrenser adgangen til å kreve økonomiske ytelser, f.eks. rabatter, hvis verdi ikke står i et rimelig forhold til motytelsens verdi, bør forbys. Rabatter bør etter DLFs syn gis på en transparent måte som sikrer at rabattens verdi i størst mulig grad kommer forbrukerne til gode, og kravet til objektiv begrunnelse bør knyttes opp mot en vurdering av om ytelsens verdi overveltes til forbruker gjennom prisingen av det produkt rabatten gjelder.

4.3 Vertikal integrering mot produksjonsleddet

Det har, som påpekt ovenfor, vært en utvikling mot at kjedene søker å integrere seg opp i verdikjeden og bli aktive på produksjonsleddet. Dette har skjedd både gjennom avtaler hvoretter etablerte og nye produsenter inngår avtale med kjedene om å produsere deres EMV, og gjennom oppkjøp som gjør at kjedene etablerer seg som eiere på produksjonsleddet. Dette har vært særlig merkbart innenfor kategorier som er omfattet av importvernet.

Gjennom å integrere seg vertikalt mot produksjonsleddet blir dagligvarekjedene konkurrenter av merkevareprodusentene i dagligvarehyllen. Dagligvarekjedenes egne merkevarer (EMV) trenger allikevel ikke å konkurrere om plassen i dagligvarehyllen. I dagligvarehyllen er plassen begrenset, og ofte er det ikke plass til mer enn tre produkter i en kategori. Dagligvarekjedens EMV produkter er produkter som gjennomgående selges til en lavere pris enn leverandørenes merkevareprodukter, og er som oftest det produktet i kategorien som er lavest priset.

Leverandørene må konkurrere om plassen i hyllen og betaler i realiteten for dette gjennom ulike økonomiske ytelser. Leverandørenes merkevarer konkurrerer ikke om plassen som en kategoris lavprisprodukt, da denne plassen ofte er forbeholdt kjedenes EMV, men konkurrerer om plassen i øvre eller midterste prissegment. Dette er ytelser som i stor utstrekning betales til kjedenes sentralledd, og således ikke uten videre kommer kundene til gode i form av lavere pris på produktene, noe som kunne vært naturlig all den tid slike ytelser kan sammenlignes med rabatter. I den utstrekning økonomiske ytelser som betales til kjedene benyttes til å gjøre EMV billigere, med andre ord at kjedene "kryssubsidierer" EMV, er realiteten at kjedene påfører leverandørenes merkevarer en konkurranseulempe for å fremme salg av EMV, og gi EMV en omsetning som disse produktene ikke ville hatt om de hadde konkurrert med merkevareleverandørenes produkter på like vilkår.

Betydningen for konkurransen av dagligvarekjedenes inntreden i produksjonsleddet bør utredes nærmere. Som en del av en slik utredning bør det undersøkes om konkurranselovens bestemmelser om kontroll med foretakssammenslutninger er et effektivt virkemiddel for å håndtere de utfordringer

vertikal integrasjon reiser. Det bør videre undersøkes om det bør innføres regulering som sikrer merkevareleverandørenes produkter like konkurransevilkår med kjedenes EMV i dagligvarehyllen.

4.4 Lov om god handelsskikk

DLF viser til sin høringsuttalelse til NOU 2013:6, der Dagligvarelovutvalget («Hjelmengutvalget») legger frem forslag til en lov om god handelsskikk. *Vi mener fortsatt at dette lovforslaget vil kunne effektivisere verdikjeden og gi normer for samhandlingen i verdikjeden som vil komme forbrukeren til gode.* Vi deler også utvalgets vurdering av at en tilsynsordning er avgjørende for å sikre en effektiv håndhevelse av loven. DLF støtter derfor opprettelsen av et Handelstilsyn, slik utvalget foreslo.

Som et supplement til eller som et alternativ i mangel av en slik offentlig instans, vil DLF være positiv til å utvikle en frivillig bransjeordning for etterlevelse av omforente prinsipper for god praksis i verdikjeden.

Formålet med forslaget til lov om god handelsskikk er å skape fordeler for forbrukerne, gjennom å legge til rette for mer effektive relasjoner mellom leverandører og kjeder. Dette er også angitt i forslagets formålsbestemmelse:

"Lovens formål er å bidra til økt forbrukervelferd ved å fremme forretningsforbindelser mellom næringsdrivende med en høy etisk standard, særlig i form av effektive og forutberegnelige relasjoner. Med forbrukervelferd menes velferd for sluttkunder gjennom lave priser, høy kvalitet, bredt vareutvalg og høy grad av tilgjengelighet."

I tillegg vil loven kunne bidra til å styrke konkurransen, slik Oslo Economics påpeker: *«Klare retningslinjer om blant annet skriftlighet og fullstendighet i avtaleutforming og krav på relevant informasjon, slik som anbefalt i Dagligvarelovutvalgets (2013) utredning om god handelsskikk, er imidlertid tiltak som kan bidra til styrket konkurranse».*

5. HANDLINGSROM I FORHOLD TIL EN INNGREPSHJEMMEL

DLF er enig i at dersom en inngrepshjemmel innføres, må denne være innenfor EØS-rettens rammer. DLF stiller allikevel spørsmål ved om rapporten om muligheten til å innføre en inngrepshjemmel mot ensidige handlinger som ikke rammes av § 11, foretar en korrekt analyse av det EØS-rettslige handlingsrommet.

ODA protokoll 4, kapittel II avsnitt 3 nr. 27 anerkjenner at avtalepartene i EØS kan innføre regler rettet mot "ensidige handlinger" som er strengere enn det som følger av EØS-avtalens artikkel 54. Det er på det rene at en slik regulering ikke kan forby atferd som er lovlig etter forbudet mot konkurransebegrensende samarbeid i EØS-avtalens artikkel 53. ODA protokoll 4 tar allikevel ikke stilling til hvordan grensedragningen skal skje. Den forutsetter kun at det finnes ensidige handlinger som kan reguleres.

«Denne rettsakt skal ikke hindre EFTA-statene i å vedta og anvende strengere nasjonal lovgivning på sitt territorium som forbyr eller ilegger sanksjoner for foretaks ensidige atferd».

Når det foreligger en "avtale eller samordnet praksis" som reguleres av artikkel 53, sier ODA ingen ting om. Dette må avgjøres på bakgrunn av en tolkning av artikkel 53 alene og kan ikke, slik det gjøres i rapporten, avgjøres på bakgrunn av en klassifisering av handlinger som baserer seg på en tolkning av begrepet "ensidig handling". Dette er et begrep som hverken finnes i artikkel 53 eller artikkel 54.

Grensen mellom de bestemmelsene må avgjøres på bakgrunn av EU domstolens praksis hvor de to bestemmelsene tolkes, ikke på basis av ODA.

Rapporten synes å finne støtte i EU domstolens avgjørelse i Bayer for at begrepet "ensidig handling" kan danne grunnlag for å trekke grensen mellom artikkel 53 og 54. Dette er ikke treffende. Bayer gjaldt grensene for koordineringskravet ved en tolkning av "avtaler" og "samordnet praksis". Den gjaldt ikke innholdet i begrepet "ensidige handlinger".

Når det gjelder det nærmere innholdet i koordineringskravet, illustreres dette på en god måte av EU domstolens uttalelser i C-194/14, AC-Treuhand mot Kommisjonen:

28 *It should also be noted that, according to the Court's case-law, in order for there to be an 'agreement', there must be the expression of the concurrence of wills of at least two parties, the form in which that concurrence is expressed not being by itself decisive.*

30 *When, as in the present case, the infringement involves anticompetitive agreements and concerted practices, it is apparent from the Court's case-law that the Commission must demonstrate, in order to be able to find that an undertaking participated in an infringement and was liable for all the various elements comprising the infringement, that the undertaking concerned intended to contribute by its own conduct to the common objectives pursued by all the participants and that it was aware of the actual conduct planned or put into effect by other undertakings in pursuit of the same objectives or that it could reasonably have foreseen it and that it was prepared to take the risk.*

Avtale eller samordnet praksis fordrer m.a.o. at man har villet bidra til å nå målet med handlingen. At en misbruksatferd forutsetter avtale for å implementeres, f.eks. rovprising, er ikke nok til å slå fast at avtalen forfølger et felles mål. Om det foreligger en "concurrence of wills" må avgjøres på basis av en tolkning av begrepene "avtale" og "samordnet praksis" i artikkel 53.

På denne bakgrunn er det DLFs oppfatning at den grensedragning mellom 53 og 54 som rapporten gir uttrykk for ikke har støtte i rettskildene, men tvert imot avviker fra den fremgangsmåte som EU domstolen har brukt. Dette fører til at det EØS-rettslige handlingsrommet i rapporten vurderes for snevert.

Dagligvareleverandørenes forening (DLF)

Helge Hasselgård
Adm. direktør

Dagligvareleverandørenes forening (DLF) – Medlemsbedrifter pr mars 2018

3M Norge AS
Akzo Nobel Salt
Arcus As
Arla Foods AS
Arvid Nordquist Norge AS
Barilla Norge AS
Baxt AS
Bel Nordic
BIC Nordic AB
Bladcentralen ANS
Bonaventura Scandza
British American Tobacco Norway AS
Brynild Gruppen AS
Bräuner Norge AS
Cloetta Norge AS
Coca-Cola European Partners Norge AS
Colgate Palmolive AS
Conaxess Trade Norway AS
Confecta AS
Conrad Langaard AS
Danone Norge
Demaso AS
Den Stolte Hane AS
Diplom-Is AS
Dr. Oetker Norge AS
Duni AS
Energizer Group Sweden AB
Essity Norway AS
Ferrero Scandinavia AB
Findus Norge AS
Fjordland AS
Fria Bröd AB
Friele Foods AS
Galleberg AS
General Mills Norway AS
Grilstad AS
Hallvard Lerøy AS
Hansa Borg Bryggerier AS
Haribo Lakris AS
Haugen-Gruppen AS
Hennig-Olsen Is AS
Himmelspannet AS
HOFF SA
Hval Sjokoladefabrikk ASA
Idun Industri AS
Imperial Tobacco Norway AS
Jacobs Douwe Egberts Norge AS
Jensen & Co AS
Johnson & Johnson Consumer Nordic
Kavli Norge AS
King Oscar AS
Krefting AS
Lactalis Norge AS
Lantmännen Cerealia AS
Lantmännen Unibake Norway AS
Ledvance AS
Leiv Vidar AS
Lerum AS
Lime Nordic AS
L'Oreal Norge AS
Löfbergs Lila AS
Maarud AS
Mars Norge AS
Metsä Tissue AS
Midsona Norge AS
Millba AS
Mills AS
Mondelez Norge AS
Multibev AS
Nestlé Norge AS
Nordic Sugar AS
Norgesmøllene AS
Nortura SA
Nøgne Ø Det Kompromissløse Bryggeri AS
Oatly AS
Orkla Confectionery & Snacks Norge AS
Orkla Foods Norge AS
Orkla Health AS
Orkla Home & Personal Care
OsteCompagniet AS
PepsiCo Nordic Norway AS
Philip Morris Norway AS
Philips Norge AS
Pierre Robert Group AS
Prima Jæren AS
Procter & Gamble Norge AS
Pågen AS
Red Bull Norway AS
Ringnes AS
Roma Mineralvannfabrikk AS
Rørosmat SA
Salmon Brands AS / Salma
Santa Maria Norge AS
SC Johnson Norway AS
Smaken av Grimstad AS
Spirehagen AS
Swedish Match Norge AS
Taga Foods Norway AS
TINE SA
Tulip Norge AS
Unilever Norge AS
Xmarket AS
Aass Bryggeri AS

Kolonial.no

Mottaker:
Nærings- og fiskeridepartementet
Postboks 8090 Dep
0032 OSLO Norge

Dato: 22.03.2018

Høringsuttalelse - Rapport om etableringshindringer i dagligvaresektoren

Vi viser til høringsbrev fra Nærings- og fiskeridepartementet (datert 15.11.2017) vedrørende rapporten «Etableringshindringer i dagligvaresektoren». Vi vil her redegjøre for våre erfaringer på dette tema, kommentarer på rapportens viktigste funn, og også viktige elementer i situasjonen som bør belyses ytterligere. Vi vil også gi innspill for politiske tiltak som kan redusere etableringshindringer i norsk dagligvare.

Kolonial.no er Norges fremste dagligvarebutikk på nett med 796 millioner kroner i omsetning i 2017. Vi er den eneste nyetableringen på fullsortiment dagligvare av betydelig størrelse de siste 14 årene, siden Lidls etablering i 2004 og nedleggelse i 2008. Vi har således førstehåndskunnskap om hvilke etableringshindringer som foreligger i Norge og hvordan markedsdynamikken fungerer. Reduserte etableringshindringer er svært viktig for både forbrukerne og for oss som ny aktør.

Norsk dagligvarehandel karakteriseres av høy markedskonsentrasjon blant leverandører

Norge utmerker seg i Europeisk sammenheng med spesielt stor konsentrasjon i leverandørleddet. I Norge er 50-90% markedsandel innen varekategorier normalt, og syv leverandører står for over halvparten av maten vi selger. Matkjedeutvalget 2011 (NOU 2011:4) og særskilt vedlegg til NOU 2011:4). Ifølge Forbrukerrådet (2018) øker konsentrasjonen hvert år. Det høye nivået på konsentrasjonen i leverandørleddet gjør den norske situasjonen unik, i motsetning til konsentrasjon i detaljistleddet som er mer vanlig internasjonalt. Det er denne markedsmakten som gjør det mulig for dominerende leverandører i Norge å sette svært ulik pris til ulike kjeder.

Vi kan bekrefte Oslo Economics hovedfunn om at innkjøpsprisene er svært ulike i Norge, og at dette utgjør det viktigste etableringshinderet (Oslo Economics og Oeconomica, 2017 s.5). Vår etablering har vært preget av betydelig usikkerhet og risiko, nettopp grunnet svært høye innkjøpsbetingelser. Vi var avhengig av at en av detaljistene ønsket å samarbeide for at vi skulle opprettholde drift, og inngikk derfor et innkjøpssamarbeid med Rema 1000. Det er i utgangspunktet dypt bekymringsverdig at en ny aktør er avhengig av et samarbeid med en etablert aktør og konkurrent, for å komme inn i markedet. Årsaken var at de dominerende norske leverandørene åpenbart ikke ønsket en ny aktør inn i markedet, og ga derfor uholdbare innkjøpspriser. Dette er en helt annen situasjon enn den nettaktører i Danmark og Sverige har opplevd, hvor disse fikk konkurransedyktige innkjøpsbetingelser fra start.

I tillegg ser vi fortsatt at våre innkjøpsbetingelser oppnådd i samarbeid med den minste av de tre detaljistene, er betydelig dårligere enn betingelsene til den største detaljisten vi konkurrere med. Det legges dermed en stor innkjøpsulempe, på toppen av de barrierene som allerede ligger i å bygge et helt nytt butikkonsept. Denne kostnadsulempen er ikke realøkonomisk forankret, og kan ikke sies å være samfunnsøkonomisk heldig.

Norge har høye dagligvarepriser, lavt vareutvalg og lite innovasjon og mangfold

Norge har ifølge Eurostat (2017) over 50 prosent høyere dagligvarepriser enn snittet i Europa. Tollmurene forklarer kun en brøkdel av denne prisforskjellen, i 2016 var kun 29 prosent av omsetningen i dagligvarehandelen varer med høy importtoll (Oslo Economics og Oeconomica, 2017)[1].

Ifølge Eurostat (2017) er det også betydelig dårligere vareutvalg i Norge enn resten av Europa. Vi må ikke lenger enn til Sverige for å finne et langt bedre vareutvalg. Menon Economics undersøkte dette på oppdrag for Norgesgruppen og fant at norske Meny- og Kiwi-butikker førte varer fra 57 prosent færre leverandører enn sammenlignbare butikker i Sverige (Menon Economics, 2016).

Vi har heller ikke noen tilfeller av såkalte “hard discounters”, altså store lavprisbutikker, i Norge. Derimot har vi såkalte “soft-discounters” som Rema 1000 og Kiwi er eksempler på. I de fleste andre land i Europa, eksisterer det også flere mindre fysiske kjeder uavhengig av større kjeder (Matkjedeutvalget, 2011/NOU 2011:4).

I Norge er Kolonial.no eneste gjenlevende aktør i dagligvarehandelen på nett med fullt sortiment og over 100 millioner kroner i omsetning. Andre aktører har forsøkt og feilet, selv aktører med tung bransjekunnskap og kapital i ryggen som Marked.no. Av de etablerte kjedene er det først og fremst Meny som har igangsatt et nettilbud nylig. Dette gjøres i lite omfang, og skjer rundt ti år etter netthandel begynte i flere av våre naboland.

[1] Prisen er også betydelig høyere for varer som ligger utenfor disse murene. Vi ser også at forskjellene i innkjøpspriser mellom detaljistene er minst like store i de kategoriene som ikke er beskyttet av tollmurer.

Det er betydelige samfunnsøkonomiske kostnader knyttet til de store forskjellene i innkjøpsbetingelser

Forskjellene i innkjøpsbetingelser og medfølgende lavere konkurranse i både detaljist- og leverandørleddet, har betydelige samfunnsøkonomiske kostnader i form av lavere effektivitet og lite innovasjon i markedet.

Stor prisdiskriminering gjør at de mest effektive kjedene ikke nødvendigvis vinner frem. Den mest effektive kjeden i Norge (REMA 1000) har de dårligste innkjøpsbetingelsene fra de dominerende leverandørene. Den raskest voksende lavpriskjeden (Kiwi) driver butikkene sine mindre effektivt enn konkurrenter som taper terreng (REMA 1000)[2]. De tar altså markedsandeler ved hjelp av kostnadsfordelen som lavere innkjøpspriser gir dem, ikke basert på egen effektivitet. Vi står derfor overfor et betydelig samfunnsmessig effektivitetstap som følge av dagens butikkstruktur, en struktur som opprettholdes under dagens innkjøpsordning.

Det norske dagligvaremarkedet har kommet i en situasjon der de dominerende leverandørene, og den dominerende kjeden, har sammenfallende interesse.
Stor prisdiskriminering er rasjonell adferd for dominerende produsenter når den største kunden har høyere kostnader i verdikjeden. Ved å gi den mest effektive aktøren de høyeste innkjøpsprisene, utlignes kostnadsfordelen i distribusjons- og butikkleddet, og leverandøren unngår at prisen til forbruker blir konkurrert ned av den mest effektive kjeden.
Prisdiskriminering sikrer på denne måten størst mulig profitt som kan deles mellom den dominerende produsenten, og den største kjeden.

For den største, og mindre effektive kjeden, er det rasjonelt å styrke merkevarene til de dominerende produsentene hvor kjeden oppnår størst prisfordel. På denne måten kan den største kjeden skape forbrukerpreferanser for de dominerende leverandørenes merkevarer og "tvinge" øvrige kjeder til å handle større volum av de dominerende produsentene. Siden den største kjeden har størst prisfordel på disse varene gir det en ytterligere kostnadsulempe til de mindre kjedene[3]. Det er rasjonelt for både de største leverandørene og den største kjeden å opprettholde dette systemet som av natur også er selvforsterkende.

Etableringshindringen som innkjøpsbetingelsene skaper i detaljistleddet gir også en samfunnsøkonomisk kostnad i form av mindre konkurranse fra nye og innovative butikkonsepter, både fysiske butikker og på nett. Fraværet av såkalte "hard discounters" som presser ned prisen ut til forbruker, samt at netthandel ble lansert sent i Norge, er symptomatisk for dette.

Det er også verdt å merke seg at det for Norgesgruppen, som største kjedesammenslutning, er viktigere å ha store forskjeller i innkjøpsbetingelser mot øvrige kjeder, snarere enn lavere

[2] Se appendiks for dokumentasjon på at Kiwi har bedre innkjøpsbetingelser og er mindre effektive enn REMA 1000
[3] Det er tydelig observerbart i det norske markedet at den største kjedeaktøren gir mer plass i form av sortimentsbredde og omsetning, til dominerende produsenter, enn det øvrige kjeder gir.

varepriser i absolutte tall. Dette reflekteres i de årlige forhandlingene, der detaljister og leverandører i stor grad forhandler om rabatter mot en listepris. Detaljistenes incentiv er å få disse rabattene størst mulig i relasjon til øvrige detaljister. Leverandørene kan deretter sette listeprisen høyest mulig, og kun begrenset av konkurranse fra alternative leverandører.

På leverandørsiden bruker dominerende aktører prisdiskriminering for å fremme lojalitet til sine merkevarer hos kjedene. Dersom en kjede selger mer fra andre leverandører, vil den dominerende leverandøren kunne øke prisen på sine varer i respons, for eksempel gjennom reduksjon i volumrabatter som ikke er relatert til økning i kostnadsnivå. Dermed er det mindre attraktivt for kjedene å bygge opp nye merkevarer fra leverandører som er mer prisgunstige, eller gir større kundeverdi.

Et forbud mot prisdiskriminering for dominerende aktører i leverandørleddet vil i stor grad løse problemene vi har i dag

Forslaget innebærer at dominerende leverandører må gi lik pris og varetilgang til alle kjeder, for et gitt volum per leveranse. Dette betyr at man kan kreve et minimum volum per leveranse, for eksempel fulle paller, hentet på leverandørens lager eller produksjonssted, for å gi lavest varepris. Dette holder skalafordeler i transport utenfor. Kravet om lik pris må gjelde varepris inkludert alle rabatter.

Det er en håndfull leverandører som i dag har høy markedsandel i enkeltvise varekategorier og høy total omsetning. Det er disse som bruker prisdiskriminering aktivt i dag. For at virkemiddelet skal ha effekt, må dominerende leverandør defineres på en slik måte at disse omfattes av loven.

Dette tiltaket fokuserer direkte på kjernen av problemet ved å forby prisdiskrimineringen som gjør at dominerende leverandører kan opprettholde dagens situasjon. Det er slik vi ser det den eneste muligheten til å oppnå fordelene som reell konkurranse i dagligvaremarkedet gir samfunnet.

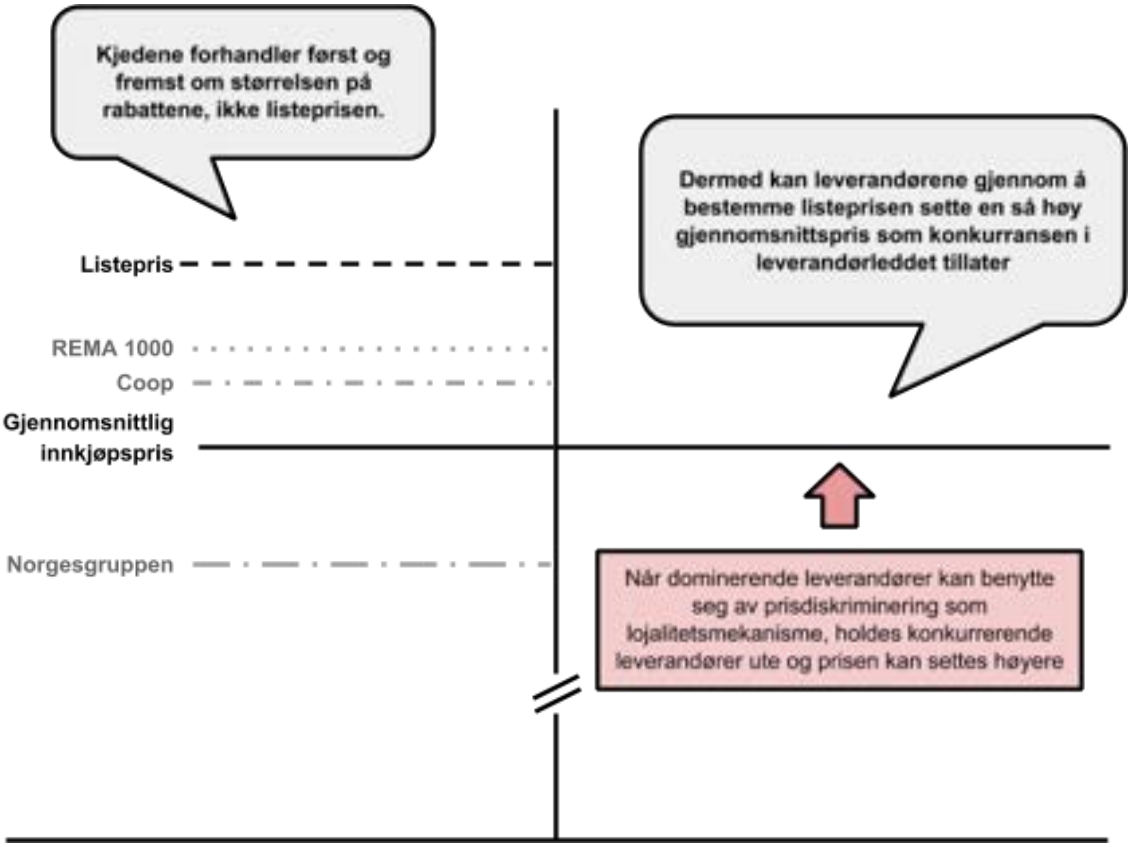
Vi mener at en grundig gjennomgang av både positive og negative effekter vil vise at tiltaket i sum vil bedre konkurransen i dagligvaremarkedet og dermed en samfunnsøkonomisk gevinst. I tabellen under har vi oppsummert det vi mener er effektene av tiltaket på relevante områder. I resten av kapittelet utdyper vi punktene fra tabellen under.

Effekter på leverandørene	- (?)	Kjedene vil få svakere insentiver til å forhandle på pris på varene fra de dominerende leverandørene. Det taler isolert sett for et samfunnsøkonomisk tap i denne delen av markedet. **Størrelsen på denne effekten er derimot svært usikker** siden kjedene allerede i dag ikke har særlige insentiver til å forhandle ned gjennomsnittsprisen da de nesten utelukkende forhandler om rabatter på en listepris leverandørene setter. Listeprisen vil i begge tilfeller settes som resultat av konkurranse fra øvrige leverandører, og denne vil øke med et forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører.
	+	Et forbud vil øke presset på leverandøren for å sette en lav innkjøpspris på merkevaren for å sikre at den er konkurransedyktig. Detaljistene som uten et forbud fikk en lavere pris på en merkevare enn andre detaljister, får ikke lenger en større kostnadsfordel av å promotere varen. De vil dermed kun promotere varen dersom den er konkurransedyktig på pris og kvalitet sett opp mot varer fra andre leverandører.
	+	I dag kan leverandørene gi den mest effektive aktøren en høyere innkjøpspris, og dermed unngå at den effektive aktøren konkurrerer ned prisen til forbruker. Dette øker profittmulighetene i kategorien, og gjør at leverandøren kan øke sin gjennomsnittspris ut til kjedene. Et forbud fjerner denne muligheten.
	+	Ved et forbud vil ikke en dominerende leverandør lenger kunne straffe en kjede for å ta inn varer fra andre leverandører, eksempelvis gjennom fjerning av volumrabatter som ikke er knyttet til reelt kostnadsnivå, eller ved fjerning av kampanjestøtte. Dermed blir det billigere å øke volum fra øvrige og nye leverandører. Dette øker konkurransen mot de dominerende leverandørenes merkevarer.
Effekter på kjedene/ detaljistene	+	Ved å fjerne forskjellene i innkjøpsbetingelser som etableringshindring, vil det stimulere til nyetableringer, og større variasjon i fysiske butikker og på nett. Hard-discounters vil kunne etablere seg i Norge og konkurransen i lavprissegmentet vil øke.
	+	De beste og mest effektive butikkonseptene vil vinne, og effektiv butikkdrift vil bli den primære driveren bak en kostnadsfordel. Mer omsetning vil gå gjennom kjeder med høyere effektivitet.

Tiltaket vil i sum være positivt for konkurransen i leverandørleddet

Som omtalt i appendikset spriker den økonomiske forskningslitteraturen på dette spørsmålet. Det er ingen teoretiske eller empiriske forskningspublikasjoner som entydig fastslår at et forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører er skadelig. Det samme gjelder forskningslitteraturen som i større grad støtter opp under ikke-diskriminering. Begge deler vil være avhengig av forutsetningene i de teoretiske modeller som er brukt. Det finnes ikke en enkelt studie som har modellert den norske situasjonen. Vi mener likevel at mye av litteraturen kan gi innsikt, og at forutsetningene vi har i Norge støtter opp om at ikke-diskriminering av dominerende leverandører vil bedre konkurransesituasjonen, og lede til lavere priser til forbrukerne.

Forhandlinger mellom kjedene og dominerende leverandører i dag

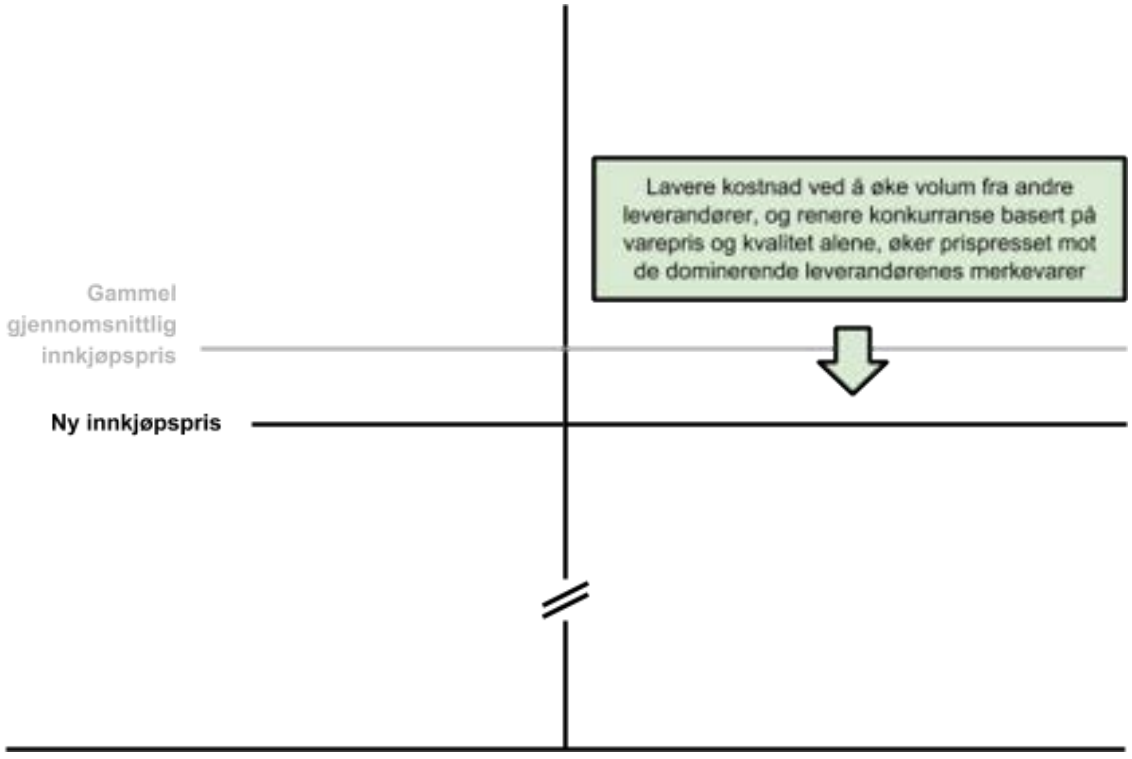


Et argument som har dukket opp i debatten, er at prisdiskriminering vil sette konkurransen ut av spill i leverandørleddet ved at kjedene ikke lenger vil være interessert i å forhandle på prisen fra leverandørene. Dette argumentet er ikke godt nok faglig fundert og favner for smalt for å være et tilstrekkelig motargument. For at et forbud mot prisdiskriminering skal virke mindre disiplinerende på leverandørene og dermed drive opp prisene må det være tilfelle at forhandlingene i dag holder prisene nede. Det vi ser er derimot at kjedene i liten grad forhandler om priser, men om rabatter på listeprisen. Dermed styres den gjennomsnittlige innkjøpsprisen til kjedene av hvor høyt den dominerende leverandøren kan sette listeprisen, og fortsatt ende opp med en innkjøpspris hos kjedene som gjør deres

merkevarer konkurransedyktige mot andre leverandører. Vi har illustrert dynamikken i figuren over. Vi ender altså opp med en situasjon der gjennomsnittsprisen bestemmes av de dominerende leverandørenes markedsmakt sett opp mot andre leverandører og alternativer. Prisdiskriminering gir leverandørene et verktøy de kan bruke for å straffe detaljister som tar inn varer fra andre leverandører og dermed opprettholde et høyt prisnivå.

Hva vil skje om vi innfører et forbud mot prisdiskriminering for de dominerende leverandørene? Når kjedene ikke lenger kan forhandle om individuelle rabatter vil de alle forholde seg til den prisen som merkevarene til de dominerende leverandørene tåler i konkurransen fra andre leverandørers produkter. Siden kjedene ikke lenger kan straffes individuelt når de tar inn andre merkevarer vil konkurransen fra andre leverandører øke. Når volumet av andre leverandørers merkevarer øker vil makten til de dominerende leverandøren reduseres, noe som presser prisen på deres produkter ned.

Forhandlinger under et forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører



Videre er det viktig å påpeke at de ikke-dominerende leverandørene ikke omfattes av tiltaket og dermed at konkurransen i denne delen av leverandørleddet vil kunne fungere som før. Her vil antallet leverandører kunne øke og konkurransen fra de ikke-dominerende leverandørene vil øke mangfoldet av varer i markedet og reduserer prisene, noe som innebærer en velferdsgevinst for forbrukerne.

Tiltaket vil øke konkurransen og nyetableringen blant kjedene

I dag favoriseres lite effektive butikker på bekostning av de mest effektive. Et forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører vil la de kjedene som driver butikkene og distribusjonen mest effektivt, eller tilbyr de mest attraktive konseptene vinne fram i konkurransen.

Tiltaket vil gjøre det lettere for europeiske lavpriskjeder, såkalte hard-discounters, å etablere seg i Norge. Lidl forsøkte, men mislyktes på grunn av de store forskjellene i innkjøpsbetingelser. Dette er en kjede som har lyktes i alle andre markeder de har gått inn i, blant annet Sverige der de sammen med Netto spiller en rolle i å holde prisnivået ut til forbruker nede, også til forbrukere som ikke handler i disse butikkene[4].

Et forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører vil også fjerne den viktigste etableringshindringen for nye aktører. I dag gjør forskjellene i innkjøpsbetingelser det nærmest umulig å overleve som en liten nystartet aktør med et innovativt konsept. Forbrukerne fratas en reell valgmulighet ved at nettbutikker som Marked.no må legge ned som følge av de dårlige innkjøpsbetingelsene. Kolonial.no har overlevd grunnet betydelige investeringer, og gjennom et nødvendig innkjøpssamarbeid med en konkurrent. Likevel konkurrerer vi fortsatt ikke på like betingelser med nettkonsepter lansert av Norgesgruppen.

Digitaliseringen av en bransje som berører alle holdes dermed tilbake og forbrukerne får ikke tilgang på fordelene den gir. Velferdstapet av mangelen på innovasjon er betydelig på lengre sikt. Derfor bør graden av innovasjon i dagligvaremarkedet bestemmes av forbrukernes betalingsvilje og ikke innkjøpsbetingelser bestemt av et interessefellesskap mellom dominerende leverandører og den største detaljisten.

[4] "*De låga priserna i Netto och Lidl kan på så sätt sägas även komma de konsumenter till del som inte handlar i lågprisvaruhusen*", Jörgensen (2011)

Avsluttende merknader

Det norske dagligvaremarkedet har gradvis blitt mer konsentrert både blant kjedene og leverandørene. Kolonial.no har merket de store forskjellene i innkjøpsbetingelser spesielt godt, både i etableringsfasen og i videre konkurranse. Dette er en problemstilling som er ukjent for tilsvarende nettbutikker i Sverige og Danmark. Det er til syvende og sist norske forbrukere som taper på denne situasjonen, med høye priser, dårlig utvalg og lite innovasjon i markedet. Dagligvaremarkedet er så samfunnskritisk at det fortjener en grundig vurdering av alle virkemidler som kan gjøre situasjonen bedre. Vi i Kolonial.no mener at et forbud mot prisdiskriminering avgrenset til de dominerende leverandørene er det tiltaket som vil gi størst samlet samfunnsøkonomisk gevinst.

Med vennlig hilsen,

Karl Alveng Munthe-Kaas
Administrerende direktør, Kolonial.no

Appendiks: Teoretiske og empiriske betraktninger

Oss bekjent finnes det ingen empiriske forskningsarbeider som på en troverdig måte estimerer den kausale effekten av å innføre et forbud mot prisdiskriminering mellom leverandør og detaljister i konsentrerte markeder, slik som det norske dagligvaremarkedet. En gjennomgang av litteraturen viser imidlertid at et titalls teoretiske konkurranseøkonomiske forskningsarbeider har vurdert slike effekter. Prediksjonene i disse artiklene spriker både for og i mot, med hensyn til om et forbud mot prisdiskriminering øker samlet velferd, og prediksjonene avhenger av spesifikke elementer i de markedene man studerer.

Leverandørene vil ikke kunne overføre markedsmakt fra én varelinje til en annen ved et forbud mot prisdiskriminering

De store norske leverandørene leverer mange ulike typer varer til kjedene, og besitter ulike grad av markedsmakt i de ulike markedene. Da alle detaljister betaler den samme vareprisen under et forbud, gjør forbudet det vanskelig, bevisst eller ubevisst, å overføre markedsmakt fra én varelinje til en annen, og således stenge ute konkurrerende leverandører.

Etableringshindringene for innovative aktører reduseres betydelig

Et påbud om like innkjøpspriser sikrer at nye aktører som er mer effektive enn de eksisterende vil kunne etablere seg, men ikke de som er mindre effektive. Det kan argumenteres for at leverandørene i en situasjon uten et forbud mot prisdiskriminering, i teorien kan benytte seg av prisdiskriminering for å hjelpe nye detaljister inn i markedet og dermed skape økt konkurranse nedstrøms. Det ser vi imidlertid at ikke har skjedd i Norge. Marked.no måtte legge ned og nevnte dårlige innkjøpsbetingelser som en viktig årsak til dette. Videre har Kolonial.no har førstehåndserfaring med at leverandørene ikke benytter seg av denne muligheten. Snarere er deres erfaring, og som også ble observert i tilfellet med Lidl, at leverandørene gir nye aktører svært høye innkjøpspriser.

Ikke-lineære kontrakter

Litteraturen viser at den nye marginale detaljistprisen under et forbud vil økes eller reduseres avhengig av hvor lineære kontraktene mellom leverandør og detaljist er i dag (altså i hvor stor grad kontraktene er basert på en konstant enhetspris).

Hvis aktørene i dag har tilstrekkelig tilgang på ikke-lineære instrumenter og benytter disse til å omfordele overskudd uten at enhetsprisene forstyrres, og denne muligheten forsvinner med et forbud mot prisdiskriminering, vil leverandørenes eneste mulighet til å ta ut fortjeneste være å øke enhetsprisen. Slik vil marginalprisen ut til detaljistene kunne øke ved et forbud, selv om gjennomsnittsprisen kan falle. På den annen side vil prisen ut til detaljistene kunne reduseres om aktørene i dag baserer seg på kontrakter som ikke gir dem tilstrekkelig handlingsrom.

Forholdene i det norske markedet i dag tilsier at prisen vil reduseres som en følge av et forbud mot prisdiskriminering, siden de ikke-lineære elementene av kontraktene kun utgjør en liten andel av samlede overføringer. Hvordan kan vi hevde at kontraktene er å betrakte som lineære i denne sammenhengen? Fordi det i det norske dagligvaremarkedet er det de *minst* effektive aktørene som blir stilt overfor de laveste enhetsprisene fra leverandørene (dette utdypes i neste avsnitt). Denne empiriske observasjonen er bare konsistent med den teoretiske litteraturen som studerer prisdiskriminering med lineære kontrakter (se for eksempel Katz, 1987, DeGraba, 1990, Yoshida, 2000, Herweg og Müller, 2012, og Dertwinkel-Kalt, Haucap og Wey, 2013). Det denne litteraturen viser, er at leverandørene vil se seg tjent med å ta forskjellige priser fra ulike detaljister, og de høyeste prisene fra de mest effektive detaljistene. Således vil et forbud mot prisdiskriminering utligne prisforskjellen mellom de mindre og de mer effektive, og markedet vil samlet sett bli mer effektivt under et forbud enn uten et forbud. Den litteraturen som studerer ikke-lineære kontrakter, derimot, predikerer enten at detaljistene får like enhetspriser fra leverandørene, og at prisdiskrimineringen hentes ut gjennom andre kontraktselementer enn enhetsprisen (O'Brien og Shaffer, 1994), eller at det er de mest effektive detaljistene som får de laveste enhetsprisene (Inderst og Shaffer, 2009, Arya og Mittendorf, 2010, og Herweg og Müller, 2014). Denne teoretiske prediksjonen er altså **ikke** konsistent med det vi observerer empirisk i Norge, og derfor er denne delen av litteraturen ikke relevant for å forstå det norske dagligvaremarkedet.

Aktørene med de beste innkjøpsbetingelsene er mindre effektive enn konkurrentene

Det er allment kjent at NorgesGruppen og dermed Kiwi har bedre innkjøpsbetingelser fra de store leverandørene enn Reitagruppen og REMA 1000. Når vi ser på regnskapene fra årsrapportene til butikkkjedene og rapporterte tall på proff.no ser vi at Kiwi driver kjeden mindre effektivt enn REMA 1000. REMA 1000 hadde i 2016 en driftsmargin (EBITDA) på 5,4 prosent og en varekostnad på 85,1 prosent, mens NG Kiwi Øst AS (org.nr. 981 900 847) hadde en driftsmargin (EBITDA) på 4,7 prosent og en varekostnad på 78 prosent. Kiwis lavere varekostnad spises opp av mindre effektive butikker og et mindre effektivt distribusjonsledd.

For å sammenligne på butikknivå må man se på regnskapene for enkeltbutikker i hver kjede. En sammenligning av offentlig tilgjengelige regnskapstall for 2016 fra 634 Rema 1000-butikker (franchise) og 663 Kiwi-butikker (138 franchise og 525 egeneide) viser en stor forskjell i effektiviteten. Kiwi hadde 4,1 prosentpoeng høyere bruttomargin enn REMA 1000 (20,6 mot 16,5). Det vil si at KIWI-butikkene hadde fire kroner lavere innkjøpspris enn REMA 1000 per 100 kroner i omsetning, gitt at kjedene har samme pris til forbruker (Fire kroner i lavere innkjøpspris tilsvarer 5% bedre innkjøpsbetingelser). Når man trekker fra andre driftskostnader (inkludert av- og nedskrivninger) og personalkostnader satt begge kjedene igjen med en krone hver (Kiwi har et resultat på 1,3 prosent og REMA 1000 igjen med et resultat på 1,2 prosent). Kiwis høyere bruttomargin spises dermed opp av betydelig høyere personalkostnader (9,1 prosent for Kiwi mot 5,8 prosent for REMA 1000) og noe høyere driftskostnader (10,3 for Kiwi mot 9,5 for REMA 1000).
(Kilder: proff.no og REMA 1000s årsrapport 2016)

Referanser

Anil Arya og Brian Mittendorf (2010). Input price discrimination when buyers operate in multiple markets. The Journal of Industrial Economics

Daniel P. O'Brien og Greg Shaffer (1994). The Welfare Effects of Forbidding Discriminatory Discounts: A Secondary Line Analysis of Robinson-Patman. Journal of Law, Economics & Organization

Eurostat, 2017. Comparative price levels for food, beverages and tobacco, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Comparative_price_levels_for_food,_beverages_and_tobacco (link datert 02.03.2018)

Fabian Herweg og Daniel Müller (2012). Price Discrimination in Input Markets: Downstream Entry and Efficiency. Journal of Economics & Management Strategy

Fabian Herweg og Daniel Müller (2014). Price Discrimination in Input Markets: Quantity Discounts and Private Information . The Economic Journal

Forbrukerrådet (2018): Høringsuttalelse til rapport om etableringshindringer i dagligvaresektoren, Publikasjon nr. 18/5532

Jörgensen, Christian (2011): Lokalisering och konkurrens i dagligvaruhandeln, En rapport skriven av Agrifood Economics Centre på uppdrag av Konkurrensverket

Markus Dertwinkel-Kalt, Justus Haucap og Christian Wey (2013). Input Price Discrimination (Bans), Entry and Welfare. Ikke-publisert working-paper

Matkjedeutvalget, 2011. *NOU 2011:4 Mat, makt og avmakt*

Matkjedeutvalget, 2011. Særskilt vedlegg til *NOU 2011:4*

Menon Economics, 2016. Uvalget av mat og drikke i norsk og svensk dagligvare - En analyse av sammenliknbare butikker, Oslo: Menon Economics.

Michael Katz (1987). The Welfare Effects of Third-Degree Price Discrimination in Intermediate Good Markets. The American Economic Review

Oslo Economics og Oeconomica (2017): Etableringshindringer i dagligvaresektoren, publikasjon. Oslo Economics publikasjon 2017-46

Patrick DeGraba (1990). Input Market Price Discrimination and the Choice of Technology. The American Economic Review

Roman Inderst og Gerg Shaffer (2009). Market Power, Price Discrimination, and Allocative Efficiency in Intermediate-Goods Markets. The RAND Journal of Economics

Yoshihiro Yoshida (2000). Third-Degree Price Discrimination in Input Markets: Output and Welfare. The American Economic Review

Oslo, 22. mars 2018

NorgesGruppen

Høringsuttalelse - Etableringshindringer i dagligvaresektoren

Bakgrunn

Oslo Economics har på oppdrag fra Nærings- og Fiskeridepartementet gjennomført en utredning om *«Etableringshindringer i dagligvarebransjen» ("OE-rapporten")*. Denne høringsuttalelsen redegjør for NorgesGruppens syn på rapporten.

Sammendrag

På et generelt grunnlag vil NorgesGruppen, som privat næringsaktør, påpeke at det ikke er ønskelig med offentlige reguleringer som skader konkurransen og dermed gir høyere priser og et dårligere vareutvalg til forbrukerne. Forutsigbare rammevilkår er viktig for å gi næringsaktørene grunnlag for langsiktighet og investeringsvilje til beste for forbrukere og arbeidstakere.

NorgesGruppen mener konkurransen i dagligvaremarkedet er sterk. NorgesGruppen mener videre at en effektiv håndhevelse av konkurranselovgivningen er det viktigste middelet for å opprettholde konkurransen og sikre velfungerende markeder i verdikjeden. Det må være en forutsetning at alle eventuelle nye reguleringstiltak fremmer en effektiv utnyttelse av samfunnets ressurser, hvor det særlig tas hensyn til hvordan reguleringene påvirker forbruker. Flere av tiltakene som drøftes i OE-rapporten, ikke minst forslaget om «like priser», vil sannsynligvis medføre økte matvarepriser og økt profitt på leverandørleddet.

Konsentrasjonen i det norske dagligvaremarkedet er ikke større enn i våre nordiske naboland. Derimot har vi i Norge en sterkere leverandørkonsentrasjon. Alternative salgskanaler, som faghandel, mat i farta, grensehandel og netthandel vokser mer enn tradisjonell dagligvarehandel. I disse alternative salgskanalene selges mat og drikke til norske forbrukere for mer enn 100 milliarder kroner årlig.

Forbrukeren må stå i sentrum!

Utredningen fra Oslo Economics peker innledningsvis på at «En velfungerende konkurranse i dagligvaremarkedet er (…) svært viktig i et samfunnsøkonomisk perspektiv.» NorgesGruppen deler denne oppfatningen, og vil tydelig advare mot tiltak som kan svekke konkurransen mellom aktørene. Reguleringer som svekker konkurransen vil føre til økte matpriser og dårligere vareutvalg. For å vinne kampen om kundene må kjøpmennene ha konkurransedyktige priser, et attraktivt vareutvalg og yte god service. Kundene er bevisste på sitt valg av butikk, og velger umiddelbart bort butikker som ikke tilfredsstiller forventningene.

NorgesGruppen ASA
Postboks 300 Skøyen, NO-0213 Oslo | Karenslyst allé 12-14 | www.norgesgruppen.no
Telefon 24 11 31 00 | Telefaks 24 11 31 01 | Org.nr. NO 819 731 322 MVA

NorgesGruppen støtter OE-rapportens oppfatning om hvordan sterk konkurranse kommer forbrukerne til gode: «*Kjedene konkurrerer ikke bare om å vinne hverandres kunder, men også om økte volumer som i sin tur kan gi reduserte varekostnader. Volumeffekter gir kjedene et ytterligere insentiv til å konkurrere aggressivt om å oppnå økt salg, noe som normalt kommer konsumentene til gode gjennom lavere priser og høyere kvalitet.*»

NorgesGruppen vil først knytte noen generelle kommentarer til konkurransen i dagligvarebransjen, effektiviteten i verdikjeden og leverandørkonsentrasjonen i det norske markedet. Deretter vil NorgesGruppen kommentere OE-rapportens vurderinger av etableringshindringer i verdikjeden for mat og de potensielle lempingstiltak OE-rapporten viser til. Avslutningsvis oppsummerer NorgesGruppen sitt syn på konkurransesituasjonen i markedet og hvilke tiltak som bør vurderes iverksatt for å sikre fortsatt gode priser og et bredt utvalg av produkter med høy kvalitet til forbrukerne.

Kort om NorgesGruppen

NorgesGruppen har 1835 dagligvarebutikker. Majoriteten av disse (1021) eies og drives av selvstendige kjøpmenn. Kjøpmennene bidrar til å skape verdier og arbeidsplasser i lokalsamfunn rundt om i hele Norge. Våre butikker er representert i 89 prosent av landets kommuner, og er ikke bare et sted man kjøper dagligvarer, men også en viktig sosial møteplass. En lang rekke kjøpmenn er aksjonærer i NorgesGruppen og er representert i styret og i andre sentrale fora i selskapet.

NorgesGruppen er opptatt av å ivareta anerkjente prinsipper for god forretningsskikk. Selskapets etiske retningslinjer legger vekt på at NorgesGruppen skal være leverandørenes viktigste samarbeidspartner. NorgesGruppen har derfor sammen med flere andre aktører i matvarebransjen tatt initiativ til å etablere en kodeks for god forhandlingsskikk. En slik kodeks vil kunne bidra til trygghet for at det er ryddige relasjoner mellom handel og leverandører. Opprettelsen av en slik kodeks forutsetter at både handel og leverandører stiller seg bak, og at det samtidig etableres en troverdig klageinstans.

Markedsstrukturer i Norden

OE-rapporten sammenlikner markedsforholdene i Norge med forholdene i Sverige, Finland og Danmark, og slår fast at konsentrasjonen på detaljleddet i Norge ikke skiller seg vesentlig fra våre nordiske naboland. I Finland er konsentrasjonen høyere enn i Norge og i Sverige er den mer eller mindre den samme. I Sverige er den største aktøren betydelig større målt i markedsandel enn den største aktøren i Norge. Det er altså ikke unikt for Norge at de største aktørene har en stor andel av markedet. Det som derimot er spesielt for det norske markedet, er den sterke leverandørkonsentrasjonen. I viktige varegrupper er det ikke uvanlig at en enkeltleverandør kontrollerer over 50 prosent av markedet.

Nye salgskanaler

Stadig nye aktører vil ha en andel av dagligvareomsetningen i Norge. I 2017 var veksten i «det tradisjonelle» dagligvaremarkedet 1,1 prosent. Det karakteriseres av Nielsen som en «historisk lav vekst». Nielsen forklarer denne lave veksten med at andre «tilstøtende markeder» tilbyr samme produkter som tradisjonell dagligvare gjør, og at disse alternative salgskanalene opplever sterk

vekst. For eksempel anslås veksten i grensehandel til 23,4 prosent. Såkalte Dollar Stores (Europris, Nille etc) og «mat i farta»-segmentet vokser også betydelig mer enn tradisjonell dagligvarehandel. Matmarkedet i Norge er på 279 milliarder kroner (Dagligvarehandelen 2017/Virke, Andhøy-rapporten). Dagligvarekjedene NorgesGruppen, Coop, Reitangruppen og Bunnpris omsetter for 171 milliarder kroner *(Kilde: Dagligvarerapporten 2018, Nielsen)*. Det vil si at andre aktører enn de tradisjonelle dagligvareselskapene, såkalte tilstøtende markeder, selger mat og drikke til norske forbrukere for mer enn 100 milliarder kroner årlig.

Også OE-rapporten drøfter utfordringen fra nye salgskanaler, først og fremst netthandel. I rapporten heter det at *«Slike aktører har potensial til å utøve et betydelig press på tradisjonelle dagligvareaktører...»*.

NorgesGruppen mener likevel at rapporten i for liten grad drøfter fremveksten av nye salgskanaler for dagligvarer, og hvilken betydning disse nye kanalene har for graden av konkurranse i bransjen. Etter NorgesGruppens vurdering viser oppblomstringen av de nye salgskanalene at etableringshindringene er mindre enn det enkelte ønsker å skape inntrykk av.

Effektivisering av verdikjeden bidrar til lav prisvekst på mat

Effektiviseringstiltakene i bransjen har vært avgjørende for å sikre moderat prisvekst på mat og drikke. Tall fra SSB viser at lønnsveksten i varehandelen var på 33,9 prosent i perioden 2006–2016 (Kilde: SSB). I samme tidsrom økte prisene ut av butikk med kun 21,6 prosent (Kilde: SSB KPI). I følge en studie utført av NILF (nå NIBIO) i 2013 har dagligvarehandelen hatt en betydelig sterkere produktivitetsvekst enn matindustrien. Dagligvarehandelen har hatt en vekst i arbeidskraftproduktivitet på 120,8 prosent siden 1995, mens varehandel totalt hadde en vekst på 114,6 prosent. Matindustrien og industri totalt hadde på sin side en samlet vekst på henholdsvis 20,1 prosent og 42,9 prosent. (Arbeidskraftproduktivitet er definert som veksten i produksjon per timeverk.) *(Kilde: Dagligvarehandel og Mat, NILF, 2013.)*

En stadig økende samhandling mellom butikk- og grossistfunksjonen er en viktig årsak til bedret produktivitet innen varehandel. Butikk- og grossistfunksjonene jobber kontinuerlig med effektivisering av verdikjeden. Integrasjon av styringsdata er et viktig premiss for å oppnå optimalisering av verdikjeden.

OE-rapporten peker på at slik integrasjon har mange positive samfunnsøkonomiske følger, blant annet at integrasjon *«eliminerer dobbel marginalisering, reduserer transaksjonskostnader, muliggjør effektivt samarbeid mellom leddene i verdikjedene etc. Dette er positivt både for forbrukere og bedrifter. Det er derfor i utgangspunktet lite ønskelig eller hensiktsmessig å igangsette tiltak for å splitte opp eierskapet til verdikjedeleddene.»* NorgesGruppen mener dette er en riktig beskrivelse.

Betydelig leverandørkonsentrasjon

Som Oslo Economics peker på, skiller ikke konsentrasjonen på detaljistleddet i Norge seg i noen vesentlig grad fra de andre nordiske landene. Det OE-rapporten peker på at er unikt ved det norske markedet, er at Norge har en langt mer konsentrert leverandørindustri.

OE-rapporten advarer om konsekvensene av høy leverandørkonsentrasjon: «*Leverandører med aktivitet innen varegrupper som preges av høy konsentrasjon har dermed trolig forholdsvis merkbar markedsmakt. Følgelig gir høy konsentrasjon rom for å skape høy profitt på leverandørleddet gjennom å ta ut høye priser.*»
NorgesGruppen støtter OE-rapportens beskrivelse av at den høye leverandørkonsentrasjonen er med på å påvirke pris og vareutvalg i det norske markedet. Mange av leverandørene er dominerende og har sterk kontroll på prisene de selger varene for. Eksempelvis står de ti største leverandørene for 55 prosent av kjøpet til NorgesGruppen (Kilde: Egne kjøpstall, siste 52 uker, tom februar 2018). I flere store varekategorier har den dominerende leverandøren godt over 50 prosent markedsandel.

Lave etableringshindringer i dagligvaremarkedet
NorgesGruppen opplever etableringshindrene i bransjen som relativt lave, og vi ser at både nyetablering og ekspansjon er mulig. Norske forbrukere har mange salgskanaler som tilbyr dagligvarer og det vises i denne sammenheng til Dagligvarehandelen 2017 hvor Virke uttaler at «Norske forbrukere handler mat i stadig flere kanaler. I tillegg til de tradisjonelle dagligvarekjedene, har det de senere årene vokst frem en underskog av salgskanaler for mat og drikke (…) Nordmenn handler mat i både spesialforretninger og kiosker, på bensinstasjoner og serveringssteder, i gårdsbutikker og nettbutikker…».
De tradisjonelle dagligvarekjedene møter stadig større konkurranse fra nye utfordrere - og det er i disse alternative salgskanalene veksten er størst.

Store innkjøp
OE-rapporten anser stordriftsfordeler i innkjøp som en etableringshindring. Her er det grunn til å påpeke at internasjonale dagligvareaktører foretar større innkjøp enn norske aktører. Dersom en internasjonal aktør velger å etablere seg i Norge, vil denne aktøren ha gunstigere innkjøpspriser enn norske aktører. Også på den delen av sortimentet som er beskyttet av norske tollmurer, og som den internasjonale aktøren mest sannsynlig vil velge å kjøpe av norske leverandører, er det sannsynlig at utenlandske aktører kan få konkurransedyktige betingelser.

Som NorgesGruppen redegjør for nedenfor, vil et alternativ for internasjonale aktører være å kjøpe deler av volumet gjennom de etablerte dagligvaregrossistene. Fordi dagligvaregrossistene konkurrerer om innkjøpsvolum, vil konkurransen mellom grossistene om potensielle nye kunder, føre til at internasjonale aktører vil få konkurransedyktige vilkår.
Vi mener derfor det må være andre årsaker enn innkjøpsbetingelser som gjør at internasjonale aktører ikke etablerer seg i Norge, for eksempel knyttet til et begrenset markedsvolum eller til ulike strategiske valg knyttet til forventet avkastning, norsk handlemønster, geografiske forhold mv.

Fullintegrerte dagligvarekjeder reduserer kostnader i verdikjeden
Fullintegrerte dagligvarekjeder fremheves som en mulig etableringshindring, ettersom en ny dagligvarekjede enten må etablere egen grossistvirksomhet eller kjøpe varer fra en av de konkurrerende kjedenes grossister. Utredningen peker på at Bunnpris flere ganger har byttet mellom å ha NorgesGruppen og Rema 1000 som grossist, og at dette viser at det er konkurranse om å få levere til en aktør uten egen grossistvirksomhet. Cirkle K og Kolonial.no er andre eksempler på det samme.

Utredningen konkluderer med at fullintegrerte dagligvarekjeder bidrar til å redusere kostnadene i verdikjeden, og således kan være samfunnsøkonomisk gunstig. NorgesGruppen mener integrerte dagligvarekjeder er hovedårsaken til den produktivitetsveksten dagligvarebransjen kan vise til, og at dette har bidratt til lavere priser og bedre vareutvalg.

Langstrakt land gir høye kostnader
Utredningen peker på at stordriftsfordeler i distribusjon er en relativt betydelig etableringshindring, i alle fall for en aktør som har som ambisjon å etablere butikker med egen distribusjon i hele landet. Norge, med sine lange avstander og lav befolkningstetthet, har høye distribusjonskostnader. I utredningen konkluderes det med at en internasjonal aktør ikke uten videre kan kopiere sine distribusjonsløsninger til det langstrakte Norge, og at en ny aktør - i alle fall på kort sikt - må regne med relativt høye distribusjonskostnader sammenlignet med de etablerte konkurrentene. Vi tror at dette kan være en sentral årsak til at få utenlandske aktører har forsøkt å etablere virksomhet i Norge.

Oslo Economics drøfter hvordan ulike etableringshindringer kan forsterke hverandre. NorgesGruppen mener det er fornuftig å se på samspillet mellom etableringshindringer, og tror det er summen av små og store etableringshindringer – ikke én enkelt etableringshindring - som er hovedårsaken til at ikke flere utenlandske aktører har forsøkt seg på det norske dagligvaremarkedet.

Vurdering av tiltak
OE-rapporten vurderer, etter identifiseringen av potensielle etableringshindre i bransjen, tiltak som kan lempe på disse hindrene. OE-rapporten slår fast at *«Lempningsmulighetene er i utgangspunktet forholdsvis begrensede, da hindringene i betydelig grad er gitt ved strukturelle forhold i dagligvaremarkedet»*. NorgesGruppen skal nedenfor likevel knytte kommentarer til noen av tiltakene OE-rapporten drøfter.

Importvernet
OE-rapporten konkluderer med at et redusert importvern trolig vil ha stor effekt på etableringshindringene i dagligvarehandelen, fordi det vil føre til økt konkurranse fra utenlandske leverandører. Det vises til at 29 prosent av varene som omsettes i dagligvarehandelen er beskyttet mot importkonkurranse gjennom betydelig importtoll, og at ytterligere 22 prosent av omsetningen har en moderat til lav importtoll gjennom RÅK-ordningen.

Konkurransetilsynet ber i sin høringsuttalelse (pressemelding, www.konkurransetilsynet.no) om at redusert tollvern utredes nærmere: «Dersom tollsatsene reduseres tilstrekkelig til at det blir et reelt alternativ for kjeder med liten omsetning i Norge å benytte utenlandske leverandører, vil dette føre til at norske leverandører blir utsatt for et sterkere konkurransepress», heter det i høringsuttalelsen til Konkurransetilsynet.

Tilsynet peker også på at redusert tollvern kan føre til at utenlandske dagligvarekjeder i større grad kan «benytte seg av gode innkjøpsbetingelser i kraft av sin størrelse som innkjøper i andre land, eller oppnå bedre betingelser hos norske leverandører i kraft av sterkere kjøpermakt».

NorgesGruppen anerkjenner den samfunnsmessige betydningen av et landbruk i hele Norge. Tollvernet har vært en forutsetning for å opprettholde det landbruket vi har i dag. Vi ser også at forbrukerne foretrekker varer fra norsk landbruk. Gitt myndighetenes ønske om å identifisere tiltak som kan bidra til flere dagligvareaktører i Norge, og gitt at betydningsfulle organisasjoner som LO og Forbrukerrådet støtter myndighetenes fokus på etableringshindringer, mener NorgesGruppen likevel det må aksepteres en utredning av tollvernet, slik Konkurransetilsynet ber om.

Distribusjon

OE-rapporten peker på at stordriftsfordeler i distribusjon kan bidra til å skape etableringshindringer. Rapporten antar at en liten aktør kan ha problemer med å oppnå like lave distribusjonskostnader som etablerte aktører.

NorgesGruppen ønsker i denne sammenheng å fremheve at ASKO har en åpen distribusjon. Det vil si at ASKO tilbyr grossist- og distribusjonstjenester til konkurrerende virksomheter av NorgesGruppen – med betingelser som på en ikke-diskriminerende måte reflekterer kostnadene i logistikken (se eget vedlegg). Som OE-rapporten peker på har for eksempel Bunnpris, Kolonial.no og Cirkle K alle hatt innkjøp- og leveringsavtaler med både NorgesGruppen og Rema 1000/Reitan.

Konkurransen mellom de vertikalt integrerte dagligvarekjedene om å få tilført økt volum vil sikre at slike aktører oppnår konkurransedyktige innkjøps- og logistikkbetingelser. Dette vil også gjelde for eventuelle nye aktører som ønsker å etablere seg på det norske markedet. Frykten for at en konkurrerende dagligvaregrossist kaprer en ny kunde, vil gi samtlige av de vertikalt integrerte kjedene insentiver til å tilby sine tjenester til aktører som ønsker å etablere seg i markedet. NorgesGruppen er derfor av den oppfatning at det ikke er behov for å regulere tilgang til distribusjon, slik også OE-rapporten konkluderer.

Regulere innkjøpspriser

Regulering av leverandørenes mulighet til å differensiere mellom kjøpere, vil som OE-rapporten viser til, føre til høyere pris for forbruker. NorgesGruppen støtter OE-rapportens oppfatning om at *«…de negative effektene på konkurransen og effektiviteten i markedet er meget høye. Dersom leverandørene ikke tillates å forskjellsbehandle kjøpere, vil aktørenes muligheter til å finne effektive løsninger begrenses. Dette kan i seg selv medføre samfunnsøkonomisk ineffektivitet […] Det er heller ingen grunn til å tro at det er prisene som den største aktøren i dag betaler som vil bli gjeldende for alle kjøpere. Dette innebærer at snittprisen kjøperne betaler kan stige dersom muligheten til å forskjellsbehandle elimineres gjennom regulering.»*

NorgesGruppen er enig i at fraværet av muligheten til å differensiere mellom kjøpere vil svekke dagligvarekjedenes insentiver til å kapre kunder fra hverandre, fordi muligheten for å oppnå økt innkjøpsvolum er en av de sentrale driverne i konkurransen mellom kjedene. Videre vil den enkelte dagligvarekjedes insentiver til å forhandle frem gode innkjøpsbetingelser reduseres ettersom eventuelt bedrede innkjøpsbetingelser også vil komme konkurrentene direkte til gode. Tiltak som begrenser dagligvarekjedenes muligheter til å oppnå stordriftsfordeler i innkjøp vil derfor ha negative konsekvenser for konkurransen mellom kjedene og derfor virke mot sin hensikt.

Som følge av at regulering av innkjøpsbetingelser vil redusere dagligvarekjedenes insentiver til å konkurrere på volum og at innkjøpsprisene vil stige til et høyere gjennomsnittsnivå, vil forbrukerne bli de store taperne. Vinnerne vil være de store og dominerende leverandørene. Disse leverandørene vil slippe tøffe forhandlinger, kunne ta ut høyere priser og dermed øke fortjenesten. Det blir et marked uten konkurranse på det største kostnadselementet (varekost), og forbrukerne vil måtte betale mer for varene.

Blant pådriverne for å begrense muligheten for å differensiere innkjøpsbetingelser er nettopp leverandørindustrien. Styreleder i Orkla, Stein Erik Hagen, har foreslått at den norske konkurranseloven burde endres etter modell av den amerikanske «Robinson-Patman Act». Forslaget fikk sterk kritikk, blant annet av professorene Tommy Staahl Gabrielsen og Lars Sørgard. Staahl Gabrielsen skriver blant annet: *«Det er (...) grundig dokumentert i den økonomiske litteraturen at en ikke-diskrimineringslov av typen den amerikanske Robinson-Patman loven vil føre til økte priser for konsumentene, og at leverandørindustrien vil være de viktigste vinnerne. Det er derfor ikke overraskende at forslaget fremmes igjen og igjen av Orklas styreleder.»*

En regulering av innkjøpspriser vil ikke bare ramme forbrukerne, men også kunne svekke mindre leverandører. De store leverandørene vil kunne øke marginene på sine sterkeste merkevarer, for deretter å kryssubsidiere produkter der de møter konkurranse fra mindre utfordrere.
På oppdrag fra NorgesGruppen har professorene Nils-Henrik von der Fehr og Erling Hjelmeng utredet et forbud mot prisdiskriminering (vedlegg). Utredningen går nærmere inn på rettslige og økonomiske sider ved en slik regulering. Utredningen konkluderer med at en slik regulering risikerer å skade forbrukeren gjennom høyere priser og dårligere vareutvalg.

Von der Fehr og Hjelmeng peker nettopp på at et forbud mot prisdiskriminering vil svekke kjedenes insitamenter til å forhandle hardt for å oppnå de beste betingelsene og at leverandørene vil ha insitamenter til ikke å gi etter i forhandlingene med kunden. Fra rapportens konklusjon fremholdes særlig:

«For kjeder med forhandlingsstyrke vil en visshet om at konkurrentene vil oppnå tilsvarende vilkår, svekke incitamentene til å forhandle hardt for å oppnå de beste vilkårene. Det er mer sannsynlig at slike aktører vil søke å oppnå fordeler på andre måter som ikke inngår i det direkte sammenlikningsgrunnlaget, for eksempel gjennom tettere samarbeid med leverandører eller økt satsning på egne merkevarer. Dette innebærer at diskrimineringsforbudet ikke vil virke etter hensikten, av to grunner. For det første fordi antallet transaksjoner «innenfor loven» reduseres, for det andre fordi prisene vil bevege seg oppover over hele linjen for de transaksjoner som omfattes.

For leverandører vil et diskrimineringsforbud også ha virkninger på incitamentene i forhandlingene. Krav om bedre betingelser kan imøtegås under henvisning til at andre kunder ikke har oppnådd bedre vilkår, og at det å imøtekomme kravet, vil føre til at de samme betingelser må tilbys andre. Dersom reguleringen utformes slik at de beste betingelsene blir gjeldende for alle, vil leverandøren selvsagt ha alle incitamenter til å unngå å gi etter i forhandlingene med kunden. Andre kunder eller kjeder vil heller ikke ha incitamenter til å forhandle effektivt, fordi de vet at de er garantert beste vilkår uansett. For disse vil det også bli en ensidig oppmerksomhet om pris, som

kan stenge for å utvikle innovative samarbeid med leverandører. At effektene av en regulering mest sannsynlig vil skade forbrukerne, representerer et åpenbart argument mot en slik regulering.»

Konkurransetilsynet er også meget tydelige i sitt høringssvar når gjelder regulering av innkjøpspriser: «Etter Konkurransetilsynets oppfatning kan derfor en regulering om ikke-diskriminerende innkjøpsvilkår samlet sett bidra til høyere innkjøpspriser for dagligvarekjedene og høyere priser til forbruker.»

Andre tiltak:

Både OE-rapporten og Konkurransetilsynets høringsuttalelse advarer mot å innføre et tak for hvor mye et selskap kan vokse gjennom organisk vekst, slik blant annet administrerende direktør Geir Inge Stokke i Coop har foreslått (Nationen, 14. august 2017). Årsaken til den tydelige skepsisen mot et slikt forslag, er at det vil føre til at kjedene mister insentivet til å konkurrere om nye kunder. Dette vil dempe konkurransen i markedet og føre til økte priser for forbrukerne. NorgesGruppen er enig i advarslene mot å innføre et slikt tak.

Oppsummering:

1. OE-rapporten slår tydelig fast at konsentrasjonen i det norske dagligvaremarkedet ikke utmerker seg i forhold til sammenliknbare markeder (Sverige, Danmark og Finland), og at NorgesGruppens posisjon på ingen måte er unik i nordisk målestokk. Det som skiller Norge fra våre naboland er først og fremst en betydelig konsentrasjon på leverandørmarkedet.

2. NorgesGruppen støtter OE-rapportens konklusjon om at reguleringstiltakene som er vurdert i mange tilfeller kan ramme forbrukerne og dessuten i liten grad bidra til nyetableringer: *«Vi har også vurdert andre tiltak som kan redusere relative innkjøpsbetingelser mellom kjedene. Disse inkluderer tvangsoppløsning av leverandører, regulering av kjedenes innkjøpspriser og tiltak for å begrense kjedenes størrelse. Vi vurderer her at tiltakene vil ha begrenset effekt på sannsynligheten for etablering. Videre vil slike tiltak kunne føre til høyere priser og redusert konkurranse blant dagens aktører, redusert effektivitet i produksjon og forhandlinger mellom kjeder og leverandører, samt store administrative kostnader for det offentlige i form av overvåkning, regulering og håndhevelse av lovverk.»*

3. Dagligvarebransjen har vært utredet i flere runder, og er allerede regulert blant annet gjennom konkurranseloven, markedsføringsloven, prisopplysningsforskriften og særskilte pålegg om meldeplikt til Konkurransetilsynet. Konkurransen i matkjeden følges nøye av Konkurransetilsynet, mediene, Forbrukerrådet og ikke minst forbrukerne selv. NorgesGruppen mener en effektiv håndhevelse av konkurranselovgivningen er det viktigste middelet for å sikre velfungerende markeder for dagligvarer.

4. Etter NorgesGruppens syn er det av avgjørende betydning at en eventuell videre diskusjon om mulige reguleringsforslag utredes nøye, slik at man unngår overregulering og feilregulering, svekket konkurranse og høyere priser.

5. NorgesGruppen vil særlig advare mot krav om like innkjøpspriser. Et slik drastisk inngrep vil føre til høyere matvarepriser og økt andel egne merkevarer/vertikal integrasjon. Forslaget vil føre til at de store leverandørene øker sine marginer. Like innkjøpspriser innebærer i praksis å avlyse forhandlinger om pris og skaper et marked uten konkurranse.

6. NorgesGruppen ønsker økt konkurranse gjennom å tilby flere leverandører plass i butikkhyllene.

7. ASKO har en åpen distribusjon og vil distribuere varer til konkurrerende virksomheter på likeverdige logistikkbetingelser. Det er derfor unødvendig med regulering av dagligvaredistribusjon.

8. NorgesGruppen mener det bør innføres en «Kodeks for god atferd mellom leverandører og handelen» med tilhørende tilsynsorgan, og har sammen med flere andre aktører tatt initiativ til dette.

NorgesGruppen ASA

Runar Hollevik,
konsernsjef

NÆRINGS- OG FISKERIDEPARTEMENTET
postmottak@nfd.dep.no

Deres ref:

Oslo, 22.03.2018
Vår ref: Sigrid Sellæg Helland/ 18-8180

Høring - to utredningsrapporter om dagligvaresektoren

Virke dagligvare viser til brev av 15. november 2017 med høring av rapport om etableringshindringer i dagligvarebransjen, utarbeidet av Oslo Economics og rapport om muligheten for å etablere en inngrepshjemmel mot ensidige handlinger i verdikjeden for mat, skrevet av Ronny Gjendemsjø og Ignacio Herrera Anhustegui.

Virke dagligvare representerer en stor andel av den private dagligvarehandelen med kjedenes hovedkontorer, lagre, kjedeeide butikker, franchisebutikker, samt leverandører og enkelte industriaktører.

Utredningen «Etableringshindringer i dagligvaresektoren», Oslo Economics 2017

1. Innledning

Formålet med utredningen er å identifisere etableringshindringer i detaljistleddet i dagligvaremarkedet, samt vurdere om det er mulig å lempe på disse. Rapporten viser tydelig at eventuell lemping vil kunne ha konsekvenser for flere områder – for eksempel for konkurransen mellom allerede etablerte aktører, for andre viktige politikkområder, samt økonomiske og administrative kostnader. Virke dagligvare vil i det følgende kommentere rapporten fra Oslo Economics (OE) om markedsstrukturen i dagligvarehandelen, etableringshindringene og tiltak for å redusere disse etableringshindringene. Oppsummert er våre hovedsynspunkter:

- Vi savner en mer nyansert beskrivelse av markedsdynamikken på detaljistleddet, samt det lokale perspektivet. Vi savner også en beskrivelse av det brede spekteret konkurrenter dagligvarebransjen møter, fra faghandel og serveringssteder, til grensehandel.
- Vi påpeker konkurransen oppleves som tøffere etter at ICA solgte sin norske virksomhet, og dagligvaremarkedet gikk til mer jevnstore aktører.
- Vi er uenige i beskrivelsen av vareutvalget i Norge som lavt, og viser til at det har økt kraftig de siste årene. Vi påpeker videre at prisene på mat og alkoholfri drikke vokser svakere enn andre varer.

Hovedorganisasjonen Virke

Besøksadresse:
Henrik Ibsens gate 90
NO 0255 Oslo
Postadresse:
P.O. Box 2900 Solli
NO-0230 Oslo
Tel +47 22 54 17 00
Fax +47 22 56 17 00
E-post
info@virke.no
Bankgiro
6030.05.18543
Org nr.
970 134 646 MVA

www.virke.no

- Virke dagligvare mener at det største etableringshinderet i norsk dagligvare er den sterke konkurransen. Å redusere dette hinderet, for å legge til rette for nyetablering, vil virke mot sin hensikt. Redusert konkurranse vil gå ut over forbrukerne, både med tanke på pris og utvalg.
- Vi støtter Oslo Economics sin vurdering av at etableringshindringene i hovedsak er gitt ved strukturelle forhold i dagligvaremarkedet.
- Vi støtter OE sin vurdering av at det trolig ikke er noen av tiltakene som vil medføre samfunnsøkonomisk nytte.
- Forslag om å sette tak på markedsandel og regulere innkjøpspriser er drastiske tiltak som vil ha begrenset effekt på etablering, mest sannsynlig føre til høyere priser for forbruker, og i tillegg gi store administrative kostnader ved overvåkning og håndhevelse av lovverk.
- Tiltak for å redusere betydningen av vertikal integrasjon og betydningen av stordriftsfordeler i distribusjon har liten effekt på nyetablering, ettersom hindringene har liten betydning for etableringsmulighetene. Videre viser vi til at integrerte grossister allerede i dag har avtaler med frittstående aktører som Bunnpris og Kolonial.
- Vi støtter videre anbefalingen om at det ikke bør etableres en inngrepshjemmel mot ensidige handlinger i verdikjeden for mat som ikke rammes av konkurranselovens §11

2. Markedsstruktur og konkurranse

OE-rapportens kapitel fire beskriver markedsstrukturen og konsentrasjonen i verdikjeden for dagligvarer, som består av et produktledd, et grossistledd og et butikkledd, samt eiendomsvirksomhet. Rapporten gir en overordnet og grei beskrivelse av de ulike aktørene og de strukturelle endringene som har skjedd gjennom de senere årene. Vi savner imidlertid en mer nyansert beskrivelse av markedsdynamikken på detaljistleddet, samt det lokale perspektivet, som er det markedet den enkelte forbruker forholder seg til. Til dette viser vi særlig til vedlagt rapport fra Menon (33/2018) Konkurranse i dagligvaremarkedet. Menon konkluderer her med at til tross for at dagligvaremarkedet ofte omtales ut fra de nasjonale paraplyaktørenes posisjon, er kundenes substitusjonsmulighet og således dagligvarebutikkenes kamp om kundene i stor grad lokalt betinget.

Leverandørleddet

Virke dagligvare er enig i OE-rapportens vurdering av at konsentrasjonen på leverandørleddet er høy, selv om det er store variasjoner mellom ulike produktgrupper. Vi vil også vise til en nyere studie fra Nibio (2017) som viser at norsk matindustri i 2016 bestod av 2175 bedrifter, hvorav 95 prosent var små eller mellomstore. Samme rapport viser også at de store (fem prosent målt i antall bedrifter) står for 52 prosent av omsetningen og verdiskapingen i industrien. Vi registrerer videre OE-rapportens vurdering av at konsentrasjonen særlig er høy på leverandørmarkeder som er jordbruksbaserte, og dermed tollbelastet. Dette bidrar til at norske leverandører basert på norske råvarer står overfor et svakere konkurransepress fra utenlandske leverandører, og fører til større markedsmakt på leverandørleddet.

Rapporten viser til Matkjedeutvalget (NOU 2011:4) som påpekte at mange leverandørmarked er svært konsentrert i Norge. Det fins også nyere undersøkelser som indikerer at konsentrasjonen i leverandørleddet i Norge er høy sammenlignet med andre land. Menon

Economics har på oppdrag av NorgesGruppen gjennomført en undersøkelse av vareutvalget i norske og svenske butikker, hvor de sammenligner ti Meny og Kiwi-butikker med sammenlignbare butikker i Sverige (2016). Resultatene viser at de norske butikkene i gjennomsnitt hadde 57 prosent færre leverandører enn de svenske butikkene.

Grossistleddet

Vi er enig i OE-rapportens beskrivelse av egenskapene ved og utviklingen av grossistleddet – fra leverandørdistribusjon til kjededistribusjon, og de store gevinstene dette har hatt. Grossistfunksjonen har vært en integrert del av kjedenes siden midten av 80-tallet. Effektivitetsgevinstene som følge av sentralisering av engros- og lagerfunksjoner, forenkling og rasjonalisering av transport, samt vertikalt integrerte varehandelssystemer har stått helt sentralt for den svært høye produktivitetsveksten næringen oppnådde opp til 2000-tallet. Egenskaper ved det norske markedet, med lange avstander, få innbyggere og høy butikktetthet, gjør at distribusjonskostnadene er høye relativt til mange andre land. Ved å håndtere hele varestrømmen kan man øke fyllingsgraden ved godstransport, da det er kostnadseffektivt å samle flere varer i en og samme distribusjonskanal. For den enkelte butikk er det videre enklere å forholde seg til ett bestillingspunkt og en leveranse. Effektivitetsgevinstene er også påpekt i Konkurransetilsynets rapport om konkurransen i Norge: *«Den tette vertikale integrasjonen mellom grossist og detaljist har bidratt til å realisere effektivitetsgevinster i leddene for innkjøp og distribusjon».* Konkurransetilsynet (2009).

Detaljistleddet

OE-rapporten beskriver konsentrasjonen i det norske markedet og sammenligner markedsforholdene i Norge med forholdene i Sverige, Finland og Danmark. Sammenliknet med de andre nordiske landene er ikke konsentrasjonen blant paraplykjedene høy i Norge. Det er bare i Danmark at konsentrasjonen i dagligvaremarkedet er lavere (både målt som markedsandelen til den største aktøren og med en Herfindahlindeks). Det er altså ikke noe særnorsk over at det er noen få store paraplykjeder som dekker brorparten av det nasjonale markedet. I følge rapporten er også grossist og distribusjonsvirksomheten en integrert del av dagligvarekjedene i Danmark og Sverige, og i de tre største dagligvarekjedene i Finland.

Virke dagligvare mener at dagligvaremarkedet er preget av sterk konkurranse og kjenner oss ikke igjen i følgende beskrivelse som gir inntrykk av at konkurransen er blitt redusert etter at ICA solgte sin norske virksomhet: «*Konsentrasjonen i dagligvaremarkedet har økt betydelig gjennom flere år – særlig etter at ICA solgte ut sin norske virksomhet i 2015. Dette har ført til økt bekymring for konkurransen i dagligvaremarkedet på lang sikt, og illustreres blant annet ved at regjeringen i mars 2016 lanserte flere tiltak for å styrke konkurransen i dagligvaremarkedet «*(OE side 13). Konkurransen oppleves heller som tøffere etter 2015: «*I intervjuer beskriver interessenter konkurransen i dagligvaremarkedet som hard, og at konkurransen har tiltatt ytterligere etter at Coop overtok ICA. Spesielt oppgis Coops satsning på Extra-kjeden, som en viktig årsak til at konkurransen nå oppleves som hardere enn tidligere.» (OE side 37).*

I offentlig debatt framstilles ofte det norske dagligvaremarkedet som et marked med svak konkurranse, høye priser og dårlig utvalg. Mange peker på at det er noen få nasjonale paraplykjeder og konkluderer automatisk med at det er svak konkurranse. Vi savner en nærmere diskusjon av dette i rapporten. Vi vil i det følgende derfor peke på ulike forhold som begrunner at norsk dagligvarehandel konkurrerer sterkt i alle ledd i verdikjeden - og som kommer forbruker til gode i form av utvalg og priser. At det kun er tre store og én liten

paraplykjede på det nasjonale markedet betyr ikke automatisk at det er få konkurrerende aktører mot kunden eller at konkurransen nødvendigvis er svak.

1. Dagligvareaktørene konkurrerer med et bedt spekter bransjer og kanaler

Oslo Economics skriver at servicehandel (kiosker, bensinstasjoner og annen servicehandel) og storhusholdning (hotell, restaurant, kantine, catering) utøver en *viss* grad av konkurransepress på dagligvarehandelen og at rundt 30 prosent (NIBIO, 2015) av omsetningen av *mat- og drikkevarer* antas å skje gjennom storhusholdning og servicehandel. Beregninger fra Andøy, institutt for bransjeanalyse og Sissel Flesland Markedsinformasjoner viser at det i 2016 ble omsatt *mat- og drikkevarer* for 270 mrd. kroner i 2016, hvorav over 35,4 prosent ble omsatt gjennom øvrige kanaler enn dagligvarehandelen, som serveringssteder og KBS, men også spesialforretninger mat/drikke, grensehandelsbutikker, faghandelsbutikker, nettbutikker, tax free etc[1]. Konkurransebildet for mat- og drikkevarer mener vi derfor omfatter andre kanaler og bransjer enn servicehandel og storhusholdning, og representerer et økende konkurransepress utover «en viss grad». Vi ser at aktører innen for eksempel bredt vareutvalg øker tilbudet av matvarer som for eksempel godteri/snacks, tørrmat, hermetikk og drikkevarer. Også endrede forbrukervaner og introduksjon av nye konsepter – for eksempel nye middagskonsepter – skaper bransjeglidning innen matmarkedet.

Dagligvaremarkedet omfatter videre et langt register av produkter utover mat- og drikkevarer som omsettes i konkurranse med aktører i en rekke ulike bransjer. 16 prosent av omsetningen i dagligvarebutikker er non-food[2], noe som understreker bransjeglidningen innen varehandel. Dette innebærer at dagligvarebutikkene ikke bare møter konkurranse fra hverandre, men fra andre bransjer. Dette går selvfølgelig begge veier, og dagligvarebutikkene utvider med stadig flere produkter som ellers ville blitt solgt i faghandelen. F.eks. får man kjøpt både blomster, jord, spylervæske, dyner, griller, kjøkkenmaskiner, småelektronikk og bøker i mange dagligvarebutikker. Utviklingen viser en økende grad av bransjeglidning og oppstart av nye butikkonsepter som bidrar til en skjerpet konkurransesituasjon for dagligvarer.

Videre øker grensehandelen og netthandel som konkurrerende kanaler til butikkhandel. Tall fra SSB viser at årsveksten for grensehandelen ikke har vært sterkere siden 2013. Nordmenn grensehandler for over 15 milliarder årlig.. Moms- og avgiftsfri netthandel fra utlandet kommer på toppen av dette. Netthandel fra utlandet og norske særavgifter på nærings- og nytelsesmidler bidrar til at handelslekkasjen vil øke ytterligere. Netthandel av dagligvarer i Norge har p.t. en beskjeden andel, men erfaringer fra andre land tyder på at dette er en markedskanal med stort vekstpotensial. Vi mener rapporten ikke er framoverskuende nok i vurderingen av nye distribusjonsformer/nett. Teknologiutviklingen går svært raskt, teknologiske løsninger for netthandel av dagligvarer testes av de fleste kjeder - og kan være nært forestående.

2. For forbruker er dagligvaremarkedet lokalt

Beskrivelser av dagligvaremarkedet fokuserer ofte på at det er tre store og én mindre paraplyaktør i Norge. Dette er imidlertid en sannhet med modifikasjoner. En essensiell del av

[1] Nærmere beskrevet i Dagligvarehandelen 2017, Virke.
[2] Nielsen (2018)

konkurransen i dagligvaremarkedet er lokal. For eksempel ble Coops oppkjøp av ICA godkjent av Konkurransetilsynet under forutsetningen om at et utvalg av butikker i enkelte lokalmarkeder ble solgt til NorgesGruppen og Bunnpris (Konkurransetilsynet, 2015).

Norge er et av de landene i Europa med flest dagligvarebutikker per innbygger. I Norge har vi nesten 4000 dagligvarebutikker spredt over hele landet. Det er grunn til å tro at det er spredt bosetting som er den viktigste årsaken til at vi har mange og dermed små butikker i Norge. Dette sikrer at folk får tilgang til dagligvarer der de bor, og er en indikasjon på konkurranse. Nye butikker legges innenfor handelssonen til eksisterende, i forsøk på å kapre kunder og markedsandeler (Menon 2018). Uten effektiv lokal konkurranse ville dagligvarekjedene kunne tjene mer på færre og større butikker, lengre vekk fra kundene. Det er rundt 30 prosent flere dagligvarebutikker per innbygger i Norge enn i Sverige. Nordmenn handler ofte og prioriterer butikker som ligger nærme, og det er utvalget og prisene i de lokale butikkene som er avgjørende for forbruker. Lokale kjøpmenn og butikksjefer konkurrerer derfor seg imellom for å tiltrekke seg kunder gjennom å tilby god service og etterspurt utvalg til gunstige priser. I tillegg tilbys det i mange butikker alternative tjenester som post og bank i butikk, tipping og varelevering.

Den nasjonale dimensjonen i konkurransen er de årlige forhandlingene mellom paraplykjedene og leverandørene om hvilke varer som skal få adgang til paraplyaktørenes butikker påfølgende år og til hvilke betingelser. Den nasjonale dimensjonen av konkurransen gir et stort antall av små og store dagligvarebutikker den samme kjøpermakten i forhandlinger med de største leverandørene. Butikksjefene og kjøpmennene i hver enkelt butikk har likevel rom til å bestemme deler av eget sortiment gjennom den frivillige delen av sortimentet og kan foreslå og gjøre egne avtaler med lokale leverandører, selv om disse avtalene ofte må godkjennes sentralt/regionalt. Hver butikk har også rom til å tilpasse deler av vareplassering, markedsføring og priser lokalt[3]. Tilstedeværelsen av lokal priskonkurranse på tross av sentralbestemte innkjøpspriser illustreres av et sitat fra Konkurransetilsynets vurdering av Coops oppkjøp av ICA: *«Selv om flere av dagligvarekjedene fastsetter nasjonale maksimalpriser, innebærer teknologiutviklingen i dagligvaremarkedet, for eksempel gjennom økt bruk av elektroniske hylleforkanter, at dagligvarekjedene enklere kan fastsette prisene ut fra konkurransesituasjonen i hvert lokale marked.» Konkurransetilsynet V2015-24 avsnitt (74)*

3. Vareutvalget i norske dagligvarebutikker har økt kraftig de siste årene

Mange andre hevder at det er dårlig vareutvalg i norske dagligvarebutikker, og at dette skyldes svak konkurranse. OE-rapporten sier også at det norske dagligvaremarkedet kjennetegnes ved lavt vareutvalg. Vi mener dette er en feil beskrivelse:

1) De som hevder at det norske vareutvalget er dårlig henviser typisk til analysene gjennomført av SIFO (2016) og Matkjedeutvalget (2011), som sammenlikner utvalget i Norge og Sverige. Begge disse studiene konkluderer med dårlig utvalg i Norge, men har store svakheter. Et stort problem er at viktige varegrupper er utelatt i sammenlikningene. Varegruppene som var med i Sifo-analysen utgjorde for eksempel under halvparten av omsetningen i dagligvarebutikkene og gir derfor et mangelfullt bilde.

[3] Menon 2018 (intervjuer med innkjøps- og kjedesjefer i NorgesGruppen, Coop og Bunnpris februar 2018)

2) Fra 2008-2015 økte utvalget i norske butikker med 30 prosent (Sifo 2016), samtidig som lavprisbutikker har økt sine markedsandeler. Veksten har vært særlig kraftig for ferskvarer som kjøtt, egg, frukt og bær. Vi tilføyer her at kjedene hvert år lanserer nærmere 1 500 nye varer i norske butikker. NorgesGruppen alene har omlag 3 000 lokalmatprodukter fra rundt 650 leverandører i butikkhyllene.
3) Sammenliknet med Sverige er vareutvalget av ferskvarer faktisk større i Norge, i sammenliknbare butikker (Menon 2016). Utvalget av langtidsholdbare varer og meieriprodukter er derimot større i de svenske butikkene. Det er betydelige forskjeller i vareutvalg for enkeltkategorier. For mange kategorier er utvalget best i Norge, som fisk og skalldyr, ferskt kjøtt, frukt og grønt. For andre er utvalget best i Sverige. Totalt nuller disse forskjellene hverandre nesten ut.
4) Videre er det problematisk at man typisk sammenlikner gjennomsnittsbutikker når man vurderer det norske vareutvalget. Den gjennomsnittlige dagligvarebutikken i Norge er vesentlig mindre enn den gjennomsnittlige butikken i Sverige. Resultatet er derfor at man i stor grad fanger opp forskjellene i butikkstørrelse når man sammenlikner gjennomsnittsbutikkene. Den gjennomsnittlige dagligvarebutikken i Sverige er rundt dobbelt så stor som den gjennomsnittlige butikken i Norge, og andelen av totalomsetningen som foregår i norske hypermarkeder (den største typen dagligvarebutikker) er 82 prosent lavere i Norge enn i Sverige (Menon, 2016). Skulle butikkstrukturen i Norge blitt som den svenske, hadde det ifølge Menon tatt livet av over 900 butikker – og gitt lang vei til butikken for mange.

4. Prisen på mat og drikke vokser svakere enn andre varer[4]

Norsk dagligvare består av en vertikal leverandørstruktur fra produksjon til grossist til detaljist, hvor flere av aktørene er vertikalt integrerte. Lav konkurranse i ett av leddene gir aktørene her mulighet til å ta ut en høyere margin i dette leddet. Ettersom de fleste aktører i næringslivet er profittmaksimerende, ville vi derfor forvente å se en økning i priser dersom konkurransen ble svekket. Utviklingen viser imidlertid at prisen på mat og drikke har hatt svakere vekst enn konsumprisene i de siste 10 årene. Fra 2008 til 2017 økte konsumprisene fire prosent mer enn prisene på mat og drikke (Menon 2018). I løpet av 2017 økte matprisene kun med 0,6 prosent, mens konsumprisindeksen totalt økte med 1,6 prosent (SSB). Også sammenlignet med utviklingen i våre naboland og EU har mat og drikke blitt relativt billigere i Norge de siste ti årene. Dette indikerer at prisutviklingen innen dagligvare i Norge ikke skyldes internasjonale trender eller teknologiutvikling. Tall fra Eurostat viser at innbyggerne i hele 24 europeiske land bruker en større andel på mat, enn nordmenn. Vi mener denne utviklingen er en indikasjon på sterk eller styrket konkurranse i dagligvaremarkedet. Vi ser også at matvareprisene preges av stadig kraftige priskriger mellom dagligvareaktører rundt blant annet jul og påske, noe som fra 2015 har bidratt til at veksten i prisene på mat og drikke har vært lavere enn for KPI (Menon 2018). Det fins et utall eksempler på at konkurransepresset i dagligvaremarkedet gir seg utslag i såkalte «priskriger» - for eksempel på frukt og grønt da Rema 1000 lanserte appen Æ. Prissvingene innen mat og drikke ser videre ut til å variere mer gjennom året nå enn før. Implementering av elektroniske hylleforkanter i dagligvarebutikkene gjør det også enklere å endre priser ofte. NorgesGruppen viser blant annet til at Kiwi i snitt

[4] SSB/Menon 2018

gjorde rundt 1300 prisendringer hver uke i 2016 (Menon 2018). Priskrigene er samtidig et godt eksempel på at aktørene i markedet i stor grad bruker pris som et virkemiddel i konkurransen.

De store dagligvareaktørenes kjøpermakt bidrar til lavere innkjøpspriser i møte med store aktører i leverandørleddet. Dersom det er lav konkurranse mellom dagligvareaktørene på detaljistleddet vil aktørene ha insentiver til å holde prisene ut til forbrukeren relativt høye og beholde fordelen av de lave innkjøpsprisene selv. I så tilfelle vil vi forvente å se at detaljistenes marginer er relativt høye. Menon har sammenlignet de gjennomsnittlige driftsmarginene i dagligvarebutikkene og øvrig detaljhandel i perioden 2007-2016. Resultatene viser at dagligvarebutikkenes gjennomsnittlige driftsmargin beregnet til 1,9 prosent i perioden 2007-2016. Dette er lavt, også sammenlignet med øvrige deler av detaljhandel. Videre viser beregningene at produsentleddet i gjennomsnitt har den høyeste driftsmarginene, mens den er lavest for dagligvarebutikkene. Beregninger gir heller ingen indikasjon på at de store dagligvareaktørene henter ut overskuddet i grossistleddet (Menon 2018).

5. Det konkurreres i alle ledd og forhandles om lavest mulig pris til forbruker

Konkurranse er ikke et mål i seg selv, men er et egnet virkemiddel for å realisere et best mulig tilbud til konsumentene. Punktene ovenfor indikerer at det er hard konkurranse i det norske dagligvaremarkedet, selv om det stadig hevdes at konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet er svak, prisene for høye og utvalget for smalt. Dette mener vi bygger på misforståelser - at få aktører nødvendigvis gir svak konkurranse og at konkurransen i dagligvare kun skjer på paraplynivå, altså der konsentrasjonen er høyest.

Få aktører *kan* gi utslag i svak konkurranse og høye priser, men kan også ende i knallhard konkurranse og lave priser. Leverandørindustrien i Norge er preget av relativt få aktører med sterke merkevarer, og har dermed relativt sterk selgermakt. Vi er derfor avhengig av at grossist/detaljistleddet har sterk kjøpermakt for å motvirke denne effekten. Ettersom høy konsentrasjon gir sterk kjøpermakt, vil høy konsentrasjon i grossist/detaljistleddet (paraplykjeder) isolert sett gi positive utslag for konsumenten. Dersom dette i tillegg ses opp mot effektivitetsfremmende stordriftsfordeler i logistikk, kna det tenkes at det teoretisk samfunnsøkonomisk optimale antall aktører i grossist/detaljistleddet faktisk er to aktører som har halvparten av markedet hver.

Beskrivelsen av dagligvaremarkedet på paraplykjedenivå gjenspeiler ikke konkurransepresset den enkelte butikksjef eller den enkelte kjede opplever. Av de om lag 4000 butikkene som drives lokalt er det en god andel som drives og eies av lokale kjøpmenn. Rema 1000s butikker drives hovedsakelig som franchise, Coop består av 91 samvirkelag som drifter og eier Coops butikker i Norge og i NorgesGruppen er rundt 60 prosent av deres 1800 dagligvarebutikker eid av selvstendige kjøpmenn. Butikker tilknyttet samme paraplykjede kan ligge tett og konkurrerer om de samme kundene. De fleste av de nesten 4000 dagligvarebutikkene i Norge som konkurrerer lokalt er medlem av én av 16 butikkjeder som fronter ulike konsepter (nærbutikk, lavpris, supermarked og hypermarked). Disse konkurrer om å utvikle den beste kjeden – den som vil tiltrekke flest kunder og de dyktigste kjøpmennene. I tillegg er det konkurranse mellom de ulike konseptene. For eksempel har lavpris-konseptene kapret stadig større markedsandeler de siste årene. Strategiske valg om priser, vareutvalg og ekspansjon foregår på kjedenivå, med svært liten innblanding fra paraplynivået.

Dagligvarekjedene er igjen medlemmer av paraplykjeder – NorgesGruppen, Rema, Coop og Bunnpris. NorgesGruppen, Rema og Coop organiserer innkjøp og distribusjon på vegne av butikkjedene. Dette gjør at de mange mindre kjedene skaffer seg forhandlingsmakt ovenfor de store leverandørene og dermed kan sikre gunstige innkjøpspriser. Varekostnadene er den klart største kostnadskomponenten for dagligvarebutikkene og utgjør i følge Oslo Economics 70-80 prosent av omsetningsverdien. Vi mener derfor paraplykjedenes kjøpermakt og utnyttelse av stordriftsfordeler er en forutsetning for lavest mulig priser til den enkelte lokale butikk og forbruker.

3. Etableringshindringer

OE-rapportens kapittel fem peker på en rekke etableringshindringer i det norske dagligvaremarkedet, og det vurderes hvor stor betydning de har. Gjennomgangen av matmarkedsstudier i både Norge og internasjonalt viser at etableringshindringene er høye, og at det er begrenset hvor mange aktører som kan drive lønnsomt i dagligvaremarkedet. Videre viser rapporten at etableringshindringene er strukturelle – og peker på to hovedårsaker til at det er vanskelig å etablere seg i dagligvaremarkedet 1) Relative volumgevinster i innkjøp som følge av stordriftsfordeler i leverandørenes produksjon og kjøpers forhandlingsmakt og 2) Knapphet på attraktive lokaler. Vi støtter konklusjonen i rapporten om at etableringshindringene er av strukturell art, dvs ikke strategisk skapt av etablerte virksomheter for å avskrekke eventuelle nyetablerer. Virke dagligvare støtter i all hovedsak vurderingene i karleggingen av ulike etableringshinder, men savner en diskusjon av at den sterke konkurransen på detaljleddet i seg selv utgjør et etableringshinder for nye aktører, jf. vår utdyping av konkurrausebildet i punkt 2 ovenfor.

Vi vil i det følgende konsentrere våre merknader til punkt 1) Volumgevinster og samspillet mellom en konsentrert leverandørindustri, stordriftsfordeler innkjøp, vertikal integrasjon og stordriftsfordeler i distribusjon.

Stordriftsfordeler i innkjøp
Rapporten skriver at høy konsentrasjon på leverandørleddet ikke i seg selv er en etableringshindring for aktørene på grossist- og detaljistleddet, men bidrar til å forsterke andre etableringshindringer. Høy konsentrasjon i leverandørleddet fremheves som en indirekte etableringshindring av vesentlig betydning. Høy konsentrasjon på leverandørleddet begrenser dagligvareaktørenes mulighet til å sette potensielle leverandører opp mot hverandre, og gjennom det presse leverandørene til å gi mer fordelaktige innkjøpsbetingelser. Gitt det vesentlige etableringshindret som leverandørsiden representerer skulle vi derfor gjerne sett en diskusjon (både i rapporten og offentlig debatt) om hvordan tiltak som kan bidra til økt etablering på *leverandørleddet* vil kunne gi økt mangfold og bedre tilbud til forbruker. Og da også leverandørindustri utover den landbruksbaserte næringsmiddelindustri.

Virke dagligvare er enig med rapporten i at det er en sterk sammenheng mellom en konsentrert leverandørindustri og forskjeller i innkjøpsbetingelser. En kjede som kjøper et stort volum har vanligvis sterkere forhandlingsposisjon overfor leverandørene enn en kjede som kjøper et lite volum. Paraplykjedenes kjøpermakt og utnyttelse av stordriftsfordeler er i dagligvaresektoren derfor en forutsetning for lavest mulig priser til kundene. Større volum gir grunnlag for bedre innkjøpsbetingelser. Dette gir sterke incentiver til å kapre nye markedsandeler, slik at man kan

få ned varekostnadene. Dagligvarehandelen kjennetegnes med lave netto- og bruttomarginer, og varekostnadens høye andel (70-80 prosent) av butikkenes variable og samlede kostnader gjør at selv mindre ulikheter i innkjøpspriser kan medføre konkurransefordeler. Dagligvareaktørenes mulighet til å utnytte stordriftsfordeler i forhandlinger med leverandørene er således en sentral driver for konkurransen i markedet.

Stordriftsfordeler i innkjøp er også hovedgrunnen til at mindre kjeder har inngått innkjøpssamarbeid med større aktører, som sikrer gunstige innkjøpsbetingelser på like vilkår med paraplykjedens egne kjeder og effektiv distribusjon. Kolonial.no samarbeider med innkjøp med Reitangruppen og Bunnpris har nå avtale med NorgesGruppen. Muligheten til å inngå innkjøpssamarbeid med de store aktørene gjør det enklere for mindre aktører å etablere seg i markedet. En ekstra innkjøpspartner vil kunne bidra til ekstra lave priser og ekstra god utnyttelse av stordriftsfordeler. Konkurranselovgivningen forhindrer store kjeder fra å inngå innkjøpssamarbeid. Små aktører har derimot denne muligheten. Stordriftsfordelene i innkjøp og distribusjon fungerer derfor ikke nødvendigvis som et etableringshinder for små aktører som ønsker å komme inn i markedet. Dette kan også være tilfeller der leverandører i høyt konsentrerte markeder ønsker at nye butikkonsepter skal lykkes i markedet. Slike leverandører vil i stor grad ut fra egne insentiver kunne bestemme hvilke priser og betingelser de vil gi til en ny dagligvarekjede.

Rapporten trekker fram at importvernet (og derigjennom en svært konsentrert landbruksbasert matindustri) som et etableringshinder og mulig årsak til mangelen av utenlandske aktører i det norske markedet. Varer med høy importtoll utgjør rundt 29 prosent av dagligvareomsetningen i Norge ifølge tall fra Orkla og gjengitt i OE-rapporten. Vi er enig i betydningen av importvernet, men det er grunn til å tro at også geografi, markedsstørrelse, kostnadsnivå og effektivitet hos de norske aktørene er vel så viktig. Sammenlignet med kontinentet er Norge er et lite og langstrakt marked som det er vanskelig å drive effektiv logistikk i – i tillegg til skatter og særavgifter som reduserer lønnsomheten ytterligere. I Norge er det i dag tre store og én liten paraplykjede. Tidligere har det vært flere aktører som Ica/RIMI og Lidl. Både ICA og Lidl har måttet trekke seg ut av markedet fordi konkurransen har vært for hard. At vi nå har noen få store kjeder mener vi er en naturlig konsekvens av behovet for kjøpermakt ovenfor leverandørene og for å utnytte stordriftsfordeler.

Vertikal integrasjon og stordriftsfordeler i distribusjon

Rapporten peker på den vertikale integrasjonen mellom grossister og detaljister, kombinert med stordriftsfordeler i distribusjon, som en vesentlig etableringshindring. Dette fordi nye detaljister vil være avhengig av leveranser fra sine konkurrenter, eller må etablere egen grossistvirksomhet. I rapporten karakteriseres dette som en betydelig etableringshindring, men av mindre betydning enn stordriftsfordeler i innkjøp. Vi er enig i denne vurderingen. Ved å levere varer til en konkurrent, oppnår grossisten til dagligvarekjeden et større volum, som i sin tur har verdi i forhandlinger med leverandørene. Disse forholdene kan tyde på at *vertikal integrasjon* er av mindre betydning enn andre etableringshindringer når det gjelder å oppnå nyetableringer på detaljistleddet. Dette forutsatt at den nye detaljisten oppnår like gode betingelser som dagligvarekjedens egen detaljistkjeder. Dette ser vi også i våre naboland - ifølge Oslo Economics er grossist- og distribusjonsvirksomheten en integrert del av dagligvarekjedene i Danmark og Sverige, og i de tre største dagligvarekjedene i Finland. Likevel har utenlandske aktører etablert seg i disse landene med mindre markedsandeler. Dette tyder på at vertikal integrasjon alene ikke står som et vesentlig etableringshinder.

Det er videre rimelig slik OE skriver at selve *distribusjonene* av varene utgjør en mindre etableringshindring enn det å få konkurransedyktige innkjøpspriser. Dette fordi distribusjon utgjør en relativt liten del av dagligvarekjedens variable kostnader. Varekostnadene utgjør 70-80 prosent av de totale variable kostnadene. Tilpasning av distribusjonsløsninger til norske forhold kan være tid- og kostnadskrevende, og det kan være utfordrende for nye aktører å etablere seg i markedet, ettersom en ny aktør vil ha relativt høye distribusjonskostnader sammenlignet med de andre - i det minste på kort sikt. En ny aktør kan dermed realisere stordriftsfordeler i distribusjon på kort sikt ved å konsentrere sin virksomhet til tett befolkede områder/korte avstander, for eksempel til det sentrale Østlandet, slik nettaktøren Kolonial har gjort.

4. Tiltak for å redusere etableringshindringer

OE-rapportens kapittel seks peker på mulige tiltak for å redusere etableringshindringene i markedet og hvilke direkte og indirekte virkninger disse tiltakene kan ha – det vil si tiltakenes effekt på etablering, på konkurransen i dagligvaremarkedet og andre virkninger, som på andre politikkområder og økonomiske og administrative kostnader. Dette mener vi er en ryddig tilnærming til problemstillingen. Vi merker oss at hovedkonklusjonen til Oslo Economics er at lempingsmulighetene i utgangspunktet er forholdsvis begrensede, da hindringene i betydelig grad er gitt ved strukturelle forhold i dagligvaremarkedet. Tabell 6.1 oppsummerer effekten av tiltakene og konklusjonen er at ingen av tiltakene sannsynligvis vil medføre samfunnsøkonomisk nytte. Denne vurderingen er vi enig i. Vi mener det største etableringshinderet i norsk dagligvare er den eksisterende harde konkurransen. Å redusere dette hinderet, for å legge til rette for en nyetablering, vil virke mot sin hensikt ved at redusert konkurranse i sin tur vil redusere forbrukernes velferd. Vi vil i det følgende konsentrere oss om enkelte av tiltakene som drøftes for å redusere volumgevinster i innkjøp.

Begrense importvernet og deregulere landbruket

Rapporten peker på å bygge ned importvernet som et mulig tiltak for å redusere volumgevinstene i innkjøp, i den grad at utenlandske leverandører - innenfor varegrupper som i dag direkte eller indirekte beskyttes av tollvernet – blir konkurransedyktige mot norske leverandører. Dette vil kunne øke konkurransen på leverandørleddet, og derigjennom trolig bidra til å redusere volumgevinstene i innkjøp. Formålet med importvernet er imidlertid å beskytte norsk landbruk og råvareproduksjon. Tiltaket kan derfor gjøre det vanskeligere å nå de landbrukspolitiske målene. Tiltaket vil redusere betydningen av volumgevinster i innkjøp, men ikke eliminere hindringen. Konkurransetilsynet skriver i sin høringsuttalelse (13. mars 2018) at en fremgangsmåte kan være å identifisere de produksjonene som har minst betydning for å nå målene i landbruket, og vurdere hvilken effekt en reduksjon i tollsatsene for disse produktene vil ha for leverandørkonsentrasjon og innkjøpsbetingelser for dagligvarekjedene. Vi mener det kan være nyttig å utrede dette nærmere med tanke på økt konkurranse i deler av næringsmiddelindustrien og tilgang på større vareutvalg.

Rapporten peker videre på at en deregulering av deler av norsk landbruk som i dag er underlagt kvote- og målprisreguleringer vil kunne dempe volumgevinstene. En deregulering vil kunne øke konkurransen på leverandørleddet internt i Norge, men føre til store omveltninger i

landbruket. Rapporten viser til utviklingen i fjørfemarkedet som en illustrasjon på hvordan markedsutviklingen kan bli når markedsreguleringen fjernes. Markedskonsentrasjonen har falt vesentlig etter dereguleringen og i samme periode har fjørfemarkedet opplevd markedsvekst. Resultatet er økt konkurranse med mindre virkninger for måloppnåelse i landbruket. Vi vil imidlertid påpeke at de ulike produksjonene i norsk landbruk er høyst ulike og at effekten av å fjerne eller svekke reguleringene vil være tilsvarende forskjellige. Dette bør derfor utredes videre for de aktuelle produksjonene. Et område vi mener myndigheten bør se nærmere på er råvaremarkedet for melk, der Tine i dag mottar 94 prosent av alle leveransene fra norske melkebønder, og som er et marked gjenstand for komplekse reguleringer. I meierimarkedet er det flere mindre aktører (Q-meieriene, Synnøve Finden og Rørosmeieriet) som er avhengig av råvareforsyninger fra Tine, og der incentivene for å konkurrere kan begrenses av regulerte råvarepriser og kvantum.

Regulere innkjøpspriser og å sette tak på markedsandel

Av tiltak direkte rettet mot dagligvarehandelen peker rapporten på at det i teorien er mulig å innskrenke eller eliminere leverandørers mulighet til å forskjellsbehandle kjøpere gjennom reguleringer – som like innkjøpsbetingelser for store og små kjøpere, eller sette et tak på hvor stor markedsandel en dagligvareaktør kan ha. Formålet er å indirekte begrense hvor stor differansen i innkjøpsbetingelser kan bli. I tråd med rapporten mener vi dette er drastiske tiltak som vil ha begrenset effekt på etablering og mest sannsynlig føre til høyere priser for forbruker, samt gi store administrative kostnader ved overvåkning og håndhevelse av lovverk. Dette kan begrunnes i både forhandlingsteori, samfunnsøkonomiske vurderinger og rettslig regulering av diskriminering[5].

En regulering vil påvirke dynamikken i forhandlingene mellom leverandører og dagligvarekjeder og det er flere forhold som tilsier at alle kjeder vil oppnå dårligere vilkår og forbruker vil komme dårligere ut hva gjelder pris og utvalg:

1. For dagligvarekjeder med forhandlingsstyrke vil en visshet om at konkurrentene vil oppnå samme vilkår, svekke incitamentene til å forhandle hardt for å oppnå de beste vilkårene. Det er mer sannsynlig at disse aktørene vil søke å oppnå fordeler på andre måter som ikke direkte inngår i sammenligningsgrunnlaget, for eksempel gjennom tettere samarbeid med leverandører eller økt satsing på egne merkevarer.
2. Dersom reguleringen utformes slik at de beste betingelsene gjelder for alle, vil leverandøren ha alle incentiver til å unngå å gi etter i forhandlingene med kunden. Andre kunder eller kjeder vil heller ikke ha insentiver til å forhandle effektivt, fordi de vet at de er garantert beste vilkår uansett. Dette kan medføre en ensidig oppmerksomhet på pris, som kan stenge for samarbeid om å utvikle nye innovative produkter med leverandøren. Dermed vil også utvalg og kvalitet kunne påvirkes negativt.
3. Det er sannsynlig at sammenhengene skissert ovenfor vil føre til at prisene presses oppover. Dette fordi kjøpermakt på detaljistleddet normalt er positivt for forbrukerne, fordi denne motvirker selgermakt hos leverandørene, og kan gi gevinster som føres videre til forbrukerne. Tiltak som svekker kjedenes kjøpermakt og øker leverandørenes selgermakt vil derfor i beste fall omfordele profitt mellom

[5] Vi viser i det følgende blant annet til en utredning av Nils-Henrik Von der Fehr og Erling Hjelmeng: *Forbud mot prisregulering – En overordnet og prinsipiell analyse*, mars 2018.

leverandørene og kjedene, der den mest sannsynlige effekten vil være økte priser for forbruker. En kombinasjon av høyere priser og dårligere utvalgt vil utvilsomt være til skade for forbruker.

Innføring av et diskrimineringsforbud vil også by på utfordringer hva gjelder utforming og håndhevelse, og man kan spørre om ikke konkurransen i markedet i tilstrekkelig grad allerede er ivaretatt gjennom det generelle diskrimineringsforbudet i konkurranseloven § 11. Utfordringen vil blant annet være knyttet til det å definere sammenlignbare transaksjoner og å utforme treffsikre unntak. På håndhevingssiden vil det kreve at alle kontrakter innrapporteres til et sentralt organ som kan foreta de nødvendige sammenligningene – og deretter fatte enkeltvedtak om rettelser i kontrakter. Til sist vil klager og tvister skape usikkerhet og uforutsigbarhet i markedet – og tjene som arena for strategisk tilpasning.

Vi er videre kritiske til å sette en øvre grense for kjedenes markedsandel og organiske vekst. Dette vil kunne svekke konkurransen og medføre høyere priser ved at store aktører mister insentiver til å konkurrere om nye kunder, samtidig som det vil kreve store administrative kostnader ved å overvåke, regulere og håndheve regelverket.

Grossistreguleringer

Tiltak for å redusere betydningen av vertikal integrasjon og betydningen av stordriftsfordeler i distribusjon vurderes i rapporten å ha begrenset effekt på nyetablering, ettersom hindringene i seg selv vurderes til å være mindre betydningsfulle for etableringsmulighetene i det norske dagligvaremarkedet. Reguleringer på dette området kan derimot dempe konkurransepresset og betegnes i rapporten som lite hensiktsmessige. Vi er enig i denne vurderingen.

En regulering som pålegger dagligvaregrossistene å tilby sine varer til konkurrenter vil etter vår vurdering ikke innebære noen endring fra dagens situasjon, da integrerte grossister allerede i dag har avtaler med frittstående aktører som Bunnpris og Kolonial. En regulering må dermed rette seg mot betingelsene grossistene gir til uavhengige kjeder. I rapporten drøftes derfor en regulering pålegger grossister å tilby varer til konkurrerende kjeder til samme betingelser som til egeneide kjedere (Telenormodellen), men peker samtidig på flere årsaker til at en slik regulering vil kunne virke konkurransedempende og mot sin hensikt:

1. Reguleringen vil kunne svekke de integrerte dagligvarekjedenes insentiver til å vinne markedsandeler for å sikre seg bedre innkjøpsbetingelser. Det vil også kunne føre til at de integrerte dagligvarekjedene blir mindre opptatt av å framforhandle lave enhetspriser for grossistene, og i stedet etterspørre andre typer overføringer (finne andre måter å flytte profitt fra detaljistleddet til grossistleddet). Videre vil det kunne føre til færre grossister – gjennom å svekke insentivet til å drive grossistvirksomhet. I ytterste konsekvens vil markedet kunne sitte igjen med en grossist, som vil ha svake insentiver til å være effektiv og søke oppnå lave priser. Dette vil kunne ha en rekke uheldige virkninger da vertikal integrasjon kan gi opphav til effektivitetsgevinster og lave priser til sluttbruker.
2. Igjen påpeker rapporten at en regulering vil kreve betydelige ressurser for å føre tilsyn med at aktørene overholder reguleringen.

Utredningen «muligheten for å etablere en inngrepshjemmel mot ensidige handlinger i verdikjeden for mat», Gjendemsjø og Anhustegui, 2017.

Utredningen vurderer *muligheten* for å etablere en inngrepshjemmel, og om en slik hjemmel er *hensiktsmessig*. Virke dagligvare støtter rapportens primære anbefaling om at det ikke bør etableres en inngrepshjemmel mot ensidige handlinger i verdikjeden for mat som ikke rammes av konkurranseloven § 11, det vil si ensidig handlinger utført av et foretak som ikke har en dominerende stilling.

Begrunnelsen for dette er todelt:

1. Utredningen viser at det er usikkert hvor stort konkurranseproblem ensidige handlinger i verdikjeden for mat faktisk utgjør – og at de fleste problematiske handlingene i verdikjeden for mat ser ut til å allerede være omfattet av konkurranseloven § 10.

Rapporten inneholder en grundig vurdering av hva som skal regnes som *ensidige handlinger*, herunder hvor grensen går mellom samarbeid som omfattes av konkurranseloven § 10 og om *ensidig bestemte avtalevilkår* skal omfattes. Det konkluderes med at ensidige handlinger som faller utenfor § 10 først og fremst er nektelser av å levere, kjøpe eller føre et produkt, herunder delisting og ensidig prisfastsettelser (rovprising og marginskvis), samt å produsere, selge, promotere og favorisere EMV-produkter. Ensidig bestemte *avtalevilkår* som kun er i den ene parts interesse vil være omfattet av konkurranseloven § 10 dersom de er konkurransebegrensende. Dette omfatter handlinger som konkurranseklausuler, hylleplassering, listing fees, joint marketing bidrag og andre former for kompensasjoner, lojalitetsrabatter, bindingssalg og diskriminerende avtalevilkår. Vi mener departementet bør merke seg utredningens vurdering av at typiske ensidige handlinger i verdikjeden for mat ikke kan sies å være konkurransebegrensende i sin natur og at bekymringen knyttet til denne typen adferd synes mer å være rettet mot forholdet mellom avtaleparter enn virkningen på konkurransen. Dette gjør at grunnlaget for å etablere en hjemmel er svakt.

2. Utredingen stiller spørsmål ved om gevinsten ved å gripe inn mot denne typen handlinger vil være tilstrekkelig stor til å forsvare en inngrepshjemmel som er ressurskrevende å håndheve.

Utredningen peker på at de typer handlinger som kan bli omfattet av en inngrepshjemmel ikke åpenbart er konkurransebegrensende. En inngrepshjemmel kan dermed ikke inneholde formålskategori eller såkalt per se forbud mot visse typer handlinger. En inngrepshjemmel bør derfor inneholde et vilkår om konkurransebegrensende virkning. Dette vil føre til at inngrepshjemmelen vil være ressurskrevende å håndheve. En mulig konsekvens av dette igjen er det kun er de sakene hvor det finnes relativt åpenbare skadehypoteser som kan undersøkes videre, som blir fulgt av konkurransemyndighetene. Rapporten vurderer dette dithen at inngrepshjemmelen i ytterste konsekvens, slik det ser ut til å være flere andre land, blir hva en kan betegne som en sovende bestemmelse. Alternativet til et vilkår om konkurransebegrensende virkning er en risiko for uriktige inngrep, som vil være en dårligere løsning enn å ha en inngrepshjemmel som kan være ressurskrevende å håndheve. Vi mener departementet bør merke seg at utredningen stiller spørsmål ved om gevinsten ved å gripe inn mot denne typen handlinger er tilstrekkelig stor til å forsvare en inngrepshjemmel som er

ressurskrevende å håndheve. Vi viser her til at et forslag om en ny regulering/inngrepshjemmel vil måtte kreve en grundig analyse av nytte- og kostnadsvirkninger for berørte parter, jf. krav i utredningsinstruksen.

Vennlig hilsen
Virke dagligvare

Ingvill Størksen

Direktør Virke dagligvare

Sigrid Helland

Fagsjef Virke Handel

Vedlegg: Menon rapport 33/2018 Konkurranse i dagligvaremarkedet

Debatt

debatt@dn.no

> **Det er svært sjelden, for ikke å si aldri, en god idé å gi drahjelp til noen aktører ved å legge hindringer i veien for andre**

Faren er stor for at en prisregulering fører til like og høye innkjøpspriser for alle aktørene i dagligvarebransjen. Det er dårlig nytt for oss dagligvarekunder, da vi kan frykte at økte innkjøpspriser veltes over på oss, skriver konkurransedirektør Lars Sørgard. Foto: Anniken C. Mohr.

Prisregulering på mat neppe smart

Å pålegge dominerende leverandører å ta like priser til alle sine kunder, kan gi høyere priser for oss sluttkunder.

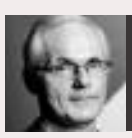
Kronikk
Lars Sørgard

I dag må en netthandelsaktør betale en høyere innkjøpspris på matvarer enn dagens store dagligvarekjeder. Dagens system er urettferdig, men besnærende enkelt å fikse. Vi kan pålegge leverandørene å sette lik pris til alle sine kunder. En tilsynelatende kvikk fiks av et stort problem.

Men i dette tilfellet kan det som ser ut som en kvikk fiks fort ender opp med noe som er verre for forbrukerne. I dag forhandler alle kjøperne av dagligvarer med leverandørene om å få best mulige innkjøpsbetingelser. Noen lykkes bedre enn andre med å utnytte sin kjøpermakt. Et pålegg om lik pris til alle innkjøperne undergraver denne innkjøpsmakten.

Hvorfor skal Norgesgruppen, Rema og Coop forhandle like hardt som i dag når de vet at enhver rabatt de oppnår vil deres konkurrenter også få?

Prisregulering er dessuten en gavepakke til leverandørene. De kan avvise krav om å gi en spesiell rabatt til en kjøper ved å vise til at da må de gi samme rabatt til samtlige kjøpere. Faren er stor for at en slik prisregulering fører til like og høye innkjøpspriser for alle aktørene i dagligvarebransjen.



Konkurransedirektør **Lars Sørgard** har liten tro på like innkjøpspriser på dagligvarer.

Det er dårlig nytt for oss dagligvarekunder, da vi kan frykte at økte innkjøpspriser veltes over på oss.

Det er foreslått at prisreguleringen kun skal gjelde for dominerende leverandører. Det er de selskapene som per definisjon produserer de varene som svært mange av oss kunder har valgt å kjøpe. Høyere priser til sluttkunder på nettopp disse produktene vil ramme alle hardt. Da er det liten trøst at hverken kjedenes egne merkevarer eller de små leverandørenes varer rammes direkte av prisreguleringen. Indirekte vil sluttkundene imidlertid kunne oppleve høyere priser også på de varene.

Høyere priser på de mest populære varene gir rom for at det også blir satt noe høyere pris på andre varer.

Et viktig motiv for forslaget er å få fart på netthandelen. Med like innkjøpsvilkår som kjedene kan nye nettaktører vokse frem. Vi er positive til stimulans av netthandelen, men virkemiddelet er lite treffsikkert. Det er svært sjelden, for ikke å si aldri, en god idé å gi drahjelp til noen aktører ved å legge hindringer i veien for andre.

Slik vi leser den fagøkonomiske litteraturen og holder den opp mot forholdene i det norske dagligvaremarkedet, mener vi at det er grunn til å frykte at like priser fører til høye priser til forbrukerne.

Frankrike har prøvd ut ordningen med like innkjøpspriser i dagligvaresektoren, men har gått bort fra det. En studie finner at påbudet om like priser i Frankrike førte til økte priser til forbrukerne, og mekanismen den viser til, er nettopp den som er skissert ovenfor. USA har valgt å ikke lenger håndheve en slik regulering, og igjen fordi amerikanerne mente dette bidro til høyere priser til forbrukerne.

Det burde være nok kunnskap om denne typen prisregulering til at en velger å forkaste en slik idé.

Det er fullt forståelig at en ønsker å utrede mulige tiltak i denne sektoren, men da bør en bruke kreftene på å se nærmere på andre mulige tiltak. Det er særlig grunn til å se nærmere på tiltak som kan redusere den betydelige makten til store aktører i leverandørleddet. Redusert leverandørmakt kan bidra til å presse ned innkjøpsprisene. Konkurransetilsynet har påpekt at det kan skje ved en målrettet reduksjon i importvernet på utvalgte produkter (med minst mulig effekt på landbrukspolitikken), og ved å endre reguleringen av landbruket slik at konkurransen styrkes i leverandørleddet. Dette vil bidra til at innkjøperne med dårlige betingelser får bedre betingelser.

Bedre innkjøpsbetingelser for de minste aktørene vil i neste omgang gi potensial for nye kjeder på detaljistleddet. Da kan vi i så fall få en struktur på detaljleddet som ligner den i de andre nordiske landene, hvor flere små aktører utfordrer de store kjedene.

Lars Sørgard, konkurransedirektør

Økonomi | Maten vår

Hvor mye betaler gigantene for maten? Konkurransetilsynet kan ha svaret, men vil ikke undersøke det.

Konkurransetilsynet sitter på informasjon som kan svare på om konkurransen i dagligvarebransjen fungerer.

Konkurransetilsynet sitter på avtalene som kan belyse hvor store forskjeller det er i innkjøpsbetingelser mellom de tre kjedene, men prioriterer ikke å se på dette spørsmålet. *Foto: Scanpix*

Marita E. Valvik

19. apr. 2018 11:21Sist oppdatert 19. april 2018

Hvor mye mindre betaler Norgesgruppens Kiwi-kjede for Grandiosaen enn det Coop og Rema må betale for den samme pizzaen?

Forskjellene i innkjøpsprisene er det store spørsmålet i diskusjonen om hvorfor matprisene i Norge er så høye og om konkurransen virker. Konkurransetilsynet har frem til 2016 hentet inn

innkjøpsavtalene mellom kjedene og de 20 største leverandørene. Dermed sitter de på svaret på nettopp dette spørsmålet.

Ulik virkelighetsbeskrivelse

Mens Kolonial.no, Rema og Coop påstår at det er store forskjeller i hva de betaler for en Grandiosa og andre varer, hevder Norgesgruppen, som kontrollerer Kiwi, Meny, Spar og Joker, at slike forskjeller kun er en hypotese som ingen andre enn leverandørene kan svare på.

Les også: Razzia hos tre dagligvarekjeder – mistanke om ulovlig prissamarbeid

Kolonial.no har tidligere sagt til Aftenposten at forskjellen mellom dem og Norgesgruppen i dag ligger på rundt 7 prosent. I dag har de en innkjøpsavtale gjennom Rema, mens de tidligere sto helt på egne bein. Da var forskjellene enda større, i enkelte kategorier opp mot 20 prosent.

Konkurransetilsynet: Ikke prioritert

Dersom vi får svar på dette spørsmålet, vil det bli lettere å diskutere hvorvidt forskjellene i innkjøpsbetingelsene er så store at de skader konkurransen og hindrer nyetableringer.

En av nyetableringene på nett, Marked.no, er en av dem som ikke klarte å overleve konkurransen med de etablerte kjedene.

Konkurransetilsynet bekrefter overfor Aftenposten at de frem til 2016 fikk kopi av innkjøpsavtalene mellom kjedene og de 20 største leverandørene.

– Det er over tid foretatt ulike vurderinger av avtalene, men fra 2016 fant vi det ikke hensiktsmessig å videreføre denne meldeplikten som kjedene var pålagt, sier avdelingsdirektør Magnus Gabrielsen i Konkurransetilsynet.

– Vi har imidlertid fortsatt hjemmel til å hente inn disse avtalene, og vi henter inn den informasjonen om dagligvaremarkedet vi til enhver tid mener er nødvendig for vårt arbeid, sier Gabrielsen.

– Kommer dere til å gjøre dette for å få svar på spørsmålet om hvor store forskjeller det er i innkjøpsprisene?

– Vi har pr. i dag ingen konkrete planer om å beregne forskjellene i totale innkjøpsbetingelser mellom kjedene.

Avdelingsdirektør Magnus Gabrielsen *Foto: Konkurransetilsynet*

– Dere sitter på avtaler som kan gi svar på hvor store forskjellene er i dag. Har dere gjort en slik analyse noen gang?

– Nei. Det vil være svært krevende å gjøre en sammenligning av kjedenes totale innkjøpsbetingelser og avtalene fra de 20 største leverandørene vil neppe være tilstrekkelig til å foreta en slik sammenligning. Hittil har vi ikke funnet det hensiktsmessig å prioritere et slikt arbeid, sier Gabrielsen.

Ekspert: Bør undersøkes

– Om Konkurransetilsynet sitter på disse avtalene, så vil et naturlig skritt for departementet være å innhente disse for å forstå i hvilken grad prisdiskriminering er et problem eller ikke, sier dagligvareekspert Erik Fagerlid til Aftenposten.

Han mener at innkjøpsprisene er den store elefanten i rommet i dagens diskusjon om matmakt og konkurranse.

– Dersom myndighetene skal utrede konkurransesituasjonen og maktforholdene videre, så bør myndighetene finne ut om det er en prisdiskriminering her og eventuelt hvor stor den er, sier Fagerlid.

Rema og Coop: Vil ha fakta på bordet

Norgesgruppen har flere ganger tilbakevist Rema, Coop og Kolonial.nos påstander om ulike innkjøpspriser som en myte. De peker på at det ikke er noen andre enn leverandørene som kjenner betingelsene og at dette er konfidensielle avtaler.

Les Høyres forslag: Høyre vil utrede drastiske tiltak i matmarkedet for å få flere matbutikker på nett

Rema og Coop sier til Aftenposten at de gjerne viser frem sine betingelser for å vise skjevheten i konkurransen.

– Vi ønsker å få klarhet i om forskjellene i innkjøpsbetingelsene er en myte, som Norgesgruppen sier, eller om forskjellene er så store som vi antar de er. Med de samme betingelsene, ville kundene fått lavere pris på det de handler i norske dagligvarebutikker, sier kommunkasjonsdirektør Mette Fossum i Rema 1000.

Rema åpner gjerne betingelsessettet for enten tilsynet eller en myndighetene ber om å gjøre en slik analyse, sier hun.

De tre norske matkjedene

Disse tre kjedene har 96 prosent av dagligvaremarkedet i Norge. Klikk på bildet for å lese mer om selskapene.

Norgesgruppen

Et av Norges største selskaper og markedsleder i dagligvarebransjen.

Norgesgruppen har en markedsandel på 43,2 prosent i dagligvaremarkedet. I tillegg handler de inn varer for Bunnpris. Dermed har de en reell markedsandel på innkjøpssiden på 46,9 prosent.

Selskapet kontrolleres av milliardæren Johan Johannson (51), som regnes som den tredje rikeste i landet ifølge Kapital. Familien Johannson har drevet grossistvirksomhet siden 1866 og startet med egne butikker for 16 år siden. Knut Hartvig Johannson (80) er familiens overhode.

Norges største handelshus omsatte i 2017 for 85,6 milliarder kroner, mot 80,2 milliarder kroner i 2016.

Driftsresultatet endte på 3,1 milliarder kroner, fra 3,3 milliarder året før. Det ga dem en driftsmargin på 3,6 prosent, mot 4,1 prosent i 2016.

De kontrollerer kjedene Meny, Kiwi, Spar og Joker, med totalt 1800 butikker rundt om i Norge.

I tillegg eier de kioskjedene Mix og Deli deLuca, de har eierandeler i alt fra Big Horn Steak House, Kaffebrenneriet, Solberg & Hansen og Jafs.

De eier også Asko, Norges største grossist. Disse leverer mat til butikkene og kioskene i Norgesgruppen, samt store deler av storhusholdningsmarkedet, som eksempelvis hoteller, restauranter, sykehus, kantiner osv.

Vis mer

Rema 1000

Norges største lavpriskjede.

Rema 1000 er en del av Reitangruppen, som eies av familien Reitan.

Kjeden har en markedsandel på 23,9 prosent.

Ole Robert Reitan er frontfigur og administrerende direktør i Rema 1000, men Reitangruppen kontrolleres av faren og gründeren Odd Reitan, som sitter på de stemmeberettigde aksjene. Han er Norges nest rikeste mann, ifølge Kapitals liste over de 400 rikeste i Norge.

Rema er den største enkeltkjeden i dagligvarebransjen i Norge med sine 600 butikker, men har også stor suksess i Danmark.

I 2017 omsatte Rema 1000 Norge og Danmark for 66,4 milliarder kroner, en nedgang på 1,4 milliarder fra året før. De hadde et driftsresultat på 1,7 milliarder kroner, mot 2,3 milliarder i 2016.

I Reitangruppen finner vi også Reitan Conveniece (bl.a. Narvesen og 7-Eleven), bensinkjeden Uno-X og Reitan Eiendom. Siste skuddet på stammen er Reitans eget investeringsselskap, Reitan Kapital.

Vis mer

Coop

Fikk kjøpe Ica Norge og ble da Norges nest største matkjede.

Er et kooperativ, det vil si at Coop eies av kundene gjennom medlemskap i et av 97 samvirkelag rundt om i Norge. I dag har de 1,5 millioner medlemmer.

De fikk kjøpe Ica Norge med alle deres butikker og gikk i den forbindelse forbi Rema 1000 i markedsandeler. Har i dag 29,2 prosent markedsandel.

Coop eier kjedene Obs, Extra, Prix, Mega, Marked og Matkroken og har totalt 1150 matbutikker.

I tillegg driver Coop 134 byggevarehus i kjedene Obs Bygg, Extra Bygg og Byggmix. Coop har også flere faghandelsprofiler i ulike bransjer, for eksempel elektro.

Coops samvirkelag og Coop Norge Konsern omsatte totalt for 58 milliarder kroner i 2016 mot 53 milliarder i 2015.

I 2015 hadde Coop et driftsresultat på minus 443 millioner kroner. I 2016 endte dette på pluss 1455 millioner kroner.

Informasjonen er oppdatert april 2018.

Vis mer

Også Coop er villige til å vise frem avtalene for å avdekke fakta.

– Vi er alltid for at alt som kan føre til lavere priser for kunden og våre eiere, sier kommunikasjonsdirektør Bjørn Takle Friis i Coop.

ANNONSE

ANNONSE FRA FINN BILABONNEMENT

Bilabonnement - lønner det seg økonomisk?

NorgesGruppen, som kontrolleres av milliardæren Johan Johannson (51), skriver følgende i en e-post til Aftenposten:

«Norgesgruppen stiller seg positive til at Konkurransetilsynet gjenopptar sin tidligere praksis mht årlig å se våre (og konkurrenters) avtaler med de største dominerende leverandører. På den måten kan Konkurransetilsynet selv vurdere situasjonen.»

Tips oss

STORTINGET

Representantforslag 170 S

(2017–2018)

fra stortingsrepresentantene Terje Aasland, Ingvild Kjerkol og Anette Trettebergstuen

Dokument 8:170 S (2017–2018)

Representantforslag fra stortingsrepresentantene Terje Aasland, Ingvild Kjerkol og Anette Trettebergstuen om balansert makt i verdikjeden for mat og dagligvarer

Til Stortinget

Bakgrunn

Dagligvarehandelen er viktig for norske forbrukere. Nordmenn bruker store summer på mat, og mat er noe vi alle trenger. Matpriser er dermed viktig i et fordelingsperspektiv, mens hvilket utvalg som finnes i butikkhyllene, også er av stor betydning for helse og livskvalitet. Dagligvarehandelen er også avgjørende for norske matprodusenter. Norge er et land som eksporterer lite mat, derfor er det helt avgjørende for norske matprodusenter å være representert i kjedenes hyller. Tall fra Eurostat viser at Norge har de nest høyeste matprisene i Europa, og flere rapporter peker på at utvalget i norske butikker er dårligere enn i andre land Norge kan sammenlikne seg med. Eksempelvis viser en rapport fra Forbruksforskningsinstituttet SIFO (2016) at norske matbutikker har 55 pst. av utvalget svenske butikker har i sine hyller.

Maktkonsentrasjon i verdikjeden for mat og dagligvarer

Over flere år har utvalg og utredninger pekt på utfordringer i den norske dagligvaresektoren, men få politiske tiltak har vært gjennomført. I NOU 2011: 4 påpekte Matkjedeutvalget at det norske dagligvaremarkedet var sterkt konsentrert, og at dette kunne gå utover prisene:

«Utvalget karakteriserer markedet som sterkt konsentrert. Høy konsentrasjonen i et marked kan isolert sett svekke konkurransen og øker også sannsynligheten for at aktørene kan lykkes med konkurransedempende samarbeid eller andre konkurransedempende strategier.»

I tillegg til høy konsentrasjon i kjedeleddet påpekte utvalget konsentrasjon i leverandørmarkedet:

«Deler av de norske leverandørmarkedene er svært konsentrerte. I mer enn halvparten av de undersøkte markedene har markedsleder en markedsandel på over 50 pst. Det indikerer at konkurransen er svak og at markedsleder har sterk markedsmakt.»

Som en oppfølging av Matkjedeutvalget la Dagligvarelovutvalget (NOU 2013: 6) frem forslag til lov om god handelsskikk, som skulle regulere forhandlingene, sikre mer åpenhet og bedret konkurranse. Høyre- og Fremskrittspartiregjeringen fulgte ikke opp utvalget.

I Dokument 8:12 S (2014–2015) fremmet representanter fra Arbeiderpartiet forslag om å innføre en slik lov. Stortinget påpekte i behandling av denne saken, jf. Innst. 155 S (2014–2015), at

«den norske verdikjeden for mat kjennetegnes av en sterk markedskonsentrasjon både på leverandør-, distribusjons- og dagligvareledd. Dette gir en utfordrende konkurransesituasjon».

Flertallet ønsket likevel ikke en slik lov, men ba i stedet

«regjeringen fremme forslag til virkemidler for å bedre konkurransen og effektiviteten i dagligvaremarkedet».

Høsten 2017 pekte en rapport fra Oslo Economics, gjennomført på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepar-

mentet, på at konsentrasjonen har økt de siste fem årene. Rapporten konkluderer med at manglende konkurransedyktige betingelser hos leverandørene er det viktigste etableringshinderet.

Det er på overtid å gjennomføre politiske tiltak for å styrke norske forbrukere og matprodusenter innenfor rammene av norsk landbrukspolitikk.

1. Lov om god handelsskikk

Forslagsstillerne viser til at en lov om god handelsskikk vil være ett av flere virkemidler som sikrer mer åpenhet og mulighet for reell påvirkning og markedsmessig styring av prissetting av dagligvarer, slik at disse blir så rimelige som mulig. En slik lov vil sikre bedre tilgang til informasjon, skriftliggjøring, beskyttelse av forretningshemmeligheter og klare regler og prosedyrer.

En lov om god handelsskikk skal bidra til mer forutsigbarhet og ryddighet i forhandlingene mellom leverandører og kjedene. For å sikre mer velfungerende verdikjeder på et så sentralt samfunnsområde som mat, mener forslagsstillerne at forslaget om lov om god handelsskikk nå må følges opp. Distribusjonselementet må også ivaretas i forbindelse med lovforslaget.

2. Utredning av forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører

De største kjedene i Norge har i dag de beste innkjøpsbetingelsene. Jo større volum som kjøpes inn, jo bedre betingelser. Av Oslo Economics trekkes dette frem som det mest betydningsfulle etableringshindret for nye aktører. Små, nyetablerte kjeder, butikker eller nettaktører kan vanskelig konkurrere, fordi de aldri vil få så gode innkjøpsbetingelser som de store og etablerte:

«Dette skyldes at marginene på detaljistleddet er forholdsvis lave, samtidig som varekostnaden står for en svært stor del av de totale kostnadene. De relative volumgevinstene i innkjøp gjør at det er svært utfordrende for en liten og nyetablert aktør å oppnå innkjøpsbetingelser som gir rom for lønnsom drift – i konkurranse med aktører med relativt bedre innkjøpsbetingelser»,

heter det i rapporten.

I en bransje med sterk konkurranse på pris, blir det dermed tilnærmet umulig for nye aktører å etablere seg, hvilket opprettholder den sterke konsentrasjonen i markedet.

Det er heller ikke slik at nyetableringer bare kan finne alternative leverandører. Den høye konsentrasjonen i leverandørleddet gjør også at leverandørene har så sterke merkevarer at butikker vanskelig kan konkurrere uten å ha disse representert i sitt utvalg.

For nyetableringer dannes det da et nesten umulig bilde: Det finnes ingen vei utenom mange av de store leverandørene, men det er omtrent umulig å oppnå konkurransedyktige innkjøpsbetingelser.

Også for etablerte kjeder kan dominerende leverandørers markedsmakt skape utfordringer for både utvalg og priser. Blant annet kan de sterke insentivene til å oppnå høyt volum fra én leverandør presse kjedene til lojalitet, slik at dette går ut over utvalget av andre leverandører.

Det er begrenset med innsyn i forhandlingene i sektoren, men sammenhengen mellom volum og pris ser ut til å være større enn hva som kun gjenspeiler volumbesparelsene til leverandørene. Presset på volum kan bidra til at mindre leverandører presses ut, da det kreves et så stort volum at det ikke blir plass til flere leverandører i hyllene. Det er også bekymringsverdig at det er muligheter for å la forhandlinger i én kategori påvirke prisene i en annen kategori. Alt tyder på at i våre naboland er forskjellene i innkjøpsbetingelsene betydelig mindre enn i Norge.

En praksis med lik pris for et likt volum per leveranse av samme vare (ekskludert eventuelle transportkostnader) fra dominerende leverandører i en kategori, vil styrke konkurransen i leverandørleddet og fjerne etableringshindre i butikkleddet. Dette vil på sikt kunne både redusere priser og styrke utvalget i norske dagligvareforretninger.

Like innkjøpsbetingelser vil føre til styrket konkurranse overfor forbruker, både mellom eksisterende kjeder og nyetableringer, og på sikt vil det kunne gjøre det lettere å ta inn andre leverandører, hvilket også vil styrke konkurransen i leverandørleddet.

På denne måten kan et slikt forbud utjevne makt i verdikjeden for mat og dagligvarer i Norge.

Forslagsstillerne mener derfor det må utredes med sikte på å innføre et forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører innen en gitt kategori. Dominerende leverandører har allerede i dag betydelig prissettingsmakt, og det er å forvente at en slik regulering vil kunne gi høyere innkjøpspriser til de aktørene som i dag har best betingelser, men lavere innkjøpspriser til de med dårligere. De med dårligere betingelser i dag vil dermed kunne drive ned prisene til forbruker, i tillegg til at et viktig etableringshinder fjernes. Konkurransen vil dermed ikke være definert av størrelse, men evnen til å drive effektivt og tilby forbrukerne et best mulig tilbud.

Forslagsstillerne viser til at konkurranseloven § 11 d) kan være et utgangspunkt, men at den i dag ikke synes effektiv, da den etter hva forslagsstillerne kjenner til, ikke har vært anvendt i slike situasjoner av konkurransemyndighetene.

En utredning bør kartlegge effekter både for forbruker, i butikkleddet og i leverandørleddet. Utredningen bør også kartlegge forskjellene i innkjøpsbetingelser i Norge og sammenlignbare land som Danmark og Sveri-

ge. Utredningen må videre ta hensyn til hele prisbildet, herunder rabatter og andre økonomiske ytelser. Utredningen bør ikke avgrenses til bare å vurdere dominerende aktører i konkurranserettslig forstand, men vurdere om en slik regel skal gjelde alle med betydelig markedsmakt – en markedsandel på over 30 pst. En utredning bør også vurdere hvorvidt man må iverksette tiltak for å hindre utnyttelse av betydelig markedsmakt også fra innkjøpernes side. I utredningen bør man blant annet se til tysk og finsk konkurranselovgivning.

Forslag

På denne bakgrunn fremsettes følgende

forslag:

1. Stortinget ber regjeringen legge frem et forslag til lov om god handelsskikk med tilsyn.
2. Stortinget ber regjeringen utrede med sikte på å innføre et forbud mot at dominerende leverandører kan bedrive prisdiskriminering.

15. mars 2018

Terje Aasland **Ingvild Kjerkol** **Anette Trettebergstuen**

Svanemerketrykksak, 2041 0654 Trykk og layout: Stortingets grafiske seksjon

STORTINGET

Innst. 292 S

(2017–2018)

Innstilling til Stortinget
fra næringskomiteen

Dokument 8:170 S (2017–2018)

Innstilling fra næringskomiteen om Representantforslag fra stortingsrepresentantene Terje Aasland, Ingvild Kjerkol og Anette Trettebergstuen om balansert makt i verdikjeden for mat og dagligvarer

Til Stortinget

Bakgrunn

Dagligvarehandelen er viktig for norske forbrukere. Matpriser er viktig i et fordelingsperspektiv, mens hvilket utvalg som finnes i butikkhyllene, også er av stor betydning for helse og livskvalitet. Dagligvarehandelen er også avgjørende for norske matprodusenter. Tall fra Eurostat viser at Norge har de nest høyeste matprisene i Europa, og flere rapporter peker på at utvalget i norske butikker er dårligere enn i andre land Norge kan sammenlikne seg med.

Over flere år har utvalg og utredninger pekt på utfordringer i den norske dagligvaresektoren, men få politiske tiltak har vært gjennomført.

I NOU 2011: 4 påpekte Matkjedeutvalget at det norske dagligvaremarkedet var sterkt konsentrert, og at dette kunne gå utover prisene. Som en oppfølging av Matkjedeutvalget la Dagligvarelovutvalget (NOU 2013: 6) frem forslag til lov om god handelsskikk, som skulle regulere forhandlingene og sikre mer åpenhet og bedret konkurranse.

I Dokument 8:12 S (2014–2015) fremmet representanter fra Arbeiderpartiet forslag om å innføre en slik lov. Flertallet på Stortinget ønsket ikke en slik lov, men ba i stedet regjeringen fremme forslag til virkemidler for å bedre konkurransen og effektiviteten i dagligvaremarkedet.

Høsten 2017 pekte en rapport fra Oslo Economics, gjennomført på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet, på at konsentrasjonen har økt de siste fem årene. Rapporten konkluderer med at manglende konkurransedyktige betingelser hos leverandørene er det viktigste etableringshinderet.

Det er etter forslagsstillernes mening på overtid å gjennomføre politiske tiltak for å styrke norske forbrukere og matprodusenter innenfor rammene av norsk landbrukspolitikk.

Følgende forslag fremmes i dokumentet:

«1. Stortinget ber regjeringen legge frem et forslag til lov om god handelsskikk med tilsyn.
2. Stortinget ber regjeringen utrede med sikte på å innføre et forbud mot at dominerende leverandører kan bedrive prisdiskriminering.»

Komiteens merknader

Komiteen, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Ruth Grung, Kari-Anne Opsal, Nils Kristen Sandtrøen og Terje Aasland, fra Høyre, Margunn Ebbesen, Ingunn Foss, Kårstein Eidem Løvaas og Tom-Christer Nilsen, fra Fremskrittspartiet, Kjell-Børge Freiberg og Morten Ørsal Johansen, fra Senterpartiet, Geir Adelsten Iversen og lederen Geir Pollestad, fra Sosialistisk Venstreparti, Torgeir Knag Fylkesnes, fra Venstre, André N. Skjelstad, og fra Kristelig Folkeparti, Steinar Reiten, viser til representantforslaget om balansert makt i verdikjeden for

mat og dagligvarer. Norge er et land med høye matpriser og relativt mye mindre utvalg av matvarer enn mange av de landene det er naturlig å sammenligne seg med. Det er også, slik komiteen oppfatter det, et svært konsentrert dagligvaremarked i Norge i dag. Dette gjelder særlig i detaljistledd og distribusjonsledd, men også til dels i leverandørleddet. Helt siden 2011 har det pågått ulike utredninger og vært fremmet ulike forslag for å bedre konkurransen og innovasjonen i denne verdikjeden. Komiteen registrerer at så langt har det vært få konkrete tiltak og få tegn som tyder på at konkurransen eller innovasjonen øker. Det kan heller virke som det går motsatt vei, og at dette over tid ikke gir forbrukeren det utvalget og den prisen som de kunne ha hatt i et bedre fungerende marked. Komiteen vil også vise til vedtak i Stortinget i forbindelse med behandlingen av Innst. 155 S (2014–2015), hvor det ble vedtatt at «Stortinget ber regjeringen fremme forslag til virkemidler for å bedre konkurransen og effektiviteten i dagligvaremarkedet».

Det er, slik komiteen ser det, en vanskelig balansegang mellom næringspolitikk og forbrukerpolitikk innenfor verdikjeden i dagligvaremarkedet. Det er like viktig å vektlegge forbrukerens rett til utvalg og riktig pris som det er å sørge for best mulige konkurransevilkår for eksisterende produsenter, leverandører, distributører og detaljister samt færrest mulig etableringshindre for innovatører i bransjen. Få, om noen, land har lykkes med å finne den perfekte balansen. Det er like fullt komiteens mening at vi må strebe etter å finne de virkemidlene som kan fungere og på best mulig vis ivareta de ulike hensyn som nevnt ovenfor. Utviklingen i bransjen, med stadig færre aktører, få eller ingen nyetableringer og relativt lite innovasjon, påkaller i følge komiteen nødvendige tiltak. Uavhengig av hva som skal gjennomføres, anerkjenner komiteen at tiltak vil virke inngripende for noen. Det er komiteens oppfatning at innenfor dette saksfeltet er det nå viktig med bred politisk oppslutning, slik at tiltak som gjennomføres, gir forutsigbarhet og får lov til å virke.

Komiteen viser til at konkurransen og mulighetene til nyetableringer i dagligvaresektoren i dag ikke er tilfredsstillende. Komiteen mener det er viktig å få gjennomført tiltak som kan bedre konkurransen i markedet, sikre høy innovasjonsgrad, mer mangfold og nyetableringer. Utredningene må blant annet gjennomgå og vurdere forhold knyttet til distribusjon og hvordan disse spiller inn på konkurransesituasjonen. Forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører må også utredes. Tiltak regjeringen kommer tilbake til Stortinget med, må gi økt konkurranse som kommer forbrukerne til gode. Det bør ikke innføres tiltak som svekker konkurransen i noe ledd av verdikjeden for mat eller har store etterlevingskostnader for bedriftene.

Komiteen viser til NOU 2013: 6 God handelsskikk i dagligvarekjeden, det såkalte Hjelmengutvalget, og utvalgets forslag til «Lov om god handelsskikk ved omsetning av dagligvarer». Det legges til grunn at utvalgets lovforslag er dekkende også for nåværende situasjon, og komiteen ber om at regjeringen legger dette til grunn for utarbeidelsen av lovforslaget. Regjeringen bør i utarbeidelsen av lovforslaget også se hen til EU-kommisjonens foreslåtte direktiv om god handelsskikk. Det er komiteens oppfatning at forslaget fra Hjelmengutvalget ansees som så kjent blant ulike interesseparter og i næringen som helhet at man kan gjennomføre en rask implementering av lovforslaget i norsk rett. En lov om god handelsskikk må følges opp med tilsyn. Det er, slik komiteen ser det, gode argumenter i Hjelmengutvalget for eget tilsyn, men det kan være alternativer som bør vurderes. Komiteen vil vektlegge betydningen av at tilsynet får selvstendig beslutningskompetanse. Komiteen mener det er en forutsetning at et tilsyn skal føre med seg minst mulig byråkrati og at regjeringen legger komiteens merknader til grunn for arbeidet med forslagene. Komiteen fremmer på denne bakgrunn følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen legge frem et forslag til lov om god handelsskikk med tilsyn som innehar selvstendig beslutningskompetanse, men tilsynsalternativer kan utredes. Lovproposisjonen skal legges frem snarest mulig og med ikrafttredelse for loven i løpet av 2019.»

«Stortinget ber regjeringen utrede tiltak som vil virke konkurransefremmende og legger til rette for nyetablering og fremmer innovasjon i mat- og dagligvaremarkedet, herunder forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører samt forhold knyttet til distribusjon, og snarest mulig komme tilbake med dette til Stortinget på egnet måte.»

Komiteens tilråding

Komiteens tilråding fremmes av en samlet komité.

Komiteen har for øvrig ingen merknader, viser til representantforslaget og råder Stortinget til å gjøre følgende

vedtak:

I

Stortinget ber regjeringen legge frem et forslag til lov om god handelsskikk med tilsyn som innehar selvstendig beslutningskompetanse, men tilsynsalternativer kan utredes. Lovproposisjonen skal legges frem snarest mulig og med ikrafttredelse for loven i løpet av 2019.

II

Stortinget ber regjeringen utrede tiltak som vil virke konkurransefremmende og legger til rette for nyetablering og fremmer innovasjon i mat- og dagligvaremarkedet, herunder forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører samt forhold knyttet til distribusjon, og snarest mulig komme tilbake med dette til Stortinget på egnet måte.

Oslo, i næringskomiteen, den 15. mai 2018

Geir Pollestad
leder

Kårstein Eidem Løvaas
ordfører

VEDLEGG

Brev fra Nærings- og fiskeridepartementet v/statsråd Torbjørn Røe Isaksen til næringskomiteen, datert 18. april 2018

Dokument 8:170 S (2017-2018) Representantforslag fra stortingsreprensentantene Anette Trettebergstuen, Ingvild Kjerkol og Terje Aasland om balansert makt i verdikjeden for mat og dagligvarer

Jeg viser til brev av 20. mars 2018, der næringskomiteen ber om min vurdering av representantforslag 8:170 S (2017–2018) fra stortingsrepresentantene Anette Trettebergstuen, Ingvild Kjerkol og Terje Aasland om balansert makt i verdikjeden for mat og dagligvarer. Opprinnelig svarfrist var 4. april, men er etter avtale utsatt til 18. april 2018.

Kommentarer til representantforslagets bakgrunnsdel

Norske forbrukere forholder seg til dagligvaremarkedet nesten daglig, og bruker en vesentlig andel av inntekten sin på mat. I følge Mat og industri 2017 er den norske matindustrien markedet for ca 90 prosent av norsk jordbruksproduksjon, pluss marine råvarer.[1]

Effektiv konkurranse i dette markedet har dermed stor betydning for forbrukerne og for norske bønder. Jeg er glad for at Stortinget også tar opp disse spørsmålene.

Konkurransen i det norske dagligvaremarkedet er utfordrende. Vi har leverandører med sterk markedsmakt, og bare tre kjeder på detaljistleddet. Vi har også vesentlige etableringshindre. Strukturendringer og konsolideringer har over tid ført til en sterk konsentrasjon i dagligvaresektoren. Gjennom integrerte grossist- og distribusjonsfunksjoner, sentrale innkjøpsfunksjoner, egne merkevarer og vertikal integrasjon, har dagligvarekjedene over tid økt sin makt overfor de andre leddene i verdikjeden. Flere av strukturendringene og konsolideringene som har skjedd i verdikjeden for mat, har vært viktige og riktige, særlig styrkingen av detaljistleddet som skjedde på 80- og 90-tallet. Det er rimelig å anta at disse endringene over tid har gitt betydelige gevinster for både forbrukerne og samfunnet. Likevel er situasjonen i dag den at konsentrerte markeder, både på detaljist- og leverandørnivå, kan stå i veien for effektiv ressursbruk, rimelige priser, og produktmangfold.

Stortingsrepresentantene Aasland, Kjerkol og Trettebergstuen viser til at Norge eksporterer lite mat. Statistikk for utenrikshandelen fra 2017 viser imidlertid at vi er nettoeksportører av produkter fra jordbruk, skogbruk og fiske.[2]Når det gjelder jordbruksvarer er det riktig at vi er nettoimportører av slike varer.[3]I følge Norges Sjømatråd eksporterte Norge sjømat for 94,5 mrd. kroner i 2017.[4]

I diskusjonen av produktutvalget i norske butikker er det flere forhold som må tas i betraktning. Sammenliknet med Sverige har vi mange flere butikker per innbygger, og butikkene er mindre. Det gir mindre hylleplass, og dermed færre varer i butikken. Importvernet for landbruksvarer, som det er bred politisk enighet om, har også betydning for vareutvalget i norske dagligvarebutikker. I følge en rapport fra Menon Economics utarbeidet for Norgesgruppen, er det kun mindre forskjell i utvalg av mat og drikke når man sammenlikner norske og svenske butikker av lik størrelse.[5]

Når det gjelder konkurransen på detaljstleddet er det tegn som kan tyde på at konkurransen hardner til mellom kjedene. For eksempel ser man forskyvninger i markedsandeler og priskonkurranse på enkeltprodukter. Analyseselskapet Nielsen sin kvartalsrapport for første kvartal 2018 viser for eksempel at REMA 1000 øker sin markedsandel med 0,4 prosent, mens den sank gjennom hele 2017.[6]Videre viser nylige tall fra SSB at veksten i konsumprisindeksen fra mars 2017 til mars 2018 var på 2,2 prosent, mens prisene for matvarer økte med 1,6 prosent i samme periode.[7]Det er også stadig hardere konkurranse fra svenske dagligvareforretninger og netthandler.

Lov om god handelsskikk

Stortingsrepresentantene Aasland, Kjerkol og Trettebergstuen anfører at en lov om god handelsskikk vil bidra til mer forutsigbarhet og ryddighet i forhandlingene mellom leverandører og kjeder. For å sikre en mer velfungerende verdikjede mener forslagsstillerne at forslaget om lov om god handelsskikk nå må følges opp og foreslår at Stortinget ber regjeringen legge frem et forslag til lov om god handelsskikk med tilsyn. Forslagsstillerne ber også om at distribusjonselementet ivaretas i forbindelse med lovforslaget.

Forslag til lov om god handelsskikk ble utredet av et offentlig utvalg, ledet av professor Erling Hjelmeng v/ Universitetet i Oslo. Formålet med forslaget var samfunnsøkonomisk effektivitet. Lovforslaget setter ram-

1. http://matogindustri.no/matogindustri/dokument/Mat_og_industri_2017_plansjer_for_nedlasting.pdf
2. https://www.ssb.no/utenriksokonomi/statistikker/muh/aar
3. https://www.ssb.no/utenriksokonomi/statistikker/muh/aar
4. https://seafood.no/aktuelt/nyheter/sjomateksport-for-rekordhoye-945-milliarder-i-2017/
5. http://www.norgesgruppen.no/presse/nyhetsarkiv/aktuelt/innenfor-flere-varegrupper-er-matvareutvalget-storre-i-norge-enn-i-sverige/
6. http://www.nielsen.com/no/no/insights/news/2018/quarterly-report-dvh-q1-2018.html
7. https://www.ssb.no/kpi

mer for hva kontraktene må inneholde, for eksempel at det må være frister for varsling av delisting og oppsigelse, men ikke hva lengden på disse fristene skal være. Med slike rammer mente utvalget at aktørene seg i mellom vil komme fram til mer effektive kontrakter, som igjen vil kunne føre til økt samfunnsøkonomisk effektivitet.

Lov om god handelsskikk har ikke til hensikt å regulere hvordan verdiskapningen skal fordeles mellom leverandører og dagligvarekjeder. En lov om god handelsskikk vil etter departementets vurdering heller ikke ha noen direkte virkninger for forbrukerne, eller løse noen av de konkurranseproblemene vi ser i dagligvarebransjen. I forslaget var det dessuten lagt opp til en håndheving som ville kreve store ressurser.

Flere land i EU har innført regler for å unngå maktmisbruk i matvarekjeden, og EU-kommisjonen har foreslått et eget direktiv om dette.

Som forslagsstillerne viser til, er allerede forslaget om lov om god handelsskikk behandlet av Stortinget. I forbindelse med behandlingen av statsbudsjettet for 2016 vedtok flertallet i Stortinget å ikke gå videre med forslaget, men heller fokusere på tiltak som styrket konkurransen og effektiviteten i verdikjeden for mat. Bakgrunnen for dette var at de utfordringene man observerte i verdikjeden for mat i all hovedsak var av konkurransemessig art, og at de best løses gjennom tiltak for å fremme konkurransen, jf. Innst. 8 S (2015-2016).

Etter høringen av rapportene til Oslo Economics og Ronny Gjendemsjø skal departementet nå i gang med en utredning hvor flere konkrete tiltak vurderes. Dette skal gjøres av et eksternt faglig uavhengig miljø. Departementet vil i forbindelse med dette også be om en vurdering av hvorvidt en lov om god handelsskikk kan gi mer effektive kontrakter. Det er imidlertid en forutsetning for regjeringen at en slik lov ikke gir økt byråkrati.

Når det gjelder forhold knyttet til distribusjon mener jeg det må utredes om det er et behov for å regulere dette. Det er ikke godtgjort i utredningene knyttet til verdikjeden for mat (Matkjedeutvalget og Dagligvarelovutvalget) at det foreligger konkurranseproblemer knyttet til distribusjon av dagligvarer. Oslo Economics peker i sin rapport på at stordriftsfordeler i distribusjon er et etableringshinder av mindre betydning.

Utredning av forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører

Stortingsrepresentantene Aasland, Kjerkol og Trettebergstuen mener det må utredes med sikte på å innføre et forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører innen en gitt kategori. Formålet er å bidra til mer effektiv konkurranse og lette etableringen for nye aktører. Videre påpekes at konkurransen ikke vil defineres av størrelsen på aktørene, men av evnen til å drive effektivt og tilby forbrukerne et best mulig tilbud.

Regulering av innkjøpspriser har vært mye debattert den siste tiden. Temaet var også oppe til debatt på konferansen Nærings- og fiskeridepartementet arrangerte 9. april 2018. Forskjeller i innkjøpspriser trekkes fram av Oslo Economics som det viktigste etableringshinderet for nye aktører. Nykommeren Kolonial.no AS har tatt til orde for at dominerende leverandørers priser må reguleres for å få bedre konkurranse i det norske dagligvaremarkedet. Kolonial.no har også uttalt at uten et innkjøpssamarbeid med REMA 1000, ville de ikke fått levelige innkjøpspriser av de store norske leverandørene.

Rapporten til Oslo Economics fastslår at en nyetablerer trenger store volum for å få innkjøpsbetingelser som gjør det mulig å konkurrere mot de etablerte kjedene. Det er en rekke kjente faglige innvendinger mot regulering av innkjøpsbetingelser. Forskjeller i innkjøpsbetingelser, ulike rabattnivåer mv. er i utgangspunktet ikke problematisk konkurransemessig sett. Prisdiskriminering mellom ulike kunder fører normalt til at prisene totalt sett blir lavere. Ved å lovfeste et krav om like priser mellom leverandør og detaljist, er det stor risiko for at prisene til forbruker blir høyere. Den enkle forklaringen er at dersom den aktøren med sterkest kjøpermakt vet at konkurrentene vil nyte godt av de rabattene man oppnår, vil incentivet til å forhandle prisene ned bli svekket. Sett fra leverandørenes perspektiv, vil økt rabatt en kjøper oppnår også måtte gis til de andre. Det reduserer viljen til å gi rabatt. Dermed kan resultatet være at prisene både blir høyere og mer like mellom ulike kjedeprofiler. Håndhevingen av en slik regulering vil dessuten kunne være svært krevende og innebære store ressurser.

Jeg kan likevel forstå hvorfor noen etterlyser en slik regulering. Ingen vil kunne overleve i konkurransen over tid med vesentlig høyere kostnader enn konkurrentene. Det kan også tenkes at selv om prisene på kort sikt øker vil de reduseres på noe lengre sikt fordi de som i utgangspunktet har høyest innkjøpspriser, får lavere kostnader. I dagligvaremarkedet kan dette gjøre nyetablering lettere.

Regulering av innkjøpsbetingelser vil også være en del av utredeningen av tiltak som vi nå skal i gang med. Forslagsstillerne foreslår imidlertid å utrede med sikte på å innføre et forbud. Det er å forskuttere konklusjonen. Skal man utrede, må det være for å få for- og motargumenter. Om en faglig utredning viser at et slikt forbud med høy sannsynlighet vil gi dyrere mat både på kort og lang sikt, vil forbrukerne tape dersom Stortinget allerede har bestemt at forbudet skal innføres.

Avslutning

Stortingsrepresentantene Aasland, Kjerkol og Trettebergstuen mener at det er på overtid å gjennomføre politiske tiltak for å styrke norske forbrukere og mat-

produsenter, innenfor rammene av norsk landbrukspolitikk. Matprodusentene er landbruksministerens ansvar, men effektiv konkurranse til fordel for forbrukerne er mitt ansvar. Og det er nettopp det som bør være målestokken for om et tiltak skal innføres eller ikke. Regjeringen ønsker ikke å innføre tiltak som fører til dyrere mat for forbrukerne. Tiltak må gi økt konkurranse som kommer forbrukerne til gode. Vi må heller ikke innføre tiltak som gir foretakene økte kostnader som veltes over på forbrukerne. Som nevnt vil departementet følge opp rapporten fra Oslo Economics ved å utrede en rekke konkrete forslag, og jeg tar sikte på å sette i gang raskt. Departementet vil komme tilbake til Stortinget med oppfølging av saken på egnet måte.

Svanemerketrykksak, 2041 0654 Trykk og layout: Stortingets grafiske seksjon

Representantforslag om balansert makt i verdikjeden for mat og dagligvarer

Dokument 8:170 S (2017-2018), Innst. 292 S (2017-2018)

Tilhører sak

Representantforslag om balansert makt i verdikjeden for mat og dagligvarer

Vedtak 766

Stortinget ber regjeringen legge frem et forslag til lov om god handelsskikk med tilsyn som innehar selvstendig beslutningskompetanse, men tilsynsalternativer kan utredes. Lovproposisjonen skal legges frem snarest mulig og med ikrafttredelse for loven i løpet av 2019.

Vedtak 767

Stortinget ber regjeringen utrede tiltak som vil virke konkurransefremmende og legger til rette for nyetablering og fremmer innovasjon i mat- og dagligvaremarkedet, herunder forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører samt forhold knyttet til distribusjon, og snarest mulig komme tilbake med dette til Stortinget på egnet måte.

DET KONGELIGE
NÆRINGS- OG FISKERIDEPARTEMENT

Konkurransetilsynet
Postboks 439 Sentrum
Zander Kaaesgt. 7
5805 BERGEN

Deres ref	Vår ref	Dato
	17/6460-4	20. juni 2018

Konkurransetilsynet (KT) – supplerende tildelingsbrev nr. 1 for 2018

1. Innledning

Nærings- og fiskeridepartementet (NFD) viser til Dokument 8:170 S (2017-2018) Representantforslag om balansert makt i verdikjeden for mat og dagligvarer og Innst. 292 S (2017-2018), hvor Stortinget har gjort følgende vedtak:

- *Stortinget ber regjeringen legge frem et forslag til lov om god handelsskikk med tilsyn som innehar selvstendig beslutningskompetanse, men tilsynsalternativer kan utredes. Lovproposisjonen skal legges frem snarest mulig og med ikrafttredelse for loven i løpet av 2019.*

og

- *Stortinget ber regjeringen utrede tiltak som vil virke konkurransefremmende og legger til rette for nyetablering og fremmer innovasjon i mat- og dagligvaremarkedet, herunder forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører samt forhold knyttet til distribusjon, og snarest mulig komme tilbake med dette til Stortinget på egnet måte.*

I Innst. 292 S (2017-2018) har Stortinget anført at tiltak regjeringen kommer tilbake til Stortinget med må gi økt konkurranse som kommer forbrukerne til gode. Videre sier Stortinget at det ikke bør innføres tiltak som svekker konkurransen i noe ledd av verdikjeden for mat eller har store etterlevingskostnader for bedriftene. Dette gir viktige føringer for det videre arbeidet.

I regjeringens arbeid med oppfølging av Stortingets vedtak vil bidrag fra Konkurransetilsynet være sentralt. Det er flere typer oppgaver/oppdrag som vil bli tildelt Konkurransetilsynet. Utredningene som skal gjennomføres vil bestå av både interne (utføres av Konkurransetilsynet) og eksterne bidrag. Kostnadene knyttet til kjøp av eksterne bidrag vil dekkes over departementets budsjett.

Postadresse	Kontoradresse	Telefon*	Avdeling	Saksbehandler
Postboks 8090 Dep 0032 Oslo postmottak@nfd.dep.no	Kongens gate 8 www.nfd.dep.no	22 24 90 90 Org.nr. 912 660 680	Konkurransepolitisk avdeling	Vibeke Andersen 22 24 08 95

2. Analyse av konkurranseforholdene i dagligvarebransjen

Departementet mener det er behov for en oppdatert analyse av konkurransesituasjonen i dagligvarebransjen. Både detaljist, grossist- og leverandørleddet (utvalgte markeder på leverandørleddet) skal analyseres. Relevante konkurransefaglige problemstillinger skal inngå i analysen, herunder forhold knyttet til distribusjon, vertikal integrasjon, etableringshindringer, markedsandeler mv. Det skal også gjøres internasjonale sammenlikninger. En sammenlikning av priser og vareutvalg i norske butikker mot butikker i andre land skal også gjennomføres.

Departementet ber også om at analysen så langt det er naturlig tar med seg ulike innspill som har kommet i høringen av rapporter om etableringshindre og inngrepshjemmel i dagligvaresektoren.

3. Lov om god handelsskikk

Stortinget ber om at det skal legges fram en lov om god handelsskikk med ikrafttredelse i løpet av 2019. I arbeidet med lov om god handelsskikk skal det tas utgangspunkt i Hjelmengutvalgets forslag (se NOU 2013:6 God handelsskikk i dagligvarekjeden) og ses hen til arbeidet i EU og Storbritannia. Lov om god handelsskikk ble utredet av Hjelmengutvalget og ble sendt på alminnelig høring den gangen. Dette forslaget er det dermed ikke behov for å sende på høring på nytt, noe Stortinget også har forutsatt. Høringssvarene og vurderingene av disse vil være en viktig del av grunnlaget for det videre arbeidet med loven.

I Innst. 292 S (2017-2018) framgår det at ulike tilsynsalternativer kan utredes. Hjelmengutvalgets forslag var omfattende, og la opp til en håndheving gjennom et eget Handelstilsyn, som blant annet skulle kunne ilegge overtredelsesgebyr. Dette innebærer å innføre et nytt og omfattende byråkrati, og en forutsetning i Stortingets vedtak er at mindre byråkratiske alternativer utvikles.

4. Utredning av forbud mot prisdiskriminering fra dominerende leverandører

Stortinget ber også om tiltak som kan bedre konkurransen i markedet, sikre høy innovasjonsgrad og nyetableringer. Stortinget ber om utredning av forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører og forhold knyttet til distribusjon. I utredningen om et eventuelt forbud mot prisdiskriminering vil det være en rekke ulike forhold som må kartlegges og analyserer, herunder:

- En kartlegging av de faktiske forhold – er det reelle forskjeller i prisene de ulike dagligvarekjedene oppnår fra dominerende leverandører? Er det slike forskjeller også fra utenlandske leverandører
- Hva er årsakene til forskjellene?
- Hvilken betydning har forskjellene for konkurransen mellom dagligvarekjedene og for nyetablering?
- Hva vil konsekvensene av et eventuelt forbud være?
- Hvordan bør et eventuelt forbud utformes?

I analysen må det også gjøres en vurdering av når prisdiskriminering fra dominerende leverandører vil være i strid med konkurranseloven §§ 10 og 11.

5. Forhold knyttet til distribusjon

Stortinget har bedt om at forhold knyttet til distribusjon og påvirkning på konkurransen utredes. Flere aktører mener det er behov for regulering av markedene for distribusjon- og grossisttjenester. Også i denne utredningen må det gjøres en kartlegging av de faktiske forhold, herunder:

- Har små og nye aktører tilgang på distribusjons- og grossisttjenester fra de etablerte aktørene?
- På hvilke vilkår tilbys disse tjenestene?
- Er det behov for å regulere slik tilgang?
- Hvordan bør en eventuell regulering utformes?

Parallelt skal det gjøres en analyse av hvorvidt tilgang til distribusjon-, grossist- og innkjøpssamarbeid med eksisterende aktører kan lette etableringen for nye aktører på detaljistleddet (lik det samarbeidet Bunnpris har med Norgesgruppen/Asko i dag). En slik analyse må gjøres innenfor rammene av konkurranseloven.

6. Avslutning

Departementet ber om at Konkurransetilsynet utarbeider et forslag til hvordan de ulike oppdragene skal løses, herunder om tilsynet gjennomfører dette med interne ressurser eller i en kombinasjon av interne og eksterne ressurser.

Departementet ber om at tilsynet oversender en framdriftsplan for arbeidet. Arbeidet skal være gjennomført innen 1. oktober. Departementet anser det viktig å ha en løpende dialog om gjennomføringen av oppdraget som gis her, samt om fremdrift på de enkelte oppgaver.

Med hilsen

Camilla Bretteville Froyn (e.f.)
ekspedisjonssjef

Nils-Ola Widme
avdelingsdirektør

Dokumentet er elektronisk signert og har derfor ikke håndskrevne signaturer

Kopi:
Riksrevisjonen

KONKURRANSE• TILSYNET
Norwegian Competition Authority

Adresseinformasjon fylles inn ved ekspedering.
Se mottakerliste nedenfor.

Deres ref.:	*Vår ref.:* 2018/0300-16	*Saksbehandler:* Erlend Smedsdal *Saksansvarlig:* Magnus Gabrielsen	*Dato:* 13.07.2018

Plan for Konkurransetilsynets oppfølging av supplerende tildelingsbrev nr. 1 for 2018

1 Om supplerende tildelingsbrev

(1) Konkurransetilsynet viser til supplerende tildelingsbrev nr. 1 for 2018 fra Nærings- og fiskeridepartementet[1] der tilsynet blir bedt om bidra i regjeringens arbeid med å følge opp Stortingsvedtaket av 28. mai 2018:

- "*Stortinget ber regjeringen legge frem et forslag til lov om god handelsskikk med tilsyn som innehar selvstendig beslutningskompetanse, men tilsynsalternativer kan utredes. Lovproposisjonen skal legges frem snarest mulig og med ikrafttredelse for loven i løpet av 2019.*
- *Stortinget ber regjeringen utrede tiltak som vil virke konkurransefremmende og legger til rette for nyetablering og fremmer innovasjon i mat- og dagligvaremarkedet, herunder forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører samt forhold knyttet til distribusjon, og snarest mulig komme tilbake med dette til Stortinget på egnet måte.*"

(2) Det fremgår av Innst. 292 S (2017-2018) at tiltak regjeringen foreslår må bidra til økt konkurranse til fordel for forbrukerne. Videre fremgår det at det ikke bør innføres tiltak som svekker konkurransen i noe ledd av verdikjeden for mat eller har store etterlevingskostnader for bedriftene. I supplerende tildelingsbrev understreker departementet at dette legger viktige føringer for det videre arbeidet.

(3) Følgende oppgaver beskrives i supplerende tildelingsbrev til Konkurransetilsynet:

Analyse av konkurranseforholdene i dagligvarebransjen

- Lov om god handelsskikk
- Utredning av forbud mot prisdiskriminering fra dominerende leverandører
- Forhold knyttet til distribusjon

(4) Oppgavene inngår i regjeringens arbeid med oppfølgingen av Stortingets vedtak. Konkurransetilsynet vil bistå departementet på ulike måter for de oppgavene som er beskrevet.

[1] Konkurransetilsynet - supplerende tildelingsbrev nr. 1 for 2018.

KONKURRANSETILSYNET.NO • Postboks 439 Sentrum • 5805 Bergen • Tlf: +47 55 59 75 00

Tilsynets bidrag vil variere mellom ferdig analyse, innledende kartlegging/analyse og forslag til mandat/oppgavebeskrivelse for videre arbeid utført av eksterne bidragsytere.

(5) Konkurransetilsynet vil ha en løpende dialog med departementet om gjennomføringen av de ulike delene av arbeidet. Som det fremgår av tildelingsbrevet er fristen for oversendelse av tilsynets arbeid til departementet satt til 1. oktober. Det legges imidlertid opp til en fortsatt dialog mellom tilsynet og departementet etter dette.

(6) I dette dokumentet redegjør Konkurransetilsynet for hvilke analyser og undersøkelser tilsynet vil gjennomføre. Det vil videre fremgå hvilke oppgaver Konkurransetilsynet anbefaler løst gjennom ekstern bistand, og hvilke bidrag tilsynet vil gi i den forbindelse.

2 Konkurransetilsynets tilnærming til oppgavene

2.1 Innledning

(7) I de følgende avsnittene beskriver Konkurransetilsynet hvordan hver av de fire nevnte oppgavene foreslås løst.

(8) For hver oppgave skisseres hvilke analyser/undersøkelser som vil bli utført av tilsynet, samt hvilke avgrensinger som er gjort. Under hver oppgave redegjøres det også for arbeid tilsynet mener bør settes ut til eksterne.

2.2 Analyse av konkurranseforholdene i dagligvarebransjen

2.2.1 Formål

(9) Konkurransetilsynet er bedt om å foreta en oppdatert analyse av konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet. Analysen skal omfatte leverandør-, grossist- og detaljistleddet, herunder sammenhengen mellom de ulike vertikale leddene i verdikjeden.

(10) Tiltak for å styrke konkurransen i dagligvarebransjen må vurderes med utgangspunkt i de faktiske forhold i næringen. Formålet med konkurranseanalysen er primært å kartlegge og beskrive markedsstrukturen på de ulike leddene av verdikjeden og på den måten bidra til å etablere dette utgangspunktet. Konkurransetilsynet vil i tillegg kommentere sammenhengen mellom de ulike leddene i verdikjeden, samt peke på noen andre aspekter ved konkurransen i dagligvarebransjen.

(11) Det er fremmet forslag om tiltak i dagligvaremarkedet ut fra ulike faglige og politiske ståsteder. Konkurransetilsynets analyse vil ta utgangspunkt i et mål om effektiv bruk av samfunnets ressurser ut fra en forbrukervelferdsstandard. Dette er i samsvar med Stortingets vedtak om at eventuelle tiltak må gi økt konkurranse som kommer forbrukerne til gode.

2.2.2 Analyser/undersøkelser

(12) Innledningsvis vil Konkurransetilsynet gi en overordnet beskrivelse av situasjonen for norske forbrukere med hensyn til utvalg og priser, basert på allerede eksisterende undersøkelser.

(13) Konkurransetilsynet vil videre beskrive markedsstrukturen i dagligvarebransjen, der markedsandeler og konsentrasjonsindekser vil fremgå.

(14) På detaljistleddet vil Konkurransetilsynet beskrive utviklingen frem til dagens markedsstruktur. Tilsynet vil sammenlikne norske konsentrasjonstall og markedsandeler med tilsvarende tall fra andre nordiske land. Videre vil tilsynet foreta en kort vurdering av etableringshindringer og potensiell konkurranse. Arbeidet vil i hovedsak innebære en sammenstilling av allerede publiserte data.

(15) På grossistleddet vil Konkurransetilsynet kartlegge dagens markedsstruktur, herunder beregne markedsandeler og redegjøre for utviklingen i disse over tid. Tre av dagligvarekjedene har egen grossistvirksomhet, hvorav Norgesgruppen og Reitangruppen leverer til flere kanaler enn dagligvare, mens Coop er en ren dagligvaregrossist. Bunnpris benytter i dag Norgesgruppen som grossist. Tilsynet vil beskrive aktørenes virksomhet på grossistleddet, herunder leveranser

til aktører med andre forretningsmodeller enn tradisjonelle detaljistkjeder. Videre vil tilsynet beskrive den vertikale integrasjonen mellom grossist- og detaljistledd. Tilsynet vil også sammenligne strukturen i det norske grossistmarkedet med strukturen i Sverige, Finland og Danmark.

(16) Analysen av leverandørleddet vil være en overordnet beskrivelse av leverandørkonsentrasjon, herunder presentasjon av markedsandeler eller konsentrasjonsindekser for et utvalg produktgrupper. Som et minimum vil analysen omfatte de samme produktgruppene som matkjedeutvalget analyserte, med tall for 2010 og 2016.

(17) Så langt det er naturlig vil analysen ta med seg innspill som har kommet i høringen av rapportene om etableringshindre og inngrepshjemmel i dagligvaresektoren.

(18) Analysen vil bli presentert i form av et notat som oversendes departementet.

2.2.3 Avgrensinger

(19) Etablerings- og ekspansjonshindringer vil ikke bli omtalt i beskrivelsen av leverandørleddet.

(20) Det vil ikke bli gjennomført sammenligninger av markedsstruktur med land utover Sverige, Danmark og Finland. Konkurransetilsynet har gjennomført en kartlegging som viser at data for sammenlikning med andre europeiske land ikke er tilgjengelige. Det vil ikke være anledning til å innhente og analysere slike data innen rammene for dette oppdraget.

(21) Konkurransetilsynet kommer ikke til å drøfte hvert av tiltakene som er foreslått i høringen av rapporter om etableringshindre og inngrepshjemmel i dagligvaresektoren.

2.2.4 Sammenligning av priser og vareutvalg

(22) Det er Konkurransetilsynets vurdering at sammenligning av varepriser og vareutvalg i Norge og andre land bør gjennomføres av eksterne. Tilsynet vil bistå departementet i utforming av mandat, og vil utarbeide et utkast til oppgavebeskrivelse som baserer seg på prissammenligningen mellom Norge og Sverige som ble foretatt i 2012.[3] Tilsynet anser det mest hensiktsmessig at departementet selv gjennomfører anskaffelsen.

(23) Det er Konkurransetilsynets vurdering at leveransen som et minimum må redegjøre for eventuelle prisforskjeller for et utvalg sammenlignbare produkter som er henholdsvis omfattet og ikke omfattet av norsk tollvern.

(24) Konkurransetilsynet vil oversende utkast til mandat til departementet.

2.3 Lov om god handelsskikk

(25) Stortinget har bedt om at det skal legges frem en lov om god handelsskikk. Arbeidet med loven skal ta utgangspunkt i Hjelmengutvalgets forslag[4] og se hen til arbeidet i EU og Storbritannia.

(26) I det supplerende tildelingsbrevet vises det til Innst. 292 S (2017-2018), der det fremgår at ulike tilsynsalternativer kan utredes. Det påpekes at Hjelmengutvalgets forslag innebærer å innføre et nytt og omfattende byråkrati, og en forutsetning i Stortingets vedtak er at mindre byråkratiske alternativer utvikles. Konkurransetilsynet forstår supplerende tildelingsbrev slik at det er et ønske om at ulike tilsynsalternativer utredes.

(27) Det er Konkurransetilsynets vurdering at denne oppgaven bør gjennomføres av eksterne, og at tilsynet bistår departementet i utforming av mandat. Tilsynet anser det mest hensiktsmessig at departementet selv gjennomfører anskaffelsen.

(28) Konkurransetilsynets vurdering er at en slik leveranse som et minimum bør inneholde en utredning av et egnet håndhevingsregime for forslaget til lov om god handelsskikk (som et

[2] NOU 2011:4 *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*.
[3] Det er Konkurransetilsynets vurdering at SIFO vil kunne gjennomføre en slik analyse, slik det ble gjort i NOU 2011:4 *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*.
[4] NOU 2013:6 *God handelsskikk i dagligvarekjeden*.

alternativ til Hjelmengutvalgets forslag), evt. også utrede konsekvenser for håndhevingen av å innarbeide elementer fra utkastet til UTP-direktiv fra Kommisjonen. Leveransen bør også omfatte en vurdering av hvilken betydning det vil ha for håndhevingen at det er gitt mulighet til å ilegge overtredelsesgebyr.

(29) Etter dialog med departementet legger Konkurransetilsynet til grunn at departementet vil komme tilbake til det konkrete behovet for bistand fra Konkurransetilsynet, og deretter avtale tidsplan for dette arbeidet.

2.4 Utredning av forbud mot prisdiskriminering fra dominerende leverandører

(30) Stortinget har bedt om en utredning av forbud mot prisdiskriminering fra dominerende leverandører. I supplerende tildelingsbrev til Konkurransetilsynet fremgår det at en rekke forhold må kartlegges og analyseres, herunder hvorvidt det er reelle forskjeller i prisene de ulike dagligvarekjedene oppnår, årsaker til prisforskjeller, betydningen prisforskjeller har for konkurransen mellom dagligvarekjeder og for nyetablering, samt utforming og konsekvenser av et eventuelt forbud.

(31) Konkurransetilsynet vil igangsette en informasjonsinnhenting og kartlegging av ulike leverandørers innkjøpsbetingelser, og analysere det innhentede materialet med tanke på å avdekke forskjeller mellom kjedene.

(32) De øvrige oppgavene knyttet til prisdiskriminering foreslås helt eller delvis ivaretatt av eksterne bidragsytere.

2.4.1 Kartlegging av innkjøpsbetingelser

2.4.1.1 Formål

(33) Konkurransetilsynet vil kartlegge og analysere kjedenes innkjøpspriser på et utvalg produkter fra noen store leverandører. Formålet er å få informasjon om mulige forskjeller i innkjøpsbetingelser.

(34) Konkurransetilsynets arbeid kan gi grunnlag for å vurdere om det er behov for en mer omfattende undersøkelse av innkjøpsbetingelser.

2.4.1.2 Analyser/undersøkelser

(35) Konkurransetilsynet vil gjennomføre undersøkelser av kjedenes innkjøpsbetingelser hos minimum to leverandører. Omfanget av tilsynets arbeid (antall leverandører som undersøkes) avhenger av tilgjengelige ressurser frem mot 1. oktober. Tilsynets undersøkelser kan danne grunnlag for en bredere analyse etter 1. oktober, der flere leverandører kan inngå. I en slik analyse vil også utenlandske leverandører kunne inngå.

(36) Mer konkret vil Konkurransetilsynet innhente informasjon om innkjøpsbetingelser for hver av dagligvarekjedene, samt kundespesifikke driftsmarginer, fra de utvalgte leverandørene.

(37) Analysene av innkjøpspriser vil bestå i å beregne nettopriser[5] for et utvalg enkeltprodukter fra leverandører til dagligvarekjedene. Analysen vil kunne vise hvor mye høyere eller lavere innkjøpspriser én dagligvarekjede har sammenlignet med en annen for de undersøkte produktene. Resultatene vil også gi innblikk i forskjeller mellom de undersøkte leverandørene mht. prisforskjeller til kundene.

(38) For de aktuelle leverandørene vil innhentingen av priser avgrenses til identiske merkevarer som er solgt i samtlige dagligvarekjeder i 2017.

(39) Resultatene fra Konkurransetilsynets arbeid vil sammenstilles i et notat til departementet.

2.4.1.3 Avgrensninger

(40) Det vil innenfor de gitte rammene ikke være anledning til å gjennomføre analyser som gjør det mulig å trekke generelle konklusjoner om innkjøpsprisene i det norske dagligvaremarkedet.

[5] Nettopris er leverandørens listepris fratrukket alle typer rabatter, bonuser, faste betalinger og *joint marketing*, i den grad det er mulig å henføre disse til enkeltprodukter.

Tilsynets undersøkelser kan anses som case-studier med begrenset overføringsverdi til andre produkter og leverandører. Undersøkelsene kan imidlertid gi et godt grunnlag for utforming av en mer omfattende studie av innkjøpsbetingelser.

(41) EMV-produkter, kjedespesifikke produkter, produkter som i hovedsak bare føres i supermarkeder, lokale produkter og lite omsatte produkter vil ikke omfattes av Konkurransetilsynets analyser. Disse produktene utgjør en stor andel av produktene i dagligvarehandelen, men det vil kreve betydelige ressurser å inkludere disse i kartleggingen.[6] Gitt den korte fristen anbefales det *ikke* at analysene omfatter disse produktene.

(42) Konkurransetilsynet vil i samtaler med leverandørene som undersøkes be om leverandørenes forklaring på eventuelle observerte forskjeller i innkjøpsbetingelser og driftsmarginer. Konkurransetilsynet vil utover dette ikke gjennomføre nærmere analyser av årsaker til eventuelle prisforskjeller.

2.4.2 Økonomisk analyse av årsaker til og virkninger av prisdiskriminering

(43) Departementet ber om en analyse av årsaker til prisforskjeller, samt hvilken betydning prisforskjeller har for konkurransen i det norske dagligvaremarkedet.

(44) Det er Konkurransetilsynets vurdering at denne analysen bør settes ut til eksterne. Konkurransetilsynet vil kunne bistå med utforming av mandat. Tilsynet anser det mest hensiktsmessig at departementet selv gjennomfører anskaffelsen.

(45) Leveransen bør som et minimum inneholde en teoretisk analyse av årsaker til prisforskjeller og hvilken betydning prisforskjeller har for konkurransen i markedet. Analysen bør understøttes av empiriske studier.

(46) Konkurransetilsynet vil oversende utkast til mandat til departementet.

2.4.3 Juridisk analyse av prisdiskriminering

(47) Departementet ber videre om at det skal foretas en vurdering av når prisdiskriminering fra dominerende leverandører vil være i strid med konkurranseloven §§ 10 og 11.

(48) Det er Konkurransetilsynets vurdering at denne delen av arbeidet bør settes ut til eksterne, og at tilsynet bistår departementet i utforming av mandat. Tilsynet anser det mest hensiktsmessig at departementet selv gjennomfører anskaffelsen.

(49) Konkurransetilsynets vurdering er at en ekstern leveranse bør inneholde en generell betenkning om når prisdiskriminering vil være i strid med konkurranseloven, og at den trekker opp det rettslige grunnlaget for en slik analyse. Vurderingstema som vil være særlig vesentlige i dagligvarebransjen forventes belyst.

(50) Konkurransetilsynet vil oversende utkast til mandat til departementet.

2.4.4 Forbud mot prisdiskriminering

(51) Departementet ber om en analyse av konsekvensene av et eventuelt forbud mot prisdiskriminering, samt hvordan et eventuelt forbud bør utformes.

(52) Det er Konkurransetilsynets vurdering at dette arbeidet bør ta utgangspunkt i kartleggingen og analysen av de faktiske forhold (innkjøpsbetingelser, eventuelle forskjeller, årsaker og betydning for konkurransen) og den juridiske analysen knyttet til forbud mot prisdiskriminering i konkurranseloven, beskrevet i kapittel 2.4.1 til 2.4.3 ovenfor.

(53) Det er Konkurransetilsynets vurdering at hele eller deler av dette arbeidet kan settes ut til eksterne. Tilsynet vil ha en dialog med departementet om dette, og utforme utkast til mandat.

[6] Kartlegging av disse produktene vil være krevende ut fra det store omfanget (antall produkter), forskjeller i innhold, kvalitet og størrelse på produktene, ulikt fokus på produktene i den enkelte kjede m.m.

2.5 Forhold knyttet til distribusjon

(54) Stortinget har bedt om at forhold knyttet til distribusjon og påvirkning på konkurransen utredes, herunder om det er behov for en regulering og hvordan en eventuell regulering bør utformes.

(55) Oppgaven inkluderer videre en vurdering av hvorvidt tilgang til distribusjon-, grossist- og innkjøpssamarbeid med eksisterende aktører kan lette etablering for nye aktører på detaljistleddet.

2.5.1 Kartlegging og analyse av distribusjons- og grossisttjenester

2.5.1.1 Formål

(56) I konkurranseanalysen (jf. kapittel 2.2) vil engrosvirksomheten til dagligvarekjedene beskrives forholdsvis overordnet. I tillegg vil Konkurransetilsynet foreta en analyse av utvalgte aspekter ved dagens distribusjons- og grossistvirksomhet, herunder noen eksisterende innkjøpssamarbeid.

(57) Formålet med Konkurransetilsynet arbeid er å kartlegge hovedtrekkene i avtalene til dagligvarekjeder som i dag tilbyr distribusjons- og grossisttjenester, for på den måten å kunne gi en indikasjon på hva slags kostnadsulempe en liten dagligvareaktør står overfor i det norske dagligvaremarkedet. Konkurransetilsynets arbeid kan også danne grunnlag for å vurdere hvordan en eventuell kostnadsulempe kan analyseres og kvantifiseres.

(58) For helhetens skyld kan det være aktuelt å sammenstille resultatene fra dette arbeidet med deler av konkurranseanalysen som omhandler engrosleddet.

2.5.1.2 Analyser/undersøkelser

(59) Konkurransetilsynet vil kartlegge hovedtrekk i betingelsessettet som avtalene til kjeder med egen distribusjons- og grossistvirksomhet bygger på. Innen 1. oktober vil kartleggingen omfatte hovedtrekk fra avtalene Norgesgruppen har med interne kjeder som Kiwi og Meny, og vilkårene Norgesgruppen gir Bunnpris.

(60) Konkurransetilsynet vil i tillegg innkalle Norgesgruppen til samtaler og be om å få beskrevet hvordan grossistavtalene utformes. Dette vil gi tilsynet mulighet til å beskrive hvilke sentrale avtaleelementer som gjelder for fastsettelse av priser.

(61) Arbeidet vil sammenstilles i et notat som oversendes departementet.

2.5.1.3 Avgrensninger

(62) Konkurransetilsynets arbeid vil ikke omfatte kvantitative analyser av de faktiske avtalebetingelsene til hver enkelt grossist/kjede.

(63) Distribusjons- og grossisttjenester i dagligvaremarkedet i andre land kartlegges ikke som en del av tilsynets arbeid. Dagens situasjon i Sverige, Finland og Danmark beskrives overordnet i konkurranseanalysen (jf. kapittel 2.2).

2.5.2 Regulering av tilgang

(64) Departementet ber om at det gjøres en analyse av hvorvidt tilgang til distribusjons-, grossist- og innkjøpssamarbeid med eksisterende kjeder kan lette etableringen for nye aktører på detaljistleddet. Som følge av den knappe tidsfristen er det Konkurransetilsynets vurdering at tilsynet kun kan foreta en helt overordnet vurdering av disse forholdene. Konkurransetilsynets vurderinger vil i stor grad baseres på tidligere saker tilsynet har hatt til behandling.

(65) Konkurransetilsynet vil også gi en beskrivelse av hvilke rammer konkurranseloven gir for et slikt samarbeid.

(66) Konkurransetilsynets vurdering vil fremgå av et notat som oversendes departementet.

3 Oversikt over de ulike oppgavene

Oppgave	Tittel	Ressurser	Konkurransetilsynets leveranse
1) Analyse av konkurranseforholdene i dagligvarebransjen	a) Konkurranseanalyse dagligvaremarkedet	Interne	Kartlegging/analyse
	b) Sammenligning av priser og vareutvalg	Eksterne	Oppgavebeskrivelse/mandat
2) Lov om god handelsskikk	Lov om god handelsskikk	Eksterne	Mandat
3) Utredning av forbud mot prisdiskriminering fra dominerende leverandører	a) Kartlegging av innkjøpsbetingelser	Interne	Kartlegging/analyse
	b) Økonomisk analyse av årsaker til og virkninger av prisdiskriminering	Eksterne	Mandat
	c) Juridisk vurdering prisdiskriminering	Eksterne	Mandat
	d) Forbud mot prisdiskriminering	Eksterne/ interne	Mandat/analyse
4) Forhold knyttet til distribusjon	a) Kartlegging og analyse av distribusjons- og grossisttjenester	Interne	Kartlegging/analyse
	b) Regulering av tilgang	Interne	Overordnet vurdering

Med hilsen

Magnus Gabrielsen (e.f.)
avdelingsdirektør

Mottaker	*Postadresse*	*Poststed*	*Kontakt/e-post*
Nærings- og fiskeridepartementet	Postboks 8090 Dep	0032 OSLO Norge	postmottak@nfd.dep.no
Kopi til:			
Nærings- og fiskeridepartementet	Postboks 8090 Dep	0032 OSLO Norge	Vibeke Andersen Vibeke.Andersen@nfd.dep.no
Nærings- og fiskeridepartementet	Postboks 8090 Dep	0032 OSLO Norge	Nils-Ola Widme nils-ola.widme@nfd.dep.no

Økonomi | Maten vår

Næringsministeren krever taktskifte i Konkurransetilsynet for å bedre dagligvaremarkedet

Torbjørn Røe Isaksen (H) vil sørge for mer konkurranse i dagligvaremarkedet og har gitt Konkurransetilsynet marsjordre. Nå settes store leverandører og samspillet med kjedene under lupen.

Næringsminister Torbjørn Røe Isaksen ber konkurransedirektør Lars Sørgard om å se enda nærmere på det som kan se ut som manglende konkurranse i dagligvaremarkedet. *Foto: Jan Tomas Espedal*

Marita E. Valvik

28. nov. 2018 17:16Sist oppdatert 28. november 2018

– Begrenset konkurranse i dagligvaremarkedet har store skadevirkninger både i form av lite effektiv ressursbruk, høye priser og lite innovasjon, sier næringsminister Torbjørn Røe Isaksen (H) når Aftenposten møter ham og konkurransedirektør Lars Sørgard i Oslo.

Næringsministeren skal legge frem handelsnæringsmeldingen denne uken. En del av den handler om dagligvarebransjen og at ministeren ønsker at Konkurransetilsynet skal styrke håndhevingen av konkurranseloven.

– Dagligvaremarkedet er så viktig for forbrukerne at vi må iverksette tiltak raskt. Det er verdt å se på om dagens regelverk kan brukes bedre, sier Isaksen.

– Betyr det at det vil bli endring i praksis?

– Ja, ved at Konkurransetilsynet kan gå inn i flere saker enn de har hatt anledning til å gjøre tidligere, sier Isaksen.

Det siste året har spesielt den nye utfordreren, netthandelsaktøren Kolonial.no, hevdet at det er vanskelig å etablere seg som ny i dagligvaremarkedet. En rapport fra Oslo Economics slår også fast at det er store etableringshindringer.

Nå krever Isaksen at Konkurransetilsynet blant annet skal:

Senke terskelen for hvilke saker som etterforskes.

Drive mer omfattende markedsovervåking.

Fakta

Kampen om matvarene

Tre store aktører dominerer dagligvaremarkedet: Norgesgruppen, Coop og Rema.

I dag er det fem seks store leverandører som produserer og leverer mat til disse dagligvaregrupperingene: Orkla, Tine, Ringnes, Mills, Nortura og Bama. Eksempelvis sa Norgesgruppen til Aftenposten i 2015 at fem leverandører sto for 48 prosent av alle innkjøp Norgesgruppen gjorde det året.

Stortinget har bedt Regjeringen innføre «Lov om god handelsskikk» og et eget ombud for å sikre at aktørene oppfører seg redelig. Denne loven skal innføres i løpet av 2019, er kravet fra Stortinget.

Samtidig har departementet bedt Konkurransetilsynet om flere rapporter som blant annet skal se på maktforholdene, om leverandørene tar ulik pris for samme vare til de ulike kjedene, eiendomsforholdene og distribusjonen av matvarer.

Foreløpige rapporter ble levert til departementet 1. oktober og tilsynet har fått beskjed om å jobbe videre med problemstillingene.

Tilsynet vil se nærmere på leverandørene

– Leverandørmarkedet er viktig å se på. Det er en del av bildet å se om de ulike betingelsene kan gå ut over forbrukerne ute i butikk, sier Sørgard.

Orkla, Tine, Ringnes og Nortura er de største leverandørene i Norge.

I dag er «kjøttvekten» det viktigste forhandlingskortet for kjedene. Det vil si at den som handler mest hos en leverandør, får høyest rabatt og dermed lavest pris. Dermed er hvor stor markedsandel kjeden har avgjørende for å få størst mulig rabatt.

Dette gjør at det er svært vanskelig for nyetablerte aktører å konkurrere med de etablerte, mener Kolonial.no.

Kolonial.no har flere ganger sagt at det er store forskjeller på hvordan konkurransetilsynet i Danmark og Norge har håndhevet konkurranseloven til tross for at den i utgangspunktet er lik. Dette gjelder særlig i spørsmålet rundt leverandørene.

Da det danske meieriet Arla ble undersøkt i 2005 med mistanke om å selge melk til ulik pris til sine kunder, ble det ikke funnet noe kritikkverdig.

Imidlertid var det flere leverandører som oppfattet tilsynets kommunikasjon rundt spørsmålet som en tydeliggjøring. Dermed ble det en praksis i markedet at dersom en leverandør skulle selge en vare til ulik pris til to kjeder, kunne prisforskjellen bare forsvares dersom kostnaden av å betjene kundene var ulik. At en kjøper flere varer enn den andre, var ikke nok i seg selv til å gi ulik pris.

– Vi har vært i dialog med konkurransetilsynet i Danmark. Siden det ikke var noe kritikkverdig i denne saken, mener vi at det ikke er ulik praksis mellom norsk og dansk konkurransetilsyn, sier Sørgard og legger til at det sentrale er å se på rettspraksis i EU på dette feltet.

– Men vi har paragraf 11 om dominerende stilling, og vi vil vurdere om den skal anvendes i dette markedet.

Denne paragrafen sier at selskaper som i dag er dominerende, ikke skal utnytte dette utilbørlig. Et av punktene i loven er at det ikke er lov å gi ulike vilkår for like ytelser.

Etter Arla-saken i Danmark, skrev Konkurransetilsynet rapporten «Betaling for hylleplass. Virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge». Her sier det norske tilsynet at den danske saken har ført til en skjerpelse av lovanvendelsen i Danmark.

Tilsynet skriver at praksis i Danmark er at dersom en forskjellsbehandling i prisnivå mellom en aktør og flere kunder, kreves det dokumentasjon for at kostnadsforskjeller kan begrunne disse prisforskjellene.

Fakta

Konkurranseloven § 11. Utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling

Et eller flere foretaks utilbørlige utnyttelse av sin dominerende stilling er forbudt.

Slik utilbørlig utnyttelse kan særlig bestå i

a) å påtvinge, direkte eller indirekte, urimelige innkjøps- eller utsalgspriser eller andre urimelige forretningsvilkår,

b) å begrense produksjon, avsetning eller teknisk utvikling til skade for forbrukerne,

c) å anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likeverdige ytelser og derved stille dem ugunstigere i konkurransen,

d) å gjøre inngåelsen av kontrakter avhengig av at medkontrahentene godtar tilleggsytelser som etter sin art eller etter vanlig forretningspraksis ikke har noen sammenheng med kontraktsgjenstanden.

Han trekker blant annet frem om det ulike betingelsessettet kan gå utover forbrukerne ute i butikkene.

– Da er det store leverandører og samspillet med kjedene det er viktig å se på, sier Sørgard.

Les også: Tidligere denne måneden sa statsråden at han vil ha en vaktbikkje for matbaronene «relativt raskt»

Utvider tilsynets oppdrag

Næringsministeren er tydelig på at Stortingets vedtak om å innføre «Lov om god handelsskikk» og et tilhørende tilsyn, står fast. Tiltakene Isaksen nå krever, kommer i tillegg.

ANNONSE

ANNONSE FRA ASKIN

Har du problemer med kviser og har prøvd alt?

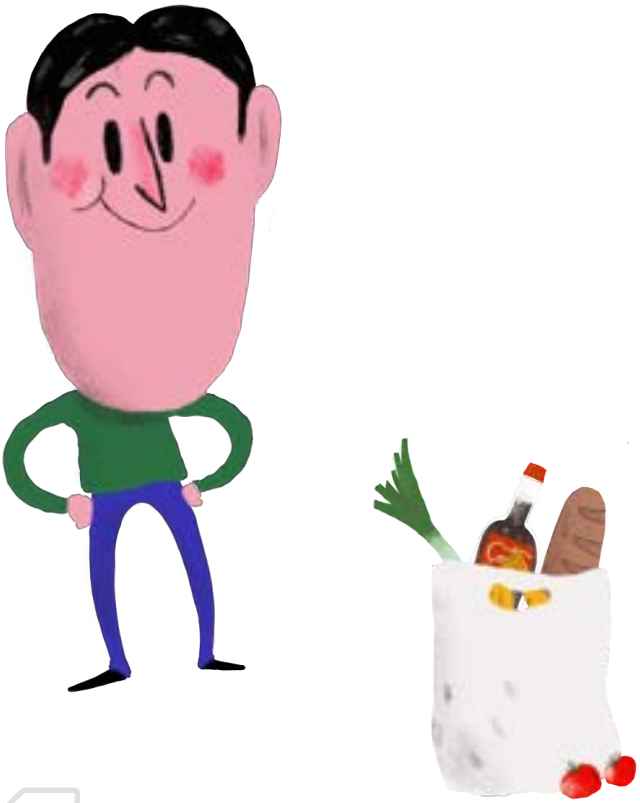
Han mener konkurranse og konkurranseloven er det sterkeste verktøyet myndighetene har for å hjelpe norske forbrukere, og at det derfor er viktig med et slagkraftig konkurransetilsyn.

– Jeg er sikker på at Rema- eller Meny-kjøpmannen på hjørnet føler at konkurransen er veldig høy. Men det betyr ikke at konkurransemekanismen bakover i bransjen fungerer optimalt. Det ønsker vi å se nærmere på, og vi kommer til å utvide det oppdraget tilsynet fikk i sommer, sier Isaksen.

Dette vil kreve ressurser, og over nyttår mener både næringsministeren og konkurransedirektøren at de vil se hva som skal til.

– Det kan bety ekstra ressurser. Jeg har ikke bedt tilsynet nedprioritere andre saker, sier Isaksen.

Metode for sammenlikning av innkjøpspriser til dagligvarekjedene



KONKURRANSE-
TILSYNET
Norwegian Competition Authority

1 Innledning

(1) Konkurransetilsynet mottok 20. juni 2018 supplerende tildelingsbrev nr. 1 for 2018 fra Nærings- og fiskeridepartementet ("NFD"). I brevet bes tilsynet blant annet om å bidra til kartlegging og analyse av ulike forhold som kan være relevante ved vurdering av et eventuelt forbud mot prisdiskriminering fra dominerende leverandører, herunder en kartlegging av hvorvidt det er reelle forskjeller i prisene de ulike dagligvarekjedene oppnår fra dominerende leverandører.

(2) I en pilotstudie oversendt NFD i oktober 2018 kartla Konkurransetilsynet dagligvarekjedenes innkjøpsbetingelser fra to leverandører. Formålet var å få informasjon om forskjeller i innkjøpsbetingelser mellom dagligvarekjedene Norgesgruppen ASA ("Norgesgruppen"), COOP SA ("Coop") og Rema 1000 Norge AS ("Rema"). Kartleggingen omfattet innhenting og analyse av innkjøpspriser og kundespesifikke driftsmarginer hos to av de største leverandørene til dagligvarekjedene.

(3) Kartleggingen utvides nå til å omfatte flere leverandører. Med utgangspunkt i erfaringene fra kartleggingen i 2018 har tilsynet utarbeidet en metodikk for arbeidet, som beskrives i dette notatet. Notatet skal gjøre det mulig for markedsaktører og andre å gi innspill til metodikken før arbeidet avsluttes.

(4) Notatet er strukturert som følger: Konkurransetilsynet redegjør for valg av leverandører og produkter og innhenting av informasjon i kapittel 2. I kapittel 3 gjennomgås metodene tilsynet benytter for å beregne ulike mål for innkjøpspriser og sammenligne kjedenes innkjøpspriser. Kapittel 4 beskriver hvordan resultatene vil bli presentert gjennom beregnede forskjeller i aggregerte innkjøpspriser, og hvordan tilsynet vil sammenligne forskjeller i innkjøpspriser med forskjeller i kundespesifikke driftsmarginer.

2 Valg av leverandører og produkter

2.1 *Innledning*

(5) For å kartlegge dagligvarekjedenes innkjøpsbetingelser fra dominerende leverandører har Konkurransetilsynet valgt å innhente informasjonen om innkjøpsbetingelser fra leverandører, ikke dagligvarekjeder. Det er tilsynets vurdering at dette gir den mest effektive informasjonsinnhentingen, det beste datagrunnlaget og det beste grunnlaget for videre bearbeiding av dataene når hensikten er å sammenligne kjedenes innkjøpsbetingelser. Dette gir også et godt utgangspunkt for en dialog med leverandører om innkjøpspriser, avtaler og betingelser på tvers av dagligvarekjedene.

2.2 *Valg av dagligvarekjeder*

(6) Konkurransetilsynet har valgt å kartlegge innkjøpsbetingelsene til de tre dagligvarekjedene Norgesgruppen, Coop og Rema. Disse kjedene står samlet for tilnærmet hele innkjøpsvolumet til dagligvarehandelen. IK Lykke ("Bunnpris") har valgt å inngå et innkjøpssamarbeid med Norgesgruppen som omfatter hoveddelen av Bunnpris' innkjøpsvolum. Kolonial.no har inngått et innkjøpssamarbeid med Rema. Kartleggingen omfatter således direkte de tre store dagligvarekjedene og indirekte innkjøpene til de to mindre dagligvareaktørene Bunnpris og Kolonial.no.

2.3 *Valg av leverandører*

(7) For å imøtekomme NFDs fokus på at kartleggingen skal gjelde dominerende leverandører har Konkurransetilsynet i utvelgelse av leverandører sett hen til om leverandørene produserer en rekke sterke merkevarer. Konkurransetilsynet har i denne sammenheng ikke funnet det nødvendig å foreta en konkret vurdering av om de i konkurranserettslig forstand innehar en dominerende markedsposisjon.

(8) For å dekke en stor andel av dagligvarekjedenes innkjøp fra dominerende leverandører har Konkurransetilsynet også lagt betydelig vekt på at kartleggingen skal omfatte en høy samlet omsetning.

(9) Med bakgrunn i disse kriteriene har Konkurransetilsynet i utgangspunktet rangert leverandører med sterke merkevarer etter omsetning, og deretter valgt leverandørene med høyest omsetning. Konkurransetilsynet har følgelig utelukket leverandører som kun eller i hovedsak leverer dagligvarekjedenes EMV-produkter eller kjedespesifikke produkter.[1] Konkurransetilsynet vil i tillegg utelate eventuelle leverandører som ikke eller kun i liten grad selger til én eller to av dagligvarekjedene.

(10) For å dekke mange ulike produktkategorier i dagligvarehandelen vil Konkurransetilsynet også kunne ta med enkelte leverandører som er aktive i et bredt spekter av produktkategorier eller som er aktive i produktkategorier kartleggingen av innkjøpsbetingelser ellers ikke ville ha omfattet.

2.4 *Valg av produkter*

(11) Leverandørene Konkurransetilsynet innhenter informasjon fra har et omfattende sortiment av produkter de leverer til dagligvarekjedene. Det er betydelig variasjon mellom dagligvarekjedene med hensyn til hvilke produkter de kjøper fra den enkelte leverandør. Konkurransetilsynet har valgt å avgrense kartleggingen til å omfatte identiske produkter som ble kjøpt av alle de tre dagligvarekjedene i 2017.

(12) Ved sammenligning av innkjøpspriser gir avgrensing til identiske produkter store fordeler ved at det ikke er behov for å finne løsninger for å hensynta ulikheter ved sammenligning av produkter som er nære substitutter, men ikke identiske. Fordelene er dels knyttet til hvor ressurskrevende sammenligningene blir, dels til hvor pålitelige resultatene blir.

(13) En slik avgrensning av kartleggingen innebærer imidlertid at man ekskluderer produkter leverandørene i utvalget bare selger til én eller to av kjedene. En implikasjon av dette er at undersøkelsen vil avdekke forskjeller i innkjøpsbetingelser for merkevareproduktene til leverandørene i utvalget, men ikke forskjeller knyttet til eventuelle EMV-produkter eller kjedespesifikke produkter hos leverandørene. Ettersom kartleggingen omfatter leverandører av merkevarer, og merkevarer typisk omsettes i alle dagligvarekjedene, vil en slik avgrensning ikke begrense utvalget vesentlig.

(14) Konkurransetilsynet har i tillegg valgt å utelate produkter med relativt lav omsetning fra undersøkelsen. Leverandørene har blitt bedt om å rangere produktene de leverte til alle de tre dagligvarekjedene etter samlet omsetning i 2017, og deretter rapportere informasjon om priser og rabatter for de mest omsatte produktene inntil 70 prosent av samlet omsetning til dagligvarekjedene fra leverandøren er omfattet. Dette kriteriet er valgt for å begrense antall produkter og således forenkle tilsynets arbeid, samtidig som det sikrer at de viktigste produktene til leverandørene er med i undersøkelsen.

2.5 *Innhenting av data og informasjon*

(15) Hver av leverandørene Konkurransetilsynet innhenter informasjon fra blir bedt om å oppgi omfattende informasjon om innkjøpspriser på en rekke enkeltprodukter. Leverandørene blir også bedt om å oppstille kundespesifikke regnskap.

(16) For hvert enkeltprodukt som inngår i rapporteringen av innkjøpspriser blir leverandørene bedt om å oppgi årsgjennomsnitt for grunnpris og årsgjennomsnitt for hver enkelt rabatt. Leverandørene blir for hver enkelt rabatt blant annet bedt om å oppgi om og eventuelt hvordan rabatten varierer med volum eller omsetning, hvordan rabatten avregnes og hvilke motytelser som har blitt avtalt for rabatten. Leverandørene blir også bedt om å oppgi samlet omsetning og volum målt i antall solgte enheter. Alle tall avgrenses til å gjelde for året 2017.

(17) For rabatter som ikke er knyttet direkte til hvert enkelt produkt blir leverandørene bedt om å foreta en fordeling av rabatten ned på hvert enkelt produkt. I informasjonspålegget ber Konkurransetilsynet om en beskrivelse av hvilket fordelingsprinsipp leverandøren benytter for å fordele hver enkelt rabatt ned på enkeltprodukter.

[1] Kjedespesifikke produkter er merkevarer som kun selges i én dagligvarekjede eller én profilkjede.

3 Metode for å beregne innkjøpspriser

3.1 *Nettopris og variabel pris – ulike mål for forskjeller i innkjøpspriser*

(18) Av supplerende tildelingsbrev nr. 1 for 2018 går det frem at det skal analyseres hvilken betydning forskjeller i innkjøpspriser har for konkurransen mellom dagligvarekjedene og for nyetablering. Resultatene fra kartleggingen av innkjøpspriser vil danne et utgangspunkt for slike analyser.

(19) Konkurransetilsynet vil i kartleggingen beregne ulike uttrykk for innkjøpspriser: netto innkjøpspriser ("nettopris") og variable innkjøpspriser ("variabel pris").

(20) Nettopris er den prisen dagligvarekjedene betaler per produkt etter at man har fratrukket alle rabatter og bonuser, både faste og variable, som kjedene har fremforhandlet med leverandørene. Nettoprisen er et uttrykk for den faktiske prisen dagligvarekjedene betaler til leverandøren.

(21) Variabel pris er den prisen dagligvarekjedene betaler per produkt etter at man har fratrukket variable rabatter og bonuser som kjedene har fremforhandlet med leverandørene. Variable rabatter er typisk definert som rabatter som varierer med volum eller omsetning. Variabel pris er et estimat på den marginale innkjøpsprisen kjedene står overfor.

(22) Økonomisk teori tilsier at dagligvarekjeder bare vil ha insentiver til å føre videre rabatter til kundene som direkte påvirker innkjøpsprisen på et produkt, mens faste beløp ikke vil bli hensyntatt i prissettingen. I analyser av konkurransen mellom etablerte dagligvarekjeder tilsier økonomisk teori derfor at marginale eller variable innkjøpspriser vil være særlig relevante. I tillegg til nettopris er det derfor hensiktsmessig å beregne ett eller flere variable prismål som viser innkjøpspriser når variable rabatter har blitt trukket fra.

(23) En særlig utfordring knyttet til beregning av både nettopris og variable priser er at ulike typer rabatter i realiteten delvis er betaling for ulike typer tjenester dagligvarekjedene utfører for leverandøren. Det vil kunne argumenteres for at den andelen av rabatten som er betaling for tjenester dagligvarekjeden utfører vil være å betrakte som en kostnad for leverandøren og ikke en rabatt. Hvor stor denne andelen er vil kunne variere mellom leverandørene og mellom kundene til hver leverandør. Det vil både for beregning av variable priser og nettopris være utfordrende å fastslå hvor stor andel av en rabatt som er betaling for tjenester fra dagligvarekjeden. Slike beregninger ville innebære betydelig grad av skjønn, og Konkurransetilsynet har valgt å ikke gjennomføre dette.

(24) I det følgende beskrives først de viktigste hovedtypene av rabatter som benyttes i dagligvarehandelen. Deretter gis en mer detaljert forklaring på hvordan Konkurransetilsynet definerer nettopris og de to uttrykkene for variabel pris, samt en beskrivelse av hvordan tilsynet vil beregne disse.

3.2 *Rabattbeskrivelse*

(25) Tabell 1 gir en skjematisk fremstilling av ulike hovedtyper rabatter. Rabattene i tabellen er hovedtyper man ofte observerer i kontraktene mellom leverandører og dagligvarekjeder, men i praksis kan det være stor variasjon for ulike produktkategorier og mellom ulike leverandører og kjeder.

Tabell 1 **Leverandørens grunnpris og hovedgrupper av rabatter/bonuser**

Leverandørens grunnpris
- Grossistrabatter
- Varelinjerabatt
- Bonuser
- Felles markedsføringsmidler
- Kampanjestøtte

(26) Leverandørens grunnpris er bruttoprisen på produktet uten noen former for rabatter eller bonuser. Denne prisen er vanligvis lik for alle dagligvarekjedene.

(27) Grossistrabatter omfatter ulike typer rabatter knyttet til at dagligvarekjedene utfører ulike typer logistikkoppgaver for leverandørene. Disse rabattene er ofte gitt som kronebeløp per enhet eller som prosent av leverandørens grunnpris. Varelinjerabatt avtales også normalt som kronebeløp per enhet eller prosent av leverandørens grunnpris. Både grossist- og varelinjerabatter vil typisk være variable rabatter.

(28) Bonuser omfatter eksempelvis årsbonus og samarbeidsbonus. Noen ganger fastsettes disse som en fast betaling, men ofte fastsettes de basert på realisert omsetning eller som en prosentsats på grunnprisen. Disse bonusene betales gjerne ut etterskuddsvis basert på realisert omsetning. Hvorvidt disse skal regnes som faste eller variable rabatter vil kunne variere mellom kjeder, produkter og leverandører.

(29) Felles markedsføringsmidler, ofte kalt "joint marketing" ("JM"), er betaling fra leverandøren for at dagligvarekjeden på ulike måter skal markedsføre leverandørens produkter. Det varierer hvorvidt JM blir gitt som et fast kronebeløp eller som en prosentsats av realisert omsetning.

(30) Kampanjestøtte er en rabatt leverandøren gir i forbindelse med kampanjeperioder, typisk knyttet til prisnedsettelse på varer som dagligvarekjeden gjennomfører markedsføringsaktiviteter for. Kampanjestøtte gis vanligvis som en variabel rabatt enten i form av et prosentvis avslag på grunnpris eller som et fast kronebeløp per enhet solgt, men blir noen ganger også gitt som en fast rabatt.

(31) Det varierer hvordan rabattene og bonusene trekkes fra leverandørens grunnpris. Noen rabatter trekkes fra på fakturaen ("fakturarabatter") og reduserer kjedens betaling til leverandøren, mens andre betales fra leverandøren til dagligvarekjeden. Det siste er vanlig for bl.a. kampanjestøtte, felles markedsføringsmidler og bonuser. Det varierer også om betalinger fra leverandørene skjer på om lag samme tidspunkt som betaling for varen eller på et senere tidspunkt.

3.3 *Nettopris*

(32) Nettopris er den prisen dagligvarekjeden betaler etter at samtlige rabatter og bonuser har blitt trukket fra. Nettoprisen er et uttrykk for den reelle kostnaden dagligvarekjeden har ved innkjøp av produktet og vil være relevant for dagligvarekjedens lønnsomhet. Dagligvarekjedenes lønnsomhet vil igjen ha betydning for hvor lønnsomt det er å ekspandere gjennom nyetablering eller utvidelse av eksisterende butikker. Nettoprisen vil også være relevant for bedrifter som vurderer å etablere seg i dagligvarehandelen. Forskjeller i nettopriser kan derfor være særlig relevant i analyser av ekspansjon eller etablering i dagligvarehandelen.

(33) Leverandørene gir en rabatt for "merchandising" som kompensasjonen til dagligvarekjeder som selv står for varepåfylling i butikk. Det varierer imidlertid i hvilken grad dagligvarekjeder utfører denne jobben selv, slik at størrelsen på denne rabatten varierer mellom de ulike dagligvarekjedene. Konkurransetilsynet har valgt å vise nettopriser der rabatt for merchandising blir trukket fra, men siden merchandising-rabatten kan sees på som en kompensasjon for kostnaden knyttet til varepåfylling i butikk, gjøres det også en sensitivitets-beregning for nettoprisberegningene der merchandising ikke blir trukket fra.

3.4 *Variabel pris*

(34) Hensikten med å beregne variabel pris er å få et estimat på marginale innkjøpskostnader, som normalt har størst betydning for dagligvarekjedenes prissetting ut til sluttkunder. Mens faste rabatter påvirker kjedenes lønnsomhet, er det primært variable rabatter som er relevant for dagligvareprisene. Konkurransemessige virkninger som følge av forskjeller i innkjøpsbetingelser for etablerte dagligvarekjeder vil derfor først og fremst være knyttet til forskjeller i de variable prisene.[2]

(35) Konkurransetilsynets gjennomgang av rabattstrukturen viser stor variasjon med hensyn til om en gitt rabatt er fast eller variabel. Det er også variasjon i utformingen av samme rabattype på tvers av produkter og dagligvarekjeder. Mens mange rabatter åpenbart er variable eller faste, er det

[2] Jf. Competition Commission report 2008, Appendix 5.3 "Supplier Pricing Analysis", punkt 19 og 20.

også flere rabatter og bonuser det er vanskelig å klassifisere. Dette gjør det krevende å foreta en konsistent beregning av variable priser på tvers av kjeder, produkter og leverandører. Dette tilsier at det kan være hensiktsmessig å beregne flere variable prismål.

(36) For å kartlegge hvorvidt rabatter og bonuser er faste eller variable og hvilke motytelser dagligvarekjedene yter, har Konkurransetilsynet sendt ett eller flere informasjonspålegg til leverandørene for å få deres vurdering. Tilsynet har også hatt oppfølgende møter med leverandørene for å få ytterligere forklaringer knyttet til de ulike rabattene og bonusene i avtalene med dagligvarekjedene. I tillegg har tilsynet hentet inn årsavtalene og foretatt en egen vurdering av de ulike rabattene som er fremforhandlet mellom leverandørene og kjedene.

(37) Konkurransetilsynet har valgt å beregne følgende to variable prismål:

- Variabel pris 1 ("VP1") er den prisen dagligvarekjedene betaler per produkt etter at man har trukket fra alle rabatter og bonuser som kjedene har fremforhandlet med leverandørene, med unntak av felles markedsføringsmidler[3].
- Variabel pris 2 ("VP2") er den prisen dagligvarekjedene betaler per produkt etter at man har trukket fra varelinjerabatter[4] og grossistrabatter[5].

(38) De to variable prismålene er ikke ment å utgjøre et spesifikt uttrykk for den marginale eller variable innkjøpsprisen dagligvarekjedene oppnår fra leverandørene, men er ment å vise hvordan forskjeller i innkjøpspriser endrer seg ved ulike prismål.

(39) VP1 beregnes på samme måte som nettopris, bortsett fra at JM (felles markedsføringsmidler) ikke trekkes fra. JM er en rabattkategori av betydelig størrelse for de fleste leverandører. Det er videre en rabattkategori det ikke er uvanlig inneholder faste beløp/faste betalinger som ikke skal inngå i en variabel pris. For JM-betalinger kan det også være særlig utfordrende å vurdere i hvor stor grad rabatten er betaling for tjenester som utføres av dagligvarekjeden. Det er vanlig at leverandøren og dagligvarekjeden har et omfattende samarbeid om markedsføring av leverandørens produkter gjennom eksempelvis kundeaviser, TV-reklamer, tilbud og stand i butikk.

(40) I VP2 hensyntas kun varelinjerabatt og grossistrabatter. Varelinjerabatter fastsettes enten i kroner/øre per produkt eller som en prosentsats av grunnpris eller tilsvarende slik at varelinjerabatter er volumavhengig og dermed en variabel rabatt. Varelinjerabatter er vanligvis den største rabattkategorien og utgjør i de fleste tilfeller mellom 40 og 80 prosent av de samlede rabattene. Varelinjerabatten fanger således opp en betydelig andel av de samlede rabattene. Grossistrabatter omfatter blant annet funksjonsrabatt, pallerabatt og kontainerrabatt. Slike rabatter er enten gitt fordi de bidrar til effektivitet hos leverandøren eller fordi dagligvarekjedene har påtatt seg ulike typer transport- eller logistikkoppgaver for leverandøren. Grossistrabatter fastsettes som en prosentsats av grunnpris og avregnes vanligvis på faktura. Grossistrabatter vil således variere med volum og være variable rabatter. Konkurransetilsynet har ikke identifisert varelinjerabatter eller grossistrabatter som inneholder faste betalinger. Etter tilsynets oppfatning utgjør VP2 et øvre bånd for den variable prisen, i den forstand at det er lite sannsynlig at den sanne marginale/variable innkjøpsprisen vil være større enn VP2.

3.5 *Metode for aggregering og sammenlikning*

(41) For å kunne vise forskjeller i innkjøpsbetingelser er det nødvendig å både aggregere opp enkeltresultatene for hvert produkt og å beregne resultater som er sammenlignbare på tvers av dagligvarekjedene og leverandørene. Beregningen av dette gjøres i tre steg.

(42) Først beregnes det en innkjøpspris (enten nettopris eller variabel pris) for hvert enkelt produkt (hver varelinje) for hver av de tre kjedene (Norgesgruppen, Coop og Rema). Deretter beregnes det vekter for hvert enkelt produkt, hvor vektene er det aktuelle produktets andel av totalt innkjøp hos hver av de tre kjedene. Til slutt beregnes det prisindekser som angir relative (prosentvise) forskjeller i kjedenes innkjøpspriser.[6]

[3] For en kort omtale av felles markedsføringsmidler se avsnitt (29).
[4] For en kort omtale av varelinjerabatter se avsnitt (27).
[5] For en kort omtale av grossistrabatter se avsnitt (27).
[6] De to sistnevnte stegene gjennomføres i praksis i ett steg, jf. likning (1).

(43) Prisindeksene regnes ut for gjennomsnittlig nettopris og variable innkjøpspriser (VP1 og VP2) for hver av leverandørene. I beregningen av prisindeksene tas det utgangspunkt i en gitt kjedes samlede innkjøpsvolum, slik at indeksen viser hvor mye høyere eller lavere innkjøpspriser de to øvrige kjedene betaler for samme "handlekurv" som kjeden som danner referansepunktet.

(44) Konkurransetilsynet har foretatt tre beregninger av vektede innkjøpspriser for hver av de tre kjedene: 1) Innkjøpspriser vektet etter kjedens eget innkjøp, 2) innkjøpspriser vektet etter innkjøp hos den ene konkurrenten og 3) innkjøpspriser vektet etter innkjøp hos den andre konkurrenten. Resultatene er normalisert slik at innkjøpspriser vektet etter kjedens eget innkjøp er satt til 100.

(45) Likningen under illustrerer prisforskjellen mellom Coop og Norgesgruppen gitt at begge har Norgesgruppen sitt innkjøp.

$$vektet\ prisindeks\ (Coop \mid salg\ NG) = \frac{\sum_{n=1}^{N}(pris\ per\ enhet\ Coop_n * enhetssalg\ NG_n)}{\sum_{n=1}^{N}(pris\ per\ enhet\ NG_n * enhetssalg\ NG_n)} * 100 \qquad (1)$$

(46) I likningen er *n* hvert enkeltprodukt, *N* er det totale antall produkter som er reportert til tilsynet, *pris per enhet Coop* er nettopris eller variabel pris for hvert enkeltprodukt hos Coop, *enhetssalg NG* er antall enheter Norgesgruppen har kjøpt av produktet og *pris per enhet NG* er nettopris eller variabel pris for hvert enkeltprodukt hos Norgesgruppen.

(47) Resultatet av denne beregningen viser hva Coop ville betalt i vektede og normaliserte nettopriser eller variable priser dersom de hadde kjøpt nøyaktig det samme volumet av hvert produkt som Norgesgruppen. Normalisering gjør det lettere å tolke resultatene ved at tallene viser prosentvise forskjeller mellom selskapene. Dersom for eksempel resultatet viser en verdi på 102,5 innebærer det at Coop, med sine nettopriser eller variable priser, ville betalt 2,5 prosent mer enn Norgesgruppen dersom Coop hadde kjøpt samme volum av hvert produkt som Norgesgruppen har kjøpt. I rapporteringen av resultater vil det også vises tilsvarende beregninger basert på henholdsvis Coops og Remas innkjøpsvolum.

4 Resultater

4.1 *Rapportering av resultater*

(48) Konkurransetilsynet vil rapportere resultatene fra kartleggingen i et notat som vil bli oversendt til NFD.

(49) Konkurransetilsynet vil for hver leverandør vise resultater for forskjeller i innkjøpspriser og forskjeller i kundespesifikke driftsmarginer.

4.2 *Forskjeller i innkjøpspriser*

(50) Tabell 2 viser et eksempel på oppsettet som benyttes for å vise resultater for nettopris og variable innkjøpspriser (variabel pris). Det er beregnet prisindekser med utgangspunkt i hver av kjedenes innkjøp målt i antall enheter hvor det i de tre første radene er lagt til grunn Coops innkjøp, i rad fire til seks Norgesgruppens innkjøp og i rad sju til ni Remas innkjøp.

Tabell 2 **Forskjeller i innkjøpspriser mellom dagligvarekjedene for en enkelt leverandør**

Leverandør	Kjede	Coop	NG	Rema	Pris	Beskrivelse
Leverandør	Coop	100,00			NNP	Inkl. alle rabatter
Leverandør	Coop	100,00			VP1	Alle rabatter, foruten JM
Leverandør	Coop	100,00			VP2	Grossistrabatter og varelinjerabatt
Leverandør	NG		100,00		NNP	Inkl. alle rabatter
Leverandør	NG		100,00		VP1	Alle rabatter, foruten JM
Leverandør	NG		100,00		VP2	Grossistrabatter og varelinjerabatt
Leverandør	Rema			100,00	NNP	Inkl. alle rabatter
Leverandør	Rema			100,00	VP1	Alle rabatter, foruten JM
Leverandør	Rema			100,00	VP2	Grossistrabatter og varelinjerabatt

(51) Tas det utgangspunkt i Norgesgruppens innkjøpsvolum, rad fire til seks, vil resultatene vise hvor mye lavere eller høyere priser Coop og Rema med deres respektive innkjøpsbetingelser ville betalt dersom de hadde kjøpt inn nøyaktig de samme volumene av hver vare som Norgesgruppen faktisk gjorde i 2017. Tilsvarende vil radene en til tre vise hvor mye lavere eller høyere priser Norgesgruppen og Rema med deres respektive innkjøpsbetingelser ville betalt dersom de hadde kjøpt inn nøyaktig de samme volumene av hver vare som Coop faktisk har gjort. Det vises med andre ord relative forskjeller i innkjøpsbetingelser for hver av de tre kjedenes innkjøpsvolum.

4.3 *Kundespesifikke driftsmarginer*

(52) Konkurransetilsynet har bedt leverandørene om å rapportere driftsmarginer fra kunderegnskap (kundespesifikke driftsmarginer) for årene 2015-2017. Med driftsmargin menes i denne sammenheng EBIT-resultat, det vil si resultat før finanskostnader og skatt. Kundespesifikke driftsmarginer viser den totale lønnsomheten leverandøren oppnår hos hver av dagligvarekjedene, mens beregningene av nettopriser bare omfatter deler av omsetningen til leverandørene. Driftsmarginberegningene hensyntar på samme måte som nettoprisen alle typer rabatter og bonuser leverandøren gir til dagligvarekjedene.

(53) Konkurransetilsynet vil gjennomføre en enkel sammenligning av forskjeller i de kundespesifikke driftsmarginene og resultatene for forskjeller i innkjøpspriser. Hvis resultatene fra undersøkelsene av nettopriser viser store forskjeller i innkjøpsbetingelser, mens de beregnede driftsmarginene er forholdsvis like mellom kjedene, kan dette ha ulike årsaker. En årsak kan være at det er ulik lønnsomhet ved å selge produkter som ikke inngår i rapporteringen. En annen årsak kan være at leverandøren har ulike kostnader ved å betjene hver av kjedene.

(54) Konkurransetilsynet vil begrense sammenligningen av nettopriser og kundespesifikke driftsmarginer til å undersøke om resultatene går i samme retning.

FORBUD MOT PRISDISKRIMINERING

EN OVERORDNET OG PRINSIPIELL ANALYSE

NILS-HENRIK M. VON DER FEHR

ERLING HJELMENG

OSLO – MARS 2018

1184

FORORD

NorgesGruppen har gitt oss i oppdrag å utrede et eventuelt forbud mot at leverandører opererer med forskjellige priser til ulike dagligvarekjeder. Vurderingen er basert på juridisk og økonomisk teori og empiriske undersøkelser.

Vi har også tidligere arbeidet med denne type problemstillinger. Som professorer ved Universitetet i Oslo har vi skrevet en rekke vitenskapelige arbeider innenfor feltet konkurranseregulering. Vi har begge sittet i offentlige utvalg som har vurderte regulering av konkurransen. von der Fehr ledet i 2004-2005 et ekspertutvalg oppnevnt av Moderniseringsdepartementet og Konkurransetilsynet som vurderte konkurranse mellom offentlig og privat virksomhet. Hjelmeng ledet i 2013 Dagligvareutvalget, og han har nylig ledet en arbeidsgruppe oppnevnt av Nærings- og fiskeridepartementet om like konkurransevilkår, der også von der Fehr var medlem. Vi har begge hatt en rekke rådgivningsoppdrag for offentlige og private aktører i inn- og utland, herunder Konkurransetilsynet og aktører på leverandør- og kjedesiden i dagligvaremarkedet, og vi har opptrådt som ekspertvitne i mange retts- og tvistesaker. Disse engasjementene har gitt innsikt i de aktuelle spørsmål, men har naturligvis ikke vært førende for konklusjonene i denne rapporten.

Under arbeidet med rapporten har vår kontaktperson i NorgesGruppen vært direktør Bård Gultvedt. Arbeidet er basert på informasjon fremlagt av NorgesGruppen, samt de skriftlige kilder angitt i dokumentet. Vi har ikke hatt mulighet for en fullstendig verifikasjon av dette materialet, men har måttet legge til grunn at det er nøyaktig og fullstendig. Det har vært gjennomført møter med oppdragsgiveren, der problemstillingene har vært diskutert. Alle synspunkter står for vår regning og deles ikke nødvendigvis av oppdragsgiveren

Oslo, 6. mars 2018

Nils-Henrik M. von der Fehr Erling Hjelmeng

INNHOLD

SAMMENDRAG 1

INNLEDNING 3

ØKONOMISK ANALYSE AV PRISDISKRIMINERING 5

- FORHANDLINGSTEORI 5
- ULIKE BETINGELSER 9
- VANNSENGEFFEKTEN 12
- OPPSUMMERING ØKONOMISK ANALYSE 20

REGULERING AV DISKRIMINERING ETTER GJELDENDE RETT 21

- DISKRIMINERING SOM MISBRUK AV DOMINANS 21
- "ROBINSON-PATMAN ACT" 25

ØKONOMISKE EFFEKTER AV ET FORBUD 30

RETTSLIG OG PRAKTISK GJENNOMFØRING AV ET FORBUD 34

- UTFORMING AV EN FORBUDSREGEL 34
- HÅNDHEVELSE 36
- EØS-RETTSLIGE SKRANKER FOR ET FORBUD? 39

KONKLUSJON 40

REFERANSER 42

1186

SAMMENDRAG

Vi diskuterer innføring av et forbud mot prisdiskriminering i norsk dagligvarebransje. Basert på en fremstilling av forhandlingsteori, samfunnsøkonomiske vurderinger og rettslig regulering av diskriminering, foretar vi en analyse av mulige virkninger og praktisk gjennomføring av et slikt forbud.

Uavhengig av hvordan en regulering utformes, er det på det rene at den vil påvirke dynamikken i forhandlingene mellom leverandører og dagligvarekjeder. Selv om det ikke er empirisk belegg for at et diskrimineringsforbud alltid vil føre til at alle kjeder får de samme dårlige vilkår, er det flere momenter som indikerer at de i gjennomsnittet får det dårligere.

For dagligvarekjeder med forhandlingsstyrke vil en visshet om at konkurrentene vil oppnå tilsvarende vilkår, svekke incitamentene til å forhandle hardt for å oppnå de beste vilkårene. Det er mer sannsynlig at slike aktører vil søke å oppnå fordeler på andre måter som ikke inngår i det direkte sammenlikningsgrunnlaget, for eksempel gjennom tettere samarbeid med leverandører eller økt satsning på egne merkevarer.

For leverandører vil et diskrimineringsforbud også ha virkninger på incitamentene i forhandlingene. Krav om bedre betingelser kan motstås under henvisning til at andre kunder ikke har oppnådd bedre vilkår, og at det å imøtekomme kravet, vil føre til at de samme betingelser må tilbys andre. Dersom reguleringen utformes slik at de beste betingelsene blir gjeldende for alle, vil leverandøren selvsagt ha alle incitamenter til å unngå å gi etter i forhandlingene med kunden. Andre kunder eller kjeder vil heller ikke ha incitamenter til å forhandle effektivt, fordi de vet at de er garantert beste vilkår uansett. For disse vil det bli en ensidig oppmerksomhet om pris, som kan stenge for å utvikle innovative samarbeid med leverandører. Dermed vil også utvalg og kvalitet kunne påvirkes negativt.

Selv om det ikke entydig lar seg påvise at resultatet av en generell ikke-diskrimineringsregel alltid vil bli høyere priser, er det en tendens i de incitamenter og sammenhenger som er påpekt at prisene vil presses oppover. En kombinasjon av høyere priser og dårligere utvalg vil åpenbart være til skade for forbrukerne.

Innføring av et eventuelt diskrimineringsforbud byr også på utfordringer med hensyn til utforming og håndhevelse. Når det gjelder utforming, er hovedutfordringen vanskelighetene med å definere sammenlignbare transaksjoner, og å formulere treffsikre unntak knyttet til for eksempel kostnadsfordeler og adgangen til å "møte konkurransen". Disse vanskelighetene belegges med erfaringer fra for eksempel Robinson-Patman Act i USA. Enhver regulering vil ha et åpenbart potensial for å generere konflikter. På håndhevingssiden er det klart at det vil kreves et sentralt organ som sitter med en totaloversikt over priser og vilkår, for å kunne sammenligne på en adekvat måte. Dette vil generere byråkrati og vil også lett kunne tjene som en arena for grunnløse klager. Uansett vil en slik form for håndhevelse ta tid og normalt komme lang tid etter at kontraktene er oppfylt. Dessuten vil det skape usikkerhet om kontrakters innhold og svekke forutberegneligheten i markedet, som også er en forutsetning for å foreta investeringer. Dette, samt en mulig utvikling mot flere egne merkevarer, vil dermed kunne ha negative virkninger på innovasjonen i markedet.

Ut fra en vurdering av når og hvordan skade på konkurransen kan oppstå, er konkurransen i markedet tilstrekkelig ivaretatt gjennom det generelle diskrimineringsforbudet i krrl. § 11.

INNLEDNING

De seneste årene har det vært sterk oppmerksomhet om det norske dagligvaremarkedet, særlig når det gjelder bruk av makt overfor leverandører og konkurransen mellom kjedene. I 2017 innhentet Nærings- og fiskeridepartementet en rapport fra Oslo Economics og Oeconomica om etableringshindringer i dagligvaresektoren (Oslo Economics og Oeconomica, 2017). I denne rapporten diskuteres blant annet innføring av en regulering mot såkalt prisdiskriminering. Det heter (s. 55):

> *"I prinsippet er det mulig å redusere stordriftsfordeler i innkjøp gjennom direkte reguleringer, og dermed legge til rette for at små og nyetablerte kjeder kan konkurrere med store kjedene på likere vilkår. For eksempel gjennom å begrense eller eliminere leverandørenes muligheter til å ta ulike priser fra ulike kjøpere, eller på annen måte regulere leverandørpriser eller avtalevilkår."*

Den foreliggende rapporten går nærmere inn på rettslige og økonomiske sider ved en slik regulering. Nærmere bestemt er vi gitt følgende mandat:

> *Stortingets vedtak nr. 218 (2015–2016) av 11. desember 2015 lyder som følger:*
>
> *"Stortinget ber regjeringen styrke Konkurransetilsynets innsats overfor dagligvaremarkedet, og hvis behov, på egnet måte komme tilbake til Stortinget med forslag til endringer av konkurranseloven."*
>
> *Vedtaket ble truffet ved behandlingen av Innst. 8 S, jf. Prop. 1 S (2015–2016) for Nærings- og fiskeridepartementet. Regjeringen har på denne bakgrunn blant annet bedt Oslo Economics utrede etableringshindringer i norsk dagligvaresektor og foreslå eventuelle tiltak som kan redusere etableringshindringene. Utredningen ble forelagt Nærings- og fiskeridepartementet den 2. oktober 2017, og utredningen ble sendt på høring den 15. november 2017. Høringsfristen er satt til 15. mars 2018.*
>
> *Utredningen beskriver en rekke mulige tiltak for å gjøre det lettere å etablere seg i det norske dagligvaremarkedet. Ett av forslagene omhandler regulering av innkjøpsprisene. Forslaget går i korthet ut på å begrense eller eliminere leverandørenes muligheter til å ta ulike priser fra ulike kjøpere, eller på annen måte regulere leverandørpriser eller avtalevilkår, og er nærmere beskrevet i rapporten fra Oslo Economics på side 55-57. NorgesGruppen registrerer at forslaget har støttespillere, og det er naturlig å tenke seg at både organisasjoner og selskaper vil jobbe for at dette forslaget får politisk støtte.*
>
> *NorgesGruppen mener det er vanskelig på nåværende tidspunkt å beskrive konsekvensene av et slikt forslag, blant annet fordi forslaget er omtrentlig beskrevet – og fordi forslaget i liten grad er utredet. Men det er liten grunn til å tro noe annet enn at regulering av innkjøpspriser vil medføre at leverandørene gis mulighet til å ta bedre betalt for varene som selges til kjedene. NorgesGruppen ser for seg at*

dersom en leverandør skal likebehandle alle sine kunder, dvs. ta samme betaling for en vare uavhengig av om en kjøper lite eller mye, så er det lite sannsynlig at det er den laveste salgsprisen som vil bli gjeldende for alle. Tvert om tror vi at like priser til alle vil være en gyllen mulighet for leverandøren til å øke inntjeningen.

Gitt de allerede lave marginene i dagligvarebransjen er det sannsynlig at en slik regulering vil resultere i økte forbrukerpriser. Oslo Economics drøfter spørsmålet om regulering av innkjøpspriser, og konkluderer klart med at det ikke er å anbefale å innføre «like priser».

NorgesGruppen ønsker likevel en grundigere behandling av spørsmålet. Sentrale spørsmål i utredningen er blant annet:

- Hva vil det innebære å innføre en ordning der leverandører ikke kan forskjellsbehandle sine kunder, dvs like priser til alle uansett om en kjøper lite eller mye?

- Hvem vil tjene på en slik ordning – og hvem vil være taperen?

- Hvordan kan man se for seg at man rent praktisk gjennomfører en ordning med «like priser»?

Det er naturlig at utredningen vurderer gjeldende prinsipper for prisdiskriminering etter § 11 i krrl. og kort foretar en vurdering av konsekvensene av et mer generelt diskrimineringsforbud ved å senke dominansterskelen?

Vi besvarer oppgaven som følger: Basert på en fremstilling av forhandlingsteori, samfunnsøkonomiske vurderinger og rettslig regulering av diskriminering, foretar vi en vurdering av mulige virkninger og praktisk gjennomføring av et slikt forbud. De to neste kapitlene oppstiller et teoretisk fundament basert på økonomisk teori og en fremstilling av diskrimineringsforbud i henholdsvis europeisk og amerikansk konkurranserett. Deretter vurderes mulige økonomiske effekter av en regulering, før vi går nærmere inn på juridiske forhold.

I Oslo Economics-rapporten er forslaget relatert til "likere vilkår". Problemstillinger knyttet til "like vilkår" oppstår i flere andre sektorer, for eksempel telekomregulering og regulering av meierimarkedet. Disse problemstillingene har imidlertid i begrenset utstrekning relevans for vår oppgave; der dreier det seg om vertikalt integrerte aktører som beskytter egen virksomhet nedstrøms.

ØKONOMISK ANALYSE AV PRISDISKRIMINERING

I dette kapitlet presenterer vi en økonomisk analyse av prisdiskriminering. Først diskuterer vi med utgangspunkt i forhandlingsteori hvordan priser og andre betingelser fastsettes mellom selger og kjøper. Dernest diskuterer vi på bakgrunn av denne teorien årsaker til at det kan oppstå forskjeller i de betingelser kjøperne oppnår. Tilslutt diskuterer vi om det er grunn til å tro at det faktum at noen kjøpere oppnår gode betingelser, medfører at andre får dårlige betingelser, den såkalte vannsengeffekten.

FORHANDLINGSTEORI[1]

En dagligvarekjede og en leverandør har i utgangspunktet sammenfallende interesser. De møter hverandre som kjøper og selger, og da har begge parter interesse av ikke bare å nå frem til en avtale, men også at avtalen blir så god som mulig, i den forstand at den realiserer størst mulig økonomisk gevinst for partene sett under ett. Det kan alternativt uttrykkes som den avtalen som gjør kjeden – eller relasjonen som helhet – mest konkurransedyktig overfor de endelige kundene, forbrukerne. Partene har naturligvis motstridende interesser når det gjelder fordeling av gevinsten – og spesielt hvilken pris som skal betales – men det kan ikke overskygge det faktum at partene først og fremst har interesser av at det blir en handel – en god handel som gjør at det blir mer å fordele mellom partene.

Relasjonen mellom kjøper og selger kan analyseres med såkalt forhandlingsteori. I denne teorien deles spørsmålet om forhandlinger i to, om henholdsvis gevinst og fordeling. Spørsmålet om gevinst dreier seg om hvor stor den samlede verdiskapning blir for de to aktørene – i vårt eksempel en leverandør og en dagligvarekjede – som følge av en avtale dem imellom. Spørsmålet om fordeling dreier seg om hvor stor andel av denne gevinsten som tilfaller henholdsvis leverandøren og kjeden. I det følgende skal vi anta at disse spørsmålene kan analyseres hver for seg, men det er ikke alltid tilfellet; spesielt kan det være sammenheng mellom gevinstens størrelse og fordeling, for eksempel som følge av ulike begrensninger på utformingen eller

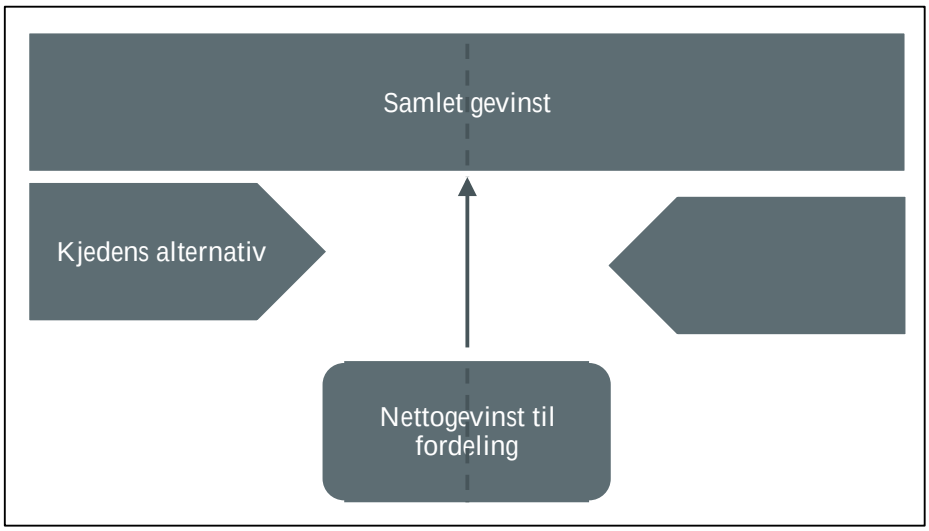
[1] Dette avsnittet bygger på von der Fehr (2013a).

håndhevelsen av avtalen. Utfallet av forhandlingene vil også avhenge av hva som oppfattes som utgangspunktet for eller alternativet til en avtale (*status quo* eller "trusselpunkt"), for eksempel en begrenset avtale versus ingen avtale eller totalforhandling versus forhandling på marginen; også denne komplikasjonen lar vi ligge.

Gevinsten ved en avtale – det markedsmessige rommet – er ikke partenes samlede inntekter og kostnader som sådan, men hvordan disse endres som følge av avtalen. Gevinsten måles derfor ved en differansebetraktning, der vi sammenligner med tilfellet uten avtale. På kjedens side er gevinstelementene først og fremst knyttet til optimalisering av varesortiment og forbrukernes betalingsvillighet, men også til kostnader ved distribusjon. På produsentens side er gevinstelementene først og fremst knyttet til behovet for spesialtilpasning av produkter eller leveringsformer, kostnader ved produksjon og distribusjon av produktene, men også virkningen på øvrige inntekter, herunder inntekter fra andre salgskanaler som direkte eller indirekte berøres av avtalen. Partene har felles interesse av å maksimere samlet gevinst gjennom avtalens bestemmelser om produkter, volumer, sluttbrukerpriser, markedsføring, merkevarebygging, hylleplassering og så videre.

Når det gjelder fordelingen av gevinsten, er det to forhold som er avgjørende; partenes forhandlingsposisjon (alternativer eller "outside options") og deres relative forhandlingsstyrke. Partene må oppnå minst like gode vilkår i avtalen som i deres beste alternativ. Det innebærer dels at den enkelte parts gevinst må være positiv, og dels at desto bedre alternativ en part har, desto bedre vilkår oppnår vedkommende. Partenes relative forhandlingsstyrke avhenger av en rekke forhold, som for eksempel forhandlingsprosess, forhandlingskompetanse, taktikk og normer.

Tankegangen om fordelingen av gevinst er illustrert i figuren nedenfor. Her er størrelsen på gevinsten antatt gitt, mens partenes alternativer er målt fra henholdsvis høyre og venstre side. Det som gjenstår til fordeling – nettogevinsten – er lik samlet gevinst fratrukket verdien av partenes beste alternativer; hvis en av partene skulle bli sittende med mindre enn verdien av beste alternativ, blir det ingen avtale. I figuren er det antatt at den relative forhandlingsstyrken er lik, slik at nettogevinsten deles likt; fordi partenes alternativer også er antatt like, blir samlet gevinst delt likt.



Figur 1: Gevinstfordeling

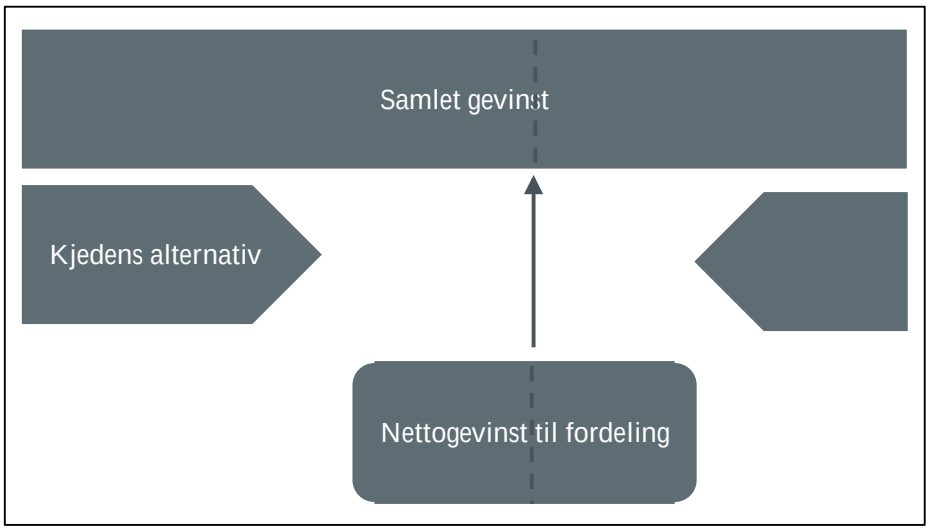
Partenes relative forhandlingsstyrke avhenger som nevnt av en rekke forhold, herunder hvordan forhandlingsprosessen foregår, partenes kunnskap og erfaring, deres strategi og taktikk, forhandlernes personlige egenskaper, normer og sedvane samt rene tilfeldigheter. Det er ikke mulig å angi partenes relative forhandlingsstyrke i et konkret tilfelle uten detaljert informasjon om alle relevante momenter. Hvis prosessen er balansert og rettferdig, og partene er profesjonelle og jevnbyrdige, er det rimelig å legge til grunn at forhandlingsstyrken – og dermed fordelingen av nettogevinsten – er noenlunde lik (”50-50”). I så fall er det kun forskjellige "beste alternativer" – eller, om en vil, økonomiske realiteter – som skaper ulik fordeling av samlet gevinst.

Når det gjelder partenes alternativer, avhenger de dels av egenskaper ved partenes virksomhet og dels av konkurranseforholdene, spesielt konkurranseforholdene på motpartens side av markedet. I det aktuelle tilfellet betyr det i hvilken grad leverandøren kan nå sluttkundene via andre distribusjonskanaler, og i hvilken grad kjeden kan klare seg uten leverandørens varer, altså i hvilken grad kjedens fortjeneste blir redusert dersom leverandørens varer forsvinner fra hyllene. Attraktiviteten ved andre distribusjonskanaler kan igjen avhenge av logistikksystemer, detaljistenes lokalisering og øvrige sortiment. For leverandøren er alternativet bedre desto flere salgskanaler som finnes, og desto mer attraktivt produktet er; produkter med vesentlig merkevarestyrke og unike produkter med relativt vid utbredelse (et ”must have”-

produkt) finner lett gode salgskanaler. For dagligvarekjeden er alternativet bedre desto flere leverandører det er, om den selv eier rettigheten til varemerket eller vareresepten, om den driver egenproduksjon, og desto større markedsandel den har; en stor markedsandel innebærer at kjeden er en attraktiv salgskanal.

Mens det er nokså lett å liste opp faktorer som kan ha betydning for partenes alternativer eller "outside options", er det adskillig vanskeligere å angi hvor relevante eller betydningsfulle de er i praksis; en stor markedsandel styrker åpenbart dagligvarekjedens forhandlingsmakt overfor leverandørene, men hvor sterk denne sammenhengen er, vil avhenge av en rekke forhold som bare kan anslås ved nærmere undersøkelser (og da som regel bare med en viss omtrentlighet). Det er heller ikke gitt at de ulike faktorene har samme betydning på ulike ledd; mens eierskap til varemerket kan være avgjørende for en leverandør, styrker ikke nødvendigvis en kjede sin stilling i særlig grad ved å innføre egne merkevarer.

Konkurranseforholdene på de ulike ledd i verdikjeden er altså avgjørende både for den samlede gevinst ved avtalen og fordelingen av den. For å illustrere virkningen av konkurransen når det gjelder fordeling av gevinsten, skal vi bruke konkurransen mellom dagligvarekjedene som eksempel. Denne konkurransen foregår dels innenfor de ulike kjedesegmenter (f.eks. mellom ulike lavpriskjeder) og dels mellom dem (f.eks. mellom supermarkeds- og lavpriskjeder). I figuren nedenfor har vi vist et eksempel der kjeden har en sterk (monopolistisk) markedsstilling. Sammenlignet med tilfellet i figuren ovenfor, innebærer kjedens sterkere stilling at leverandørens alternativ blir dårligere; dersom leverandøren mister kontrakten, finnes det få eller ingen andre å selge varene til. Det medfører dels at nettogevinsten til fordeling blir større, men først og fremst at leverandørens andel av totalgevinsten blir mindre. Legg merke til at dette skjer selv om både samlet gevinst og relativ forhandlingsstyrke er de samme (vi minner om at forhandlingsstyrke her er definert som evnen til å påvirke fordelingen av samlet gevinst utover verdien av partenes beste alternativer).



Figur 2: Monopolistisk kjede

Maktforholdet mellom kjøper og selger – i betydningen fordeling av økonomisk gevinst – avhenger altså av økonomiske realiteter, men også av andre forhold – det som ovenfor er oppsummert i begrepet relativ forhandlingsstyrke. Disse andre forholdene kan være viktige nok, men deres betydning begrenses av de økonomiske realiteter; det er ikke mulig – ihvertfall innenfor lovens rammer – å tvinge motparten til betingelser som er dårligere enn vedkommende alternativt kan oppnå. Dette gjelder også om vi ser forhandlinger og maktkamp over tid og tar hensyn til andre komplikasjoner som ulik informasjon og usikkerhet. Når maktforhold forskyves, er det som regel fordi de økonomiske realiteter har forandret seg, ikke fordi partenes relative forhandlingsstyrke er en annen enn før. Mer spesifikt vil et eventuelt forbud mot prisdiskriminering neppe ha betydning for partenes relative forhandlingsstyrke, men – som vi kommer tilbake forklarer nedenfor – vil det åpenbart påvirke de økonomiske realiteter og dermed både størrelsen på og fordeling av de økonomiske gevinster.

ULIKE BETINGELSER

Forhandlingsteorien påpeker en rekke faktorer som avgjørende for de betingelser som en kjøper og en selger blir enige om. Forskjeller i disse faktorene gir opphav til ulike betingelser. Når vi skal forklare hvorfor dagligvarekjeder får ulike betingelser fra en

bestemt leverandør, må vi altså se hen til forskjeller i de faktorene som avgjør utfallet av forhandlingene.

Noen av disse faktorene er knyttet til de økonomiske forhold som bestemmer størrelsen på gevinsten ved avtalen. For eksempel gir en kjede med et stort og betalingsvillig kundegrunnlag opphav til en større gevinst enn en kjede med et dårligere kundegrunnlag. Tilsvarende gir en kjede med et effektivt distribusjonssystem og effektive salgskanaler opphav til en større gevinst enn en kjede med høyere kostnader i distribusjon og salg. Som regel vil gevinsten øke mer enn proporsjonalt med det avtalte volum på grunn av stordriftsfordeler; gevinsten ved en avtale med en stor kjede er derfor relativt større enn gevinsten ved en avtale med en liten kjede.

Andre faktorer er knyttet til partenes alternativer. En kjede med mulighet for selv å etablere produksjon av de aktuelle varene, står sterkere enn en kjede som ikke har en slik mulighet. Tilsvarende vil en stor kjede stå sterkere enn en mindre kjede, simpelthen fordi en leverandør vil finne det vanskeligere å finne alternativ avsetning for et stort volum enn for et lite.

I tillegg kan faktorer som bestemmer det vi har omtalt som forhandlingsstyrke – herunder hvordan forhandlingsprosessen foregår, partenes kunnskap og erfaring, deres strategi og taktikk, forhandlernes personlige egenskaper, normer og sedvane samt rene tilfeldigheter – variere mellom kjedene.

Det er med andre ord mange årsaker til at en dagligvarekjede kan ende opp med bedre betingelser enn en annen. De viktigste har sitt opphav i realøkonomiske forhold – som kundegrunnlag, effektivitet og stordriftsfordeler – og er slik sett ikke diskriminerende. Det er både bedriftsøkonomisk og samfunnsøkonomisk rasjonelt at realøkonomiske forskjeller i relasjonene til ulike kjøpere avspeiler seg i de betingelsene de oppnår; for eksempel bør stordriftsfordeler i innkjøp og distribusjon gi bedre betingelser til store kjeder enn til små. Det foreligger bare diskriminering i økonomisk forstand når betingelsene varierer uten at det er realøkonomiske grunner til det.

De prisene kjedene betaler for leverandørenes produkter, er naturligvis helt sentrale i avtalene, men de er på ingen måte de eneste elementene. Avtalene regulerer også utvalget og mengden av varene, levering, markedsføringstiltak og andre forhold. Det

innebærer at prisen den enkelte kjede betaler for en bestemt vare, kan avhenge av de øvrige betingelser i avtalen. Spesielt kan prisene i to avtaler være ulike som følge av forskjeller i andre betingelser i avtalene.

Et eksempel på at det kan oppstår en slik ulikhet i prisene, er når betalingen består av både faste og variable elementer. Det er ikke uvanlig at avtalene inneholder faste betalinger fra leverandør til kjede. Slike betalinger kan i noen tilfeller dekke en gjenytelse. I mange tilfeller står forhandlerleddet for markedsføringstiltak som har til hensikt å øke salget. Leverandørene har interesse av at forhandlerne yter en innsats for å fremme deres produkter, og de vil derfor kunne være villige til å betale for slike tiltak (i noen tilfeller skjer markedsføringen ved felles tiltak, såkalt joint marketing). Kostnadene ved markedsføringstiltak vil i mange tilfeller være faste – det vil si, uavhengige av den faktiske omsetning – og det er derfor naturlig at betalingen avtales som faste beløp. I tillegg kan forhandleren gjennom valget av plassering i butikken påvirke salget av leverandørens varer. Leverandørene kan derfor være villig til å betale for å få en god plassering, i form av en såkalt "hylleplassavgift" (se f.eks. Sullivan, 1997). Gjenytelsene kan også bestå i at forhandleren påtar seg oppgaver knyttet til logistikk og distribusjon, som transport, lagring og levering til butikk.

Forklaringen om gjenytelse kan i utgangspunktet bare begrunne betalinger som står i et direkte forhold til verdien av gjenytelsen. I praksis kan det imidlertid være vanskelig å avgjøre hva verdien av gjenytelsen faktisk er. Anta for eksempel at en dagligvarekjede gjennomfører et markedsføringstiltak for en gruppe av produkter (kfr. bruken av bonusordninger og "lokkevarer" i forbindelse med direkte markedsføring). I et slikt tilfelle kan det være vanskelig å måle effekten av tiltaket for det enkelte produkt. Isåfall kan kostnadene ved tiltaket bli fordelt etter relativt skjematiske regler (f.eks. knyttet til omsetningsverdien for det enkelte produkt), som ikke nødvendigvis er i nøyaktig overensstemmelse med verdien av tiltaket for en bestemt leverandør.

En annen mulig forklaring på bruken av faste betalinger fra leverandør til forhandler, har å gjøre med organiseringen av forhandlerleddet. Når forhandleddet er organisert som en kjede, oppstår det spørsmål om fordeling av inntekter og kostnader mellom kjeden sentralt og de enkelte forhandlerne. Dersom forhandlerne betaler leverandørene direkte for de varene de mottar, må kjeden finansieres på annen måte.

Det kan skje ved betaling fra forhandlerne til kjeden, for eksempel i form av medlemsavgifter. I tillegg kan kjedene ta seg betalt direkte fra leverandørene. Det kan være i form av betaling knyttet til omsetning, men det kan også være i form av faste beløp. Slik betaling vil redusere behovet for innbetalinger fra den enkelte forhandler og dermed redusere behovet for interne transaksjoner. Istedenfor å pålegge medlemmene økte avgifter, kan kjeden med andre ord finansiere kostnader sentralt gjennom betaling fra leverandørene.

Dette momentet kan utdypes ved å ta utgangspunkt i kjedenes funksjon – deres eksistensberettigelse, om en så må si. Kjedene bidrar til større effektivitet på ihvertfall to måter. For det første blir transaksjonsomkostningene alt i alt lavere når avtalene mellom leverandørleddet og forhandlerleddet inngås sentralt, snarere enn mellom leverandørene og den enkelte forhandler. Direkte forhandlinger mellom kjedene og leverandørene innebærer også at man kan eliminere mellomledd på grossistnivå. For det andre får man gjennom koordinerte innkjøp en bedre utnyttelse av stordriftsfordeler, både på leverandør- og forhandlerleddet. Disse effektivitetsgevinstene, som dels avhenger av volum (omsetning) og dels er faste, kan i utgangspunktet fordeles på tre parter: leverandørene, forhandlerne (og deres kunder) og kjedene. Kjedene kan bare få del i gevinstene ved å ta seg betalt, fra forhandlerne og/eller leverandørene. Fra forhandlerne tar de seg betalt gjennom medlemsavgifter, som er nært knyttet til omsetning. Fra leverandørene kan de ta seg betalt gjennom både faste og variable beløp.

VANNSENGEFFEKTEN[2]

Ovenfor har vi diskutert ulike årsaker til at dagligvarekjeder oppnår forskjellige betingelser fra leverandørene. Diskusjonen tok utgangspunkt i den enkelte kjøper-selgerrelasjon og forklarte hvordan forhold på henholdsvis kjøper- og selgersiden påvirker avtalebetingelsene dem imellom. I tillegg kan man tenke seg at de betingelser en bestemt kjøper oppnår, kan få betydning for hvilke betingelser andre kjøpere får; spesielt kan man tenke seg at hvis en stor kjøper forhandler seg til bedre betingelser, vil konkurrentene få sine betingelser tilsvarende forverret. Dette omtales i

[2] Dette avsnittet bygger på von der Fehr (2013b).

faglitteraturen som "vannsengeffekten" og beskriver den idé at når prisene presses ned i en del av markedet, går de opp andre steder.

Vannsengeffekten henspeiler ikke på det mer generelle tilfelle at større kjøpere kan oppnå bedre betingelser enn mindre kjøpere; vannsengeffekten er avgrenset til det særskilte tilfelle at små kjøpere får dårligere betingelser som følge av at en større kjøper har forhandlet seg til bedre vilkår.

I sin enkleste form er tankegangen som følger. Anta at en kjøper klarer å presse ned prisen vedkommende betaler til en bestemt leverandør. Isolert sett medfører det at leverandøren taper inntekter. For å kompensere for dette tapet, vil leverandørene øke prisene til sine øvrige kunder. For å forhindre en forverring av sitt økonomiske resultat, balanserer med andre ord leverandøren redusert gevinst på en kunde med større gevinst på de andre.

Denne tankegangen reiser umiddelbart spørsmålet om hvorfor leverandøren ikke allerede i utgangspunktet har utnyttet sin forhandlingsmakt overfor de øvrige kundene til å maksimere gevinsten ved å handle med dem. Tankegangen bygger med andre ord på en forutsetning om at leverandørene har et bestemt inntekts- eller resultatmål, og bare justerer prisene når det er nødvendig for å nå dette målet.

Man kan naturligvis ikke se bort fra den mulighet at enkelte aktører driver sin virksomhet etter gitte inntekts- eller resultatmål. Spesielt kan det tenkes at man på kort sikt, innenfor en gitt planperiode, operasjonaliserer de overordnede målsetninger for virksomheten ved å fastsette resultatmål.

Det virker imidlertid urimelig å legge til grunn som en generell beskrivelse at private selskaper ikke forsøker å maksimere sine økonomiske resultater. Det skyldes at de fleste selskaper har lønnsomhet som mer eller mindre eksplisitt mål. Det skyldes også at i de fleste bransjer – herunder de som er aktuelle i denne sak – er man som regel nødt til å drive forretningsmessig, for ikke å tape i konkurransen og bli fordrevet fra markedet.[3]

[3] Deler av norsk matvareindustri har vært kjennetegnet av god lønnsomhet, og enkelte selskaper har nok kunnet tillate seg å slakke litt på effektiviteten uten at virksomheten har vært truet av den grunn; det er imidlertid ingenting som tyder på at disse selskapene ikke har forsøkt å hente ut maksimal fortjeneste på sine produkter.

Spesielt virker det urimelig å legge til grunn at selskapene ikke utnytter de gevinstpotensialer de kjenner til, herunder muligheten for å ta ut best mulige priser hos sine kunder. Det kan selvfølgelig skje at man generelt sett er forsiktig med prisøkninger. Det kan for eksempel være at man er villig til å avstå fra enkelte kortsiktige prisjusteringer for å opprettholde et godt forhold til sine kunder på lengre sikt. Det kan også være at man nøyer seg med å ta ut prispotensialet gradvis og over tid, for eksempel i form av generelle prisøkninger til hele kundemassen. I vannsenghistorien er det imidlertid det motsatte som skjer; her økes prisene til noen kunder som følge av at andre har fått bedre betingelser. En leverandør som er istand til å forskjellsbehandle kundene på denne måten, burde være istand til å ta ut gevinstpotensialet også under andre, mer normale omstendigheter.

En konsistent teori for vannsengeffekten må derfor bygge på at aktørene er økonomisk rasjonelle, herunder at de opptrer slik at de maksimerer sine overskudd.

En slik teori er ikke enkel å lage,[4] og det nærmeste noen er kommet med en slik konstruksjon, er Roman Inderst og Tommaso M. Valletti;[5,6] også deres teori bygger imidlertid på forutsetninger som sjelden eller aldri er oppfylt i praksis.[7] I det følgende

[4] Flere bidrag i den fagøkonomiske litteraturen kommer faktisk til det motsatte resultat, der sterkere forhandlingsmakt hos en av kjøperne medfører at også de andre kjøperne får bedre betingelser, se f.eks. Snyder (1996) og Chen (2003).

[5] Som bakgrunn og motivasjon for sitt arbeid, referer Inderst og Valletti (2011, s.1) til den tilbakeholdenhet som konkurransemyndigheter har utvist i forbindelse med vannsengeffekten på grunn av det manglende teoretiske grunnlag og siterer Office of Fair Trading som har uttalt at *"there are theoretical questions that would need to be resolved before concluding that the price differentials observed are evidence of a waterbed effect"* (OFT, 2006, avsn. 6.13).

[6] Teorien er en videreutvikling av den som presenteres i Europe Economics og Inderst (2006). Denne ligger igjen svært nær modellen i Katz (1987), men han diskuterte ikke vannsengeffekten eksplisitt. I Inderst og Valletti (2009) benyttes en tilsvarende modell til å analysere et forbud mot prisdiskriminering (altså en forhindring av vannsengeffekten), noe forfatterne finner har negative virkninger på sikt. Inderst (2007) er også basert på en tilsvarende modell, men konsentrerer oppmerksomheten om utviklingen over tid av initiale forskjeller i effektivitet og innkjøpsbetingelser. Dobson og Inderst (2007, 2008) gir en mer generell og overordnet fremstilling av teorien, herunder en diskusjon av forutsetningene.

[7] Det finnes også andre forsøk på å konstruere en teori for vannsengeffekten, men disse bygger på så spesielle forutsetninger at de har liten eller ingen praktisk relevans. Det gjelder for eksempel Gans og King (2002), som forutsetter at bare store kjøpere kan inngå individuelle kontrakter, og at disse har absolutt forhandlingsmakt, mens mindre kjøpere er uten forhandlingsmakt og er henvist til å kjøpe til en gitt listepris. Majumdar (2005) og Erutku (2005) baserer seg på tilsvarende forutsetninger; i den siste modellen er forøvrig større kjøpermakt alltid gunstig for totalvelferden. Smith og Thanassoulis (2012) legger til grunn at det ikke er konkurranse mellom kjøperne; resultatene er også kritisk avhengige av forutsetninger om kurvaturen til etterspørses- og kostnadsfunksjoner.

presenteres først teorien til Inderst og Valletti og dernest diskuteres forutsetningene teorien bygger på.[8]

Inderst og Valletti (2011) tar utgangspunkt i forhandlingen mellom en leverandør og en innkjøper, der den siste for vårt formål kan betraktes som en dagligvarekjede. Det er forutsatt at leverandøren har all forhandlingsstyrke og derfor kan diktere forhandlingsresultatet. Det innebærer at dagligvarekjeden må akseptere betingelser som ikke er bedre enn det kjeden kunne oppnådd i sitt beste alternativ, som enten er å kjøpe fra en annen leverandør, eller å etablere egen produksjon.

Det er også forutsatt at dersom kjeden skulle velge sitt beste alternativ istedenfor å handle med den aktuelle leverandøren, påløper en fast kostnad. Denne faste kostnaden betyr relativt sett mindre for en stor enn for en liten kjede, fordi den store kjeden kan fordele den faste kostnaden på en større omsetning. Det betyr at en stor kjede har en bedre forhandlingsposisjon enn en liten kjede, og en stor kjede vil derfor få bedre betingelser enn en liten.

Tilsist er det forutsatt at kontrakten mellom leverandør og kjede består av enhetsprisen for varen og ikke noe annet; kontrakten er såkalt lineær.

Med dette utgangspunkt studerer Inderst og Valletti et marked som er oppdelt i en rekke adskilte delmarkeder. I hvert delmarked er det to utsalg eller butikker. Inderst og Valletti ser på en situasjon der det finnes én kjede som opererer én av butikkene i flere delmarkeder, mens de øvrige butikkene drives av uavhengige aktører. Alle aktørene får sine varer fra den samme leverandøren.

Inderst og Valletti viser at når markedet er i likevekt, vil kjeden oppnå en lavere pris fra leverandøren enn aktørene som bare opererer i ett delmarked. Kjeden vil benytte sin kostnadsfordel til å sette en lavere sluttbrukerpris enn konkurrentene, og den vil derfor få større markedsandel i hvert delmarked enn de respektive konkurrentene.

[8] Se forøvrig Gabrielsen *et al* (2013, s. 19-20) for en diskusjon av teorien til Inderst og Valletti og relevansen av denne for dagligvare; deres argumentasjon bygger i stor grad på Competition Commission (2008, s. 87-92 og Appendix 5.4). Teorien er også kritisk omtalt i et av underarbeidene for Matkjedeutvalgets rapport, kfr. Gabrielsen (2010).

Sammenlignet med det tilfelle at det ikke fantes noen kjede, og alle butikkene derfor opererte uavhengig av hverandre, vinner forbrukerne på kjedens lavere priser, men denne gevinsten motvirkes dersom konkurrentenes priser øker. Det faktum at kjeden setter en lav pris, tenderer til å presse konkurrentenes priser ned, men økningen i innkjøpspris trekker i motsatt retning; hvilken av effektene som dominerer, avhenger av parameterne i modellen. Inderst og Valletti viser i et eksempel at prisene kan gå opp i gjennomsnitt, dersom den samlede etterspørsel i hvert delmarked er helt prisuføIsom, kjeden er tilstrekkelig stor, de faste kostnadene ved å bryte forhandlingene tilstrekkelig høye og priskonkurransen i hvert delmarked tilstrekkelig intens.

Teorien til Inderst og Valletti bygger altså på en rekke forutsetninger. Noen av disse må betraktes som teknikaliteter, uten vesentlig betydning for de kvalitative resultatene, mens andre forutsetninger er helt avgjørende.

Det hersker en viss uenighet om styrkeforholdet mellom norske dagligvarekjeder og deres leverandører, men det er neppe noen som for alvor vil hevde at kjedene er fullstendig uten forhandlingsstyrke, og at leverandørene derfor kan diktere kontraktsbetingelsene. Dersom man legger til grunn at forhandlingsstyrken er jevnere fordelt, blir betydningen av kjedens forhandlingsposisjon tilsvarende mindre; den fordel som en stor kjede måtte ha i form av bedre alternativer enn en mindre kjede, vil bare delvis påvirke forhandlingsresultatet fordi kjeden i kraft av sin forhandlingsstyrke oppnår gode betingelser uansett. Hvis vi går til den motsatte ytterlighet av Inderst og Valletti og forutsetter at kjeden har all forhandlingsmakt, spiller kjedens alternativer ingen rolle; den kan uansett presse leverandøren til å godta en avtale som ikke er bedre enn det leverandøren kunne oppnådd uten avtalen (i dette tilfelle er det med andre ord leverandørens beste alternativ som blir avgjørende).

Det er heller ikke klart at de kostnader en dagligvarekjede påføres dersom den skifter leverandør eller starter egen produksjon, kan karakteriseres som faste. Når det gjelder bytte av leverandør, nevner Inderst og Valletti søkekostnader forbundet med å finne en alternativ leverandør samt rene byttekostnader ved å gå fra en leverandør til en annen; selv om man ikke kan se bort fra slike kostnader, er det grunn til å regne med at de i stor grad varierer med størrelsen på kontrakten. Det samme gjelder egenproduksjon, der både investeringer i produksjonskapasitet og markedsføring

formodentlig vil varierer med volumet. Dersom kostnadene i beste alternativ er variable snarere enn faste, forsvinner den stordriftsfordelen som driver vannsengeffekten; riktignok er det en ulempe å bytte leverandør eller starte egen produksjon, men sett i forhold til størrelse, er ulempen den samme for store som for små aktører.[9]

En annen sak er at dersom leverandøren, i likhet med kjeden, påføres faste kostnader hvis forhandlingene ikke fører frem, og vedkommende må finne alternative avsetningsmuligheter, trekker det i motsatt retning og kan i ytterste konsekvens gi en stordriftsulempe i forhandlingene. Dersom kjeden og leverandøren behandles mer symmetrisk både når det gjelder forhandlingsstyrke og forhandlingsposisjon – herunder kostnader ved å bryte forhandlingene – kan et større omfang på kontrakten trekke forhandlingsresultatet både opp og ned, avhengig av partenes relative forhandlingsstyrker og -posisjoner.

En avgjørende forutsetning i teorien til Inderst og Valletti er også at de eventuelle forskjellene i forhandlingsresultat som oppnås av henholdsvis store og små kjeder, slår ut i enhetsprisen. Som Inderst og Valletti (2011, s. 2) skriver: *"A key presumption in this paper is that more powerful buyers obtain discounts not only through lump-sum payments (e.g., slotting allowances or listing fees) but also 'at the margin'"*. I deres teori er det forutsatt at kontrakten er lineær, og at forhandlingene derfor utelukkende dreier seg om prisen på varen. I praksis er kontraktene mellom leverandører og deres kunder komplekse, og inneholder både faste og variable elementer. Jo større del av gevinsten kjedene henter ut gjennom faste betalinger, desto mindre blir utslaget på enhetsprisen og dermed grunnlaget for en eventuell vannsengeffekt.[10]

I Inderst og Vallettis teori er det på ingen måte gitt at den eventuelle prisreduksjon som en stor kjede forhandler seg frem til fra leverandøren, går utover forbrukerne;

[9] Inderst og Vallettis resultat om at de små konkurrentene får dårligere betingelser enn den store kjeden, bygger også på enkelte tekniske forutsetninger; disse er oppfylt i mange markedsmodeller men ikke i alle, kfr. Athey og Schmutzler (2001).

[10] Forøvrig vil leverandøren ha incitament til å differensiere de faste leddene snarere enn de variable, for derved å sikre enhetlige konkurransevilkår mellom butikkene nedstrøms; det er spesielt relevant under Inderst og Vallettis forutsetning om at leverandøren kan diktere forhandlingsresultatet.

tvertimot kan resultatet gjerne bli at ikke bare kjeden reduserer sine priser til forbrukerne, men at konkurrentene gjør det også. Og selv om konkurrentene skulle heve prisene, er det ikke gitt at denne økningen er så stor at den tilsvarer nedgangen i den store kjedens pris. Det er bare under helt spesielle forutsetninger at prisene går opp i gjennomsnitt og forbrukerne taper. Spesielt gjelder det at *"such consumer detriment from the waterbed effect is more likely if the adversely affected firms are already sufficiently squeezed, due to relatively higher wholesale prices and, consequently, lower market shares"* (Inderst og Valletti, 2011, s. 2).

Inderst og Valletti viser forøvrig at dersom størrelsesforskjellene mellom kjøperne er knyttet til effektivitetsforskjeller, bidrar de resulterende ulikheter i leverandørbetingelser til forbedringer også for forbrukerne.

Oppsummeringsvis kan det sies at Inderst og Valletti har lykkes i å konstruere en konsistent teori for vannsengeffekten. Teorien bygger imidlertid på en rekke forutsetninger som neppe er oppfylt i praksis, ihvertfall ikke fullt ut. Det er dessuten kun i helt spesielle tilfeller at vannsengeffekten medfører at forbrukerne faktisk taper. Vannsengeffekten fremstår således også etter Inderst og Valletti (2011) som en teoretisk mulighet, basert på en temmelig skjør konstruksjon.

Om vannsengeffekten er en teoretisk mulighet, finnes det imidlertid lite eller intet empirisk belegg for at den opptrer i praksis.

Den mest grundige og omfattende undersøkelsen av en mulig vannsengeffekt er formodentlig den som ble gjennomført i perioden 2006-2008 av den britiske Competition Commission som del av en større analyse av markedet for dagligvarer i Storbritannia. Kommisjonen fant blant annet at selvom det var en tendens til at de største dagligvarekjedene oppnådde lavere innkjøpspriser, var bildet var langtfra entydig. De observerte prisforskjellene kunne forklares av en rekke faktorer, herunder stordriftsfordeler, forhandlingsdyktighet, innkjøpshistorie og forventet salgsvekst. Kommisjonen fant imidlertid at forutsetningene som teorien for vannsengseffekten bygger på, ikke var oppfylt i det britiske dagligvaremarkedet (Competition Comission, 2008, Appendix 5.4, s. 11):

> *"Accordingly, we conclude that, to the extent that any waterbed effect exists in the UK grocery retailing sector, it is likely to be of limited impact, affecting a minority*

of suppliers of groceries and largely not affecting the price aspects of the retail offer. In addition, we conclude that the likelihood that a waterbed effect is resulting in material detriment to UK consumers of groceries is very small."

I 2011 avleverte det svenske Konkurrensverket en rapport basert på en granskning av konkurransen og andre markedsforhold i matvarekjeden i Sverige, herunder muligheten for en vannsengeffekt. Man fant blant annet indikasjoner på at større kjøpere oppnådde bedre betingelser fra leverandørene (Konkurrensverket, 2011, s. 171):

"Det finns mycket som tyder på att större köpare får bättre pris eller köpvillkor än små. Coop hade ett nordiskt samarbete, delvis med syfte att samordna inköpen för att förstärka förhandlingspositionen. I och med att de nordiska dagligvarukedjorna i övrigt är fristående, är det svårt att förklara denna samordning utifrån kostnadsaspekter. Det uttalade motivet var att stärka förhandlingsstyrkan genom större inköp. Det finns alltså fördelar med att vara stor genom att inköpspriserna blir lägre, alldeles oavsett om det finns andra stordriftsfördelar."

Ikke desto mindre avviste Konkurrensverket at dette var å betrakte som noe problem (Konkurrensverket, 2011, s. 171):

"det finns emellertid än så länge inga empiriska belägg för att denna waterbed effect är ett problem för konkurrensen och konsumenten."

I en utredning om kjøpermakt i den norske dagligvaresektoren skrevet på oppdrag av Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet, konkluderer forfatterne med at de ikke har *"grunnlag for å hevde at det er grunn til å frykte en vannsengeffekt i det norske dagligvaremarkedet"* (Gabrielsen, Steen, Sørgard og Vagstad, 2013, s. 20). De sier videre (s. 52-53) at

"Det kan synes som om kontraktene som faktisk benyttes i det norske dagligvaremarkedet er fleksible, for eksempel synes det som at det også forhandles over ulike faste betalinger i tillegg til marginale innkjøpspriser eller at det i alle fall innrømmes kvantumsrabatter. Spørsmålet om hvilke kontrakter som faktisk benyttes til syvende og sist et empirisk spørsmål, men vannsengeffekten som beskrevet over vil ventelig forsvinne dersom kontraktene er fleksible nok. Unntaket er dersom dårligere betingelser fører til at en av de andre kjedene forlater markedet."

At vannsengeffekten har liten relevans i dagligvaremarkedet, later også til å være Konkurransetilsynets oppfatning, slik den fremkommer i tilsynets høringssvar til Matkjedeutvalget (Konkurransetilsynet, 2011, s. 15):

"Etter konkurransetilsynets oppfatning er det liten grunn til å tro at det norske dagligvaremarkedet har vært preget av en vannsengeffekt frem til i dag... Heller ikke empiriske undersøkelser i dagligvaremarkeder i andre land har kunnet påvise en vannsengeffekt."

OPPSUMMERING ØKONOMISK ANALYSE

Ideen om at store kjøpere kan oppnå bedre betingelser på bekostning av sine mindre konkurrenter, har dukket opp som et konkurranseøkonomisk tema i de senere år. Det skyldes formodentlig den tiltagende konsentrasjonen på grossist- og detaljistleddene i mange markeder, og den bekymring som særlig mindre aktører har reist om det de oppfatter som en trussel fra større konkurrenter.

Det er neppe tvil om at store kjøpere i noen tilfeller kan oppnå bedre betingelser fra leverandørene enn sine mindre konkurrenter, og disse forskjellene er som regel vel begrunnet i realøkonomiske forhold. Det er imidlertid lite belegg for å hevde at forbedrede betingelser for noen aktører i seg selv medfører dårligere betingelser for andre.

Den fagøkonomiske litteraturen har demonstrert at vannsengeffekten er en teoretisk mulighet, men at den bare oppstår under helt spesielle forutsetninger. Litteraturen viser dessuten at selv i de tilfeller der vannsengeffekten kan oppstå, er den sjelden skadelig for forbrukerne; dette kommer vi nærmere tilbake til nedenfor.

De empiriske undersøkelser som har vært gjort for å avdekke en mulig vannsengeffekt, har ikke ført frem. Riktignok finner man eksempler på at innkjøpsbetingelsene kan variere, men bildet er ikke entydig, og variasjonene kan gjerne forklares med forhold knyttet til transaksjonskostnader og stordriftsfordeler. Dessuten er de teoretiske betingelsene for vannsengeffekten – herunder at kontraktene ikke inneholder faste betalingselementer, og at leverandørene har all forhandlingsstyrke men ikke påføres faste omkostninger om de må finne alternative salgskanaler – ikke oppfylt i praksis, ihvertfall ikke i dagligvarehandelen.

DISKRIMINERING SOM MISBRUK AV DOMINANS

Konkurranseloven § 11 forbyr misbruk ("utilbørlig utnyttelse") av dominerende stilling. Bestemmelsen skal forstås identisk med det tilsvarende misbruksforbudet i EØS-avtalen art. 54 og Traktaten om den Europeiske Unions Virkemåte art. 102.[11] Dette innebærer at praksis fra EU-domstolen er avgjørende for forståelsen av bestemmelsen.

Definisjonen på dominerende stilling ble gitt av EU-domstolen i United Brands-saken. Her heter det at dominerende stilling innebærer:

> *"a position of economic strength enjoyed by an undertaking which enables it to prevent effective competition being maintained on the relevant market by giving it the power to behave to an appreciable extent independently of its competitors, customers and ultimately of its consumers."*[12]

Det er i alminnelighet lagt til grunn at 40 prosent markedsandel representerer en slags nedre grense for dominans, men det kan ikke utelukkes at en slik stilling kan etableres også under denne terskelen.[13] Et viktig forhold er sammenhengen mellom dominansterskelen og hva som utgjør et misbruk; mange av de typer adferd som karakteriseres som misbruk, vil bare være skadelige for konkurransen dersom det foreligger markedsmakt.[14] Det er også eksempler på at dominansterskelen har påvirket det nærmere innholdet i misbruksvurderingen; når det for eksempel ikke kreves bevis for at et foretak som gjør seg skyldig i prisdumping eller rovprising, er i stand til å sette monopolpris (såkalt "recoupment") etter at konkurrenter er drevet ut fra markedet, skyldes dette nødvendigvis at en slik evne ligger implisitt i

[11] Ot.prp. nr. 6 (2003-04), s. 224.

[12] Sak 27/76 United Brands, [1978] ECR 207, prem. 65.

[13] Se nærmere Hjelmeng og Sørgard (2014), s. 255-56. I sak C-95/04 British Airways v Kommisjonen, [2007] ECR I-2331 ble dominans etablert med 39,7 % markedsandel.

[14] Se Commission (2009), pkt. 10 og 11.

konklusjonen om dominans. Disse sammenhengene er særlig viktige dersom det vurderes å gi misbruksforbudet anvendelse også på ikke-dominerende foretak.

Misbruk defineres gjerne som adferd som avviker fra normal forretningspraksis. I Hoffmann-La Roche ga Domstolen følgende beskrivelse av hva som utgjør et misbruk:

> *"The concept of abuse is an objective concept relating to the behaviour of an undertaking in a dominant position which is such as to influence the structure of a market where, as a result of the very presence of the undertaking in question, the degree of competition is weakened and which, through recourse to methods different from those which condition normal competition in products or services on the basis of the transactions of commercial operators, has the effect of hindering the maintenance of the degree of competition still existing in the market or the growth of that competition."*[15]

Diskriminerende adferd er nevnt i ordlyden i § 11 bokstav c), der det som eksempel på misbruk nevnes *"å anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likeverdige ytelser og derved stille dem ugunstigere i konkurransen"*.

Konseptet diskriminering under misbruksforbudet krever for det første en vurdering av om de aktuelle transaksjoner er sammenlignbare eller ikke, det vil si at forhold knyttet til den enkelte kunde, typisk betalingssikkerhet eller kvantum, vil spille inn.[16] Egenskaper ved kundene vil kunne føre til at situasjonene ikke anses som sammenlignbare, ofte der enkelte kunder kjøper større kvanta og dette gjenspeiles i kostnadsbesparelser hos det dominerende foretaket. For eksempel kan man ikke si at en opphavsrettsorganisasjon som benytter ulike modeller for å kalkulere vederlag til ulike kunder, nødvendigvis diskriminerer, hvis ulikheter ved kundene (f.eks. at én er en offentlig finansiert allmennkringkaster og en annen er en reklamefinansiert kommersiell kanal) tilsier ulike modeller.[17]

---

[15] Sak 85/76 Hoffmann-La Roche, [1979] ECR 461, prem. 91.

[16] Se nærmere O'Donoghue og Padilla (2013, s. 792): *"...the key issue is whether the "transactions" are "equivalent", which suggests that the commercial context of the compared transactions plays a paramount role."*

[17] Se som eksempel sak C-52/07 Kanal 5 og TV4 v STIM, [2008] ECR I-9275.

For det andre kreves det en "competitive disadvantage" for den eller de kunder som diskrimineres, jf. for eksempel British Airways:

> *"in order for the conditions for applying subparagraph (c) of the second paragraph of Article 82 EC to be met, there must be a finding not only that the behaviour of an undertaking in a dominant market position is discriminatory, but also that it tends to distort that competitive relationship, in other words to hinder the competitive position of some of the business partners of that undertaking in relation to the others."*[18]

Dette kravet har imidlertid blitt håndhevet med varierende styrke av Domstolen i ulike situasjoner. For eksempel har det knapt blitt stilt krav om slik "ulempe" i saker hvor det har dreid seg om forskjellsbehandling etter nasjonalitet[19] eller diskriminering som tar sikte på å hindre "lekkasjer" mellom ulike handelsområder.[20] Tilsvarende gjelder saker hvor adferden anses (også) å falle i en annen misbrukskategori, for eksempel lojalitetsrabatter. I British Airways, der misbruket først og fremst hadde karakter av lojalitetsrabatter, påpekte EU-domstolen at det var tilstrekkelig å etablere at adferden "tends to" vri konkurransen, og at *"In such a situation, it cannot be required in addition that proof be adduced of an actual quantifiable deterioration in the competitive position of the business partners taken individually"*.[21] Det kreves dermed ikke en begrensning i konkurransen i alminnelig forstand, men en vridning i det spesifikke konkurranseforholdet mellom kundene. Samtidig kreves det ikke at slike virkninger påvises; det er tilstrekkelig at diskrimineringen "tilsigter", eller i den engelske versjonen "tends to", en slik virkning. Kravene må dermed anses som relativt lave.

Der det ikke følger av det dominerende foretakets handlemåte, eller det ligger i selve misbrukets karakter at kundene stilles dårligere i konkurransen, vil det måtte foretas

---

[18] Sak C-95/04 British Airways v Kommisjonen, [2007] ECR I-2331, prem. 144.

[19] Se for eksempel sak 27/76 United Brands, [1978] ECR 207, jf. Whish og Bailey (2015, s. 752). Forbudet mot diskriminering iht. nasjonalitet virker parallelt med det generelle EØS-rettslige prinsippet om ikke-diskriminering, jf. art. 4, og også de generelle reglene om fri bevegelighet for varer, tjenester, personer og kapital. Se også Kommisjonens vedtak i Deutsche Post ([2001] OJ L 331/40, avsnitt 120-134), om diskriminerende vilkår for postforsendelser avhengig av opprinnelse.

[20] Se for eksempel sak T-228/97 Irish Sugar [1999] ECR II-2969.

[21] Sak C-95/04 British Airways v Kommisjonen, prem. 145, jf. også sak C-52/07 Kanal 5 og TV4 v STIM, [2008] ECR I-9275, prem. 44.

en nærmere vurdering. Dette kom også til uttrykk i British Airways, der Domstolen fant at det ut fra de konkrete omstendighetene i saken ikke kunne kreves en konkret påvist effekt, noe som tilsier at man i andre sammenhenger vil måtte foreta en slik vurdering.

Ved ren annenlinjes diskriminering, det vil si at det påståtte misbruket utelukkende består i ulike vilkår uten at det er knyttet til for eksempel geografiske kriterier eller lojalitetsrabatter, vil ikke enhver prisforskjell nødvendigvis utgjøre et misbruk.[22] For at en relevant effekt skal være sannsynlig, må det for eksempel kreves at kostnadene ved produktet utgjør en betydelig del av kundens totale kostnader.[23] I Soda Ash/Solvay utgjorde kostnadene 70 prosent av råvarekostnadene, og dette ble tillagt avgjørende vekt av Kommisjonen.[24]

Det vil bare foreligge overtredelse hvis foretaket ikke er i stand til å fremføre en saklig og objektiv begrunnelse for sin adferd. Hvis det først foreligger en vesentlig forskjellsbehandling som også har konkurransevridende virkninger mellom kundene, skal det nok en del til før praksisen vil kunne begrunnes. Typiske tilfeller vil være ulike rabattordninger med lojalitetsskapende virkninger, hvor forskjellene overfor den enkelte kunde kan begrunnes i relasjonsspesifikke forhold. Rettspraksis gir også eksempler på at objektive faktorer som ulikheter i transportkostnader, avgifter, markedsføringsvilkår og konkurranseintensitet vil kunne rettferdiggjøre også geografisk prisdiskriminering.[25] Tilsvarende uttalte Domstolen i STIM at ulikheter

---

[22] Det skilles mellom første og annenlinjes diskriminering eller "first vs secondary line injury". Førstnevnte innebærer at forskjellsbehandling mellom kunder skader leverandørens konkurrent (f.eks. ved at kunder som er lojale mot konkurrenten, tilbys bedre betingelser), mens sistnevnte innebærer at det oppstår konkurranseskade mellom leverandørens kunder, dvs. i neste markedsledd. Etter EU/EØS-retten skal det svært mye til før første linjes diskriminering rammes av misbruksforbudet, forutsatt at det ikke foreligger predasjon, jf. sak C-209/10 Post Danmark I, prem. 38.

[23] Se nærmere O'Donoghue og Padilla (2013, s. 800).

[24] OJ [1991] L 152/21, avsn. 64: *"The price discrimination has a considerable effect upon the costs of the undertakings affected. ... Although it is only 13 % by weight of the finished product, it accounts for up to 70 % of the raw material batch cost. The cost of soda-ash thus affects the profitability and competitive position of glass manufacturers."*

[25] Sak 27/76, United Brands v Kommisjonen, , [1978] ECR 207, prem. 228.

mellom offentlige og private kringkastere kunne anføres som objektiv begrunnelse for ulike beregningsmodeller for opphavsrettsvederlag.[26]

"ROBINSON-PATMAN ACT"

I USA er det innført regler som mer spesifikt retter seg mot prisdiskriminering, gjennom den såkalte Robinson-Patman Act.[27] De sentrale delene av bestemmelsen lyder (med våre understrekninger):

> *"It shall be unlawful for any person engaged in commerce, in the course of such commerce, either directly or indirectly, to discriminate in price between different purchasers of commodities of like grade and quality, where either or any of the purchases involved in such discrimination are in commerce, where such commodities are sold for use, consumption, or resale within the United States or any Territory thereof or the District of Columbia or any insular possession or other place under the jurisdiction of the United States, and where the effect of such discrimination may be substantially to lessen competition or tend to create a monopoly in any line of commerce, or to injure, destroy, or prevent competition with any person who either grants or knowingly receives the benefit of such discrimination, or with customers of either of them: Provided, That nothing herein contained shall prevent differentials which make only due allowance for differences in the cost of manufacture, sale, or delivery resulting from the differing methods or quantities in which such commodities are to such purchasers sold or delivered: ...".*

Det fremgår at bestemmelsen ikke oppstiller et absolutt forbud mot prisdiskriminering, men at det også kreves konkurranseskade ("antitrust injury"). Samtidig åpnes det eksplisitt for at det kan gis rabatter, blant annet ut fra kvantum. På denne måten fremstår Robinson-Patman Act – i alle fall ikke ut fra ordlyden – som vesensforskjellig fra misbruksforbudet i europeisk konkurranserett.

Bestemmelsen har vært møtt med massiv kritikk fra både jurister og økonomer. Dette skyldes nok at den forfølger et annet formål enn alminnelig antitrustrett; beskyttelsen av små bedrifter. Samtidig er kriteriene såpass vage at amerikanske domstoler har kunnet håndheve bestemmelsen med varierende intensitet. Dette er bakgrunnen for at bestemmelsen i de senere år har spilt en svært tilbaketrukket rolle – i tråd med den

---

[26] Sak C-52/07 Kanal 5 og TV4 v STIM, [2008] ECR I-9275, prem. 47.

[27] 15 U.S.C. § 13. Tilgjengelig her: http://codes.findlaw.com/us/title-15-commerce-and-trade/15-usc-sect-13.html.

alminnelige tendensen i amerikansk antitrustrett om mer fleksible vurderinger basert på økonomisk teori.[28]

Bakgrunnen for Robinson-Patman Act er beskrevet som følger:

> *"Welfare losses caused by price discrimination were not on the mind of Congress in 1936. Rather, they were concerned that small businesses, particularly small retailers, were rapidly losing market share to large 'chain stores' that were able to underbuy and thus to undersell the small operators. ...*
>
> *Low prices, not discriminatory prices, are the chief evil condemned by the Act. For that reason the Robinson-Patman Act cannot be understood as designed to encourage allocative efficiency or to maximize consumer welfare. It was designed to protect small businesses from larger, more efficient businesses. A necessary result is higher consumer prices."*[29]

Loven går lenger enn bare å forby prisdiskriminering, jf. ovenfor om konseptet diskriminering. Den forbyr faktisk prisdifferensiering eller prisulikhet, men inneholder noen tilleggsvilkår som gjør at forbudet ikke blir absolutt.[30] Både kravet om konkurranseskade og "defensen" knyttet til kostnadsulikhet har imidlertid – i alle fall tidligere – blitt tolket slik at bestemmelsen har rammet svært vidt.

Supreme Court har lagt til grunn at det også etter Robinson-Patman Act kreves såkalt "antitrust injury", det vil si en eller annen form for skade på konkurransen.[31] Dette kriteriet har imidlertid ikke blitt konsekvent anvendt i saker om "secondary line injury", det vil si nettopp der ulike kjøpere stilles ulikt i konkurransen.

Flere av vilkårene i bestemmelsen har gitt opphav til tvister for amerikanske domstoler. Dette gjelder for eksempel spørsmålet om hva som kan karakteriseres som

---

[28] Se særlig LEEGIN CREATIVE LEATHER PRODUCTS, INC. v. PSKS, INC, http://laws.findlaw.com/us/000/06-480.html (2007).

[29] Se også om historikken Glick, Mangum og Swenson (2015).

[30] Om konseptet diskriminering etter loven sier Hovenkamp (2016, s. 777) følgende: *"The Act directly condemns price differences, and only indirectly and haphazardly reaches economic discrimination."*

[31] J. TRUETT PAYNE CO. v. CHRYSLER MOTORS CORP., 451 U.S. 557, 564 (1981), og VOLVO TRUCKS NORTH AMERICA, INC. v. REEDER-SIMCO GMC, INC., (2006) No. 04-905 (January 10, 2006), flertallsvotumet pkt. II. Se nærmere *Glick et al*., s. 307.

"like grade and quality".[32] Fysiske ulikheter vil typisk føre til at produktene ikke er sammenlignbare. At produkter selges under ulike merkenavn, vil likevel ikke føre til at de automatisk anses som ulike. Hovenkamp (2016, s. 774) skriver at *"if a producer manufactures and sells a high-priced "name brand" which is advertised, and a chemically identical but unadvertised "house-brand" at a lower price, the two sales may violate the statute, even though the seller may have incurred substantial advertising costs for the name brand but not for the house brand".*[33] I senere praksis synes kriteriet å ha blitt noe oppmyket, eksempelvis har salg av egg til høy pris der kjøper kunne velge størrelse og leveringstidspunkt ikke blitt ansett sammenlignbart med salg til lavere pris der kjøper måtte akseptere tilbudt størrelse og leveringstidspunkt.[34] Det er likevel ikke tvil om at tolkningen innebærer at identiske eller tilnærmet identiske produkter solgt under ulike merker (for eksempel merkenavn vs. egne merkevarer), vil kunne falle innenfor bestemmelsen.

Når det gjelder prisen, vil denne kunne reflektere andre elementer enn bare varekostnad, for eksempel distribusjons- og markedsføringstjenester. Dette er formulert som et spørsmål om det foreligger "funksjonelle rabatter". I Texaco v. Hasbrouck hadde bensinforhandlere klaget over at grossister fikk kjøpe bensin til lavere pris. Supreme Court ga sin tilslutning til at rabatter som *"merely accords due recognition and reimbursement for actual marketing functions"* ikke ble rammet av loven.[35] På dette punktet kreves det imidlertid forholdsmessighet, det vil si at rabatten må være begrenset til reelle tjenester.

Også "cost justification defence" har vært omstridt. Som utgangspunkt skulle denne kunne bringe loven i retning av et forbud mot økonomisk prisdiskriminering, det vil si at prisulikheter som gjenspeiler ulikheter i marginale kostnader knyttet til levering til ulike kunder, ikke omfattes. Dette vilkåret i loven har imidlertid ikke blitt tolket slik. Hovenkamp (2016, s. 784) skriver at *"It has been so rigidly construed by courts*

---

[32] Som påpekt av O'Donoghue Padilla (2013, s. 792), er Robinson-Patman Act her snevrere enn den potensielle rekkevidden til det europeiske misbruksforbudet.

[33] Cit., s. 781, med henvisning til FTC v. BORDEN, 383 U.S. 637.

[34] A.A. Poultry Farms Inc. v. Rose Acre Farms Inc. 881 F.2d 1396, 1407-8 /7th cir. 1989), cert. den.

[35] 496 U.S. 543 TEXACO INC. v. HASBROUCK, (1990), 560.

that it virtually requires the defendant to show affirmatively that lower prices to a particular purchaser were proportional to the lower costs of serving that purchaser."

Endelig vil et foretak kunne reise et såkalt "meeting competition" forsvar, det vil si at priskutt representerer legitime svar på konkurranse fra andre (*"was made in good faith to meet an equally low price of a competitor"*), ikke rammes. I tidligere praksis ble det krevet "first-hand" kunnskap om lavere priser fra konkurrenter, noe som skapte utfordringer med hensyn til informasjonsdeling mellom konkurrenter.[36] I senere praksis er dette myket opp, slik at det er tilstrekkelig at kunder påstår de kan oppnå lavere priser hos andre, og selger ikke har noen plausibel grunn til å tvile på dette.[37] Hovenkamp (2016, s. 787) påpeker at denne oppmykningen *"has the potential to create a significant hole in Robinson-Patman enforcement"* og at den *"makes good economic sense"*.

Robinson-Patman Act har vært en meget omstridt lov. Det synes klart at det opprinnelige formålet var å beskytte mindre foretak, og at loven på den måten ikke passer inn i en konkurranserettslig logikk. Samtidig er det på det rene at loven i domspraksis har blitt tolket i lys av alminnelige konkurranserettslige prinsipper, og at dette har begrenset rekkevidden.[38] Selv om unntakene har budt på tvil, er det også på det rene at disse er tolket slik at det eksisterer et reelt spillerom for differensiering av kommersielle grunner innenfor loven. Likevel vil en streng anvendelse av reglene lett komme i konflikt med antitrustreglenes formål om effektivitet gjennom virksom konkurranse.

Diskrimineringsforbudet i krrl. § 11 reiser en del av de samme problemene som Robinson-Patman Act.[39] Særlig selve konseptet "diskriminering" under misbruksforbudet gjør imidlertid dette mindre rigid enn Robinson-Patman Act. Samtidig vil kravet om dominans og "competitive disadvantage" bringe forbudet mer

[36] Se FTC v. STALEY, 324 U.S. 746 (1945), og kritikken hos Hovenkamp (2016, s. 786).

[37] Se UNITED STATES v. US GYPSUM, 438 U.S. 22 (1978) og FALLS CITY INDUSTRIES v. VANCO BEVERAGE, 460 U.S. 428 (1983).

[38] BROOKE GROUP LTD. v. BROWN & WILLIAMSON TOBACCO CORP. 509 US 209, 226 (1993).

[39] Se gjennomgående sammenligningen hos O'Donoghue og Padilla (2013, s. 798-803).

på linje med konkurranseretten ellers enn det en har sett i praksis under Robinson-Patman Act.

ØKONOMISKE EFFEKTER AV ET FORBUD

Som vi kommer tilbake til nedenfor, kan et forbud mot prisdiskriminering utformes på flere måter, og utformingen kan ha betydning for effektene av forbudet. Dessuten vil et forbud møte en rekke praktiske vanskeligheter, særlig knyttet til å avgjøre hva som representerer prisdiskriminering. I dette avsnittet ser vi bort fra detaljene både når det gjelder utformingen av forbudet og håndhevelsen av det, og konsentrerer istedenfor oppmerksomheten om de mer fundamentale effektene av et slikt forbud; disse vil i større eller mindre grad gjøre seg gjeldende uavhengig av utforming og håndhevelse.

For å etablere et utgangspunkt for diskusjonen, ser vi først på et yttertilfelle, der forbrukerne får en gevinst ved et forbud mot prisdiskriminering. Anta at den største dagligvarekjeden har absolutt overtak i forhandlingene med leverandørene. I forhandlingsteorien kan det formuleres som at leverandørene er helt uten forhandlingsstyrke. Isåfall vil alle gevinstene tilfalle kjeden, og spesielt vil prisene være så lave som overhodet mulig (tilsvarende leverandørenes kostnader). Anta videre at det innføres et forbud mot prisdiskriminering, slik at leverandørene er nødt til å tilby de samme betingelser til de andre kjedene som de tilbyr til den største. Anta også at forbudet ikke har noen betydning for utfallet av forhandlingene, og spesielt at den største kjeden forhandler seg frem til samme betingelser som uten et forbud. Isåfall blir resultatet av forbudet at de kjedene som tidligere hadde høyere innkjøpspriser enn den største kjeden, får lavere innkjøpspriser. Dersom de lavere innkjøpsprisene leder til sterkere konkurranse om forbrukerne, vil utsalgsprisene gå ned. Isåfall vil forbrukerne vinne. Taperne blir den største kjeden (som får lavere marginer) og leverandørene (som får dårligere betalt fra de andre kjedene). De øvrige kjedene vil vinne dersom reduksjonen i innkjøpsprisene er større enn reduksjonen i utsalgsprisene.

Dette yttertilfellet er urealistisk av flere grunner. For det første er det neppe slik at noen av kjedene – selv ikke den største – fullstendig kan diktere betingelsene i avtaler med leverandørene, ihvertfall ikke med alle. Mange leverandører har også betydelig forhandlingsstyrke og kan influere på betingelsene i avtalene. De vil derfor ikke la seg presse til å senke prisene for alle kjeder helt ned til det laveste nivået.

For det andre vil et forbud mot prisdiskriminering i seg selv påvirke forhandlingssituasjonen mellom kjedene og leverandørene (O'Brien, 2014). Når en leverandør må tilby samme pris til alle, er det som om vedkommende forhandler med kjedene under ett. Det kunne tilsi at det felles forhandlingsresultatet måtte forventes å havne rundt gjennomsnittet av de resultatene man hadde kommet frem til uten et prisdiskrimineringsforbud. Imidlertid vil leverandørene få styrket sin forhandlingsposisjon som følge av diskrimineringsforbudet. Det skyldes at enhver innrømmelse til en bestemt kjede, blir vesentlig dyrere fordi den må gjøres gjeldende for alle de andre kjedene også. Det blir med andre ord lettere og mer troverdig for leverandørene å stå imot ønsker eller krav om bedre betingelser.

For det tredje – og kanskje mest avgjørende – vil et forbud mot prisdiskriminering fjerne innkjøpspris som en konkurransefaktor for dagligvarekjedene; det blir ikke lenger mulig å oppnå en konkurransefordel gjennom lavere innkjøpspriser. Dermed reduseres også incitamentet for kjedene til å forhandle om pris; den nedsettelse man eventuelt forhandler seg frem til, vil automatisk bli gjort gjeldende for de andre kjedene også.

Med et sterkere incitament for leverandørene til å stå imot eventuelle krav om lavere priser, og et svakere incitament for kjedene til å forhandle om pris – både for dem som mister sin tidligere konkurransefordel, og for dem som med et forbud oppnår like gode betingelser som konkurrentene uansett – må man regne med at leverandørene oppnår høyere priser enn de ville ha gjort uten et forbud (hvilket kan forklare hvorfor en del leverandører har stilt seg positive til et slikt forbud[40]).[41] Isåfall blir vinnerne leverandørene og de kjedene som tidligere har hatt de dårligste innkjøpsbetingelsene, fordi de nå får samme betingelser som sine konkurrenter (blant tilhengerne av et diskrimineringsforbud finner vi da også kjeder som anser sine innkjøpsbetingelser

[40] For eksempel har styreleder i Orkla, Stein Erik Hagen, ved flere anledninger gitt uttrykk for at han ønsker et diskrimineringsforbud, blant annet i Aftenposten 30. januar 2013 og i Dagens Næringsliv 8. oktober 2014.

[41] O'Brien (2014) viser at *"forbidding price discrimination raises the average wholesale price for a wide range of parameters that determine relative bargaining powers"*. I motsetning til O'Briens analyse bygger store deler av litteraturen om diskriminerende innkjøpspriser på forutsetninger som gjør den lite relevante for dagligvaremarkedet, herunder at leverandøren dikterer prisene og diskriminerer i disfavør av de mest effektive eller største kjedene, f.eks. Katz (1987), Yoshida (2010), Arya og Mittendorf (2010), Dertwinkel-Kalt, Haucap og Wey (2012, 2015), Herweg og Müller (2012, 2014, 2016) og Chen (2017). Se ellers Inderst og Shaffer (2009), Inderst og Valletti (2009), Chen og Schwartz (2015) og Li (2017).

som relativt dårlige[42]). Taperne blir de kjedene som tidligere hadde de beste innkjøpsbetingelsene og deres kunder (det er derfor ikke overraskende at NorgesGruppen er betenkt over et diskrimineringsforbud). Dersom innkjøpsprisene stiger tilstrekkelig, vil alle forbrukere komme dårligere ut; i gjennomsnitt taper forbrukerne uansett, ettersom innkjøpsprisene samlet sett går opp.

Når innkjøpspriser bortfaller som konkurransefaktor, vil formodentlig andre faktorer bli enda viktigere, så som varesortiment, lokalisering og service. For kjedene i lavprissegmentet blir det nødvendig å redusere kostnadene på andre måter enn gjennom lave innkjøpspriser, for eksempel ved å innskrenke vareutvalget, senke servicegraden eller minske butikkarealet. For kjeder som satser på bredt sortiment og høy servicegrad, kan det bli nødvendig å differensiere ytterligere, for å kunne forsvare marginene. De kjedene som idag har de dårligste innkjøpsbetingelsene – herunder små nykommere som baserer seg på netthandel og levering til forbruker – kan utnytte sin relativt bedre kostnadsposisjon til å rendyrke andre konkurransefordeler.[43]

For kjedene – og særlig dem som i utgangspunktet har de beste innkjøpsbetingelsene – vil det være ønskelig å innrette virksomheten på en måte som gjør at prisdiskrimineringsforbudet får minst mulig betydning. Det kan for eksempel skje gjennom å satse på spesialtilpassede produkter (etter f.eks. etter størrelse, kvalitet eller forpakning), egne merkevarer eller vertikal integrasjon bakover i verdikjeden; dermed unngår man at prisene blir direkte sammenlignbare og således rammet av diskrimineringsforbudet. I den grad slike tiltak motiveres av selve forbudet, vil de være samfunnsøkonomisk ulønnsomme (på samme måte som skattemotiverte tilpasninger innebærer ressurssløsing).[44]

Leverandørene vil på tilsvarende måte ha incitamenter til å foreta kostbare tilpasninger som gjør at reguleringen av prisdifferanser virker minst mulig

---

[42] Administrerende direktør i Kolonial.no, Karl Alveng Munthe-Kaas, skriver i Aftenposten 26. oktober 2017 at *"dominerende produsenters prisdiskriminering må opphøre. Samme vare må selges til samme pris til kjedene og om nødvendig må dette reguleres"*.

[43] Inderst og Valletti (2009) viser at et forbud mot prisdiskriminering alt i alt undergraver kjedenes incitamenter til å forbedre effektiviteten, og at det derfor har negative virkninger for forbrukerne på sikt også i det tilfellet at den kortsiktige virkningen skulle bli lavere priser.

[44] Katz (1987) skriver: *"Consequently, a potential benefit of price discrimination is that it prevents socially inefficient integration"*.

begrensende.[45] Disse incitamentene kan være sammenfallende med kjedenes; en leverandør og en kjede kan for eksempel ha felles interesse av å utvikle spesialtilpassede produkter for å unngå å bli rammet av diskrimineringsforbudet.

[45] Ross (1986) skriver om resultatene av sin analyse av regulering av prisdifferanser: *"It is shown that the firm may profitably choose a technology or location that is not cost minimizing and that gold-plating, or purely wasteful expenditures, may even be profitable."*

RETTSLIG OG PRAKTISK GJENNOMFØRING AV ET FORBUD

UTFORMING AV EN FORBUDSREGEL

Gjennomgangen ovenfor har vist at det vil være vanskelig å utforme en egen regel mot prisdifferensiering som er konsistent med økonomisk velferdsteori og konkurranserettslig analyse, utover de prinsipper som allerede gjelder etter misbruksforbudet i krrl. § 11. Dette er også tydelig ut fra erfaringene med Robinson-Patman Act i USA, og da særlig den spenningen som består mellom ivaretakelse av konkurranse og hensynet til enkeltforetak. I tillegg har reguleringen vist seg rettsteknisk komplisert.

Oslo Economics og Oeconomica-rapporten gjør ikke nærmere rede for utformingen av en prisdiskrimineringsregulering. I det følgende legges det til grunn at reguleringen utformes som en forbudsregel, som da vil gripe inn i avtaleforhold som inneholder diskriminerende vilkår, for eksempel etter modell av pristiltaksloven § 2 som setter forbud mot å "ta, kreve eller avtale" urimelige priser.

Det kan tenkes flere alternativer for en regulering, for eksempel:

- Absolutt forbud mot ulike priser for identiske eller tilsvarende produkter.
- Forbud mot ulike priser med unntak knyttet til kostnadsbesparelser mv.
- Forbud mot prisdiskriminering med tilhørende krav om konkurranseskade (uavhengig av eksisterende dominansterskel).

Det er også et spørsmål om hvordan et forbud skal slå inn; ytterpunktene er et generelt påbud om å sette lik pris til alle kjøpere, eller at alle kjøpere har krav på samme (lave) pris som den "beste" kontrakten i hver forhandlingsrunde (typisk de årlige forhandlingene). Begge deler vil åpenbart ha konsekvenser for forhandlingene mellom leverandører og kjeder. Samtidig kan et forbud avgrenses på ulike måter, for eksempel slik at det kun beskytter foretak i etableringsfasen (kun disse som kan påberope seg like vilkår).

Enhver regulering vil stå overfor i alle fall to utfordringer; hvilke varer som skal sammenliknes, og hva prisen for varen er. Samtidig vil det være flere variabler knyttet til kontraktsvilkårene, for eksempel varighet, kreditt og tilleggstjenester.

I den amerikanske Robinson-Patman Act er det tatt inn en eksplisitt reservasjon for at reglene bare gjelder varer av "like grade and quality". Det er klart at et diskrimineringsforbud enkelt kan anvendes der det er tale om merkevarer i standardforpakninger, for eksempel Gilde 400 gr. kjøttdeig eller lettmelk i 1,75 liters kartonger. En sammenlikning blir vanskeligere der det er tale om avvikende forpakninger eller ulike kvaliteter, for eksempel der det er inngått avtaler om egne merkevarer eller særlige samarbeid som NorgesGruppens "Folkets"-samarbeid med Nortura. En omregning til for eksempel kilopris vil ikke gjenspeile kommersielle forhold knyttet til salgspotensialet for ulike forpakningsstørrelser. Slik markedet fungerer, anser vi det som meget vanskelig å komme frem til "omregningsfaktorer" på tvers av ulike kvaliteter eller varianter av tilsvarende produkter.

Spørsmålet om hva prisen egentlig er, fremstår som enda mer komplekst. Dagligvarebransjen er preget av kontrakter som i økonomisk teori gjerne omtales som "to-delt tariff", det vil si en kombinasjon av faste beløp og en pris pr. enhet. I henhold til økonomisk teori er dette noe som kan stimulere konkurransen nedstrøms.

I dagligvarebransjen i dag representerer flere av disse ytelsene også en betaling for tjenester, da typisk i form av at kjedene yter markedsføringstjenester mot rabatter for såkalt "joint marketing". Å fastsette en verdi på slike tjenester, som så vidt vi forstår har ulik utbredelse mellom ulike kjeder, vil gjøre det ytterligere vanskelig å komme frem til objektive sammenligningsgrunnlag for pris. Alternativet ville selvsagt vært å forby denne typen rabatter, men det ble frarådet av Dagligvarelovutvalget.[46]

I denne bransjen vil det også i mer begrenset utstrekning dreie seg om enkeltstående kjøp og salg av varer eller varepartier, men typisk om leveransekontrakter av i alle

[46] NOU 2013:6, s. 51-52: *"Sett fra et samfunnsøkonomisk ståsted vil ikke-lineære kontrakter i utgangspunktet være effektive for den vertikale kjeden som helhet, og i mange tilfeller også for konsumentene. Dette er fordi denne typen fleksible kontrakter skiller de to hovedmålsettingene som aktørene i den vertikale kjeden har: i) sikre at detaljprisen settes på et nivå som maksimerer den vertikale kjedens fortjeneste, og ii) fordeler denne gevinsten mellom leverandøren og kjeden. Dersom ikke faste betalinger (som kan være mer eller mindre knyttet til motytelser) kan avtales, vil en lineær grossistpris måtte løse begge disse målsettingene. Normalt vil dette føre til ineffektiviteter som både leverandører, kjeder og konsumenter fort kan komme til å lide under."*

fall ett års varighet der pris justeres underveis. Også kontraktenes varighet vanskeliggjør en sammenlikning krone for krone og enhet for enhet.[47]

Vår konklusjon er at det er svært vanskelig å operasjonalisere en tanke om "like priser" innenfor dagligvaremarkedet. En bestemmelse vil uansett ikke kunne fange opp eller regulere spørsmålet om hvilke varer som er sammenlignbare, eller spørsmålet om hva som er "prisen" for varen. En forpliktelse til like priser vil generere en rekke konflikter.

Vår vurdering er at et diskrimineringsforbud, der det konkret må vurderes hva som er sammenlignbare situasjoner, vil være langt mer treffende. I så måte er det imidlertid på det rene at ikke-dominerende aktører vanskelig vil kunne påføre konkurranseskade nedstrøms, og at man således allerede er tilstrekkelig dekket med misbruksforbudet i krrl. § 11, jf. ovenfor.

HÅNDHEVELSE

En bestemmelse som krever ikke-diskriminering eller like priser i kontrakter mellom leverandører og dagligvarekjeder, innebærer nødvendigvis en form for offentlig håndhevelse, idet det er nødvendig å kjenne til innhold og vilkår i ulike kontrakter for å kunne vurdere om bestemmelsen overtres. Å basere håndhevelsen på private søksmål, fremstår som tungvint og vanskelig, idet en misfornøyd kjøper dels vil måtte saksøke egen leverandør, dels vil måtte fremprovosere bevis om avtaler med andre kjøpere.

En privat søksmålsmulighet vil således være lite treffsikker for å håndheve bestemmelsen. Dette skyldes for det første at terskelen for å saksøke egen leverandør kan være høy (både av hensyn til fremtidig samarbeid, men også av hensyn til kostnader og ikke minst tidsaspektet).[48] For det andre kan privat håndhevelse ha motsatt effekt; de søksmål som kommer, kan godt være forsøk på å oppnå en bedre

[47] Også ved enkeltstående kjøp og salg vil det for øvrig være en utfordring å definere en grense for "nærhet i tid" mht. sammenligning av kjøp. Under Robinson-Patman Act kreves det for eksempel at transaksjonene må være gjennomført innenfor "reasonable time", se Hovenkamp (2016, s. 780 med henvisninger). O'Donoghue og Padilla (2013, s. 795) oppstiller et tilsvarende krav under art. 102 TEUV.

[48] Se om "underhåndhevelse" NOU 2013: 6, s. 124.

avtale gjennom medvirkning fra domstolene uten at det nødvendigvis er knyttet til reell diskriminering eller prisforskjeller. En slik bestemmelse kan med andre ord innby til strategisk adferd, det vil si at den gir incitamenter til å skaffe seg uberettigede fordeler.

Begge forhold tilsier at det må etableres et offentlig tilsyn med bestemmelsen, med mulighet for klager fra misfornøyde kunder. Det bør imidlertid utvises forsiktighet med å opprette et organ som risikerer å fungere som en "klagemur" for kjøpere som er misfornøyde med sine kontrakter. Liknende problemstillinger ble behandlet i forbindelse med lov om god handelsskikk. Her sies det (NOU 2013:6 s. 108):

> *"Det er grunn til å utvise en viss skepsis overfor et forslag om å opprette et sektorspesifikt tilsyn med oppgave å håndheve kontrakts-, markedsførings- og immaterialrettslovgivning, jf. Matkjedelovutvalgets forslag. Årsakene til dette er flere. For det første kan det lede til en unødig byråkratisering og rettsliggjøring av forhandlingsprosesser og kommersiell utvikling. For det andre vil det måtte foretas en lang rekke avklaringer av forholdet til andre myndigheters kompetanse, i særlig grad konkurransemyndighetene. For det tredje vil et offentlig tilsyn kunne bli en arena for strategisk atferd og rent-seeking."*

Dersom terskelen senkes for å klage til et organ, vil risikoen for misbruk øke. Nedsiden ved å igangsette prosesser for å avdekke mulige overtredelser, vil være liten, mens oppsiden kan fremstå som stor dersom man har mistanke om at andre kunder oppnår bedre vilkår. Gitt de komplekse vurderingene som enhver slik regulering vil innebære, vil dette nødvendigvis påføre leverandører som kommer i søkelyset, betydelige kostnader. Samtidig vil selve risikoen for slike prosesser måtte komme til å påvirke forhandlingsspillet.

Et ytterligere spørsmål er hvem som skal bære ansvaret for vilkår som avviker fra den standarden man velger, det vil si utelukkende leverandør eller også kjøper. På dette punktet må det være klart at kjøper ikke kan ha innsyn i andres betingelser for dermed å kunne kontrollere om egne vilkår blir "for gunstige". Det er grunnleggende i konkurranseretten at konkurrenter ikke skal ha innsyn i hverandres kontrakter, idet dette lett vil etablere en stilltiende forståelse som reduserer konkurransen mellom dem.[49] I fravær av innsyn i andres kontrakter vil det vanskelig kunne etableres et

[49] Tilsvarende argument er reist i forbindelse med det såkalte "meeting competition" forsvaret under Robinson-Patman Act, jf ovenfor og Hovenkamp, cit., s. 786.

medansvar for kjøper. Samtidig er det på det rene at informasjonsasymmetrien mellom leverandør og kjøper vil påvirke forhandlingsspillet; spørsmålet er hvordan en kjøper skal kunne forholde seg til påstander av typen "Vi kan ikke tilby deg bedre vilkår uten å bryte regelverket eller tilby samme vilkår til alle."[50]

Også rettsvirkningssiden eller sanksjonssiden av en slik generell bestemmelse om diskriminering eller like priser vil by på utfordringer. Dersom det etableres et offentlig tilsyn med bestemmelsen, vil sanksjoner som retting eller påbud om opphør og eventuelt overtredelsesgebyr for å sikre en preventiv virkning, være naturlige kandidater. Sanksjoner med sterk preventiv effekt vil imidlertid kunne før til at foretak blir for forsiktige av frykt for å bryte loven, jf. de iboende uklarheter som er beskrevet ovenfor. Effekten vil være tilbakeholdenhet med å tilby rabatter og lavere priser til enkeltkunder. Dette tilsier at overtredelsesgebyr må være begrenset til mer alvorlige og klare brudd.[51]

Også privatrettslige virkninger representerer en utfordring, og dette gjelder mer generelt ved det konkurranserettslige diskrimineringsforbudet. Avtalerettslig kan det reises spørsmål om avtaler skal belegges med ugyldighetsvirkninger så langt de representerer diskriminering, slik at plikten til å betale vederlag bortfaller i den grad vederlaget er diskriminerende. En slik virkning fremstår som lite egnet, både fordi det kreves omfattende informasjon for å fastslå at det foreligger diskriminering, fordi kompleksiteten i kontraktene gjør det vanskelig å finne et klart sammenligningsgrunnlag, og fordi leverandøren kan innrette seg på ulike måter for å unngå overtredelse – for eksempel ved å tilby andre, dårligere vilkår.

Krav på tilbakebetaling av høyere vederlag eller erstatningsansvar reiser tilsvarende problemstillinger. Et erstatningsansvar vil heller ikke nødvendigvis kunne fikseres til differansen mellom vederlaget og andres vederlag. Ved brudd på Robinson-Patman Act i USA beregnes erstatningen i henhold til konkurranseskaden nedstrøms, det vil si at den som er diskriminert, må påvise at vedkommende har tapt markedsandeler i

[50] For tilsvarende problemstilling under Robinson-Patman Act se Hovenkamp (2016, s. 783).

[51] Se NOU 2013: 6 s. 126-7 om tilsvarende problemstilling ved en god handelsskikkstandard.

konkurransen nedstrøms.[52] Det vil også måtte sannsynliggjøres at skadelidte faktisk ville ha blitt stilt overfor bedre vilkår i fravær av overtredelsen. Vi går ikke nærmere inn på denne vurderingen; hovedpoenget er at denne typen regel reiser en rekke kompliserte spørsmål vedrørende rettsvirkninger.

EØS-RETTSLIGE SKRANKER FOR ET FORBUD?

EØS-konkurranseloven § 7 andre og tredje ledd lyder:

> *Anvendelsen av norsk konkurranselovgivning må ikke føre til forbud mot avtaler, beslutninger truffet av sammenslutninger av foretak og samordnet opptreden, som kan påvirke samhandelen mellom EØS-statene, men som ikke begrenser konkurransen som omtalt i EØS-avtalen artikkel 53 nr. 1, eller som oppfyller vilkårene etter EØS-avtalen artikkel 53 nr. 3, eller som er omfattet av et gruppefritak etter EØS-avtalen artikkel 53 nr. 3. Konkurransemyndighetene er ikke etter denne bestemmelse forhindret fra å anvende mer restriktiv norsk lovgivning som forbyr eller sanksjonerer foretaks ensidige atferd.*
>
> *Med forbehold for alminnelige prinsipper og andre bestemmelser i EØS-retten, kommer første og annet ledd ikke til anvendelse når konkurransemyndighetene og domstolene anvender norsk lovgivning om kontroll med foretakssammenslutninger, og de utelukker heller ikke anvendelsen av bestemmelser i lovgivningen som hovedsakelig fremmer et annet formål enn det formål som fremmes av EØS-avtalen artikkel 53 og 54.*

Andre ledd forbyr anvendelse av nasjonal konkurranselovgivning som er strengere enn EØS art. 53 på avtaler og samordnet praksis, noe som i utgangspunktet er til hinder for en strengere konkurranserettslig regulering av krrl. § 10.[53] For regulering av ensidig adferd eksisterer det derimot ikke skranker mot strengere nasjonal lovgivning.[54]

Dette innebærer at EØS-avtalen ikke er til hinder for en regulering som forbyr en leverandør å ta eller kreve diskriminerende eller ulike priser, mens det ikke kan vedtas et generelt forbud mot avtaler som inneholder diskriminerende eller ulike vilkår.

---

[52] Se nærmere Hjelmeng (2003, s. 404-405). Den grunnleggende dommen i USA er J. TRUETT PAYNE CO v. CHRYSLER MOTORS CORP., 451 U.S. 557 (1981).

[53] Skrankene her er identiske under EØS-avtalen og EU-reglene.

[54] Om hva som ligger i begrensningen til "ensidig adferd", se Gjendemsjø og Anchustegui (2017) s. 11.

KONKLUSJON

Enten en regulering utformes som påbud om prislikhet, forbud mot diskriminering eller en annen variant, og uavhengig av om det settes forbud mot å tilby, kreve eller inngå avtaler med ulike priser, eller reguleringen krever at samtlige kjøpere får tilgang til de beste vilkårene det er inngått avtale om, er det på det rene at en regulering vil påvirke dynamikken i forhandlingene mellom selger og kjøper. Selv om det ikke er empirisk belegg for at et diskrimineringsforbud alltid vil føre til at alle kjøpere får de samme dårlige vilkår, er det flere momenter som indikerer at gjennomsnittet blir dårligere.

For kjeder med forhandlingsstyrke vil en visshet om at konkurrentene vil oppnå tilsvarende vilkår, svekke incitamentene til å forhandle hardt for å oppnå de beste vilkårene. Det er mer sannsynlig at slike aktører vil søke å oppnå fordeler på andre måter som ikke inngår i det direkte sammenlikningsgrunnlaget, for eksempel gjennom tettere samarbeid med leverandører eller økt satsning på egne merkevarer. Dette innebærer at diskrimineringsforbudet ikke vil virke etter hensikten, av to grunner. For det første fordi antallet transaksjoner "innenfor loven" reduseres, for det andre fordi prisene vil bevege seg oppover over hele linjen for de transaksjoner som omfattes.

For leverandører vil et diskrimineringsforbud også ha virkninger på incitamentene i forhandlingene. Krav om bedre betingelser kan imøtegås under henvisning til at andre kunder ikke har oppnådd bedre vilkår, og at det å imøtekomme kravet, vil føre til at de samme betingelser må tilbys andre. Dersom reguleringen utformes slik at de beste betingelsene blir gjeldende for alle, vil leverandøren selvsagt ha alle incitamenter til å unngå å gi etter i forhandlingene med kunden. Andre kunder eller kjeder vil heller ikke ha incitamenter til å forhandle effektivt, fordi de vet at de er garantert beste vilkår uansett. For disse vil det også bli en ensidig oppmerksomhet om pris, som kan stenge for å utvikle innovative samarbeid med leverandører.

Selv om det ikke entydig lar seg påvise at resultatet av en generell ikke-diskrimineringsregel alltid vil bli høyere priser, er det en tendens i de incitamenter og sammenhenger som er påpekt at prisene vil presses oppover.

At effektene av en regulering mest sannsynlig vil skade forbrukerne, representerer et åpenbart argument mot en slik regulering. Til dette kommer utfordringer både med utforming av reguleringen og håndhevelsen. Erfaringen fra USA og Robinson-Patman Act er at både sammenligningsgrunnlagene (vare, pris og øvrige kontraktsvilkår) og unntak fra en hovedregel om prislikhet ("cost justification" og "meeting competition") skaper uklarheter og legger til rette for tvister. Det er på det rene at etterlevelse av en slik regel kan kreve innsyn i vilkår tilbudt av andre leverandører eller til andre kunder som også er konkurrenter, og at slikt innsyn vil være i strid med de alminnelige konkurransereglene. Dersom etterlevelse skal sikres, krever dette at alle kontrakter innrapporteres til et sentralt organ som kan foreta de nødvendige sammenligningene, og som deretter gjennom enkeltvedtak vil måtte pålegge foretak å rette kontraktene. Dette vil generere byråkrati, og vil også lett kunne tjene som en arena for «rent-seeking» og strategisk adferd.

Selv om det må være opp til foretaket selv å bestemme hvordan retting skal skje, vil en slik form for håndhevelse ta tid og normalt komme lang tid etter at kontraktene er oppfylt. Dessuten vil dette skape usikkerhet om kontrakters innhold og svekke forutberegneligheten i markedet, som også er en forutsetning for å foreta investeringer.[55] Både dette, samt en mulig utvikling mot flere egne merkevarer, vil dermed kunne ha negative virkninger på innovasjonen i markedet. Dårligere vareutvalg kan også være en virkning av dette.

Ut fra en vurdering av når og hvordan skade på konkurransen kan oppstå, mener vi at det generelle diskrimineringsforbudet i krrl. § 11 er tilstrekkelig.

[55] Til sammenligning ville forslaget til lov om god handelsskikk (NOU 2013:6), ikke pålegge bestemt innhold i kontraktene, men rettet seg primært mot krav til skriftlighet, begrunnelse for oppsigelse, forbud mot visse klausuler m.v.

REFERANSER

Arya, Anil og Brian Mittendorf (2010), Input price discrimination when buyers operate in multiple markets, The Journal of Industrial Economics LVIII (4), 846-67.

Athey, Susan og Armih Schmutzler (2001), Investment and market dominance, RAND Journal of Economics, 32 (1), 1–26.

Chen, Zhiqi (2003), Dominant retailers and the countervailing-power hypothesis, RAND Journal of Economics 34 (4), 612–25.

Chen, Chin-Sheng (2017), price discrimination in input markets and quality differentiation, Review of Industrial Organization 50, 367-88.

Chen, Yongmin og Marius Schwartz (2015), Differential pricing when costs differ – a welfare analysis, RAND Journal of Economics 46 (2), 442-60.

Competition Commission (2008), Market Investigation into the Supply of Groceries in the UK, 30. april 2008.

Commission (2009), Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings, [2009] OJ C 45/2

Dertwinkel-Kalt, Markus, Justus Haucap og Christian Wey (2012), Procompetitive dual pricing, European Journal of Law and Economics 41, 537-57.

Dertwinkel-Kalt, Markus, Justus Haucap og Christian Wey (2012), Raising rivals' cost through buyer power, Economics Letters 126, 181-4.

Dobson, Paul W. og Roman Inderst (2007), Differential buyer power and the Waterbed Effect, European Competition Law Review 28 (7), 393-400.

Dobson, Paul W. og Roman Inderst (2008), The Waterbed Effect when buying and selling power come together, Wisconsin Law Review 2, 332-57.

Erutku, Can (2005), Buying power and strategic interactions, Canadian Journal of Economics 38 (4), 1160–72.

Europe Economics og Roman Inderst (2006), The 'Waterbed Effect' – How Non-Cost Related Discounts to Large Retailers can Harm Consumers, rapport skrevet på oppdrag fra Association of Convenience Stores Limited (ACS).

von der Fehr, Nils-Henrik M. (2013a), Vertikale relasjoner – noen prinsipielle betraktninger, i Ivar Pettersen (red.) Dagligvarehandel og mat 2013, Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF).

von der Fehr, Nils-Henrik M. (2013b), Vannsengeffekten, rapport skrevet på oppdrag fra advokatfirmaene Thommessen AS, Wikborg, Rein & Co. DA og Ræder DA, juni 2013.

Gabrielsen, Tommy Staahl (2011), Betydningen av ulike vertikale relasjoner på konkurranseforhold i verdikjeden for mat, særskilt vedlegg til NOU 2011:4 Mat, makt og avmakt.

Gabrielsen, Tommy Staahl, Frode Steen, Lars Sørgard og Steinar Vagstad (2013), Kjøpermakt i dagligvaresektoren, utredning skrevet på oppdrag fra Fornyings-administrasjons- og kirkedepartementet, april 2013.

Gans, Joshua S. og Stephen P. King (2002), Exclusionary contracts and competition for large buyers, International Journal of Industrial Organization, 20 (5), 1363–81.

Gjendemsjø, Ronny og Ignacio H. Anhustegui (2017), Utredning av muligheten for å etablere en inngrepshjemmel mot ensidige handlinger i verdikjeden for mat som ikke rammes av konkurranseloven § 11, utredning for Nærings- og fiskeridepartementet (https://www.regjeringen.no/contentassets/eab200712f20412c997da6dee6ced5e6/utredning-av-inngrepshjemmel-mot-ensidige-handlinger-1.pdf).

Glick, Mark A., David G. Mangum og Lara A. Swensen (2015), Towards a more reasoned application of the Robinson-Patman Act: a holistic view incorporating

principles of law and economics in light of congressional intent, The Antitrust Bulletin 60(4), 279-317.

Herweg, Fabian og Daniel Müller (2012), Price discrimination in input markets – downstream entry and efficiency, Journal of Economics and Management Strategy 21 (3), 773–99.

Herweg, Fabian og Daniel Müller (2014), Price discrimination in input markets – quantity discounts and private information, Economic Journal 124, 776–804.

Herweg, Fabian og Daniel Müller (2016), Discriminatory nonlinear pricing, fixed costs and welfare in intermediate-goods markets, International Journal of Industrial Organization 46, 107-36.

Hjelmeng, Erling (2003), Privat håndhevelse av EØS-avtalens konkurranseregler, Fagbokforlaget.

Erling Hjelmeng og Lars Sørgard (2014), Konkurransepolitikk – rettslig og økonomisk analyse, Fagbokforlaget.

Hovenkamp, Herbert (2016), Federal Antitrust Policy, The Law of Competition and its Practice, 5th ed., West Academic Publishing (Hornbook Series).

Inderst, Roman (2007), Leveraging buyer power, International Journal of Industrial Organization 25, 908–24.

Inderst, Roman og Greg Shaffer (2009), Market power, price discrimination, and allocative efficiency in intermediate-goods markets, RAND Journal of Economics 40, 658-72.

Inderst, Roman og Tommaso M. Valletti (2009), Price discrimination in input markets, RAND Journal of Economics (40), 1–19.

Inderst, Roman og Tommaso M. Valletti (2011), Buyer power and the 'Water Bed Effect', The Journal of Industrial Economics LIX (1), 1-20.

Katz, Michael L. (1987), The welfare effects of third degree price discrimination in intermediate goods markets, American Economic Review 77 (1), 154–67.

Konkurransetilsynet (2011), Høringssvar til Matkjedeutvalgets rapport (NOU 2011:4), 30. november 2011.

Konkurrensverket (2011), Mat och marknad – från bonde till bord, Rapport 2011:3.

Li, Youping (2017) differential pricing in intermediate good markets, The Journal of Industrial Economics, LXV (3), 585-96.

Majumdar, Adrian (2005), Waterbed Effects and Buyer Mergers, CCP Working Paper 05-7, ESRC Centre for Competition Policy, University of East Anglia.

Matthewson, Frank og Ralph A. Winter (1997), Buyer groups, International Journal of Industrial Organization 15 (2), 137–64.

NOU 2013:6, God handelsskikk i dagligvarekjeden, utredning fra et utvalg oppnevnt ved kongelig resolusjon 26. oktober 2012, avgitt til Landbruks- og matdepartementet, Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet og Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet 30. april 2013.

O'Brien, Daniel P. (2014), The welfare effects of third-degree price discrimination in intermediate good markets: the case of bargaining, RAND Journal of Economics 45 (1), 92–115.

O'Brian, Daniel P. og Greg Schaffer (1994), The welfare effects of forbidding discriminatory discounts: a secondary line analysis of Robinson-Patman, The Journal of Law, Economics & Organization 10 (2), 296-318.

O'Donoghue, Robert og Jorge Padilla (2013), The Law and Economics of Article 102 TFEU, 2nd ed., Hart Publishing.

OFT (2006), The Grocery Market: The OFT's Reasons For Making a Reference to the Competition Commission, Office of Fair Trading, London, May 2006.

Oslo Economics og Oeconomica (2017), Etableringshindringer i dagligvaresektoren – Rapport utarbeidet på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet (http://osloeconomics.no/wp-content/uploads/Etableringshindringer-i-dagligvaresektoren_ref2.pdf).

Ross, Thomas W. (1986), The costs of regulating price differences, The Journal of Business, 59 (1), 143-56.

Smith, Howard og John Thanassoulis (2012), Upstream competition and downstream buyer power, International Journal of Industrial Organization 30 (6), 483–95.

Snyder, Christophe M. (1996), A dynamic theory of countervailing power, RAND Journal of Economics, 27 (4), 747–69.

Sullivan, M. W. (1997), Slotting allowances and the market for new products, Journal of Law and Economics 40(2), 461-93.

Yoshida, Yoshihiro (2000), Third-degree price discrimination in input markets – output and welfare, The American Economic Review 90 (1), 240-6.

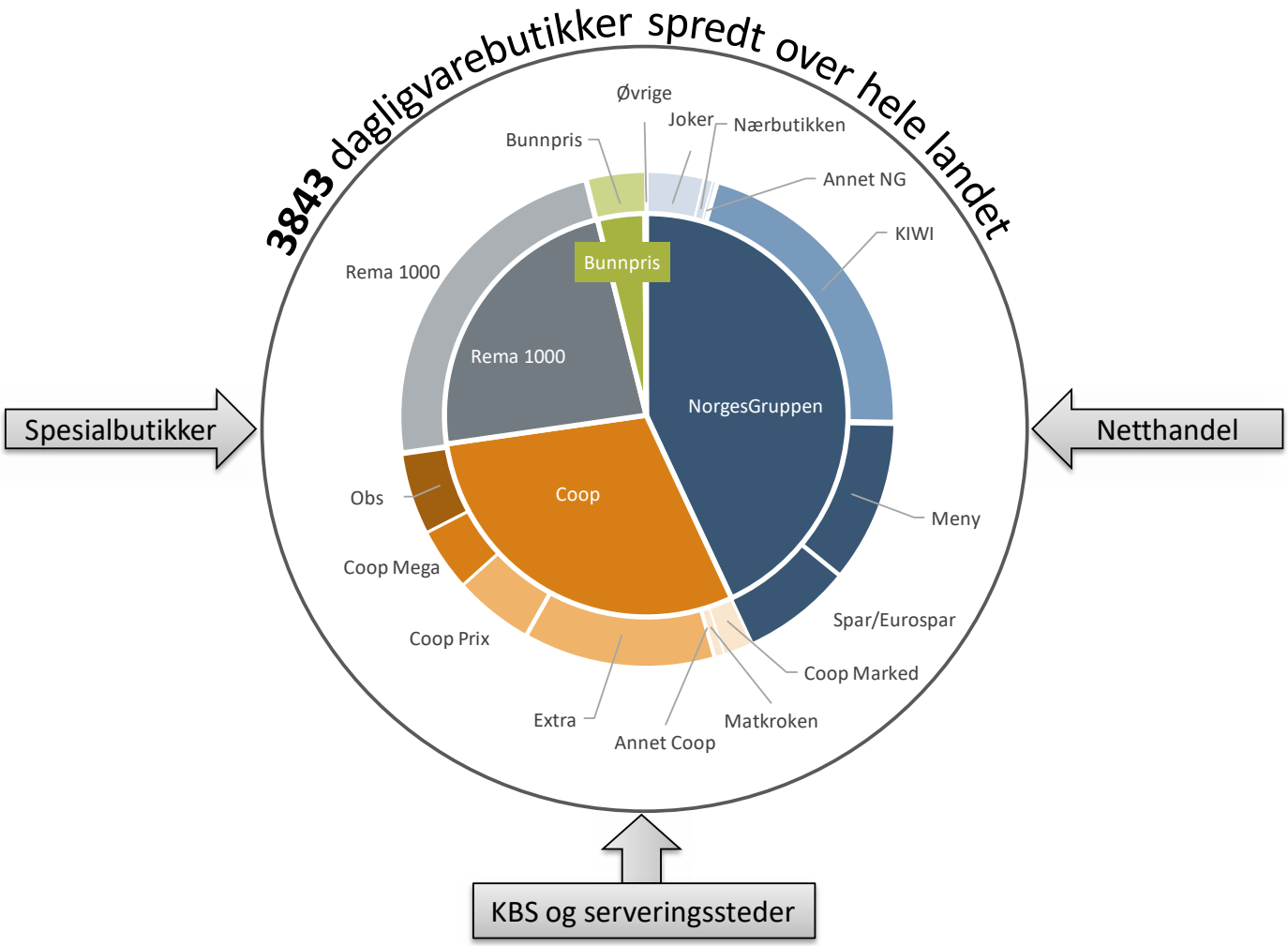
Whish, Richard og David Bailey (2015), Competition Law, 8th ed., Oxford University Press.

MENON ECONOMICS

RAPPORT

KONKURRANSE I DAGLIGVAREMARKEDET

- KONKURRANSE I ALLE LEDD



MENON-PUBLIKASJON NR. 33/2018

Av Kristina Wifstad, Torbjørn Bull Jenssen, Lars Stemland Eide, Leo A. Grünfeld og Erland Skogli

Innhold

SAMMENDRAG		**2**
1.	**INNLEDNING OG BAKGRUNN**	**6**
2.	**DAGLIGVAREMARKEDET, STRUKTUR OG PÅVIRKNINGEN PÅ KONKURRANSE**	**7**
2.1	Verdikjeden og det nasjonale dagligvaremarkedet	7
2.1.1	Leverandørleddet	8
2.1.2	Grossistleddet	10
2.1.3	Dagligvarebutikkene	12
2.2	Sammenligning av markedet i de nordiske landene	13
2.3	Hva selges i dagligvarebutikkene?	14
2.3.1	Salgskanaler for mat og drikkevarer	16
2.3.2	Salgskanaler for ikke-spiselige varer	20
2.4	Et lokalt eller nasjonalt dagligvaremarked?	22
3.	**ANALYSER AV VAREUTVALGET I NORSK DAGLIGVARE**	**26**
3.1	Vareutvalget i Norge relativt til i Sverige	26
3.2	Vareutvalget i Norge over tid	27
4.	**GEOGRAFI OG NORSK BUTIKKSTRUKTUR**	**28**
4.1	Sammenhengen mellom geografi, konkurranse og butikkstørrelse	28
4.2	Sammenheng mellom geografi og utenlandske etableringer	30
5.	**ANALYSER AV PRISUTVIKLING OG DRIFTSMARGINER**	**32**
5.1	Prisutviklingen	32
5.2	Driftsmarginer	34
6.	**KONKURRANSE**	**38**
6.1	Konkurranse mellom få aktører gir ikke nødvendigvis svak konkurranse	38
6.2	Kjøpermakt vs. selgermakt	39
6.3	Konkurranse på ulike nivåer i dagligvaremarkedet	40
7.	**KONKLUSJON**	**44**
REFERANSELISTE		**46**
VEDLEGG: DATAGRUNNLAG OG BEREGNING AV DRIFTSMARGINER OG DRIFTSKOSTNADERS ANDEL AV OMSETNING		**48**

Sammendrag

I det offentlige ordskiftet hevdes det ofte at konkurransen er svak. Dette begrunnes gjerne i påstander om høye priser og dårlig vareutvalg sammenlignet med andre land, uten at man skiller mellom ulike årsakssammenhenger ved hjelp av empiriske studier.

Med dette utgangspunktet har Menon på oppdrag fra Virke Dagligvarehandel vurdert graden av konkurranse i det norske dagligvaremarkedet. Rapportens formål er å bidra til en mer opplyst debatt om konkurranseforholdene i markedet ved å belyse konkurranseaspektene fra en rekke perspektiver.

Menon har gjennomført en gjennomgang av eksisterende empiri og konklusjonen vår er klar: *Selv om det bare finnes fire såkalte paraplyaktører innen dagligvarehandel i Norge (REMA 1000, Coop, NorgesGruppen og Bunnpris) og man dermed kan snakke om «høy konsentrasjon» i konkurranseøkonomisk sammenheng, finner vi ikke støtte i vårt datagrunnlag for hypotesen om at konkurransen er svak*

Flere utredninger har sett på tilstøtende problemstillinger tidligere:

Oslo Economics (2017) har nylig ferdigstilt en rapport hvor det fokuseres på etableringshindre i detaljistleddet. Rapporten vurderer ikke konkurransesituasjonen i markedet eksplisitt. Den identifiserer utnyttelse av stordriftsfordeler i innkjøp som det viktigste etableringshindret. Grunnen er at marginene er lave for detaljistleddet, samtidig som varekostnadene utgjør en svært stor andel av totalkostnadene. Videre understreker rapporten at stordriftsfordelene knyttet til innkjøp «*forsterker de etablerte aktørenes insentiver til å stjele markedsandeler av hverandre – slik at gevinstene isolert sett er betydningsfulle for konkurransedynamikken i markedet*».

Matkjedeutvalget (NOU 2011:4) så på maktrelasjonene i verdikjeden for mat. Utvalget beskrev en rekke aspekter ved dynamikken og konkurransen i markedet. Om konkurransen skriver utvalget blant annet at «*kjøpermakt i utgangspunktet er positivt for å balansere ut selgermakt.*». Videre kommenteres det at varierende markedsandeler over tid «*kan tolkes som om konkurransen i det norske markedet er tilfredsstillende*.» Samtidig hevdet utvalget at Kiwi jevnt over fremstår som dyrere enn Rema og at det er en indikasjon på at konkurransesituasjonen i markedet ikke er tilfredsstillende.

Konkurransetilsynet gjennomførte i 2009 en analyse av konkurransen i Norge og viet en egen seksjon til konkurransen i dagligvarebransjen. Analysen beskriver sentrale deler av dynamikken, og drøfter mulige utfordringer og risikomomenter, men studien vurderte ikke hvorvidt det var svak konkurranse eller ei. Den trakk imidlertid frem viktigheten av å skille mellom den nasjonale og lokale konkurransen i dagligvaremarkedet. Videre trakk Konkurransetilsynet, som Oslo Economics (2017), frem leverandørkonsentrasjonen som problematisk og påpekte at vertikal integrasjon mellom detaljist og grossistleddet har bidratt til utnyttelse av effektivitetsgevinster.

Denne rapporten bygger videre på utredningene beskrevet over, men går lengre i å eksplisitt vurdere hvorvidt det er grunn til å tro at det er svak konkurranse i grossist- og detaljistleddet i dagligvaremarkedet i dag.

For å avdekke konkurransesituasjonen starter vi med en beskrivelse av verdikjeden og aktørbildet for å gi en oversikt over markedsdynamikken. I tråd med rapportene over finner vi at **konsentrasjonen er høy i alle ledd i verdikjeden**. Paraplyaktørenes størrelse (NorgesGruppen, Coop, REMA 1000 og Bunnpris) og integrasjon i leverandørleddet bidrar således til å motvirke den selgermakten leverandørene har gjennom sine sterke varemerker, samtidig som forhandlingene indirekte er en vesentlig drivkraft for konkurransen i

dagligvaremarkedet. Lange avstander og spredt bosetting gjør det videre mer lønnsomt å samle distribusjonsvirksomheten på et fåtall aktører.

Konsentrasjonen i detaljistleddet i Norge samsvarer i stor grad med situasjonen i våre naboland Sverige, Danmark og Finland. Forskjellen ligger hovedsakelig i mangelen på flere små og/eller internasjonale aktører i det norske dagligvaremarkedet. Store utenlandske aktører har forsøkt å etablere seg i Norge, men kombinasjonen av særnorske forhold og en tøff konkurransesituasjon førte til at de ga opp den norske satsingen. Den svenske dagligvaregiganten ICA trakk seg fra det norske markedet i 2014 etter mange år med lav lønnsomhet. Det samme gjorde tyske Lidl i 2008, etter kort tid i det norske markedet. NorgesGruppen, REMA 1000 og Coop konkurrerer derimot fortsatt i både det danske og svenske dagligvaremarkedet.

Videre ser vi nærmere på utfordringene ved å avgrense hvilke aktører som inngår i «dagligvaremarkedet» og viser at **det er langt flere enn fire aktører som konkurrerer om å selge «dagligvarer»**. Ofte benyttes det en totalsortimentstilnærming i avgrensningene av det relevante produktmarkedet for dagligvarer, hvilket indikerer at dagligvarebutikken kun konkurrerer med andre dagligvarebutikker. Det finnes derimot en rekke alternative utsalgssteder som tilbyr de samme varene som dagligvarebutikkene, herunder kiosk, bensin og servicehandel, bredsortimentsbutikker som Europris, grensehandel samt mindre aktører som spesialforretninger for mat og drikke. Netthandel gir videre rom for nye dagligvareaktører og representerer samtidig en ny salgskanal, skaper nye tjenester og økt press fra utenlandske aktører. Dagligvarebutikkenes salg av varer vi typisk assosierer med faghandel, eksempelvis blomster og bøker, bidrar på den annen side til at dagligvarebutikkene i økende grad blir et alternativ til blomsterbutikken og bokhandelen. Den økende tendensen til bransjeglidning kan virke disiplinerende på konkurransen i flere marked.

Neste utfordring er avgrensningen av det relevante geografiske markedet, hvor vi viser at **konkurransen i markedet foregår på flere nivåer i tillegg til paraplyaktørenes nasjonale konkurranse**. I likhet med tidligere analyser og omtaler av blant annet Konkurransetilsynet, argumenterer vi her for at det både er lokale og nasjonale dimensjoner av konkurransen i dagligvaremarkedet. Innkjøpssamarbeid, felles grunnsortiment, nasjonale kampanjer og nasjonale maksimalpriser er eksempler på den nasjonale dimensjonen. Videre viser brukerundersøkelser at *nærhet* er det viktigste kriteriet i forbrukernes valg av butikk, hvilket tilsier at konkurransen mellom butikker i stor grad er lokal. Kjedene og butikkenes handlingsrom til å tilpasse seg etter det lokale markedet er derfor av stor betydning for konkurransen lokalt. Intervjuer med aktørene indikerer at flere av kjedene har handlingsrom til å gjøre lokale tilpasninger, og at kjedene konkurrerer, selv om de er medlem av samme paraply. Tilsvarende har butikksjefer innenfor en rekke av de ulike kjedekonseptene rom for å tilpasse seg den lokale konkurransen.

Deretter undersøker vi forhold som typisk er forbundet med svak konkurranse. Vi ser på vareutvalget, butikktetthet, prisutvikling og marginutvikling.

Våre analyser av vareutvalget i norske dagligvarebutikker støtter *ikke* en hypotese om at svak konkurranse i dagligvaremarkedet har resultert i et dårlig vareutvalg. SIFOs analyse av vareutvalget i norske dagligvarebutikker (SIFO, 2016) viser at vareutvalget i en gjennomsnittlig norsk matbutikk har vokst med 30 prosent fra 2008 til 2015, og da særlig for ferskvarer som kjøtt, egg, frukt og bær. Sammenlignet med svenske dagligvarebutikker finner SIFO at det norske vareutvalget er vesentlig lavere enn svenskenes. Analysen har dog noen metodiske svakheter som påvirker resultatet, blant annet ved at en rekke ferskvarer ikke er inkludert i analysen. Tidligere studier Menon har gjennomført viser på sin side at det norske vareutvalget ikke er vesentlig dårligere enn det svenske når man sammenlikner butikker av lik størrelse. Utvalget av ferskvarer er større i Norge, mens utvalget av meieri- og langtidsholdbare varer er bedre i Sverige. Norske butikker er også

gjennomgående mindre enn svenske, hvilket i stor grad forklarer hvorfor det gjennomsnittlige vareutvalget er lavere i Norge.

Høy butikktetthet per innbygger støtter heller ikke en hypotese om svak konkurranse i dagligvaremarkedet. Det langt høyere butikktetthet i Norge enn i Sverige (og ellers i Europa). Funn fra tidligere analyser Menon har gjennomført viser at det er en sterk negativ sammenheng mellom befolkningstetthet og butikktetthet i både Norge og Sverige. Bosetningsmønsteret i Norge er dermed trolig den viktigste årsaken til at vi har mange og små butikker i Norge. Uten effektiv lokal konkurranse ville dagligvarekjedene kunnet tjene mer på færre og større butikker, lengre vekk fra kundene. Den høye butikktettheten i Norge sikrer derimot at folk får lettere tilgang til dagligvarer der de bor, og er samtidig en indikasjon på at flere aktører kjemper om det samme kundegrunnlaget.

Hadde konkurransen i dagligvaremarkedet vært svak, ville vi forventet å se tegn til økte priser og marginer. **Utviklingene i prisen for matvarer og drikkevarer gir ingen indikasjoner på at konkurransesituasjonen i det norske dagligvaremarkedet har forverret seg de siste ti årene.** Vi har sett på utviklingen i konsumprisindeksen for mat og drikkevarer, sammenlignet med den generelle prisveksten og tilsvarende utviklingen i Sverige, Danmark, Finland og EU-samlet. Sammenlignet med den generelle konsumprisveksten, har prisene for matvarer og alkoholfrie drikkevarer hatt en lavere vekst de siste ti årene. Sammenlignet med andre land er det kun Finland som har hatt en lignende utvikling som Norge.

I likhet med tidligere funn finner heller ikke vi støtte for svak konkurranse i våre analyser av dagligvaremarkedet lønnsomhet. Våre analyser av driftsmarginene viser at dagligvarebutikkene i gjennomsnitt har hatt en driftsmargin på 1,9 prosent i perioden 2007-2016, grossistene 2,2-2,9 prosent og produsentene (leverandørene) 3,6 prosent. Til sammenligning har øvrig detaljhandel hatt en gjennomsnittlig driftsmargin på 3,2 prosent i samme periode. Tidligere analyser viser også at driftsmarginene i detaljist/grossistleddet ikke er høyere i Norge enn i andre land. Videre er det store variasjoner innad i hver gruppe. Varekostnadene utgjør en betydelig andel av omsetningen både i detaljist- og grossistleddet, også sammenlignet med øvrig detaljhandel. Dette understreker betydningen av innkjøpsbetingelsene, og stordriftsfordeler som viktige drivere for dagligvareaktørenes mulighet til å tilby lave priser. Andre analyser har vist at også egenkapitalrentabiliteten er lavere innen dagligvare enn i annen varehandel (Gabrielsen et al., 2013).

Våre eksempler og analyser gir altså lite støtte til argumenter om at konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge er lav, selv om markedet domineres av tre store og én mindre paraplyaktør. Vi argumenterer for at et slikt syn på konkurransen i dagligvaremarkedet i stor grad bygger på en misoppfatning om at få aktører nødvendigvis resulterer i en svak konkurranse. Økonomisk teori tilsier at så lite som to aktører i et marked, likevel kan gi et utfall som er sammenfallende med priser under fullkommen konkurranse, under de riktige forutsetningene. Videre kan kjøpermakt fra få aktører i ett ledd i en verdikjede kunne motvirke konsekvensene av svak konkurranse høyere opp i verdikjeden. Ettersom større volum gir grunnlag for bedre innkjøpsbetingelser hos leverandørene, gir dette sterke insentiver til å kapre nye markedsandeler. Muligheten til å utnytte stordriftsfordeler i forhandlinger med leverandørene er således en sentral driver for konkurransen i markedet.

Høy konsentrasjon, etableringsbarrierer som stordriftsfordeler og integrert grossist/detaljistledd øker faren for stilltiende samarbeid. Samtidig gjør antall varer og priser i dagligvaremarkedet et slikt samarbeid utfordrende. Endringer i de ulike aktørene og kjedenes markedsandeler over tid, lave driftsmarginer, ulik lønnsomhet blant aktørene og hyppige priskriger er videre tegn på at et slikt samarbeid ikke eksisterer i markedet i dag.

Formålet med denne rapporten er å teste validiteten av enkelte «sannheter» om dagligvaremarkedet. Tidsrommet som er viet til utarbeidelse av denne rapporten har satt begrensninger for hvor omfattende og dyptgående våre analyser er. Resultatene og eksemplene løftet frem i denne rapporten understreker derimot

viktigheten og behovet for bredt anlagte og grundige empiriske analyser av konkurransesituasjonen, og mekanismene som driver konkurransen i markedet, før man eventuelt iverksetter tiltak med den hensikt å styrke konkurransen. For eksempel kan tiltak som begrenser aktørenes mulighet til å utnytte stordriftsfordeler bidra til å redusere aktørenes insentiver til å kapre markedsandeler, ettersom stordriftsfordelene er en viktig del av aktørenes mulighet til å konkurrere på pris og deres evne til å effektivisere driften. De potensielle effektene dette gir, må i så tilfelle vurderes opp mot nytten av at vi potensielt får flere mindre dagligvareaktører, og kostnadene gjennomføring og oppfølging av tiltaket vil ha.

1. Innledning og bakgrunn

I 2016 konstaterte regjeringen at «konkurransen i dagligvaremarkedet er for dårlig».[1] Man ønsket å identifisere grep som kunne øke antallet aktører og satte i gang en ekstern utreding av «Etableringshindre i dagligvaresektoren». Rapporten konkluderte med at utnyttelse av stordriftsfordeler i innkjøp er den viktigste årsaken til at det er krevende for nye aktører å gå inn i markedet. Som tittelen på oppdraget fra regjeringen viser, var mandatet for utredningen å analysere forhold som gjør det vanskelig for nye aktører å tre inn i det nasjonale markedet. Mandatet var med andre ord *ikke* å analysere den samlede konkurransedynamikken, i og rund dagligvaresektoren, ei heller å vurdere om det er samfunnsøkonomisk effektivt med flere aktører enn dagens situasjon.

I kjølvannet av denne utredningen har enkelte politikere nok en gang gått ut og konkludert med at konkurransen i dagligvaresektoren er for svak, at prisene er for høye og vareutvalget for dårlig. Representanter fra både Høyre og Arbeiderpartiet har fremmet forslag om relativt drastiske tiltak i form av prisregulering for å fjerne stordriftsfordelene i innkjøp, med mål om å gjøre det lettere for flere aktører å operere i det norske markedet.[2] Hvorvidt slike tiltak vil fremme eller svekke konkurransen i markedet og hvorvidt dette vil føre til et bedre eller dårligere resultat for forbrukerne er imidlertid ikke analysert. Før man eventuelt velger å gå videre med denne typen drastiske inngrep må disse spørsmålene besvares gjennom empiriske, faglig funderte studier: Er det faktisk korrekt at konkurransen er svak? Er prisene høye og vareutvalget dårlig som en følge av dette? Denne rapporten er et bidrag i denne retningen.

Når konkurranse i dagligvaremarkedet skal drøftes er det vesentlig å først klargjøre hva «dagligvaremarkedet» er: Ofte fremstilles dagligvaresektoren som ett nasjonalt marked, hvor det relevante produktmarkedet er knyttet til et bredt produktutvalg, totalsortiment.[3] I denne rapporten viser vi at det er egenskaper ved dagligvaremarkedet som tilsier at denne fremstillingen ikke gir et fullstendig bilde av den faktiske konkurransesituasjonen. I kapittel 2 starter vi med en drøfting av hva som menes med dagligvaremarkedet og går gjennom viktige kjennetegn og aspekter ved dette. Deretter, i kapittel 3, 4 og 5, ser vi på viktige aspekter som ofte kan knyttes til konkurransesituasjonen i et marked i. God konkurranse vil typisk resultere i:

- Lavest mulig pris for sluttkunder
- Best mulig vareutvalg
- Enkel tilgang
- God kvalitet på varer og service

I kapittel 3 ser vi på bredden av vareutvalget. I kapittel 4 ser vi på butikktetthet og tilgjengelighet. I kapittel 5 ser vi på prisutvikling og marginer. Avslutningsvis analyserer vi konkurransesituasjonen i kapittel 6. Til slutt gjennomfører vi en kort oppsummerende drøfting i kapittel 7.

---

[1] https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/bedre-konkurransen-i-dagligvarekjeden/id2479824/

[2] *https://www.aftenposten.no/okonomi/i/ddbB6w/Hoyre-vil-utrede-drastiske-tiltak-i-matmarkedet-for-a-fa-flere-matbutikker-pa-nett*

[3] *Totalsortimentstilnæringen brukes ettersom kundene gjerne ønsker å kjøpe flere produkter hver gang de handler dagligvarer. Konkurransetilsynet har brukt totalsortimentstilnærmingen i sin avgrensning av det relevante produktmarkedet for å vurdere de konkurransebegrensende virkningene i flere saker, jf. Vedtak V2015-24 Coop Norge Handels - ICA Norge AS og Vedtak V2008-10 Rema 1000 AS - Lidl Norge GmbH*

2. Dagligvaremarkedet, struktur og påvirkningen på konkurranse

Begrepet «marked» benyttes gjerne i flere ulike sammenhenger. Det kan være beskrivelser av en næring, forbruker-grupper, geografiske markeder, varer og lignende. Av dette følger det at definisjonen av et marked kan variere avhengig av hvilke dimensjoner en velger å avgrense markedet etter.

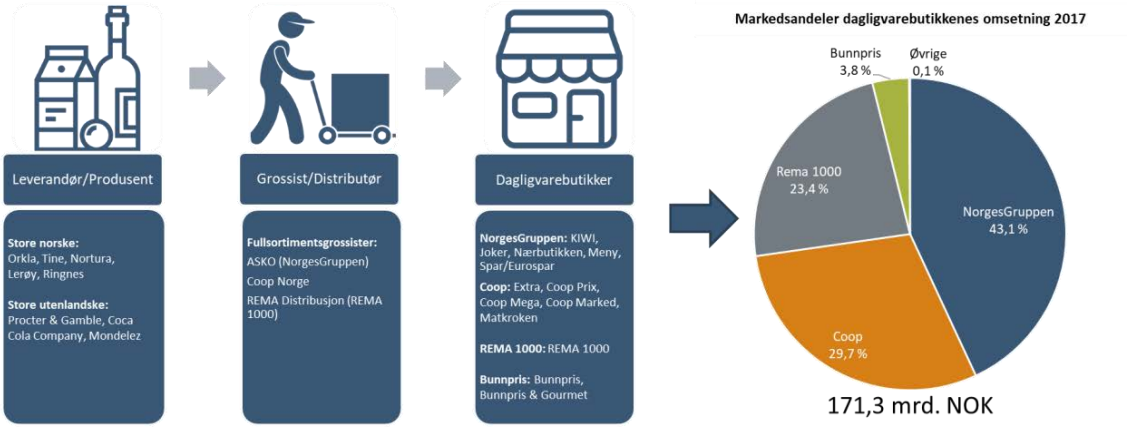
I det såkalte «Matkjedeutvalgets» utredning omtales dagligvaremarkedet som et ledd i verdikjeden for mat, og beskriver herunder paraplyaktørenes virksomhet innen grossist og detaljistleddet (NOU, 2011: 4). I Oslo Economics' rapport om etableringshindre i dagligvaresektoren er beskrivelsen av aktørene i dagligvaremarkedet også begrenset til de fire paraplyaktørene NorgesGruppen, REMA 1000, Coop og Bunnpris, og deres virksomhet (Oslo Economics, 2017). Videre inneholder rapporten en beskrivelse av verdikjeden for dagligvarer, konkurransepress fra tilgrensende sektorer, vareutvalg og sammenligning med andre land i samme kapittelet med tittel «Markedsstruktur».

I konkurransesammenheng er det vanlig å avgrense et marked ut fra hvilke aktører som opererer i samme produktmarked og samme geografiske marked. For dagligvaremarkedet kan dette være en utfordring. For det første omsettes dagligvarer, herunder matvarer og husholdningsartikler, i flere kanaler som kiosk og bensinstasjoner, spesialbutikker for mat og drikke, serveringssteder, faghandel og i økende grad nettbutikker. For det andre selger dagligvarebutikkene i økende grad også varer utover dagligvarer, som for eksempel kjøkkenutstyr, bøker, blomster og småelektrisk utstyr. I dagligvarekartet i Virkes rapport *Dagligvarehandel 2017* ser man på dagligvare- og matmarkedet samlet og inkluderer dermed øvrige salgskanaler for mat og drikke. For det tredje er det både nasjonale og lokale dimensjoner i konkurransen i dagligvaremarkedet. I dette kapittelet ser vi nærmere på disse utfordringene og hva det har å si for tolkningen av konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet. Vi begynner med en kort beskrivelse av verdikjeden i dagligvaremarkedet.

2.1 Verdikjeden og det nasjonale dagligvaremarkedet

Den norske verdikjeden for dagligvarer preges av store enkeltaktører i alle ledd. Ettersom dagligvarebutikkene utgjør den største salgskanalen for dagligvarer er det gjerne disse det blir tatt utgangspunkt i når man omtaler dagligvaremarkedet og dets verdikjede. Følger vi denne tilnærmingen kan dagligvaremarkedets verdikjede og omsetningen i sluttleddet illustreres som i figuren under.

Figur 1: Dagligvaremarkedets verdikjede og aktørers markedsandeler i 2016. Kilde: Menon og Dagligvarerapporten 2018, Nielsen



Som figuren over illustrerer kan verdikjeden brytes ned i tre ledd:

1. Leverandører/produsenter
2. Grossister/distributører
3. Dagligvarebutikker (detaljister).

Basert på dagligvarebutikkenes omsetning ser vi av at de tre store paraplyaktørene NorgesGruppen, Coop Norge og REMA 1000 har betydelige markedsandeler i sluttleddet. Den samlede omsetningen i dagligvarebutikkene i 2017 var 171,3 milliarder kroner. Av dette har NorgesGruppen den største markedsandelen på 43,1 prosent, etterfulgt av Coop (29,7 prosent) og REMA 1000 (23,4 prosent). Videre har Bunnpris en markedsandel på 3,8 prosent, mens øvrige dagligvarebutikker kun utgjør 0,1 prosent av den totale omsetningen i dagligvarebutikkene.

De tre største paraplyaktørene driver virksomhet i alle ledd i verdikjeden. I beskrivelser av dagligvaremarkedet vises det ofte til de tre paraplyaktørenes posisjon i butikkleddet og tilstedeværelse i hele verdikjeden. Flere hevder at begge disse forholdene indikerer en skjev maktbalanse i verdikjeden, som kan være truende for konkurransen i markedet.[4] For å undersøke dette ser vi grundigere på de ulike leddene i verdikjeden.

2.1.1 Leverandørleddet

Leverandørleddet består av aktørene som produserer og videreselger produktene som selges i dagligvare-butikkene. Tidligere var det leverandørene selv som distribuerte varene ut til dagligvarebutikkene. Per i dag er det kun Tine og Ringnes som selv står for distribusjonen til butikkene. Det norske importvernet på landbruksvarer skjermer enkelte produktgrupper for konkurranse fra utlandet og har bidratt til en høy konsentrasjon i leverandørleddet for flere landbruksvarer i Norge. I Matkjedeutvalgets undersøkelser av 18 utvalgte produktgrupper i 2011 beregnet de markedsandelen til de tre største leverandørene til over 60 prosent i samtlige 18 produktgrupper, og til mer enn 80 prosent i 10 av 18 (NOU, 2011:4). Videre finner de at det i majoriteten av de 18 produktgruppene er slik at den største leverandøren har minst 50 prosent markedsandel. Høy konsentrasjon er heller ikke begrenset til produktgrupper som er omfattet av importvernet, selv om de ser en tendens til at konsentrasjonen er høyere for disse. Videre vises det til at konsentrasjonen i leverandørleddet i

[4] *Blant annet trekkes dette frem i Matkjedeutvalgets rapport (NOU 2011: 4).*

Norge er høy også sammenlignet med andre land. Menons studie av vareutvalget i sammenlignbare butikker i Norge og Sverige indikerer det samme. Blant de 10 butikk-parene (Meny og Hemköp, Kiwi og Willy Hemma) som ble undersøkt, hadde de norske butikkene i gjennomsnitt 57 prosent færre leverandører enn de svenske (Menon, 2016). Særlig gjaldt dette kategoriene sukkervarer, meieriprodukter, brød og ferskt kjøtt. De norske butikkene hadde derimot flere leverandører av øl, brus og sjømat.

I sin årsberetning for 2016 viser Nortura til en markedsandel på om lag 70 prosent i varegruppen *pølser* og 57 prosent i varegruppen *ferskt kjøttpålegg i* 2016.[5] Av melk som inngår i produksjon av meieriprodukter, utgjorde Tines andel 79,2 prosent av totalen i 2017 (Landbruksdirektoratet, 2018). Andre eksempler på store leverandører er Ringnes og Coca Cola Company innen drikkevarer, BAMA innen frukt og grønt, samt Orkla, Procter & Gamble (med blant annet merkene Gillette og Oral-B) og Mondelez (representert med Kraft Foods og Freia).

Det er også en rekke mellomstore og små aktører i leverandørleddet. NorgesGruppen har tidligere vist at de har i overkant av 1100 leverandører, hvorav rundt 470 er store norske eller internasjonale leverandører og 650 er lokale og regionale leverandører. Videre oppgir de at de ti største står for ca. halvparten av selskapets innkjøp.[6]

Kartleggingen av matindustrien i Norge gir et lignende bilde. Nibio (2017) viser at norsk matindustri i 2016 bestod av 2175 bedrifter, hvorav 95 prosent var små eller mellomstore.[7] Disse står for 48 prosent av omsetning og verdiskapingen i matindustrien, det vil si at over halvparten av omsetningen knyttes til fem prosent av bedriftene. Disse beregningene viser at et fåtall store aktører står for en stor del av omsetningen i industrien.

Samtidig har alle de store paraplyaktørene gitt uttrykk for at de ønsker å øke innkjøp fra lokale produsenter i tråd med regjeringens mål. Tall fra norskmat.no viser også at omsetningen av lokalmat og drikke i dagligvarebutikkene er mer enn doblet siden 2010, fra 2,3 milliarder til 4,9 milliarder i 2017. Foreløpig er dette en liten del av omsetningen i dagligvarebutikkene, men veksten viser at det i økende grad gis plass til de små leverandørene også.

De tradisjonelle produsentene/leverandørene har også møtt økende konkurranse fra paraplyaktørenes eierinteresser i produsentleddet og satsing på egne merkevarer (EMV) de siste årene. SIFOs analyse fra 2016 viser at andelen EMV i norsk dagligvare, målt i verdi, har økt fra 9,2 til 16,8 prosent fra 2010 til 2015 (SIFO, 2016). Veksten har vært spesielt stor for ferske varer. Tall fra Nielsen viser likevel at EMV-andelen i Norge er relativt lav sammenlignet med andre europeiske land. Sveits har den største andelen med 45 prosent, mens Sverige og Danmark i snitt har en EMV-andel på 25 prosent.

Store selgere krever store kjøpere

Paraplyaktørenes konsentrasjon og eierskap i verdikjeden trekkes ofte frem som et argument for at det er begrenset konkurranse i dagligvaremarkedet. I den sammenhengen vises det gjerne til den historiske utviklingen i dagligvaremarkedet med overgangen fra mange selvstendige kjøpmenn og selvstendige grossister til et fåtall paraplyaktører med integrert grossistvirksomhet og eierinteresser i produsent/leverandørleddet. Det er

---

[5] *Summen av Priors og Gildes markedsandel i varegruppene. Norturas Årsberetning 2017, s.18*

[6] *http://www.norgesgruppen.no/globalassets/konkurranse_2017.pdf og http://www.norgesgruppen.no/globalassets/dette-er-norgesgruppen/forhandlinger_2016-10-24.pdf*

[7] *Små og mellomstore bedrifter er her definert som bedrifter med mindre enn 100 ansatte. Det fremgår ikke av NIBIOs rapport hvorvidt det er tatt hensyn til om de små og mellomstore bedriftene eies av store bedrifter i disse beregningene. Det er heller ikke NIBIOs hensikt å måle konsentrasjonen i matindustri markedet, deres beregninger bør derfor ikke tolkes som dette.*

imidlertid gode argumenter for at endringen er et resultat av effektiviseringsprosesser og utnyttelse av stordriftsfordeler, som igjen er en forutsetning for lave priser ut mot forbrukerne.

Høy konsentrasjon i deler av leverandørleddet i Norge gir leverandørene betydelig selgermakt. Tilstedeværelsen av store aktører på kjøpersiden kan derfor skape en bedre maktbalanse i markedet. Dette er blant annet fremhevet i Konkurransetilsynets høringssvar til Matkjedeutvalget:

«Utviklingen mot færre og sterkere paraplyaktører har gitt kjedene kjøpermakt. Kjedene har også tatt i bruk virkemidler som har styrket deres kjøpermakt ytterligere, herunder økt bruk av kjedenes egne merkevarer. Kjøpermakten har kjedene benyttet som en motvekt til store leverandørers selgermakt, og har på den måten skaffet seg bedre innkjøpsbetingelser.» - Konkurransetilsynet (2011), s. ii

Gode innkjøpsbetingelser er nødvendig for å tilby kundene et bredt vareutvalg til lave priser. Som vi viser i kapittel 5 er dagligvarebutikkenes varekostnader den desidert største kostnadskomponenten, slik at gode innkjøpsbetingelser er en forutsetning for at dagligvarebutikkene skal kunne tilby lave priser og samtidig tjene penger. I forhandlinger med leverandørene er den enkelte kjøperens størrelse en sentral del av deres forhandlingsmakt; større volum gir muligheter for bedre innkjøpsbetingelser. Dette gir igjen paraplyaktørene et insentiv til å konkurrere og kapre kunder (volum) fra hverandre.

Paraplyaktørenes eierskapsinteresser i produsentleddet og økt bruk av egne merkevarer er også med på å motvirke leverandørenes selgermakt, da det gir paraplyaktørene en mulighet til å tilby sine kunder et alternativ til leverandørens merkevarer. Paraplyaktørenes størrelse, eierinteresser i produsentleddet og bruk av EMV bidrar til å motvirke den selgermakten leverandørene har gjennom sine sterke varemerker. Samtidig er forhandlingene indirekte en vesentlig driver til konkurransen i dagligvaremarkedet.

Et risikomoment med store paraplyaktører er faren for at de kan oppnå selgermakt overfor forbrukere. Dersom de gjør dette vil kjøpermakten deres overfor leverandørene kun flytte overskuddet fra leverandørene over til paraplyaktørene, uten at forbrukere får ta del i besparelsene. Denne faren øker dersom konkurransen er svak mellom paraplyaktørene og deres butikkjeder. I så tilfelle ville trolig markedsandelene til paraplyaktørene og deres butikkjeder forholdt seg relativt stabilt, og driftsmarginene vært relativt høye.

Konkurransetilsynet (2011) viser imidlertid til at endringer i paraplyaktørenes markedsandeler og gjennomsnittlige marginer indikerer at bedrede innkjøpsbetingelser for paraplyaktørene sannsynligvis kommer forbrukeren til gode. Herunder vises det til at tre aktører med relativt lik markedsandel i utgangspunktet, ICA, Coop og NorgesGruppen, har utviklet seg ulikt over en 15 års periode. REMA 1000s vekst fra å være en relativt liten aktør til å være på høyde med Coop trekkes også frem. ICA trakk seg ut av det norske markedet i 2015 nettopp på grunn av lav lønnsomhet, og solgte de fleste av sine butikker til Coop. Som vi vil se i kapittel 5, støttes våre analyser av Konkurransetilsynets vurdering av at prismarginene i dagligvaremarkedet er lave. En del av dynamikken beskrevet over vil også utdypes og drøftes nærmere i kapittel 6.

2.1.2 Grossistleddet

Grossistleddet er her definert som aktørene som kjøper inn varer fra leverandørene, og har ansvaret for lager og logistikkvirksomheten til dagligvarekjedene. Leverandørene leverer sine varer til grossistene. I dag er grossistleddet i Norge en integrert del av paraplyorganisasjonene. NorgesGruppen har ASKO, REMA 1000 har REMA Distribusjon og Coop Norge sørger for innkjøp og distribusjon til dagligvarebutikkene i Coop. Etter strukturendringene i dagligvaremarkedet på 90-tallet er det ikke lenger noen uavhengige fullsortimentsgrossister i Norge (Konkurransetilsynet, 2011). Leverandører og andre dagligvarekjeder/butikker må derfor i stor grad

bruke en av grossistene til de tre paraplyaktørene for å nå ut til dagligvarebutikkenes kunder. Bunnpris har for eksempel de siste ti årene hatt innkjøpsavtaler med både NorgesGruppen og REMA 1000.

Paraplyorganisasjonenes grossistvirksomhet leverer også til andre aktører. Unntaket er Coop Norge som kun leverer varer til egne butikker. ASKO og REMA Distribusjon er i dag de eneste landsdekkende grossistene til kiosk og servicehandel. ASKO er videre den største grossisten til storhusholdning etterfulgt av Servicegrossistene. I sistnevnte er REMA 1000 involvert gjennom et innkjøpssamarbeid.

Grossist- og distribusjonsvirksomheten er også en integrert del av dagligvarekjedene i Danmark og Sverige, og i de tre største dagligvarekjedene i Finland. Den vertikale integrasjonen er således ikke noe som er unikt for Norge.

Færre aktører bidrar til effektivitetsgevinster

Paraplyorganisasjonenes eierskap i grossistleddet problematiseres i Matkjedeutvalgets utredning om maktforholdene i dagligvaremarkedet. Det kan også argumenteres for at paraplyorganisasjonenes integrering av grossistleddet er et resultat av effektivitetsforbedring. Effektivitetsgevinstene påpekes blant annet av Konkurransetilsynet i sin rapport om konkurransen i Norge:

> *Den tette vertikale integrasjonen mellom grossist og detaljist har bidratt til å realisere effektivitetsgevinster i leddene for innkjøp og distribusjon.*
>
> – Konkurransetilsynet (2009), Konkurranse i Norge, s. 117

Paraplyorganisasjonenes eierskap i grossistleddet gir direkte kontakt mellom leverandørene og dagligvarebutikkene, og bidrar til å styrke forhandlingsmakten omtalt over. Videre er det kostnadseffektivt å samle flere varer i en og samme kanal, slik at det er mindre behov for å frakte varer i halvtomme lastebiler. Topografien og befolkningsstrukturen i Norge forsterker de potensielle effektivitetsgevinstene ved å samle varestrømmen, da varene skal fraktes over store strekninger og til mange steder hvor kundegrunnlaget og således varebehovet er lavere. Samtidig er det effektiviserende for dagligvarebutikkene å ha et mindretall av distributører, herunder deres bestillingssystem og leveransetidspunkter, å forholde seg til. Oslo Economics (2017) peker på at dagligvareaktørene selv opplever en effektivisering av varestrømmen som følge av stordriftsfordeler knyttet til distribusjon og lagerløsninger, sammen med muligheten til automatisering og forbedrede IT- og driftssystemer.

Konkurransetilsynet viser videre til at den tette integrasjonen også kan være et etableringshinder i detaljmarkedet ettersom det gjør nye og mindre aktører avhengig av et innkjøpssamarbeid med en av de store. Alternativet er å etablere en uavhengig grossistvirksomhet og distribusjonsvirksomhet, hvilket er utfordrende i mangel av andre uavhengige detaljister (kundegrunnlag). Bunnpris er et eksempel på en uavhengig dagligvareaktør som ikke har egen grossistvirksomhet og derfor er avhengig av et innkjøpssamarbeid med en av de store. De siste ti årene har Bunnpris vekslet mellom et innkjøpssamarbeid med NorgesGruppen og REMA 1000.

Bunnpris' forhandlingsrunder med REMA 1000 og NorgesGruppen om innkjøpssamarbeidet indikerer at de store paraplyaktørene søker etter samarbeid med mindre aktører. Selv mindre aktører som Bunnpris gir de store paraplyaktørene muligheten til å forhandle med leverandørene om et større volum, og øker dermed deres kjøpermakt. Bunnpris utnytter dermed volumkonkurransen mellom de større paraplyaktørene. Konkurranselovgivningen gir ingen mulighet til innkjøpssamarbeid mellom større aktører. For eksempel ble NorgesGruppen og ICAs ønske om å inngå en samarbeidsavtale om felles innkjøp, grossistvirksomhet og distribusjon stoppet av Konkurransetilsynet i 2013. Selv om Bunnpris' tilfelle og NorgesGruppen og ICAs forsøk på samarbeid viser at de store paraplyaktørene er villig til å gi tilgang til leveranser fra sine konkurrenter vil dette avhengighetsforholdet

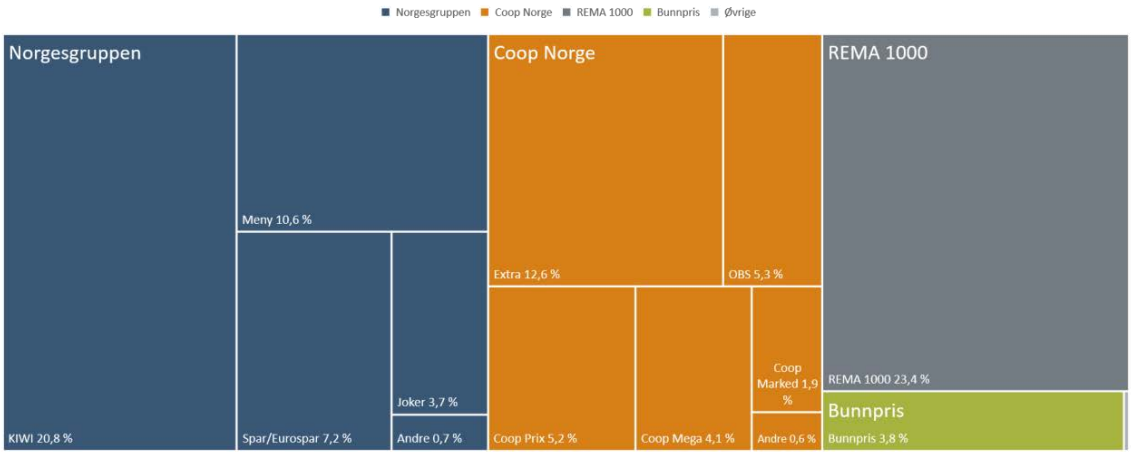
likevel innebære en etableringsbarriere for nye aktører. Dette følger av at de etablerte grossistene har mulighet til å hente inn tapt lønnsomhet i detaljistleddet, slik at lønnsomheten til nye aktører begrenses. Alternativet hvor den nye aktøren blir nødt til å etablere seg i flere ledd samtidig, øker dermed kostnaden ved å etablere seg i markedet. Integrasjonen i grossist/detaljistleddet er således et tveegget sverd ettersom det både representerer en effektiviseringsgevinst og en potensiell etableringsbarriere for nye aktører.

2.1.3 Dagligvarebutikkene

Dagligvarebutikkene er det siste leddet i verdikjeden for mat og drikke, og utgjør dagligvaremarkedets kontaktpunkt ut til forbrukeren. Ifølge tall fra Nielsen fantes det 3843 dagligvarebutikker i Norge i 2017, de fleste av disse er i dag med i en av 16 butikkjeder som en filial eid av butikkjeden, eller gjennom franchisekontrakter med en av disse. Franchisekontrakter innebærer at kjøpmannen selv eier butikken, men betaler for å bruke en konseptprofil (f.eks. Meny) og samarbeider om innkjøp, markedsføring og andre støttetjenester. Andelen kjøpmannseide butikker varierer mellom hver paraplyaktør og butikkjede. REMA 1000 drives hovedsakelig gjennom franchise-avtaler. I Coop Norge styres virksomheten først og fremst gjennom 91 ulike samvirkelag. I tillegg har Coop rundt 160 kjøpmannseide butikker etter oppkjøpet av ICA. I NorgesGruppen er rundt 60 prosent av butikkene kjøpmannseide, hvorav andelen er størst for butikkjedene Spar, Joker og Nærbutikken.

I figuren under har vi fremstilt markedsandelene til de ulike butikkjedene i 2016.

Figur 2: Dagligvarebutikkenes markedsandeler fordelt på ulike butikkjeder. Kilde: Dagligvarerapporten 2018, Nielsen



Butikkjedene blir ofte inndelt i ulike segment; lavpris, supermarked, nærbutikk og hypermarked. REMA 1000 har kun én butikkjede som opererer innen lavprissegmentet. Bunnpris karakteriseres også vanligvis som en kjede i lavprissegmentet, selv om Bunnpris også har kjedekonseptet Bunnpris & Gourmet med et større vareutvalg og som strengt tatt tilhører supermarkedssegmentet. NorgesGruppen har kjedekonsept i alle segment, med unntak av Hypermarked. Coops konseptkjeder finner vi i samtlige segment, hvorav Coop OBS! er den eneste kjeden innen Hypermarked i Norge. Disse kjedene er igjen fordelt på nesten 4000 ulike butikker som skiller seg fra hverandre blant annet i form av størrelse, vareutvalg, eierstruktur og tilleggstjenester. Kjedene og deres tilknyttede butikker er samtidig spredt rundt i hele Norges land og i stor grad styrt av hver sin butikksjef eller kjøpmann.

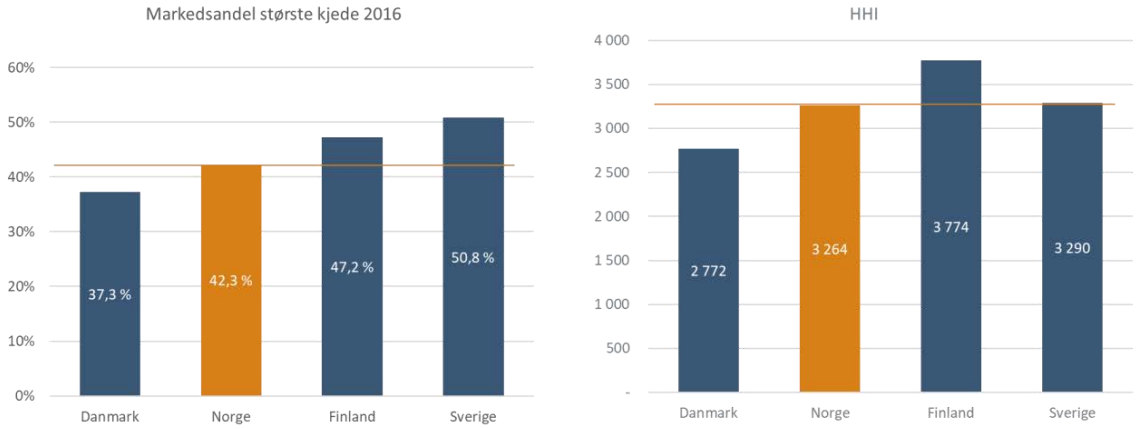
Strukturen i sluttleddet i dagligvaremarkedet og konkurransen her krever en grundigere gjennomgang enn en beskrivelse av tre store og en liten paraplyaktør og konkurransen dem imellom. I resten av dette kapittelet vil vi

derfor se nærmere på hvor særegent eierskapsstrukturen i det norske dagligvaremarkedet er sammenlignet med våre naboland, hvilke alternativer forbrukere har til å kjøpe «dagligvarer» i andre salgskanaler og på hvilket geografisk nivå aktørene i dagligvaremarkedet konkurrerer. I kapittel 3-5 ser vi nærmere på i hvilken grad eierstrukturen i det norske dagligvaremarkedet har ført til et dårlig vareutvalg og høye priser, før vi i kapittel 6 kommer tilbake til strukturen i sluttleddet i dagligvaremarkedet og hva dette har å si for konkurransen.

2.2 Sammenligning av markedet i de nordiske landene

Konsentrasjonen innen dagligvarehandel fremstilles ofte som noe særegent for det norske dagligvaremarkedet. Sammenlignet med dagligvaremarkedet i Sverige, Danmark og Finland fremstår derimot ikke det norske markedet som spesielt konsentrert. For å illustrere dette presenterer vi i figuren under markedsandelen til den største dagligvareaktøren i hvert land, samt Herfindahl-Hirschman-indeksen (HHI).[8] HHI er et vanlig mål på konsentrasjonene i et marked, og fanger også opp størrelsen til de øvrige aktørene i markedet.

Figur 3: De største aktørenes markedsandel i de nordiske landene i 2016, HHI i Skandinavia og Finland. Kilde: Oslo Economics (2017), Tabell 4-1 s.38

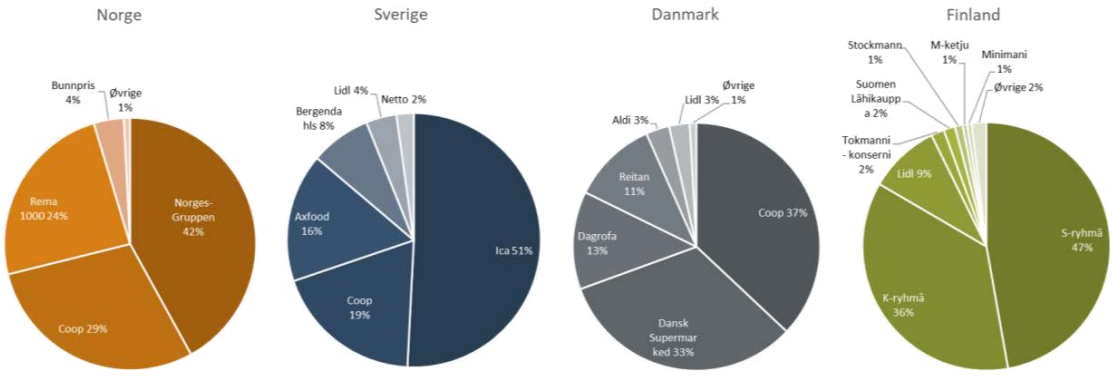


Figurene over viser at dagligvaremarkedet i våre naboland har relativt lik konsentrasjon som i Norge. Sammenlignet med disse landene fremstår dermed NorgesGruppens markedsandel i 2016 på 42,3 prosent som relativt normalt. Det er kun i Danmark hvor den største dagligvareaktøren (Coop Danmark) har en lavere markedsandel i 2016. I Sverige hadde ICA en markedsandel på over 50 prosent i 2016, mens finnenes S-ryhmä har en markedsandel på 47,2 prosent i 2016. Også basert på Herfindahl-Hirschman-indeksen er det kun i Danmark at konsentrasjonen i dagligvaremarkedet er lavere enn i Norge.

Av figuren under ser vi også at antall aktører er begrenset i Danmark, Sverige og Finland, i likhet med Norge.

[8] *Herfindahl-Hirschman-indeksen (HHI) er et vanlig mål på konsentrasjonen i et marked. Den måles ved å ta summen av kvadratet til aktørenes markedsandel, dvs.* $HHI = \sum_{i=1}^{n} s_i^2$ *der* s_i^2 *er markedsandelen til aktør i. Dersom det kun er én aktør i markedet er HHI= 10 000, mens et marked med ti aktører som hver har en markedsandel på 10 prosent vil ha en HHI på 1000. En HHI på over 2500 viser til et marked med høy konsentrasjon, HHI mellom 1500 og 2500 anses som moderat markedskonsentrasjon, og en HHI under 1500 tolkes som et marked med lav konsentrasjon.*

Figur 4: Omsetning i dagligvarebutikkene fordelt på aktører i Skandinavia og Finland 2016. Kilde: Tall hentet fra Oslo Economics (2017), Tabell 4-1 s.38



Finland skiller seg ut ved at dagligvaremarkedet domineres av to store aktører og samtidig rommer en rekke små. Norge skiller seg også ut til en viss grad. De tre største aktørene i Norge er mer jevnstore enn de tre største i de tre andre landene. I motsetning til Danmark og Finland spesielt har det norske dagligvaremarkedet betraktelig færre aktører. Det er heller ingen internasjonale aktører som de tyske butikkjedene Lidl og Aldi i Norge. Både tyske Lidl og svenske ICA har derimot forsøkt å etablere seg i Norge, uten å lykkes. Utenlandske aktørers begrensede muligheter til å dra nytte av innkjøpsavtaler de har utenfor Norge som følge av Norges ønske om å beskytte norsk landbruk trekkes ofte frem som en av grunnene til at disse aktørene ikke har fått det til i Norge, i motsetning til i våre naboland.[9] Det er ikke gitt at trusselen fra mange små aktører med et sterkt ønske om å vokse skaper et større konkurransepress enn konkurransen fra jevnstore aktører. Det er derfor vanskelig å avgjøre hvorvidt det norske markedets mangel på mindre aktører tilsier at konkurransen er lavere her enn i våre tre naboland.

2.3 Hva selges i dagligvarebutikkene?

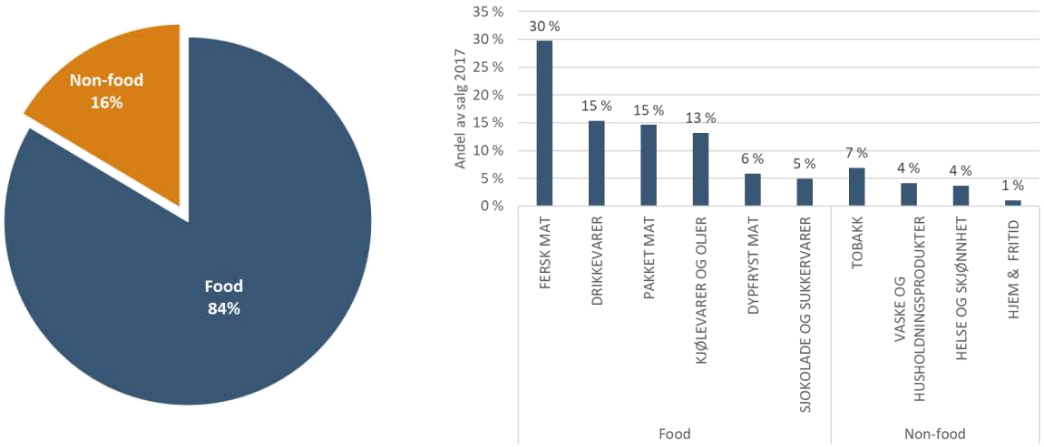
En viktig forutsetning for å avgrense et marked i konkurransesammenheng er definisjonen av det relevante produktmarkedet. I omtaler om konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet benyttes gjerne en total-sortimentstilnærming. Det vil si at dagligvaremarkedet avgrenses til de aktørene som tilbyr et bredt vareutvalg av matvarer og husholdningsvarer.

Dagligvarebutikkene representerer imidlertid kun én salgskanal for de varene butikkene selger. Samtidig utvider dagligvarebutikkene stadig sitt sortiment i forsøk på å vinne markedsandeler (NOU, 2017: 17). I dette kapittelet gjennomgår vi eksempler på andre salgskanaler, deres størrelse og vekst der disse tallene er tilgjengelig. Vi har derimot ikke empirisk grunnlag for å si noe om hvor sterkt konkurransepress disse alternativene skaper.

I figuren under har vi fordelt dagligvarebutikkenes omsetning fordelt på varegrupper.

[9] *Se blant annet* *http://www.konkurransetilsynet.no/nb-NO/aktuelt/nyheter/2017/kronikk-unik-kjedemakt-i-norge/*

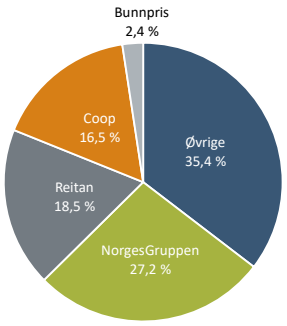
Figur 5: Salg i dagligvarebutikkene fordelt på varegrupper 2017. Kilde: Nielsen ScanTrack TSR, Helår 2017



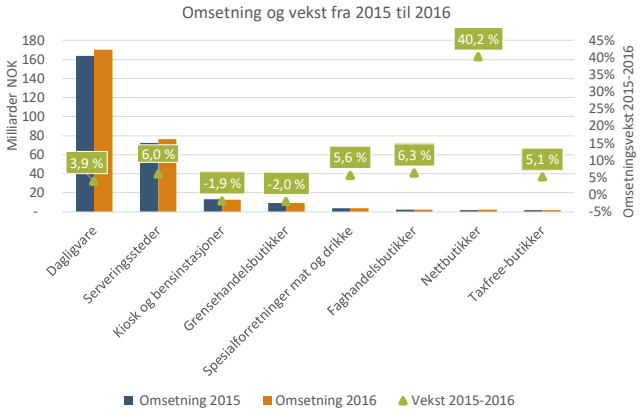
Basert på tall fra Nielsen utgjør mat og drikkevarer rundt 84 prosent av dagligvarebutikkenes omsetning. Fordelt på ulike produktgrupper er ferskmat den største, etterfulgt av drikkevarer, langtidsholdbar mat og meieriprodukter. Ikke-spiselige dagligvarer (non-food) utgjør til sammen kun 16 prosent. Herunder er det særlig aviser og tobakksvarer som er største varegruppe, etterfulgt av vaske- og husholdningsartikler og produkter til personlig pleie.

I rapporten Dagligvarehandelen 2017, som utgis av hovedorganisasjonen Virke, benyttes betegnelsen «dagligvare- og matmarkedet». Basert på deres fremstilling kan omsetning i mat- og dagligvaremarkedet illustreres som i figuren under.

Figur 6: Omsetning i mat- og dagligvaremarkedet i 2016 fordelt på ulike aktører og bransjer, samt utvikling fra 2015-2016. Kilde: Dagligvarehandelen 2017 utgitt av Virke dagligvare, tallgrunnlag basert på SSB (2017) og Nielsen (2017)



280 mrd. NOK



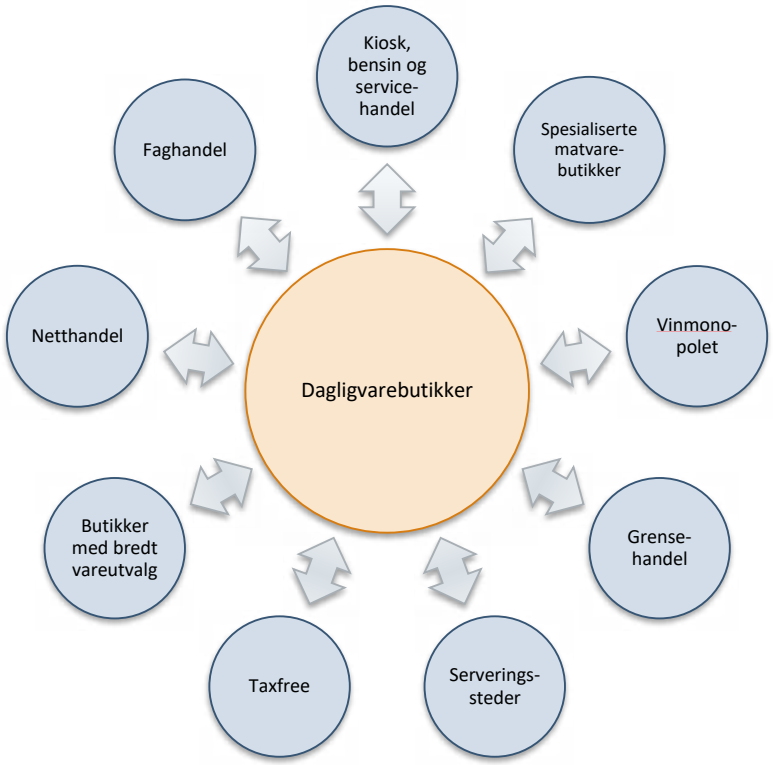
Salg av dagligvarer og matvarer gjennom de tre minste salgskanalene er i rapporten Dagligvarehandelen 2017 oppgitt til mellom 2 og 2,5 milliarder kroner, for spesialforretninger for mat og drikke er det oppgitt en samlet omsetning på 3,8 milliarder i 2016, mens omsetningen via grensehandel og KBS-aktørene er oppgitt til henholdsvis 9 milliarder og 12,8 milliarder. Salg av mat og drikke via serveringssteder er oppgitt til 76,5 milliarder kroner. Sammenlignet med dagligvaremarkedets omsetning på 170 milliarder fremstår de øvrige salgskanalene som relativt små. Veksten er derimot høyere i de øvrige salgskanalene, sett bort fra veksten i grensehandel og

KBS-markedet. Dette illustrerer at forbrukere også bruker de alternative salgskanalene i økende grad, selv om disse fortsatt er små i konkurransen med de store dagligvareaktørene.

2.3.1 Salgskanaler for mat og drikkevarer

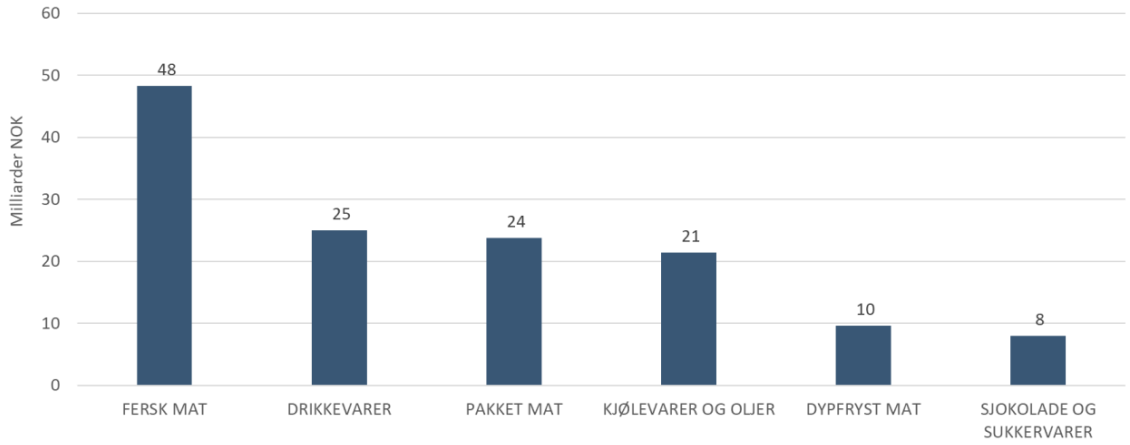
Samler vi de ulike salgskanalene for mat og drikke fra eksemplene over kan vi fremstille konkurransen i markedet for mat og drikke slik:

Figur 7: Dagligvarebutikkenes konkurrenter innen salg av mat og drikke



Som figuren illustrerer konkurrerer dagligvarebutikkene med en rekke andre utsalgssteder om salg av mat og drikke til konsumenter. Salget av mat- og drikkevarer i 2017 fra paraplyaktørene alene utgjorde om lag 136 milliarder kroner. Hvordan disse 136 milliardene fordeler seg på ulike varegrupper er gjengitt i figuren under.

Figur 8: Salg av mat- og drikkevarer i 2017 fordelt på varegrupper. Kilde: Nielsen ScanTrack TSR, Helår 2017.



I Forbrukerrådets undersøkelse fra 2013 svarte rundt 70 prosent av respondentene at de handler mat og drikke i andre steder enn i dagligvarebutikkene. På spørsmål om hvor oppga 33 prosent at de handlet i Sverige, 24 prosent at de handlet på bakeri og 16 prosent at de handlet i Fiskerihandel eller i delikatessebutikk/ spesialforretninger.

Tall fra SSB viser at nordmenn drar på drøyt åtte millioner grensehandelsturer i året. I snitt brukes det rundt 1300 kroner på mat hver tur, hvilket tilsvarer mer enn 10 milliarder kroner i året (Menon, 2017). Tilsvarende viser en spørreundersøkelse nylig gjennomført av NHH at 58,9 prosent har handlet i Sverige siste året.[10] Østfoldingene handlet mest (92 prosent), men blant de spurte bosatt i fylkene Hedmark, Oslo, Akershus og Vestfold var andelen over 70 prosent. Ifølge undersøkelsen utgjorde kjøttbaserte produkter rundt 30 prosent av handlekurven, etterfulgt av mineralvann (10,6 prosent), osteprodukter (9,8 prosent) og godteri (6,8 prosent). Butikkene på andre siden av svenskegrensen fremstår således som en konkurrent til de norske dagligvareaktørene, spesielt i Østfold.

Salget av ferskmat og drikke utgjør hoveddelen av dagligvarebutikkenes salgsinntekter. Spesialbutikker innen mat og drikkevarer som bakeri, fiskehandel, lokale slaktere og grønnsakhandlere har lenge vært et alternativ til dagligvarebutikkene i Norge, spesielt i byene. Ifølge analyser presentert i Detaljhandelsboken 2018 har det vært en høyere prosentvis vekst i omsetningen i spesialbutikkene enn dagligvarebutikkene i perioden 2010-2015 (22,5 prosent mot 19, 8prosent). [11] En samlet omsetning på 3,8 milliarder kroner i 2016 gjør denne salgskanalen relativt liten sammenlignet med dagligvareaktørenes nærmere 75 milliarder kroner i omsetning av fersk mat og drikkevarer i 2017. Økt fokus på kortreiste, bærekraftige og sunne matvarer samt nye internasjonale matvaner kan likevel være en del av forklaringen på hvorfor omsetningen i salgskanalen har økt.

[10] FOOD 2018 Surveygjennomgang, presentasjon av Frode Steed, professor NHH, på NNHs årlige FOOD konferanse. Tilgjengelig via https://www.nhh.no/kalender/konferanser/food/
[11] Basert på tall fra SSBs Strukturstatistikk for varehandel

Økende interesse for lokalmat og drikke skaper konkurransepress fra mindre aktører

Omsetningen av lokalmat og drikke i dagligvarehandelen har mer enn doblet seg siden 2010 og ligger i dag på 4,9 milliarder kroner. Til sammenligning er salget av lokalmat gjennom andre salgskanaler som gårdsutsalg, markedsplasser, torg og serveringsnæringen anslått til 1 milliard kroner (Innovasjon Norge).

En av disse andre salgskanalene er **Bondens marked.** I dag finnes Bondens marked rundt 20 steder i Norge. Omsetningen av varer gjennom Bondens marked har vokst hvert år siden oppstarten i 2003. I 2016 ble det omsatt varer for i underkant av 70 millioner kroner.

Et annet eksempel er **mathallene** i de større byene. Mathallen i Oslo fylte fem år i 2017, siden åpningen har 6 millioner mennesker besøkt lokalet ved Akerselva i Oslo. På sine hjemmesider viser Aspelin Ramm til en omsetning på 172 millioner kroner i 2016.

Kilde: norskmat.no (omsetningstall fra Nielsen Scan Track), HANEN Årsmelding 2016, http://www.aspelinramm.no/6-millioner-besokende-pa-5-ar/

Kiosk, bensinstasjoner og servicehandel (KBS) hadde en samlet omsetning på 12,6 milliarder kroner i 2016, og har de siste årene sett en nedgang i både butikkomsetning og antall utsalgssteder. Et økende utvalg kioskvarer og lengre åpningstider og søndagsåpne butikker gjør at dagligvarebutikkene reduserer KBS-aktørenes fortrinn i salg av dagligvarer. Økt konkurransepress fra dagligvarebutikkene trekkes derfor frem som en forklarende årsak til omstillingene i KBS-sektoren (Oslo Economics, 2017). Stadig flere ferdigretter og mat-i-farta-produkter i dagligvarebutikkene er med på å forsterke denne bransjeglidningen. I den forbindelse er det verdt å nevne at paraplyaktørene REMA 1000 og NorgesGruppen er involvert i store deler av KBS-markedet[12], enten gjennom eierskap og/eller som distributør av varer til utsalgsstedene.

Den samlede omsetningen fra serveringssteder var på 76,5 milliarder kroner i 2016, hvilket er på størrelse med dagligvareaktørenes salg av fersk mat og drikkevarer. Etableringen av nye aktører som Foodora gjør det enklere å erstatte middagsinnkjøp med bestilling av mat fra serveringssteder. Videre bidrar tidsklemma til en økende etterspørsel etter måltider vi ikke trenger å bruke tid for å tilberede. Igjen er det økende tilbudet av ferdigretter og mat-i-farta i dagligvarebutikkene et eksempel på økende bransjeglidning mellom særlig take-away segmentet i serveringsbransjen, kioskhandel og dagligvare.

[12] NorgesGruppen eier MIX og Deli De Luca, og er grossistleverandør for bensinstasjonene Best og Esso. REMA 1000 eier Narvesen og 7-Eleven, og er grossistleverandør til bensinstasjonene Circle K, St1, Uno-X gruppen og Shell 7-Eleven.

Endrede forbruksvaner og introduksjon av nye konsepter skaper bransjeglidning

Ferdigmat har i flere år vært en av kategoriene i dagligvare som vokser mest. Med en omsetning på 1,5 milliarder i 2016 har Fjordland en markedsandel på 50 prosent. I 2018 varsler Fjordland tidenes satsing med blant annet lansering av LITT MAT (spiseklare mellommåltider) og MERSMAK (ferske ferdigretter).

Den nye aktøren Foodora gjør det enklere for forbrukerne å kjøpe middagen fra restaurantene fremfor dagligvarebutikkene. Foodora etablerte seg i Norge i Oslo i 2015, og utvidet til Bergen og Stavanger i 2016 og 2017. Gjennom en enkel app sørger Foodora for bestilling og hjemlevering av mat fra over 200 restauranter. Høsten 2017 lanserte Foodora en ny pick-up-tjeneste som gjør at kundene kan kjøpe kaffe, hvetebakst, frokost- og lunsjretter i kaféen når ordren er klar, eller til ønsket hentetidspunkt. Ved lansering var 23 kaféer med i satsingen. I 2016 hadde selskapet en omsetning på 32 millioner kroner.

Kilde: Fjordlands hjemmesider, Foodoras hjemmesider

Netthandel med mat representerer en relativt ny og foreløpig liten salgskanal for dagligvarer. De små dagligvareaktørene på nett vokser derimot kraftig. I 2016 handlet syv prosent dagligvarer på internett, hvilket nærmest er en dobling fra 2015 (4 prosent). I Oslo er andelen så høy som 15 prosent (Forbrukerrådet, 2016; Virke, 2017b). Netthandel åpner også opp for økt konkurranse fra utenlandske aktører. For eksempel kjøper norske forbrukere allerede store mengder sjokolade og sukkervarer over nett av utenlandske aktører som maxgodis.se og Yoolando.com.[13][14] Avgiftsøkningen på sjokolade og sukkervarer iverksatt i år sammen med reglene om momsfri import under 350 kroner vil trolig øke salget av sukkervarer i denne kanalen.

Kraftig vekst i dagligvarehandel på nett

Netthandel er mest utbredt i sentrale områder, som en naturlig følge av kostnader knyttet til logistikk. Innad i de sentrale områdene er dermed andelen høyere. Netthandel med mat har vokst fra 783 millioner kroner i 2014 til 2,1 milliarder kroner i 2016 (Virke, 2017a). De største aktørene er Kolonial.no, Godt levert og Adams matkasse, hvorav de to sistnevnte slo seg sammen til en aktør i 2017. I 2016 hadde disse to en samlet omsetning på 720 millioner kroner, mens Kolonial.no hadde en omsetning på 424 millioner kroner. I tillegg til disse store er det en rekke mindre aktører som kolonihagen og kokkeløren.no.

På tross av at netthandel utgjør en relativt liten andel av omsetningen knyttet til mat er det god grunn til å tro at konkurransen i denne salgskanalen vil øke. Analyseselskapet Nielsen anslår netthandelen med mat allerede i 2019 vil utgjøre 7,5 milliarder kroner. I tråd med økt konkurranse fra disse nye dagligvareaktørene har flere av dagligvarekjedene nå begynt å tilby netthandel. Lønnsomhetspotensialet for dagligvarehandel over nett er derimot foreløpig usikkert. Nylig valgte aktørene marked.no og Brødboksen å legge ned driften som følge av manglende lønnsomhet.

Som utsalgssted for alkoholholdig drikke møter dagligvarebransjen en konkurrent i Vinmonopolet. I tillegg til alkoholfrie drikkevarer er salget av øl det som øker mest på Vinmonopolet. I tråd med økt salg satser Vinmonopolet videre på denne varegruppen gjennom egne avdelinger for øl og lanseringen av konseptet +ØL.

[13] https://e24.no/naeringsliv/dagligvarebransjen/slik-unngaar-nordmenn-sukkerskatten/24249096

[14] *I den sammenheng er det verdt å merke seg at dagligvarekjedene henger langt etter øvrig varehandel hva angår netthandel. Med unntak av fargehandel har dagligvare den laveste andelen kjeder med nettbutikk, kun 18 prosent, mot et snitt i varehandel på 65 prosent (Virke, 2017c).*

Nordmenns etterspørsel etter øl har også bidratt til en vekst i antall mikrobryggerier rundt om i landet, og gitt dagligvarebutikkene og Vinmonopolet en ny konkurrent i salg av øl, Gulating.

Mikrobrygg i egne butikker

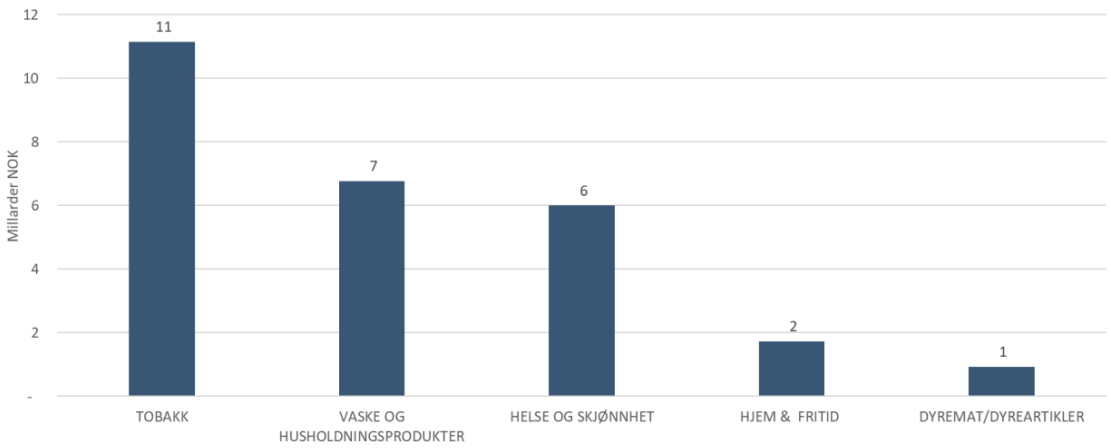
Bryggeriet Gulating ble etablert i 2011. Selv opplevde de distribusjon via dagligvarekjedene som utfordrende og valgte derfor å skape sin egen. I 2014 åpnet første Gulating ølutsalg. I dag har Gulating rundt 30 ølutsalg rundt om i Norge som tilbyr et stort utvalg av håndverksbrygget øl fra lokale, nasjonale og internasjonale bryggerier. I 2016 hadde Gulating Gruppen en omsetning på 38 millioner kroner. Ifølge gruppens nettsider jobber de mot en omsetning på 156,5 millioner i 2021. Dette inkluderer franchiseinntekter, egne ølutsalg, egne puber og grossistleddet GulEng. Gruppen har også en egen netthandelsløsning.

De fleste alternative utsalgsstedene for mat og drikke er fremdeles små, men flere av dem kan vise til en høyere vekst enn dagligvareaktørene de siste årene. Vi har derimot ikke gjort noen empiriske undersøkelser som går i dybden på konkurransen mellom de alternative utsalgsstedene. Vi har derfor ikke grunnlag til å vurdere hvor sterk eller disiplinerende konkurransen fra disse alternative utsalgsstedene er.

2.3.2 Salgskanaler for ikke-spiselige varer

Som vi nevnte innledningsvis i delkapittelet utgjør ikke-spiselige varer (non-food) enn så lenge en relativt liten andel av dagligvareaktørenes omsetning, kun 16 prosent. Salg av tobakksvarer er den største varegruppen, etterfulgt av vaske- og husholdningsartikler. Fordelingen av salget i paraplyorganisasjonenes dagligvarebutikker i 2017 på ulike varegrupper er gjengitt i figuren under.

Figur 9: Salg av ikke-spiselige varer i 2017 fordelt på varegrupper (Mrd. NOK, eks. mva). Kilde: Nielsen ScanTrack TSR, Helår 2017



For en rekke varer innen non-food er dagligvareaktørene først og fremst en utfordrer til faghandel, i motsetning til i salg av mat og drikkevarer hvor dagligvarekjedene har en betydelig posisjon allerede. Konkurransepresset dagligvareaktørene skaper i de nye markedene de beveger seg inn i, kan komme forbrukerne til gode i form av lavere priser og større utvalg. De mange ulike gruppene av konkurrenter dagligvarebutikkene møter for disse varegruppene er oppsummert i figuren under.

Figur 10: Konkurrenter i salg av ikke-spiselige produkter solgt i dagligvarebutikker

Som figurene viser blir konkurranseflatene spesielt mange og herunder beviset på bransjeglidningene tydeligere når vi kun ser på ikke-spiselige varer.

Butikkjedene med bredt varesortiment konkurrerer med dagligvarebutikkene, både på salg av matvarer og ikke-spiselige varer (non-food). Disse aktørene, som eksempelvis Europris, Nille og nyetablerte Normal, blir sjeldent inkludert i omtaler av dagligvaremarkedet på tross av at varene som selges her i stor grad overlapper med varene som selges i dagligvarebutikkene. Europris har i dag vokst frem til en relativt stor norsk kjede med rundt 240 butikker fordelt over hele landet. I 2016 hadde kjeden en omsetning på 5 milliarder kroner.[15] Til sammenligning var omsetningen til Bunnpris 6,5 milliarder i 2017 (Dagligvarerapporten 2018, Nielsen). Mindre fokus på de deler av matmarkedet som omfattes av det norske importvernet gjør denne typen aktører mindre avhengig av norske leverandører og innkjøpsbetingelsene deres. Denne bransjen kan således være en gylden mulighet for utenlandske aktører å komme inn på det norske markedet, slik den danske kjeden Normal nettopp har gjort.

Butikkjeden Normal startet i Danmark, utvidet til Norge i 2017 og til Sverige i 2018. Normal satser på salg av både kjente merkevarer, samt et skiftende varesortiment til *unormale* faste priser. I Danmark har kjeden åpnet rundt 80 butikker siden oppstart i 2013. I 2017 ble kjeden kåret til årets gaselle i Danmark som følge av den voldsomme veksten og kunne vise til en omsetning på 665 milliarder DKK i 2016 (proff.dk)

I 2017 åpnet kjeden sin første butikk i Norge, i Kristiansand. Per i dag har de 12 butikker i Norge, som ut fra informasjon fra deres hjemmesider vil utvides til 24 butikker allerede i løpet av våren 2018.

[15] *Europris' årsrapport for 2016*

For ikke-spiselige varer finner vi flere av de samme konkurrentene som innen mat og drikke, det vil si kiosk og servicehandel, grensehandel, taxfree-handel og butikkhandel med bredt vareutvalg. Utover dette er konkurrentene blant ikke-spiselige varer i stor grad aktører som er spesialisert på én varegruppe. Salg av blomster er i dag en av de største underkategoriene av ikke-spiselige varer i dagligvarebutikkene, når vi ser bort fra tobakksvarer. Her møter de samtidig sterk konkurranse fra store kjente og spesialiserte aktører som Mester Grønn og Plantasjen. Dagligvarebutikkenes utvalg av kosmetikk og hårprodukter stiller de i konkurranse mot aktører som Vita, Kicks, Hennes & Mauritz og netthandelsaktøren Blivakker.no. Videre er dagligvarebutikkenes utvalg av undertøy først og fremst et alternativ til turen til klesbutikken, på samme måte som apotekvarer i butikken også sparer kunden for en ekstra tur til apoteket dersom behovet begrenser seg til nesespray eller hodepinetabletter.

Dagligvarebutikkenes vareutvalg innen ikke-spiselige varer understreker bransjeglidningene innen varehandel, som gjør at stadig flere aktører konkurrerer om at de samme kundene skal gjøre sine innkjøp nettopp hos dem.[16] Videre viser det at dagligvareaktørene stadig må utvide hvilke produkter de skal tilby sine kunder for å vokse. I Coops årsrapport for 2016 vises det blant annet til Coop Extras egne faghandelsseksjoner som en viktig bidragsyter til veksten butikkjeden har hatt de siste årene.

Bransjeglidninger og konkurrenter i tilgrensende sektorer virker disiplinerende på enhver aktør. Manglende oppfølging fra dagligvarebutikkene av forbrukeres endrede vaner og ønsker kan fort bety vekst for delikatesse-butikker, Europris og Gulating på bekostning av dagligvarebutikkene. Tilsvarende må blomsterbutikker, elektronikkhandel og jernvarehandel følge dagligvarebutikkenes endringer i vareutvalg og priser nøye for å unngå å miste deler av sitt kundegrunnlag. Dette skaper en dynamikk og konkurransesituasjon i handelsnæringen som trolig er fordelaktig for oss som forbrukere.

2.4 Et lokalt eller nasjonalt dagligvaremarked?

Beskrivelser av dagligvaremarkedet fokuserer ofte på at det er tre store og én mindre paraplyaktør i Norge. I så måte fremstår det som om dagligvaremarkedet hovedsakelig er et nasjonalt marked hvor alle beslutninger og kniving om markedsandeler foregår mellom tre-fire aktører. Dette er imidlertid en sannhet med modifikasjoner. En stor del av konkurransen i dagligvaremarkedet er lokal. For eksempel ble Coops oppkjøp av ICA godkjent av Konkurransetilsynet under forutsetningen om at et utvalg av butikker i enkelte lokalmarkeder ble solgt til NorgesGruppen og Bunnpris (Konkurransetilsynet, 2015).

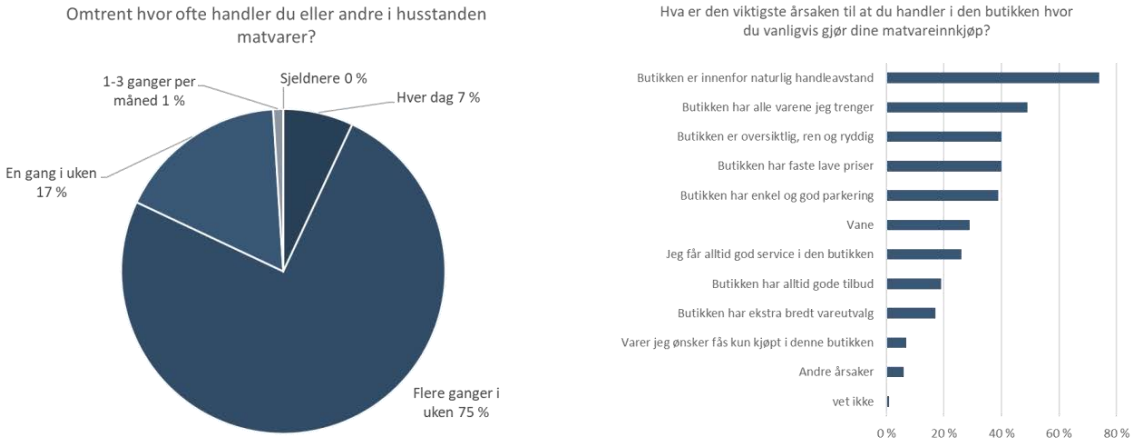
Hadde paraplyaktørene kun vært opptatt av konkurransen på et nasjonalt nivå, er det mindre opplagt hvorfor vareutvalg, butikkstørrelser og åpningstider varierer ulike steder i landet. Forklaringen på variasjonene er at dagligbutikkene konkurrerer om kundene i begrensede lokale markeder hvor kundenes preferanser, tilstede-værelsen av andre dagligvarebutikker og varetilbudet fra annen varehandel avgjør hvilke priser, åpningstider, vareutvalg og tilleggstjenester dagligvarebutikken må ha for å være konkurransedyktig.

---

[16] *Videre finnes det en rekke andre utsalgssteder som selger matvarer, men hvor dette ikke representerer hovedvaregruppen deres. Den svenske møbelgiganten IKEA har både egen restaurant og en egen «dagligvare-avdeling» i sine varehus. Flere møbel- og interiørbutikker har også te og kaffe som en naturlig del av sitt vareutvalg. XXL, Elkjøp, TGR og Søstrene Grene har også et begrenset utvalg av mat- og drikkevarer i flere av sine utsalgssteder. Å si at disse er i sterkt konkurranse med dagligvarebutikkenes salg av matvare blir søkt, men det illustrerer derimot bransjeglidningene i varehandelen.*

Norske forbrukeres handlemønster og kriterier for valg av butikk viser at forbrukerne hovedsakelig ser dagligvaremarkedet som et lokalt marked. Som vist i figurene under viser Forbrukerrådets befolknings-undersøkelse fra desember 2016 at nordmenn handler dagligvarer flere ganger i uken og hovedsakelig velger butikk basert på beliggenhet.

Figur 11: Nordmenn handler ofte og nærme. Kilde: Forbrukerrådets befolkningsundersøkelse 2016



Nærmere 4 av 5 forbrukere i undersøkelsen oppga at de handler hver dag eller flere ganger i uken. På spørsmål om hva som er den viktigste årsaken til hvorfor de handler på den butikken de vanligvis gjør, fremstår nærhet som klart viktigste kriteriet. Utover reiseavstand ser vi at tilgang på varene vi trenger, oversiktlighet, lave priser og tilgang til parkering påvirker vår beslutning. I underkant av halvparten av forbrukerne som svarte på forbrukerrådets spørreundersøkelse oppga at de handlet i forskjellige butikker når de handlet «hverdagsmat» og «helgemat». For helgeinnkjøpene er nærhet like viktig som tilgang på varene vi trenger (vareutvalg). I hverdagen er nærhet fortsatt klart viktigst, mens parkeringsmuligheter og lave priser fremstår som viktigere enn sammenlignet med helgehandelen.

At nærhet oppfattes som et viktig kriterium er logisk. Mat og dagligvarer oppfattes som nødvendighetsgoder. I tillegg handler nordmenn ofte, slik at reisekostnadene forbrukerne har knyttet til reisetid frem og tilbake til butikken blir uforholdsmessig høye dersom vi må reise langt hver gang. Våre reelle substitusjonsmuligheter er dermed de butikkene som ligger i nærheten av hverandre eller langs vår daglige reiserute. Denne logikken har Konkurransetilsynet også fulgt i deres avgrensning av det relevante geografiske marked for dagligvarer (Konkurransetilsynet, 2008; Konkurransetilsynet, 2015). Muligheter til å endre og avgrense priser, åpningstider og antall varelinjer geografisk trekkes frem som indikatorer for en lokal dimensjon i konkurransen om salg av dagligvarer gjennom dagligvarebutikkene.

Konkurransen mellom dagligvarebutikkene finner vi helt ned på gateplan. Har en butikk åpningstider fra 7-23, bør kjøpmannen i butikken like ved ha noe annet å tilby sine kunder, som et bredere vareutvalg og bedre service, dersom han fortsatt vil begrense åpningstiden til 9-20. Hvis ikke risikerer hun eller han å miste en del av kundegrunnlaget i nærområdet fordi butikken med lange åpningstiden gir kundene et større tidsrom å foreta dagligvarehandlingen sin på. Enhver kjøpmann eller butikksjef har også sterke insentiver til å være den beste butikken i gata, for å sikre egen lønnsomhet og de ansattes arbeidsplass, uavhengig av om den nærmeste butikken tilhører samme konsern og butikkjede.

Kundemassens begrensede vilje til å forflytte seg lange strekninger for å jakte etter de beste prisene, varene og den beste servicen hver gang de handler tilsier at konkurransen mellom dagligvarebutikkene begrenses til det lokale markedet. Som en konsekvens av dette vil konkurranseintensiteten variere i ulike lokale markeder. Der hvor befolkningstettheten er lav og kundemassen liten, kan nærbutikken ha relativt få, om ingen, konkurrenter i nærheten. I den grad en ny kjøpmann eller en butikkjede ikke ser en mulighet til å vinne hele eller store deler av kundegrunnlaget har nærbutikken større mulighet til å bestemme vareutvalg og priser som øker lønnsomheten i butikken, sammenlignet med steder hvor kundegrunnlaget er stort. Teoretisk sett vil dette handlingsrommet begrenses da høye marginer også tiltrekker konkurrerende aktører. Vi har derimot ikke grunnlag for å påstå at denne trusselen er reell i alle lokale markeder. I tillegg er det pristak innenfor mange av de forskjellige dagligvarekjedene, som forhindrer kjøpmenn fra å ta ut ekstra høye priser i lokalmarkeder med svak konkurranse.

Konkurransetilsynet viser til både lokale og nasjonale dimensjoner i konkurransen i dagligvaremarkedet (Konkurransetilsynet, 2008;2009;2015). Årlig forhandler paraplyaktørene og leverandørene om hvilke varer som skal få adgang til paraplyaktørenes butikker påfølgende år og til hvilke betingelser. Denne forhandlingen refereres ofte til som *høstjakta.* Forenklet handler disse forhandlingene om prisen på varen, sortiment for de respektive kjedene (bestående av en obligatorisk og en frivillig del), varelinjerabatter og samarbeidsbonuser fra leverandørene.[17]

Disse forhandlingene foregår hovedsakelig mellom konsernet hos paraplyaktørene og de største leverandørene. Her bestemmes grunnsortimentet som skal inngå i samtlige butikker i butikkjedene, og ofte planer for varenes plasseringer i hyllene (planogram). Videre forhandler butikkjedene ytterligere med leverandørene og/eller de regionale avdelingene seg imellom om deres innkjøpsbetingelser.

Innkjøpspriser bestemmes derfor i stor grad sentralt, og fastsetter deretter veiledende priser for butikkene og kjedene, enten i form av maksimale nasjonalpriser eller priser med rom for avvik. Samtidig gjøres det avtaler om nasjonale kampanjer og markedsføring. Butikksjefene og kjøpmennene i hver enkelt butikk har likevel rom til å bestemme deler av eget sortiment gjennom den frivillige delen av sortimentet og kan foreslå å gjøre egne avtaler med lokale leverandører, selv om disse avtalene ofte må godkjennes sentralt/regionalt. Hver butikk har også rom til å tilpasse deler av vareplassering, markedsføring og priser lokalt i varierende grad.[18]

Tilstedeværelsen av lokal priskonkurranse på tross av sentralbestemte innkjøpspriser kan illustreres av et sitat fra Konkurransetilsynets vurdering av Coops oppkjøp av ICA:

> *«Selv om flere av dagligvarekjedene fastsetter nasjonale maksimalpriser, innebærer teknologiutviklingen i dagligvaremarkedet, for eksempel gjennom økt bruk av elektroniske hylleforkanter, at dagligvarekjedene enklere kan fastsette prisene ut fra konkurransesituasjonen i hvert lokale marked.»*
>
> - *Konkurransetilsynet V2015-24 avsnitt (74)*

Det er blant annet et velkjent faktum at de ulike dagligvareaktørene har egne prisjegere som sjekker konkurrentenes priser lokalt. De elektroniske hylleforkantene gjør det videre til en enkel prosess å endre prisene

---

[17] Varelinjerabatter er rabatter i kroner eller prosent av en enkelt varelinje. Samarbeidsbonuser er ikke knyttet til varen, men er ytelser, gjerne rabatter av det totale innkjøpet fra en leverandør, som benyttes til samarbeid om markedsføring (joint marketing, JM), kategoriprosjekter og mer generelle utviklingsprosjekter. (NOU 2011: 4)

[18] Informasjonene er hentet fra intervjuer med innkjøps- og kjedesjefer i NorgesGruppen, Coop og Bunnpris. Dette samsvarer også med omtaler av den lokale handlefriheten slik omtalt i Konkurransetilsynet (2009), Konkurransetilsynet (2011) og Konkurransetilsynet (2015).

i den enkelte butikken etter tilbakemelding fra prisjegerne. Den nasjonale dimensjonen av konkurransen gir et stort antall av små og store dagligvarebutikker den samme kjøpermakten i forhandlinger med de største leverandørene. Innkjøpssamarbeidet mellom butikkene tilknyttet samme paraplyaktører, samvirkelag eller butikkjede gir like innkjøpsbetingelser, nasjonale kampanjer og et samsvarende grunnsortiment i de ulike butikkene rundt om i landet. Butikkenes kjedetilhørighet setter visse begrensninger på hvilke varer og priser butikkene kan tilby sine kunder, men det er likevel opp til hver kjøpmann og butikksjef å trekke kundene over til sin butikk. Butikkjedene er derfor avhengig av å gi disse rom til å tilpasse vareutvalget, vareplassering og priser til kundemassen og konkurransesituasjonen i det lokale markedet. Videre er servicenivået og kundeopplevelsen i aller høyeste grad opp til sjefen og de ansatte i hver butikk.

På å tross av at dagligvaremarkedet ofte omtales ut fra de nasjonale paraplyaktørenes posisjon, er kundenes substitusjonsmulighet og således dagligvarebutikkenes kamp om kundene i stor grad lokalt betinget. Dette gir rom for store variasjoner i konkurranseintensiteten innad i ulike lokale markeder.

3. Analyser av vareutvalget i norsk dagligvare

Mange hevder at det er dårlig vareutvalg i norske dagligvarebutikker, og at dette skyldes svak konkurranse. Vareutvalget i norske butikker har imidlertid økt betraktelig de senere årene. Veksten har vært særlig kraftig for ferskvarer som kjøtt, egg, frukt og bær.

Sammenliknet med Sverige er vareutvalget av ferskvarer faktisk større i Norge, i sammenliknbare butikker. Utvalget av langtidsholdbare varer og meieriprodukter er derimot større i de svenske butikkene. Det er betydelige forskjeller i vareutvalg for enkeltkategorier. For mange kategorier er utvalget best i Norge. For andre er utvalget best i Sverige. Totalt nuller disse forskjellene hverandre nesten ut.

3.1 Vareutvalget i Norge relativt til i Sverige

Det hevdes ofte at vareutvalget i norsk dagligvare er vesentlig dårligere enn det svenske og at dette er en indikator på svak konkurranse. Det er imidlertid ikke riktig at vareutvalget i Norge er systematisk dårligere i Norge enn i Sverige.

De som hevder at det norske vareutvalget er dårlig henviser typisk til analysene gjennomført av SIFO (2016) og Matkjedeutvalget (2011), som sammenlikner utvalget i Norge og Sverige. Begge disse studiene konkluderer med dårlig utvalg i Norge, men de har store svakheter. Et stort problem er at viktige varegrupper er utelatt i sammenlikningene.

SIFO-analysen har f.eks. hverken med fersk fisk, ferskt kjøtt, frukt og grønt eller øl når de sammenligner vareutvalget i norske og svenske dagligvarebutikker (kategorier som de tar med når de ser på utviklingen i Norge isolert). I stedet for disse inkluderte SIFO-analysen produktkategorier som brus, vann med kullsyre, ris og pasta. Gruppene som var med utgjorde under halvparten av omsetningen i dagligvarebutikkene og gir derfor et mangelfullt bilde. Problemet er tilsvarende for matkjedeutvalget som også så på et begrenset utvalg av produktkategorier, som til sammen utgjorde mindre enn halvparten av dagligvareomsetningen.

Videre er det problematisk at man typisk sammenlikner gjennomsnittsbutikker når man vurderer det norske vareutvalget. Den gjennomsnittlige dagligvarebutikken i Norge er vesentlig mindre enn den gjennomsnittlige butikken i Sverige. Resultatet er derfor at man i stor grad fanger opp forskjellene i butikkstørrelse når man sammenlikner gjennomsnittsbutikkene. Den gjennomsnittlige dagligvarebutikken i Sverige er rundt dobbelt så stor som den gjennomsnittlige butikken i Norge. Hypermarkedenes (den største typen dagligvarebutikker) andel av den samlede omsetningen i dagligvarebutikkene er for eksempel syv prosent i Norge mot 38 prosent i Sverige (Menon, 2016).

Menon har tidligere gjennomført en studie hvor vi analyserte forskjellene i vareutvalget mellom Norge og Sverige i sammenliknbare butikker (Menon 2016). I denne analyserte vi forskjellene i vareutvalget innenfor 96 forskjellige produktkategorier i 20 butikker.[19] Et viktig funn i denne analysen var at det var betydelig variasjon mellom de ulike produktkategoriene. Vareutvalget var vesentlig større i Norge for en rekke kategorier, mens det var større

[19] *For å kunne sammenlikne butikker av lik størrelse utarbeidet vi et datasett som inneholder komplett informasjon om utvalget av mat og drikke for 20 ulike butikker; fem Meny og fem Kiwi-butikker som ble matchet opp mot fem Henköp- og Willys Hemma-butikker i Sverige. Butikkene ble matchet butikker innenfor et tilsvarende konsept, størrelse og omsetning. Analysen ble begrenset til butikker fra NorgesGruppen og Axfood som følge av tilgang på data.*

i Sverige for andre. Totalt nullet disse effektene hverandre nesten ut, men med litt større utvalg i Sverige. En gjennomgående forskjell var imidlertid at utvalget av ferskvarer var større i de norske butikkene. Unntaket var for meierivarer og ferske småbrød, hvor utvalget var større i de svenske butikkene. Tilsvarende var utvalget av langtidsholdbare varer høyere i de svenske butikkene. Unntaket var for øl, hvor utvalget var vesentlig større i de norske butikkene (både med og uten alkohol).

Dette funnet illustreres i figuren under. I figuren vises forskjellene i vareutvalg mellom de norske Meny-butikkene og de svenske Hemköp-butikkene, og for de norske Kiwi-butikken og de svenske Willys Hemma-butikkene.

Figur 12: Forskjeller i vareutvalg mellom sammenliknbare Norske og Svenske butikker, fordelt på produktkategorier. Kilde: Menon 2017

3.2 Vareutvalget i Norge over tid

I SIFOs rapport fra 2016, så man også på utviklingen i det norske vareutvalget over tid. Den viste at utvalget for kategoriene SIFO så på hadde økt med 30 prosent fra 2008 til 2015, samtidig som lavprisbutikker har økt sine markedsandeler. Mens SIFO hadde utelatt en rekke viktige ferskvarer i sammenlikningen med Sverige, var disse med når de så på utviklingen i Norge over tid. SIFO-studien kunne derfor avdekke at veksten i vareutvalg har vært særlig kraftig for ferskvarer som kjøtt, egg, frukt og bær. I tillegg har den prosentvise veksten vært høy for flere langtidsholdbare varer som kaffe, øl (både med og uten alkohol) og brus.

Med kraftig vekst i vareutvalget, og et relativt godt vareutvalg i norske butikker, sammenliknet med tilsvarende svenske butikker, er det vanskelig å finne støtte for en hypotese om at det er dårlig vareutvalg som skyldes svak konkurranse. I stedet peker funnene beskrevet over i retning av at butikkene må ha hatt insentiver til å ta inn og tilby et stadig bredere spekter av produkter. Det gjennomsnittlige vareutvalget i norske butikker er riktignok vesentlig mindre enn det gjennomsnittlige svenske, men dette skyldes i hovedsak forskjeller i butikkstørrelse (Menon 2016). I neste kapittel ser vi på hva det er som kan forklare hvorfor norske butikker i snitt er så små.

4. Geografi og norsk butikkstruktur

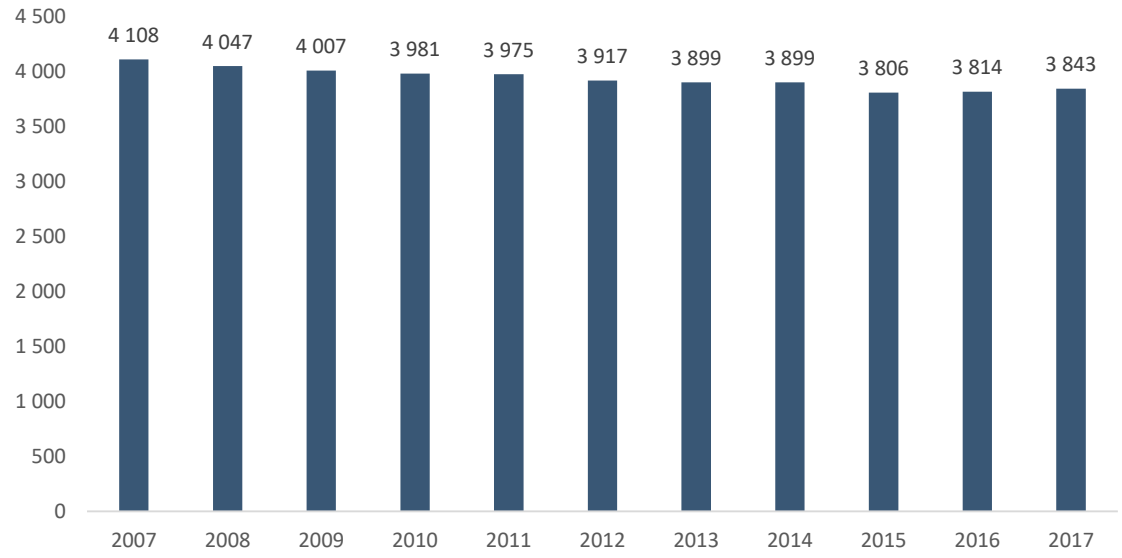
Norge er blant de landene i Europa med flest dagligvarebutikker per innebygger. Vår analyse finner en sterk negativ sammenheng mellom befolkningstetthet og butikktetthet. Det er altså grunn til å tro at det er spredt bosetting som er den viktigste årsaken til at vi har mange og dermed små butikker i Norge. Dette sikrer at folk får tilgang til dagligvarer der de bor, og er en indikasjon på konkurranse. Nye butikker legges innenfor handelssonen til eksisterende, i forsøk på å kapre kunder og markedsandeler.

Med mindre butikker enn i f.eks. Sverige blir utvalget i hver butikk smalere, men skulle vi hatt den samme butikkstrukturen i Norge som i Sverige, må over 900 dagligvarebutikker legges ned. Så lenge folk bor spredt, og konkurransen sikrer at butikker legges i nærheten av hverandre er det en lite sannsynlig utvikling på kort sikt.

4.1 Sammenhengen mellom geografi, konkurranse og butikkstørrelse

Figuren under viser at det i 2017 var 3843 dagligvarebutikker i Norge i 2017. Netto økning fra 2015 var på 37 butikker.

Figur 13: Utvikling antall dagligvarebutikker i Norge. Kilde: Dagligvarerapporten 2018, Nielsen



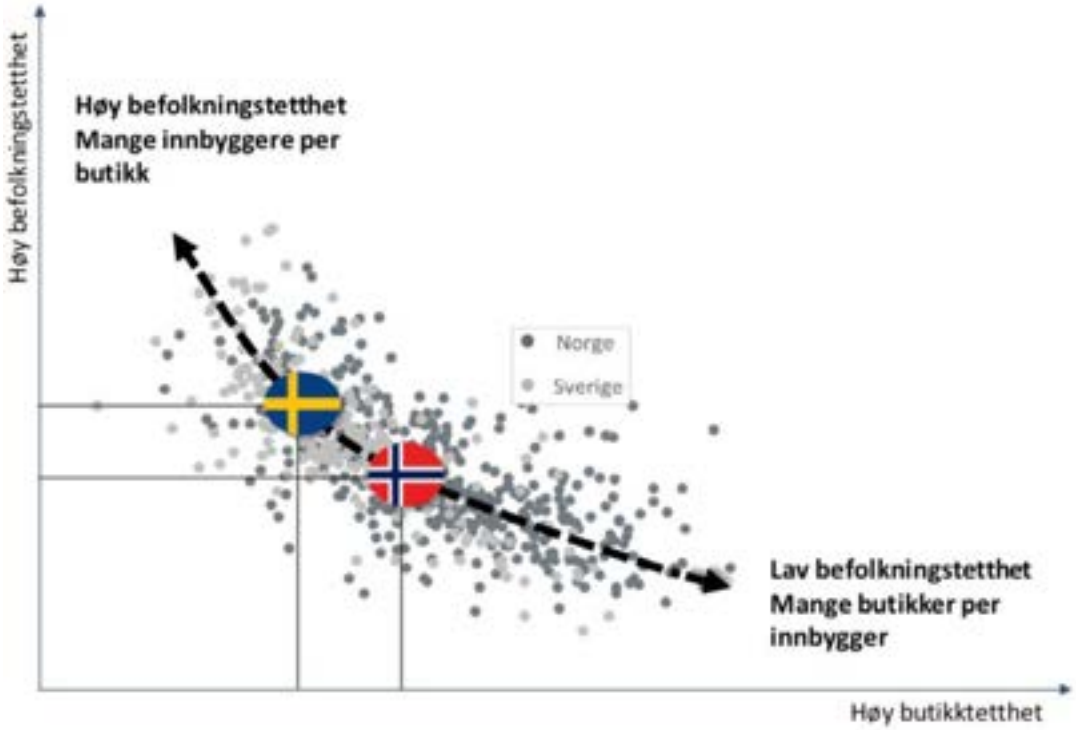
Som vi ser av figuren over har det vært et jevnt fall i antall butikker over den siste tiårsperioden. Fra 2007 til 2017 har totalantallet falt med 6,5 prosent. Samtidig har befolkningen økt med 12 prosent. Dette betyr at det stadig blir færre butikker per innebygger. Videre har samlet omsetning i dagligvarebutikkene økt med 46 prosent (Dagligvarerapporten 2018, Nielsen)i samme periode, hvilket vil si at butikkene i snitt blir større.[20] Dette kan være en medvirkende årsak til den observerte veksten i det gjennomsnittlige vareutvalget.

[20] Det er vanlig å måle størrelse i kvadratmeter, men for en dagligvarebutikk er det omsetning og antall kunder som er det viktigste målet.

Det er imidlertid stor forskjell på butikktettheten i Norge og i Sverige. I 2015 var det 7,5 butikker per innebygger i Norge, mens det var 5,7 i Sverige (Menon 2016). Det er altså rundt 30 prosent flere dagligvarebutikker per innebygger i Norge enn i Sverige.

For å forstå hvorfor det er så stor forskjell mellom butikktettheten i Norge og Sverige, er det naturlig å se til geografi. I figuren under har vi plottet befolkningstettheten mot butikktettheten i samtlige norske og svenske kommuner.

Figur 14: Sammenhengen mellom butikktetthet (butikker/innebygger) og befolkningstetthet (innebygger/kvm.) i norske og svenske kommuner. Kilde: Menon (2016)



Som vi ser av figuren er det en tydelig statistisk sammenheng mellom lav befolkningstetthet og høy butikktetthet. Det betyr at det er færre kunder per butikk i tynt befolkede kommuner og flere per butikk i tett befolkede kommuner. Våre analyser viser også at det er langt flere kommuner med høy butikktetthet enn i Sverige. Butikktettheten på små steder med vanskelig fremkommelighet kan være opptil 70 butikker per 10 000 innbyggere. Dette gjelder både for Norge og Sverige. En mulig forklaring på den relativt høye norske butikktettheten er dermed den spredte bosettingen og relativt lave befolkningstettheten. Selv når vi sammenlikner tettbygde strøk er befolkningstettheten typisk høyere i Sverige. I Oslo var for eksempel befolkningstettheten 1550 innbyggere per kvadratkilometer, mens den i Stockholm var på 4935 innbyggere per kvadratkilometer i 2015. Butikktettheten i Oslo var da på 5,6 butikker per 10 000 innbyggere, mens den var på 4,5 i Stockholm.

Det er i denne sammenhengen verdt å merke seg at den høye butikktettheten trolig ikke kan forklares av spredt bosetting alene. Det er derimot en rekke eksempler på lokale markeder hvor flere dagligvarebutikker etableres nærmest vegg i vegg for å konkurrere om et begrenset kundegrunnlag, slik for eksempel Kiwi, Coop Extra og Rema har gjort på Skreia. Hadde konkurransen i disse lokalmarkedene vært svak, ville vi trolig hatt færre butikker og større avstander. Dette ville vært mer lønnsomt for næringen samlet, men redusert nytten for forbrukerne.

På Skreia i Oppland kjemper tre butikker om et marked på 100 millioner

Mange sitter inne med den oppfatningen om at tre store paraplykjeder i det norske dagligvaremarkedet, og kun én mindre utfordrer gir lav konkurranse. Butikktettheten og tilstedeværelsen av butikkjeder med tilknytning til samtlige av paraplyaktørene i utallige lokale markeder i Norge vitner derimot om noe annet.

På Toten, nærmere bestemt Skreia er de tre lavpriskjedene Kiwi, Coop Extra og REMA 1000 etablert bortimot vegg-i-vegg. Innen en avstand på ti minutters kan dermed de 1000 innbyggerne i tettstedet velge mellom tre ulike dagligvarebutikker. De tre konkurrende butikkene kjemper her om et marked på rundt 100 millioner kroner. Til sammenligning har dagligvarebutikkene i Norge en gjennomsnittlig omsetning på 40-50 millioner, hvilket tilsier at et marked på 100 millioner gir plass til to dagligvarebutikker. I en årrekke var dette også tilfelle på Skreia, som hadde en Spar og en Rimi-butikk. Sparbutikken ble etter hvert omprofilert til en Kiwibutikk, og etter Coops oppkjøp av ICA ble Rimi-butikken til Coop Extra. For halvannet år siden hev REMA 1000 seg inn i kampen om disse 1000 innbyggernes dagligvarehandel, og åpnet butikk 100 meter fra Coop Extra.

De tre butikkene konkurrerer også med butikkene i nærliggende handelsområder som Lena. Tre butikker, i stedet for to styrker det lokale markedet på Skreia og kan dermed hindre handelslekkasjer over til nærliggende områder og til og med trekke kundene derfra. Over tid kan denne dynamikken gi rom for tre dagligvarebutikker. Den nyeste av de tre kjøpmennene på Skreia sier likevel i et intervju med Dagens næringsliv at målet er at det kun skal stå igjen to butikker på Skreia. Av slike mål blir det sterkt konkurranse av.

Kilde: *Dagligvareslaget om Toten*, DN (27.februar 2018)

4.2 Sammenheng mellom geografi og utenlandske etableringer

I delkapittelet over så vi på sammenhengen mellom spredt bosetting, lokal konkurranse og butikktetthet. I dette delkapittelet vil vi se på sammenhengen mellom geografi og utenlandske etableringer. Som vi kommenterte i kapittel 2.2 er det ikke særnorsk med høy konsentrasjon blant paraplyaktørene dagligvaremarkedet. Et trekk som imidlertid er slående og påpekt av blant annet Konkurransetilsynet,[21] er mangelen på utenlandske aktører som er tilstede.

Konkurransetilsynet trekker frem importvernet som en mulig årsak. Varer med høy importtoll utgjør imidlertid kun rundt 29 prosent av dagligvareomsetningen ifølge tall fra Orkla, basert på Nielsen og gjengitt i Oslo Economics (2017). Det betyr at over 70 prosent av omsetningen ikke er underlagt høy importtoll og enkelt kunne blitt importert til Norge, hvis en utenlandsk aktør ville etablert seg her. Det er derfor sannsynlig at det også er andre årsaker til at vi ikke har utenlandske aktører i det norske markedet i dag.

For det første er Norge et lite marked, i utkanten av Europa. Videre er det utfordrende å drive effektiv logistikk i et langstrakt land, med spredt bosetting. På kontinentet kan man sette opp store sentrallager som kan tjene store kundegrupper. I Norge er man i tillegg avhengig av å håndtere mange mindre lagre spredt over store avstander.

[21] *Kronikk: Unik kjedemakt i Norge?» http://www.konkurransetilsynet.no/nb-NO/aktuelt/nyheter/2017/kronikk-unik-kjedemakt-i-norge/*

Norges demografi og beliggenhet bidrar til økte kostnader og redusert lønnsomhet av å gå inn i Norge. Når man i tillegg tar med skatter og særavgifter, som reduserer lønnsomheten ytterligere er det ikke overaskende at vi ikke har store utenlandske aktører, med små markedsander, slik det f.eks. er i Sverige og Danmark. Carrefour prøvde seg i Norge med noen få butikker i 2003, i et samarbeid med NorgesGruppen. Lidl prøvde seg med en rekke butikker i 2004 til 2008, og ICA hadde en stor posisjon i mange år. Alle har måttet legge ned fordi de ikke har klart å tjene penger. Geografi og bosetningsmønster alene kan derimot ikke forklare hvorfor utenlandske aktører ikke er tilstede i begrensede deler av det norske dagligvaremarkedet. En aktør som Aldi kunne for eksempel dra nytte av sitt distribusjonsnettverk i vestre del av Sverige for å betjene Østlandet i Norge. Manglende kjøpekraft i forhandlinger med sterke norske leverandører, sammen med norske forbrukeres preferanser for kjente merkevarer trekkes frem som en hovedårsak til at Lidl ikke lykkes i det norske markeder. Som vi omtalte i kapittel 2.1.1 er og har andelen egne merkevarer vært lav i Norge sammenlignet med andre land, slik at nasjonale og internasjonale merkevarer står relativt sterkt. Norske forbrukeres manglende etterspørsel etter Lidls ukjente, men billige merkevarer løftes derfor frem som en av flere forklaringer til hvorfor Lidl ikke lykkes i det norske markedet (Utgård, 2008).

Importvernet, som gjør det dyrere å ta inn egne varer, er nok noe av forklaringen, men det er grunn til å tro at geografi, markedsstørrelse og effektivitet hos de norske aktørene er vel så viktig. Sverige har nesten en dobbelt så stor befolkning som Norge og de bor mye mer sentralisert (Menon, 2016). Danmark er flatt og grenser mot Tyskland, slik at logistikken blir enklere for Aldi og Lidl. Lidl og Aldi er store aktører med over 10 000 butikker hver, og likevel har både REMA og NorgesGruppen (50 prosent eierskap i Dagrofa) større markedsandeler i Danmark enn de to tyske gigantene til sammen. Det er neppe på grunn av det norske importvernet.

5. Analyser av prisutvikling og driftsmarginer

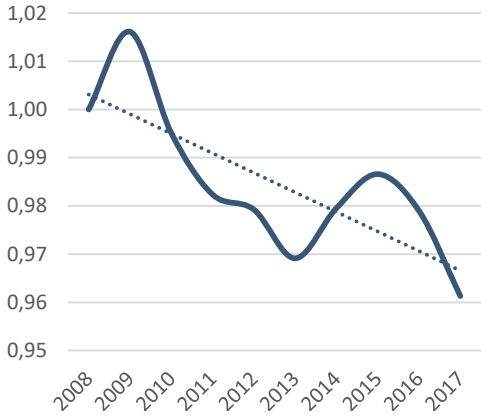
Det har vært en svakere prisvekst for mat og drikkevarer enn for andre konsumvarer de siste ti årene. I Sverige og Danmark har utviklingen vært motsatt. I EU har veksten for mat og drikke og andre konsumvarer vært nesten lik, mens den for Finland har falt, som i Norge.

Driftsmarginene er lave for butikkhandel med mat og drikkevarer, både sammenlignet med annen varehandel og sammenliknet med andre ledd i verdikjeden.

5.1 Prisutviklingen

Norsk dagligvare består av en vertikal leverandørstruktur fra produksjon til grossist til detaljist, hvor flere av aktørene er vertikalt integrerte. Lav konkurranse i ett av leddene gir aktørene her mulighet til å ta ut en høyere margin i dette leddet. Ettersom de fleste aktører i næringslivet er profittmaksimerende, ville vi derfor forvente å se en økning i priser dersom konkurransen ble svekket.

Figur 15: Prisutviklingen på matvarer og alkoholfrie drikkevarer relativt til den generelle prisutviklingen i Norge i samme periode. Kilde: Menon, 2018 og SSB



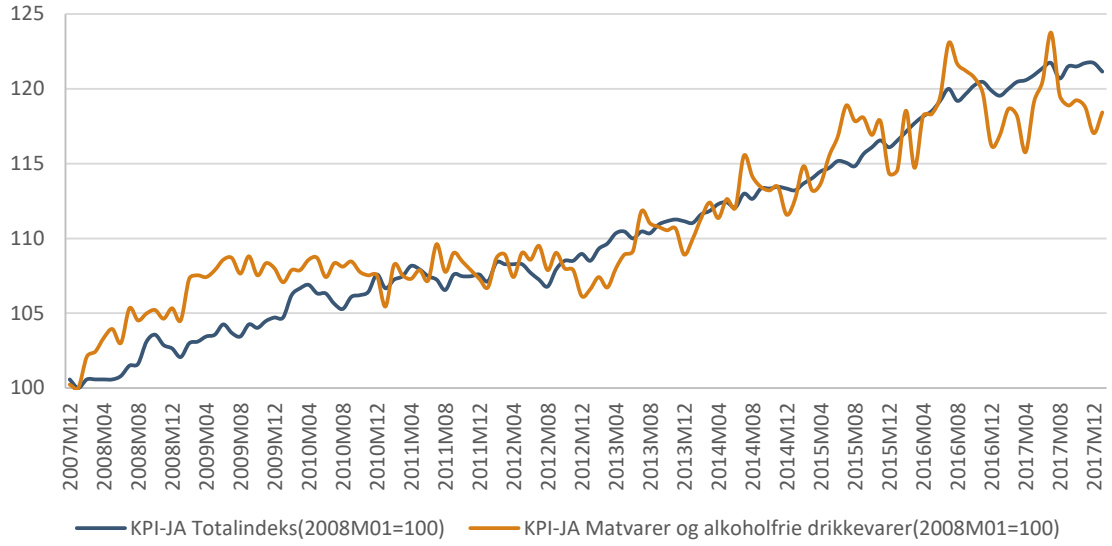
For å vurdere dette har vi sett på utviklingen i den årlige konsumprisindeksen for mat og drikke relativt til den generelle konsumprisindeksen, begge justert for avgiftsendringer.[22] Figuren til høyre viser utviklingen i konsumpriser på matvarer og alkoholfrie drikkevarer relativt til den generelle prisutviklingen i landet de siste ti årene. Her ser vi tydelig at prisnivået i dagligvarebransjen har hatt en lavere vekst enn den generelle prisutviklingen i Norge de siste ti årene. Vi ser at vi den relative prisveksten i mat og alkoholfrie drikkevarer har variert over tid. De siste årene ser vi at den prisveksten for mat og alkoholfrie drikkevarer økte sett opp mot de generelle konsumprisene i 2014 og 2015, men at denne trenden har snudd igjen i 2016 og 2017. Dersom andelen importvarer i varegruppen som utgjør konsumprisindeksen for mat og drikke avviker fra andelen i varegruppene i den generelle konsumprisindeksen, kan valutakurser forklare deler av variasjonen i den relative prisutviklingen. Ut i fra denne utviklingen er det likevel vanskelig å argumentere for at konkurransesituasjonen innen dagligvare i Norge har forverret seg de siste ti årene. Blant annet viser SSBs årlige KPI-indekser at mens konsumprisene totalt vokste med to prosent fra 2016 til 2017, har konsumprisene for mat og alkoholfrie drikkevarer stått på stedet hvil samme periode. Det er derimot store variasjoner gjennom sesongen, og mellom ulike varegrupper.

Ser vi på den månedlige prisutviklingen ser vi at prisene på mat og alkoholfrie drikkevarer varierer i større grad enn utviklingen i totale konsumpriser. Endringer i pris skyldes for eksempel kampanjer hos dagligvarekjedene, priskriger mellom kjedene eller endrede innkjøpspriser fra leverandører. Prissvingene innen mat og drikke ser videre ut til å variere mer gjennom året nå enn før. Som illustrert i figuren under er variasjonene gjennom sesongene store. Deler av dette kan forklares av at konkurransen i markedet stadig slår ut i priskrig mellom kjedene, særlig i tilknytning til høytider som jul og påske. Stadig mer bruk av priskriger mellom aktørene i markedet kan være en av forklaringene på at prisutviklingen på mat og alkoholfrie drikkevarer samlet sett har

[22] *Konsumprisindeks Matvarer og alkoholfrie drikkevarer/ Konsumprisindeks totalt, begge justert for avgiftsendringer*

vært lavere enn den generelle konsumprisindeksen de siste ti årene. Implementering av elektroniske hylleforkanter i dagligvarebutikkene gjør det også enklere å endre priser ofte. NorgesGruppen viser blant annet til at Kiwi i snitt gjorde rundt 1300 prisendringer hver uke i 2016.[23] Priskrigene er et godt eksempel på at aktørene i markedet i stor grad bruker pris som et virkemiddel i konkurransen.

Figur 16: Prisutvikling på matvarer og alkoholfrie drikkevarer, 2008M01=100. Kilde: Menon, 2018 og SSB



Fruktpriskrigene

SSBs konsumprisindekser for ulike konsumgrupper viser at det særlig prisene på frukt og grønt, sukkervarer og sjokolade, og delvis kjøtt som har variert kraftig i løpet av året. De såkalte «priskrigene» på frukt og grønt og lavpriskjedenes kniving om å være billigst på frukt og grønt finner vi flere eksempler på de siste to årene.

Januar 2016 lanserte Kiwi 7,5 prosent rabatt på all fersk frukt og grønt til sine fordelskunder. Dagen etter svarte REMA 1000 med å kutte sine priser på frukt og grønt med 10 prosent for alle sine kunder.

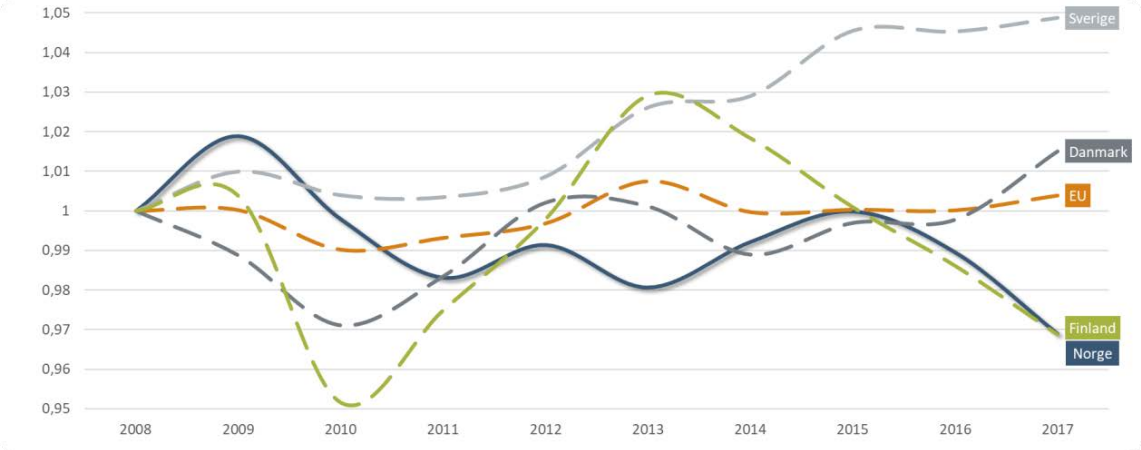
Rundt påsketider er det appelsinprisene som står for tur. I 2016 satte Kiwi ned prisen på appelsiner til 2,90 kr/kg, som et motsvar til REMA 1000s kutt i smågodtprisene. En time senere kostet appelsinene 2,80kr/kg i REMA 1000s butikker, samtidig ble prisene på Kiwi kuttet til 2,80 kr/frukt. Meny fulgte så opp med 2,50 kr/kg for appelsiner i sine butikker.

Året etter, 4. Januar 2017, lanserte REMA 1000 sitt bonusprogram Æ. Gjennom mobilappen lovet de 10 prosent rabatt på de ti varene kunden handlet mest i tillegg til 10 prosent rabatt på frukt og grønt. Bare timer senere hadde både Kiwi og Coop svart med å senke sine priser på frukt og grønt. Kiwi doblet bonusen de allerede hadde til sine Kiwi Pluss kunder fra 7,5 prosent til 15 prosent, mens Coop innførte 11 prosent rabatt på frukt og grønt i Coop Ekstra og Obs! butikker for brukere av deres app. Da REMA 1000 senere økte rabatten fra 10 til 20 prosent i en begrenset periode, svarte Kiwi med å øke sin rabatt til 25 prosent i samme periode.

[23] *http://burgy.no/globalassets/dette-er-norgesgruppen/dagligvarepriser_2017.pdf*

Det at prisutviklingen på norsk dagligvare har vært lavere enn den generelle prisutviklingen i Norge kan på sin side skyldes forhold som ligger utenfor konkurransesituasjonen, som for eksempel teknologiutvikling eller lavere verdensmarkedspriser. I en global verden er det liten grunn til å tro at slike makroøkonomiske forhold vil treffe Norge spesielt. Vi har derfor sammenlignet den relative prisutviklingen i Norge med den relative prisutviklingen i resten av landene i Norden og EU som helhet, presentert i Figur 17 nedenfor.

Figur 17: Utvikling i pris på mat og drikke relativt til generell konsumpris i utvalgte land 2008-2017. Kilde: Menon, SSB



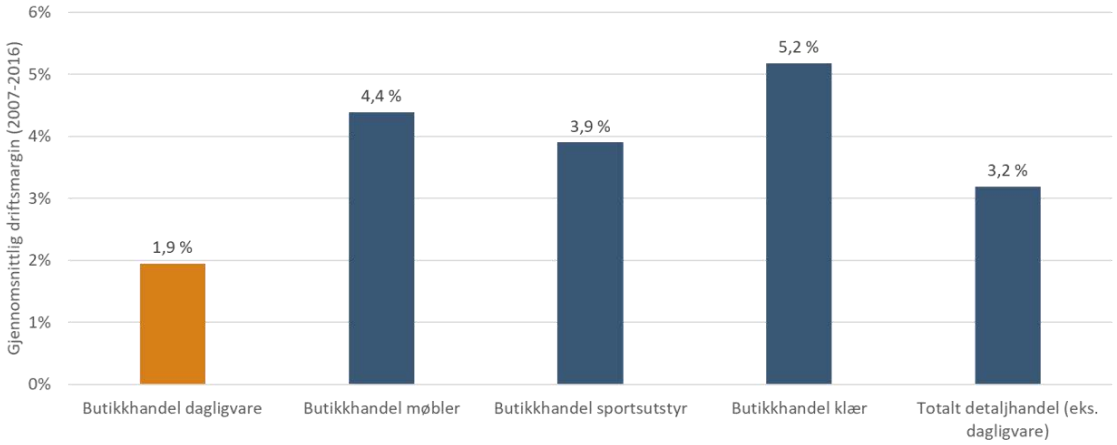
Figur 17 viser at prisene på matvarer og alkoholfrie drikkevarer har vokst fem prosent mer enn den generelle prisveksten i Sverige de siste ti årene. Også i EU som helhet ligger veksten på matvarer og alkoholfrie drikkevarer noe høyere enn den generelle prisveksten, men forskjellen er liten. Det er faktisk kun Finland av de sammenlignbare landene som har en lignende utvikling som Norge. Dette indikerer at prisutviklingen innen dagligvare i Norge ikke skyldes internasjonale trender eller teknologiutvikling.

5.2 Driftsmarginer

Videre har vi undersøkt marginene til dagligvarebutikkene.[24] Som tidligere nevnt kan de store dagligvareaktørenes kjøpermakt bidra til lavere innkjøpspriser i møte med store aktører i leverandørleddet. Dersom det er lav konkurranse mellom dagligvareaktørene på detaljistleddet vil aktørene ha insentiver til å holde prisene ut til forbrukeren relativt høye og beholde fordelen av de lave innkjøpsprisene selv. I så tilfelle vil vi forvente å se at detaljistenes marginer er relativt høye. Vi har derfor sammenlignet de gjennomsnittlige driftsmarginene i dagligvarebutikkene og øvrig detaljhandel i perioden 2007-2016.[25] Resultatet er gjengitt i figuren under.

[24] Det ville her også vært relevant å undersøke egenkapitalrentabilitet. Dette er av flere årsaker komplekse beregninger, og vi har ikke hatt mulighet til å gjennomføre dette innenfor tidsrammen av dette prosjektet.
[25] Dagligvarehandel er her definert som næringskode 47.111 Butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler. Annen detaljhandel er definert som øvrige deler av næringskode 47: Detaljhandel, unntatt med motorvogner. Nærmere beskrivelse av datagrunnlag, metode og definisjoner finnes i vedlegg.

Figur 18: Gjennomsnittlig driftsmarginer i dagligvarebutikker og øvrig detaljhandel for perioden 2007-2016. Kilde: Menon, Bisnode (2018)

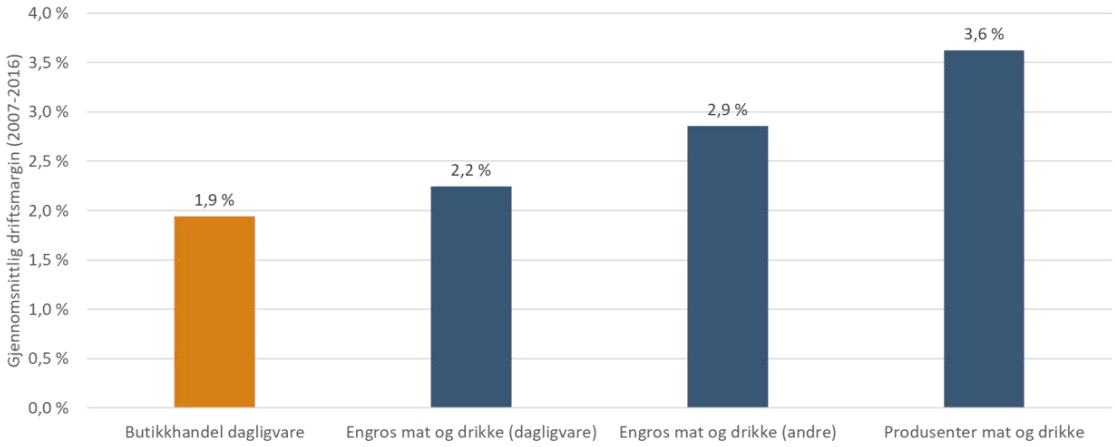


Som figuren over viser er dagligvarebutikkenes gjennomsnittlige driftsmargin beregnet til 1,9 prosent i perioden 2007-2016. Dette er lavt, også sammenlignet med øvrige deler av detaljhandel. Den vektede driftsmarginen for dagligvarebutikkene varierer noe fra år til år, men har generelt ligget mellom 1,5 og 2 prosent i hele perioden. Blant annet finner vi at klesbutikkene i gjennomsnitt har hatt en driftsmargin på over fem prosent i samme periode og sportsbutikkene i underkant av 4 prosent. For detaljhandel samlet, med unntak av dagligvarebutikkene, har gjennomsnittet i samme perioden vært 3,2 prosent.

Dagligvarebutikkene er kun siste ledd i verdikjeden. Vi har derfor gjort tilsvarende beregning for de øvrige delene av verdikjedene. Ettersom paraplyaktørene REMA 1000, NorgesGruppen og Coop selv står for egen grossistvirksomhet, har vi fordelt selskapene innen engroshandel med mat og drikke i to grupper; en gruppe for selskapene som inngår i paraplyaktørenes konsern, og en gruppe for øvrige engrosvirksomhet innen mat og drikke.[26] I figuren under er gjennomsnittlig driftsmargin i perioden 2007 til 2016 for selskapene i de ulike leddene i verdikjeden gjengitt.

[26] Engroshandel med mat og drikke inkluderer ikke engroshandel av alkoholholdige drikkevarer og tobakksvarer da deres marginer avviker kraftig fra den øvrige engrosvirksomheten. Se vedlegg for nærmere omtale av definisjonen av de ulike bransjegruppene.

Figur 19: Gjennomsnittlig driftsmargin i ulike ledd i verdikjeden for perioden 2007-2016. Kilde: Menon, Bisnode (2018)



Av figuren ser vi at produsentleddet i gjennomsnitt har den høyeste driftsmarginen, mens den er lavest for dagligvarebutikkene. Våre beregninger gir heller ingen indikasjon på at de store dagligvareaktørene henter ut overskuddet i grossistleddet. Driftsmargin i engrosvirksomhet blant selskapene med tilknytning til paraplyaktørene har i gjennomsnitt ligget på 2,2 prosent i perioden, men svinger betraktelig fra år til år. Driftsmarginene i annen engrosvirksomhet av mat og drikke har i gjennomsnitt ligget på 2,9 prosent. Det er derimot store forskjeller mellom de ulike selskapene i alle ledd. Resultatene oppgitt i dagligvareaktørenes årsrapporter for 2016 viser likevel til relativt lave driftsmarginer. NorgesGruppens årsrapport for 2016 viser til en driftsmargin på fire prosent for hele konsernet, tre prosent for detaljhandel, 1,7 prosent innen engrosvirksomhet og 5,4 prosent innen merkevare (produkter). Hverken Coop eller REMA 1000 har en tilsvarende segmentfordeling i sine årsrapporter for 2016. Regnskapet gjengitt i årsrapportene for 2016 viser en driftsmargin for *Coop Norge konsern* på 1,6 prosent og 4,8 prosent i driftsmargin for REMA 1000s virksomhet i Norge innen handel.

Til sammenligning viser Tines årsrapport en driftsmargin på 8,7 prosent, mens Norturas driftsmargin var på kun 2,4 prosent i 2016. For segmentet *Branded consumer goods* viser tallene i Orklas årsrapport for 2016 til en driftsmargin på 11 prosent, da også inkludert virksomhet i andre land enn Norge.

Samtidig er det viktig å understreke at inntekter og kostnadene over driftsregnskapet ikke nødvendigvis gir et fullstendig bilde over virksomhetenes lønnsomhet, eller eiernes avkastning. Samtlige ledd i verdikjeden er også avhengig av å investere i innovative løsninger for å møte kundenes behov, vedlikeholde merkevaren(e) de har bygget opp og effektivisere drift. Videre er dagligvaremarkedet karakterisert med høy, stabil omsetning og høy omløpshastighet, hvilket gjør at lav driftsmargin fortsatt kan gi høy avkastning på anvendt kapital. Alternative lønnsomhetsmål som egenkapitalrentabilitet og totalkapitalrentabilitet fanger i større grad opp denne typen forhold.

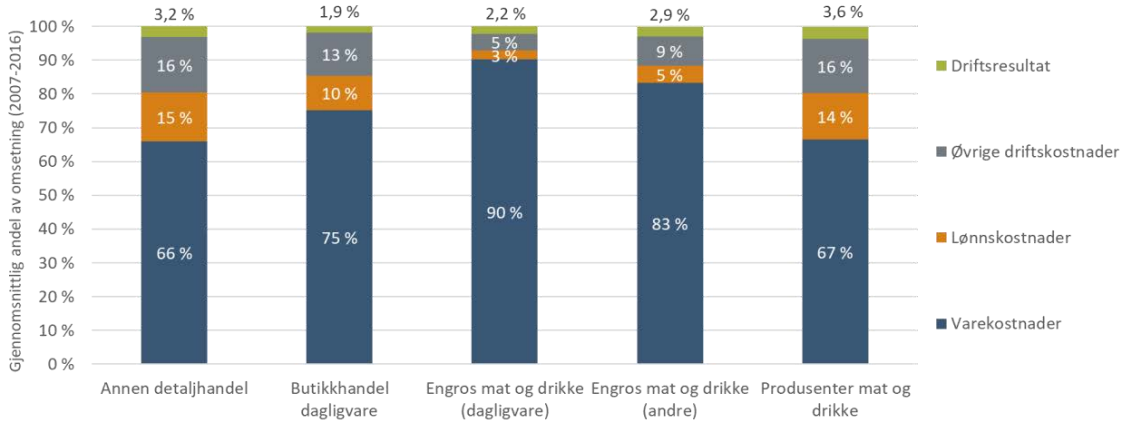
Tidligere undersøkelser av lønnsomheten i dagligvaremarkedet støtter våre funn.[27] Konkurransetilsynet (2011) beregnet paraplyaktørenes vektede driftsmargin til 1,8 prosent i 2008 og viser videre til en økning til 2,4 prosent i 2010. Videre oppgir de at gjennomsnittlig driftsmargin i Sverige lå på noe over 4 prosent, og i Storbritannia over 4,5 prosent. I en artikkelsamling fra NILF (2011) har Vagstad (2011) blant annet sammenlignet driftsmarginen i dagligvarehandel i Norge med andre land. Han beregner driftsmarginen i dagligvarehandel i Norge til 3,2 prosent

[27] *Se for eksempel Konkurransetilsynet (2011), Vagstad(2011), NHO(2012), NOU(2013:6) eller IBA(2017)*

i 2007, mot 4,47 prosent i EU og 2,7 prosent i Sverige. Analysen av driftsmarginer, totalkapitalrentabilitet og egenkapitalrentabilitet i dagligvaremarkedet, varehandel, industri og næringsmiddelindustri er oppdatert i Gabrielsen et al. (2013)[28]. Her fant de en lavere driftsmargin i dagligvarehandel sammenlignet med de øvrige næringene for perioden 2001 til 2010. Deres analyser av rentabilitetsutviklingen viser at dagligvarehandel i gjennomsnitt har hatt en lavere totalkapitalrentabilitet, 7,3 prosent, enn varehandel (8,7 prosent) og næringsmiddelindustrien (8,3 prosent) i perioden 1999-2010. Hva gjelder egenkapitalrentabiliteten var gjennomsnittet for dagligvarer, 13,2 prosent, fortsatt lavere enn varehandel (15,6 prosent). Tidligere analyser av ulike lønnsomhetsmål viser dermed at lønnsomheten er relativ lav i det norske dagligvaremarkedet.

En nærmere titt på selskapenes driftsregnskap viser at varekostnaden er det desidert største kostnadsdriveren, slik gjengitt i figuren under.

Figur 20: Driftskostnader[29] som andel av omsetning (gjennomsnitt for perioden 2007-2016). Kilde: Menon, Bisnode (2018)



I gjennomsnitt utgjør varekostnadene i dagligvarebutikkene 75 prosent av omsetningen. Igjen avviker dette noe fra øvrig detaljhandel. Varekostnadene utgjør en enda høyere andel av omsetningen blant engrosvirksomheten. Varekostnadens andel av både dagligvarebutikkens og engrosvirksomhetens omsetning poengterer at gode innkjøpsbetingelser og effektiv vareflyt er en viktig forutsetning for dagligvareaktørenes mulighet til å senke utsalgsprisene til forbrukeren.

[28] Analysen ser på perioden mellom 1999 og 2010.

[29] Varekostnader er her definert som regnskapspostene vareforbruk og beholdningsendringer. Disse regnskapspostene inkluderer også frakt og offentlige avgifter med unntak av merverdiavgift. Lønnskostnader inkluderer alle former for godtgjørelse til selskapets ansatte, arbeidsgiveravgift og pensjon. Øvrige driftskostnader består av regnskapspostene avskrivninger, nedskrivninger og andre driftskostnader. Se vedlegg for nærmere beskrivelse om datagrunnlag og metode.

6. Konkurranse

Konkurranse er ikke et mål i seg selv sett fra et samfunnsøkonomisk perspektiv. Målet er høyest samfunnsøkonomisk effektivitet og et best mulig tilbud til konsumentene. Konkurranse vil ofte være en egnet mekanisme i økonomien for å realisere dette. Kapitlene ovenfor indikerer at det er hard konkurranse i det norske dagligvaremarkedet. Det er en misforståelse å hevde at få aktører nødvendigvis gir svak konkurranse. Som vi diskuterer nedenfor kan så lite som to aktører faktisk gi samme utfall i form av pris og kvalitet som under fullkommen konkurranse. I tillegg vil kjøpermakt fra få aktører i ett ledd i en verdikjede kunne motvirke konsekvensene av svak konkurranse høyere oppe i verdikjeden.

6.1 Konkurranse mellom få aktører gir ikke nødvendigvis svak konkurranse

Dagligvaremarkedet i Norge består av tre store og én liten paraplyaktør, noe som i økonomisk teori kan beskrives som et oligopol. Noe av misforståelsen i ordskiftet om konkurransesituasjonen bygger på en tanke om at få aktører nødvendigvis gir svak konkurranse og lav konsumentvelferd. Dette er imidlertid ikke riktig. Få aktører kan gi utslag i svak konkurranse og høye priser, men kan også ende i knallhard konkurranse og lave priser. Utfallet er avhengig av om de få aktørene konkurrer eller samarbeider, og om de konkurrerer på pris (Bertrand, 1883) eller kvantum (Cournot, 1838).

Ved Bertrand-konkurranse er pris den avgjørende konkurransefaktoren, og den dominerende strategien er å prise lavere enn konkurrentene og dermed stjele deres kunder. Utfallet av dette er at man vil oppnå *samme pris og konsumentoverskudd som ved fullstendig konkurranse*. Bertrand-konkurranse er ofte beskrivende for næringer hvor kapasitet og volum er enkelt å justere og produktene er homogene.

Selv om man teoretisk kan ende med fullstendig konkurranse med få aktører, kan få aktører også være problematisk selv ved priskonkurranse. Færre aktører øker nemlig sannsynligheten for prissamarbeid. Dagligvaremarkedet har noen karakteristikker som tilsier fare for stilltiende samarbeid, som blant annet høy konsentrasjon, etableringsbarrierer og relativt homogene produkter. Konkurransetilsynet gjorde en vurdering av denne problematikken i 2009 (Konkurransetilsynet, 2009) og kom fram til at det ville være utfordrende å få til prissamarbeid i et marked med så mange produkter og priser. Konkurransetilsynet har i tillegg gjort flere tiltak for å hindre informasjonsflyten rundt konkurrentenes priser, blant annet ved å redusere gjennomsiktigheten i rapporteringen fra AC Nilsen (Konkurransetilsynet, 2009) og råd til Forbrukerrådet rundt utarbeiding av prisportal for dagligvare.

Dersom kapasitet og volum er vanskelig å justere er ofte Cournot-konkurranse en mer beskrivende modellering av konkurransesituasjonen. Ved Cournot-konkurranse er det kvantitet som er den avgjørende konkurransefaktoren. Det generelle utfallet ved Cournot-konkurranse er at de ulike aktørene har insentiver til å begrense eget volum, slik at man til slutt ender opp i en likevekt hvor prisen i markedet er høyere enn marginalkostnaden, og konsumentoverskuddet er lavere enn ved fullstendig konkurranse.

Innsikten fra Bertrand og Cournot kan kombineres i en to-periodes modell som er mer beskrivende for dagligvaremarkedet enn en av modellene alene (Kreps & Scheinkman, 1983). Tanken er at konkurransen mellom eksisterende butikker best kan beskrives som priskonkurranse (Bertrand). Samtidig vil aktørene i markedet først bestemme kapasiteten sin i form av antall butikker. Man vil dermed ende opp med en to-periodes modell hvor man i første periode bestemmer kapasitet, mens man i andre periode vil konkurrere på pris gitt den kapasiteten

man har. Resultatet vil være at man ender opp med det samme utfallet som man ville gjort ved Cournot-konkurranse, noe som altså vil gi en uheldig konkurransesituasjon fra et samfunnsøkonomisk perspektiv.

En del av innsikten fra Kreps og Scheinkman (1983) er at få aktører ikke er så problematisk når kapasiteten allerede er bestemt. Man vil da konkurrere med pris som variabel, og dermed ønske å underby konkurrenten så langt det lar seg gjøre. Problemet er heller at man bevisst vil velge underkapasitet og dermed redusere tilbudet, noe som igjen kan redusere konsumentvelferden.

Problemet med å modellere det norske dagligvaremarkedet på denne måten er at det ikke synes å gi en tilstrekkelig beskrivelse av den faktiske konkurransesituasjonen, hvor vi blant annet ser lave marginer i forhold til sammenlignbare næringer og lav relativ prisutvikling på dagligvare sammenlignet med andre land, som diskutert i kapittel 5. En mulig årsak er at Kreps og Scheinkman-modellen ikke tar inn over seg fallende marginalkostnad – de rabattene og stordriftsfordelene dagligvareaktørene får ved økte volumer. Denne gevinsten fra større volumer vil insentivere aktørene til å etablere større kapasitet i et forsøk på å kapre markedsandeler. Så fremt det ikke er koordinering mellom aktørene vil alle gjøre dette, slik at ingen faktisk ender opp med å kapre ekstra andeler. Dette kan i så fall resultere i en overetablering.

Det er vanskelig å empirisk identifisere hvorvidt det er en overetablering av dagligvarebutikker i det norske markedet. Det er imidlertid liten tvil om at butikktettheten er høy og at dagligvareaktørene kunne økt sine markedsandeler betydelig uten store ugjenkallelige investeringer. Dersom dette faktisk er et uttrykk for overetablering i markedet, vil ikke kapasitetstilpasningene fra «første periode» være bindende. Utfallet vil i så fall bli det samme som med ren priskonkurranse (Bertrand-konkurranse), og kunne forklare det sterke priskonkurransefokuset i detaljistleddet i dagligvaremarkedet.

Observasjon av dagens dagligvaremarked, med blant annet lave marginer i detaljistleddet og hyppige priskriger, kan indikere at mekanismen beskrevet over, med fallende marginalkostnad som fører til sterkere konkurranse og lavere priser, er reell. Samtidig er det usikkert hvor stor effekten er. Dette er derfor noe som bør utredes ytterligere før man eventuelt gjennomfører tiltak som demper paraplyaktørenes insentiver til å stjele markedsandeler av hverandre. Slike tiltak kan potensielt dempe konkurransen for å gi livets rett til konkurrenter som i utgangspunktet ikke er konkurransedyktige.

6.2 Kjøpermakt vs. selgermakt

En annen misforståelse knyttet til høy konsentrasjon på grossist-/detaljistnivået innen dagligvare er at høy konsentrasjon gir utslag i markedsmakt, og at markedsmakt nødvendigvis er skadelig for samfunnet. Vi diskuterte dette i kapittel 2, men utdyper analysen ytterligere her.

Markedsmakt kan deles inn i både kjøpermakt og selgermakt. Selgermakt er problematisk i de fleste tilfeller, og fører typisk til høyere priser og er ofte skadelig for samfunnet. Dersom dagligvareaktørene har selgermakt vil de ta et høyt varepåslag som vil resultere i høye marginer og et dårligere tilbud til konsumentene. Som vi har diskutert i kapitlene ovenfor ser det ikke ut til at dette er tilfellet i dagligvaremarkedet i dag.

Utnyttelse av kjøpermakt vil på sin side svært ofte være positivt for konsumentene (se blant annet Konkurransetilsynet (2016), Gabrielsen et al. (2013) og Von der Fehr (2011)), noe som vi også diskuterte i kapittel 2.1.1. Dersom leverandørleddet har stor selgermakt, for eksempel som et resultat av få aktører og sterke merkevarer, samtidig som grossist-/detaljistleddet har lav kjøpermakt, vil leverandørene kunne utnytte markedsmakten sin til å presse opp prisene og dermed også egne marginer og profitt. Dette vil gi utslag i høyere innkjøpskostnader for grossist-/detaljistleddet, noe som igjen vil føre til høyere priser til konsumentene.

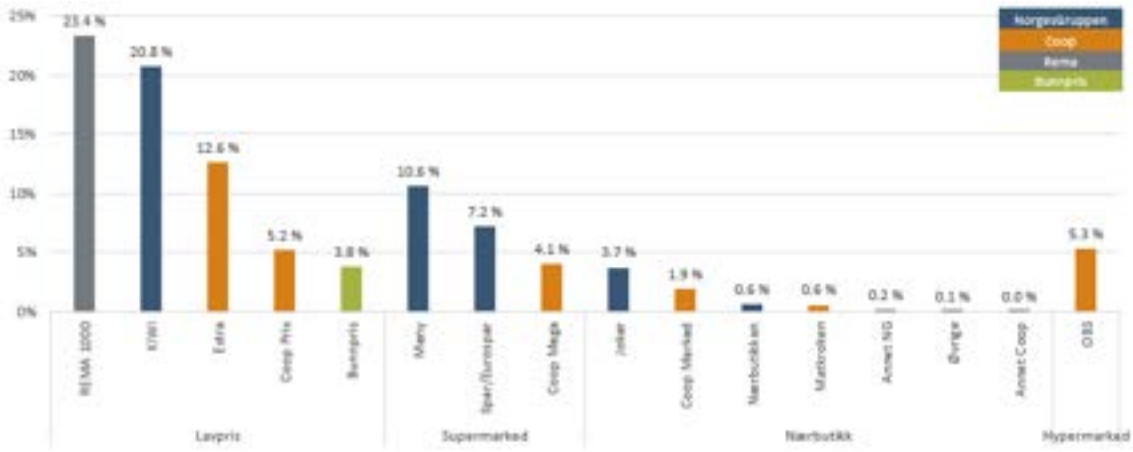
Leverandørindustrien i Norge er preget av relativt få aktører med sterke merkevarer, og har dermed også relativt sterk selgermakt. Vi har tidligere vist at leverandørleddet har høyere driftsmarginer enn detaljistleddet, og Gabrielsen et al. (2013) viser i tillegg at også egenkapitalrentabiliteten er høyere her. Vi er derfor avhengige av at grossist-/detaljistleddet har sterk kjøpermakt for å motvirke selgermakt i leverandørleddet. Ettersom høy konsentrasjon gir sterkere kjøpermakt, vil høy konsentrasjon i grossist-/detaljistleddet isolert sett gi positive utslag for konsumentene, ved at man oppveier leverandørenes selgermakt med høyere kjøpermakt.

6.3 Konkurranse på ulike nivåer i dagligvaremarkedet

Konkurranse på kjedenivå

Dagligvaremarkedet i Norge består av mer enn 16 kjeder, som grovt kan fordeles i de fire kategoriene lavpris, supermarked, nærbutikk og hypermarked basert på egenskaper. Lavprissegmentet tilbyr et mer begrenset vareutvalg til lave priser. Supermarkedenes fortrinn ligger i et bredere vareutvalg og et fokus på en god handleopplevelse. Nærbutikker er butikker i mindre tettbebodde strøk, hvor tilgjengelighet er det viktigste, mens hypermarked tilbyr et enda større vareutvalg enn supermarkedene og beveger seg ofte utover det som er et klassisk dagligvaresortiment.

Figur 21: Butikkjedenes omsetningsandel i 2017 fordelt på segment. Kilde: Dagligvarerapporten 2018, Nielsen

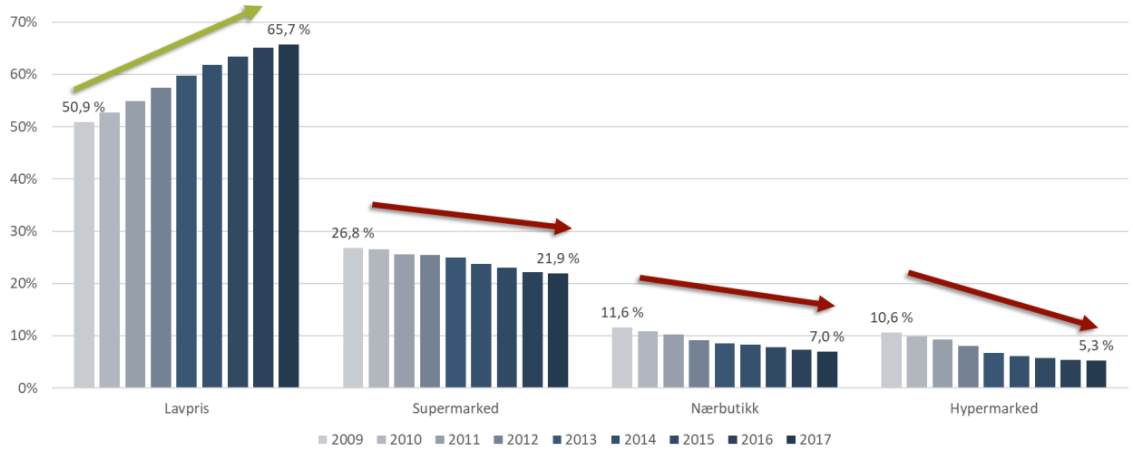


Ettersom kjedene er kategorisert i de ulike segmentene basert på egenskaper, er det også klart at konkurransen mellom de ulike kjedene er størst innad i et segment Dette ser vi blant annet igjen i aksjonsmønsteret til de ulike

aktørene, hvor det blant annet stort sett er lavprisaktører som responderer på andre lavprisaktørers kampanjer.[30]

Selv om priskonkurransen er hardest innad i segmentene, eksisterer det også konkurranse mellom segmentene. Ser vi på utviklingen innen de ulike segmentene over tid ser vi at markedsandelen til lavprissegmentet har økt med rundt 15 prosentpoeng bare siden 2009. Dette på bekostning av butikkjedene i de andre segmentene. Denne utviklingen kan ha flere årsaker. En mulighet er at konsumentene kan ha blitt mer prissensitive over tid,[31] slik at pris har blitt en viktigere konkurransefaktor. En annen kan være at lavprissegmentet i større grad har nærmet seg vareutvalget til supermarkedene med stadig bedre ferskvareutvalg. Ifølge SIFOs analyser av utviklingen i vareutvalget i norske dagligvarebutikker er det nettopp lavprisbutikkene som har hatt den høyeste veksten i antall produkter i perioden fra 2008 til 2015 (SIFO, 2016).

Figur 22: Markedsandeler i ulike segmenter over tid. Kilde: Dagligvarerapporten 2018, Nielsen



I Norge er ikke forskjellen mellom lavprissegmentet og supermarkedene like stor som i andre land. Våre lavpriskjeder er såkalte soft-discount lavpriskjeder, hvor vareutvalget er større og prisene generelt noe høyere enn såkalte «hard-discount» aktører som Lidl. Supermarkedenes fordel er ofte ting som ferskvaredisker og et større vareutvalg enn det vi finner i lavpriskjedene. Flere ferskvarer og varer generelt gjør derimot driftskostnadene høyere og gir supermarkedene mindre rom for å konkurrere med lavpriskjedene på pris.

Som tidligere nevnt oppgir 46 prosent at de handler «hverdagsmat» og «helgemat» i forskjellige butikker (Forbrukerrådet, 2016). For helgehandelen er et ekstra bredt vareutvalg vesentlig viktigere enn i hverdagshandelen, mens pris er vesentlig viktigere når det kommer til hverdagshandelen. Videre ser vi også at lavpriskjedene stadig utfordrer supermarkedenes vareutvalg. Et godt eksempel på dette er Coops butikkjede Extra, hvis slagord er «Extra stort utvalg til Extra lave priser». Medieaktørers fokus på priskriger for å omtale konkurransen i dagligvaremarkedet begrenses ofte til lavpriskjedene REMA 1000, Coop Extra og Kiwi. Ettersom de tre tilhører hver sin paraplyaktør forsterkes inntrykket av at konkurransen i dagligvaremarkedet hovedsakelig foregår mellom de tre konsernene. Konkurransen mot de andre 13 butikkjedene er derimot lite omtalt.

---

[30] *Se for eksempel: https://www.vg.no/forbruker/mat-og-drikke/jul/matkjedene-varsler-nye-kutt-nekter-aa-avblaase-priskrigen/a/23575141/*

[31] *Markedsanalyser fra 2015, har tidligere vist at viktigheten av pris og kampanjer for å tiltrekke seg kunder har økt over tid*

Kiwi jakter etter helgehandelen til supermarkedene, på bekostning av Meny og Spar

Forbrukernes verdsettelse av et stort vareutvalg og lavere prisfokus i helgehandelen gjør denne til en viktig del av supermarkedenes omsetning, og deres evne til å konkurrere mot lavpriskjedenes priser. Både Meny og Spar bruker derfor typisk tilbud på helgens middagsfavoritter for å trekke kunder til butikken i helgene. Øverst på listen over norske middagsfavoritter står pizza og taco. For flere år siden startet derfor butikkjeden Meny kampanjer rettet mot fredags-tacoen, med kampanjer i form av eget nettbasert tacospill og «Tacofredag hele helgen» med lavere priser på taco-produkter i helgene. I dag er tre-for-to tilbud på Peppes' pizzas «Lag Peppes hjemme»-produkter et av Menys «Fast knallkjøp». Tilsvarende har Spar-kjeden nå 40 prosent rabatt på taco-produkter fra Santa Maria og Old El Paso! fredag og lørdag.

I februar i år annonserte Kiwi at de ville kutte de faste prisene på en rekke produkter til hjemmelaget pizza og taco med mellom 10 og 40 prosent. Det vil si middagsfavorittene både Meny og Spar lenge har brukt i markedsføringen mot sine kunder. Dette er et tydelig signal fra lavpriskjeden Kiwi at de ønsker en andel av supermarkedenes helgehandel. I jakten på markedsandeler spiller det således liten rolle for Kiwi om disse tas innad i samme segment, fra kjeder eid av Coop, REMA 1000 og Bunnpris eller fra de andre kjedene i NorgesGruppen.

Konkurranse på butikknivå

I Norge har vi nesten 4000 dagligvarebutikker spredt over hele landet, med nesten like mange konkurrerende butikksjefer. Hver sjef gjør sitt ytterste for å tiltrekke seg kunder ved å tilby god service og etterspurt utvalg til gunstige priser. I tillegg tilbys det i mange butikker alternative tjenester som post og bank i butikk, tipping og varelevering.

Nordmenn handler ofte og prioriterer butikker som ligger nærme. I tillegg bor vi spredt og over hele landet. Den ekstremt høye butikktettheten i Norge er dermed et utrykk for at konkurransen i dagligvaremarkedet sikrer at man følger kundenes ønsker og tilbys dagligvarer der man bor. Med svak konkurranse ville vi hatt færre butikker og større avstander. Dette ville vært mer lønnsomt for næringen samlet, men redusert nytten for forbrukerne.

Av de om lag 4000 butikkene er det også en god andel som drives og eies av lokale kjøpmenn. I NorgesGruppen vises det til at rundt 60 prosent av deres 1800 dagligvarebutikker er eid av selvstendige kjøpmenn. Altså er det kun i de resterende 40 prosentene butikksjefen og øvrige ansatte er ansatt av NorgesGruppens butikkjeder. REMA 1000s butikker drives hovedsakelig som franchise, som vil si at butikksjefene er selvstendig næringsdrivende, men driver virksomheten på grunnlaget som er utviklet av REMA-konsernet, som for eksempel vareinnkjøp, distribusjon og utforming. I Bunnpris er om lag 180 av 250 butikker kjøpmannseid. Coop på sin side består av 91 samvirkelag som drifter og eier Coops butikker i hele Norge. Etter oppkjøpet av ICA har de også rundt 160 butikker som er franchisedrevet.[32]

Som del av en kjede er man underlagt noen restriksjoner fra kjedenivå. Ofte har man et grunnsortiment som alle butikkene i en kjede må føre, i tillegg til at mange av kjedene operer med en nasjonalt satt makspris. På tross av dette har den enkelte kjøpmann stor grad av frihet til å gjøre egne strategiske valg, både når det kommer til åpningstider, varesortiment, priser og kampanjer. Dette handlingsrommet gir kjøpmennene mulighet til å konkurrere med alle andre aktører innenfor det lokale markedet, også mot butikker som hører til samme kjede. Et eksempel på dette er tettheten av Bunnprisbutikker i Trondheim sentrum. Her ligger de ulike butikkene i åpenbar konkurranse med hverandre, og gjør strategiske valg for at konsumentene skal velge dem over andre. Konkurransen skjer både i form av varesortiment, som for eksempel en butikk som spesialiserer seg på et godt ølutvalg, eller i form av priser, ettersom Bunnpriskjeden kun gir restriksjoner i form av makspriser.

I hovedsak drar dermed alle butikkene i samme paraplyaktør nytte av kjøpermakten til en av de tre paraplyaktørene, samtidig som de har mulighet til å konkurrere med de andre dagligvarebutikker lokalt på pris, butikkutforming, vareutvalg og service.

[32] *Aktørenes årsrapport for 2016*

7. Konklusjon

I media fremstilles ofte det norske dagligvaremarkedet som ett nasjonalt marked, med svak konkurranse, høye priser og dårlig utvalg. Mange peker på at det er få store paraplyaktører, og konkluder med at det derfor automatisk må være svak konkurranse. Hvorvidt konkurransen faktisk er svak eller ikke, er det få som undersøker eller dokumenterer. Hvorvidt vareutvalget er dårlig eller ikke og hvorvidt prisene er høye eller ikke, gitt strukturelle forhold, er det også få som undersøker eller dokumenterer. I denne rapporten har vi sett på nettopp disse spørsmålene i et forsøk på å undersøke hva som faktisk er situasjonen i det norske dagligvaremarkedet.

For å avdekke konkurransesituasjonen starter vi med en beskrivelse av verdikjeden og aktørbildet for å gi en oversikt over markedsdynamikken. I tråd med tidligere utredninger finner vi at konsentrasjonen er høy i alle ledd i verdikjeden. Paraplyaktørenes størrelse, og integrasjon i leverandørleddet bidrar således til å motvirke den selgermakten leverandørene har gjennom sine sterke varemerker, samtidig som forhandlingene indirekte er en vesentlig driver til konkurransen i dagligvaremarkedet. Lange avstander og spredt befolkning gjør det videre mer lønnsomt å samle distribusjonsvirksomheten på et fåtall aktører.

Konsentrasjonen i detaljistleddet i Norge samsvarer i stor grad med situasjonen i våre naboland Sverige, Danmark og Finland. Forskjellen ligger hovedsakelig i mangelen av mange små og/eller internasjonale aktører i det norske dagligvaremarkedet. Store utenlandske aktører har forsøkt å etablere seg i Norge, men kombinasjonen av særnorske forhold og en tøff konkurransesituasjon førte til at de måtte gi opp den norske satsingen.

Videre ser vi nærmere på utfordringene ved å avgrense hvilke aktører som inngår i «dagligvaremarkedet». En rekke alternative utsalgssteder tilbyr de samme varene som dagligvarebutikkene, herunder kiosk, bensin og servicehandel, bredsortimentsbutikker som Europris, grensehandel samt mindre aktører som spesialforretninger for mat og drikke. Netthandel gir videre rom for nye dagligvareaktører og representerer samtidig en ny salgskanal, skaper nye tjenester og økt press fra utenlandske aktører. Samtidig virker bransjeglidninger disiplinerende på konkurransen både i dagligvaremarkedet og i tilgrensende markeder.

Deretter undersøker vi forhold som typisk er forbundet med svak konkurranse. Vi ser på vareutvalget, butikktetthet, prisutvikling og marginutvikling.

Tidligere studier Menon har gjennomført viser at det norske vareutvalget ikke er vesentlig dårligere enn det svenske når man sammenlikner butikker av lik størrelse. Utvalget av ferskvarer er større i Norge, mens utvalget av meieri og langtidsholdbart er bedre i Sverige. Videre er det langt høyere butikktetthet i Norge enn i Sverige (og ellers i Europa). Norske butikker er gjennomgående mindre enn svenske, hvilket i stor grad også forklarer hvorfor det gjennomsnittlige vareutvalget er lavere i Norge. Disse funnene støtter ikke en hypotese om at svak konkurranse i dagligvaremarkedet har resultert i et dårlig vareutvalg.

Hadde konkurransen i dagligvaremarkedet vært svak, ville vi forventet å se tegn til dette i form av økte priser og høye marginer. Vi har derfor sett på utviklingen i konsumprisindeksen for mat og drikkevarer, sammenlignet med den generelle prisveksten og tilsvarende utviklingen i Sverige, Danmark, Finland og EU-samlet. Sammenlignet med den generelle konsumprisveksten, har prisene for matvarer og alkoholfrie drikkevarer hatt en lavere vekst de siste ti årene. Sammenlignet med andre land er det kun Finland som har hatt en lignende utvikling som Norge. Dette indikerer at prisutviklingen innen dagligvare i Norge ikke skyldes internasjonale trender eller teknologiutvikling. Utviklingene i prisen for matvarer og drikkevarer gir dermed ingen indikasjoner på at konkurransesituasjonen i det norske dagligvaremarkedet har forverret seg de siste ti årene.

Våre analyser av driftsmarginene finner at dagligvarebutikkene i gjennomsnitt har hatt en driftsmargin på 1,9 prosent i perioden 2007-2016, grossistene 2,2-2,9 prosent og produsentene 3,6 prosent. Til sammenligning har øvrig detaljhandel hatt en gjennomsnittlig driftsmargin på 3,2 prosent i samme periode. Andre analyser har vist at også egenkapitalrentabiliteten er lavere innen dagligvare enn i annen varehandel (Gabrielsen et al., 2013). Disse funnene stemmer lite overens med en historie om dårlig konkurranse i markedet.

Våre eksempler og analyser gir altså liten støtte til argumenter om at konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge er lav, selv om fire paraplyaktører utgjør 99,9 prosent av markedet. Vi argumenterer for at denne oppfattelsen om dagligvaremarkedet i stor grad bygger på en misoppfatning om at få aktører nødvendigvis resulterer i en svak konkurranse. Økonomisk teori tilsier derimot at så lite som to aktører i et marked, likevel kan ende i fullkommen konkurranse under de riktige forutsetningene. Videre kan kjøpermakt fra få aktører i ett ledd i en verdikjede kunne motvirke konsekvensene av svak konkurranse høyere opp i verdikjeden. Ettersom større volum gir grunnlag for bedre innkjøpsbetingelser hos leverandørene, gir dette sterke insentiver til å kapre nye markedsandeler. Muligheten til å utnytte stordriftsfordeler i forhandlinger med leverandørene er således en sentral driver for konkurransen i markedet.

Høy konsentrasjon, etableringsbarrierer som stordriftsfordeler og integrert grossist/detaljistledd øker faren for stilltiende samarbeid. Samtidig gjør antall varer og priser i dagligvaremarkedet et slikt samarbeid utfordrende. Endringer i de ulike aktørene og kjedenes markedsandeler over tid, lave driftsmarginer, ulik lønnsomhet blant aktørene og hyppige priskriger er videre tegn på at et slikt samarbeid ikke eksisterer i markedet i dag.

Referanseliste

Bertrand, J. (1883). *Theorie Mathematique de la Richesse Sociale.* Journal des Savants pp. 499-508.

Cournot, A. (1838). *Researches into the Mathematical Principles of the Theory of Wealth*

Forbrukerrådet (2013), Dagligvareundersøkelsen 2013. Tilgjengelig her: https://www.forbrukerradet.no/undersokelse/2013/dagligvareundersokelsen/

Forbrukerrådet (2016), *Forbrukerrådets befolkningsundersøkelsen desember 2016:* https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/tabeller-dagligvarer-og-mobil-des-2016.pdf

Gabrielsen, Steen, Sørgard og Vagstad. (2013). *Kjøpermakt i Dagligvaresektoren.* Utredning skrevet på oppdrag av Fornyings-, Administrasjons- og Kirkedepartementet.

IBA (2017*), Detaljhandelsboken 2018*,

Innovasjon Norge, *Vekst og samarbeid er nøkkelen til økt lokalmatomsetning*, pressemelding 14.januar 2016

Konkurransetilsynet (2008), *Vedtak V2008-10 Rema 1000 AS - Lidl Norge GmbH*

Konkurransetilsynet (2009), *Konkurranse i Norge*

Konkurransetilsynet (2011), *Konkurransetilsynets høringssvar til Matkjedeutvalgets rapport (NOU 2011:4)*

Konkurransetilsynet (2015), *Vedtak V2015-24 Coop Norge Handels - ICA Norge AS*

Konkurransetilsynet v. Søgard og Eikin. (2016). *Skader ikke konkurransen.* Kronikk i BT. Hentet fra: http://www.konkurransetilsynet.no/nb-NO/aktuelt/artiklar-og-innlegg/skader-ikke-konkurransen/

Kreps og Scheinkman. (1983). *Quantity precommitment and Bertrand competition yield Cournot outcomes.* The Bell Journal of Economics (1983): 326-337.

Landbruksdirektoratet (2018), *Markedsrapport 2017 – Vurdering av markedene for norske landbruksvarer,* Rapport nr. 4/2018

Menon (2016), Utvalget av mat og drikke i norsk og svensk dagligvare – En analyse av sammenliknbare butikker, Menon-publikasjon nr. 56/2016, tilgjengelig via: https://www.menon.no/wp-content/uploads/2016-56-Utvalget-av-mat-og-drikke-i-svensk-og-norsk-dagligvare.pdf

Menon (2017), Effektene av økende norsk grensehandel – tapte arbeidsplasser, verdiskaping og inntekter til stat og kommune, tilgjengelig via: https://www.menon.no/wp-content/uploads/2017-87-Grensehandel-tapte-arbeidsplasser-og-offentlige-inntekter-for-Norge.pdf

NHO (2012), Status i varehandelen – En oversikt over detalj- og engroshandel, NHO Handel

NIBIO (2016), *Mat og industri 2016 – Status og utvikling i norsk matindustri*

NIBIO (2017), *Mat og industri 2017 – Status og utvikling i norsk matindustri*

NILF (2011), *Dagligvarehandel og mat – Perspektiver på verdikjedene for matvarer*, artikkelsamling. Særlig Vagstad (2011), *Lønnsomhet i leveringskjeden for matvarer*

NILF (2013), *Dagligvarehandel og mat*

NOU (2011:4), *Mat makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*

NOU (2013:6), *God handelsskikk i dagligvarekjeden*

NOU (2017:17), *På ein søndag? – Reglane om søndagshandel og konsekvensene av endringar*

Oslo Economics (2017), *Etableringshindringer i dagligvaresektoren, 2017-46*

SIFO (2016) *Vareutvalg av mat og drikke i norske dagligvarebutikker: Utvikling, egne merkevarer og sammenligning med Sverige*, Oppdragsrapport nr. 7 - 2016

Virke (2015), Dagligvarehandelen 2015

Virke (2017a), Dagligvarehandelen 2017

Virke (2017b), KBS-rapporten 2017/2018

Virke (2017c), Handelsrapporten 2017/2018

Utgår(2008), *Lidl i Norge: Problematisk etablering med varig effekter*, Artikkel skrevet i NILF(2008), Dagligvarehandel og mat 2008, NILF rapport 2008-1

Vedlegg: Datagrunnlag og beregning av driftsmarginer og driftskostnaders andel av omsetning

Beregninger av driftsmargin og driftskostnadenes andel av omsetning er gjort basert på Menons regnskapsdatabase. Menons regnskapsdatabase er består av regnskapstall, selskap- og aksjonærinformasjon fra Brønnøysundsregisterne. Selskap som ikke er rapporteringspliktige til Brønnøysundsregisterne (eks. enkeltmannsforetak) er ikke inkludert i disse tallene. Bisnode Norge AS er Menons leverandør av disse dataene.

Driftsmargin er beregnet ut fra samlet driftsresultat dividert på samlet omsetning per år i alle selskap i samme næringskode. I den grad ulike selskap kjøper varer og tjenester fra hverandre innad i samme næringskode, kan dette føre til at samlet omsetning overvurderes ettersom verdien av den samme varen/tjenesten telles flere ganger. I slike tilfeller vil driftsmargin undervurderes. Driftsmarginen fra år til år påvirkes sterkt av endringer i enkeltselskapers regnskap i enkelte år, vi har derfor valgt å gjengi gjennomsnittlig driftsmargin for perioden 2007-2016.

Samme metode er benyttet for å beregne driftskostnadenes andel av omsetning. Varekostnader er her definert som regnskapspostene vareforbruk og beholdningsendringer. Disse regnskapspostene inkluderer også frakt og offentlige avgifter med unntak av merverdiavgift. Lønnskostnader inkluderer alle former for godtgjørelse til selskapets ansatte, arbeidsgiveravgift og pensjon. Øvrige driftskostnader består av regnskapspostene avskrivninger, nedskrivninger og andre driftskostnader.

Tallene inkluderer ikke merverdiavgift.

Bransjeinndelingen følger hovedsakelig SSBs standard for næringsgruppering:

- Butikkhandel dagligvarer*:* 47.111 Butikkhandel med bredt vareutvalg med hovedvekt på nærings- og nytelsesmidler
- Butikkhandel møbler: 47.591 Butikkhandel med møbler
- Butikkhandel sport: 47.641 Butikkhandel med sportsutstyr
- Butikkhandel klær: 47.710 Butikkhandel med klær
- Total detaljhandel (eks. dagligvare): 47 Detaljhandel, unntatt med motorvogner, ekskludert 47.111
- Produsenter mat og drikke: 10 Produksjon av nærings- og nytelsesmiddel og 11 Produksjon av drikkevarer
- Engros mat og drikke: 463 Engroshandel med nærings- og nytelsesmidler ekskludert 46.341 Engroshandel med vin og brennevin og 46.350 Engroshandel med tobakksvarer.
    - Dagligvare: Selskaper i eid av Reitangruppen, Coop og NorgesGruppen, Eks. ASKO, Bama, Coop Norge SA. Eierskapet er identifisert ut fra selskapets ultimate eier, konsernspiss. Konsernspiss er her definert som en overordnet juridisk enhet, som ikke kontrolleres direkte eller indirekte av en annen juridisk enhet, og som kontrollerer et eller flere foretak.
    - Andre: Øvrige selskaper innen Engros mat og drikke.

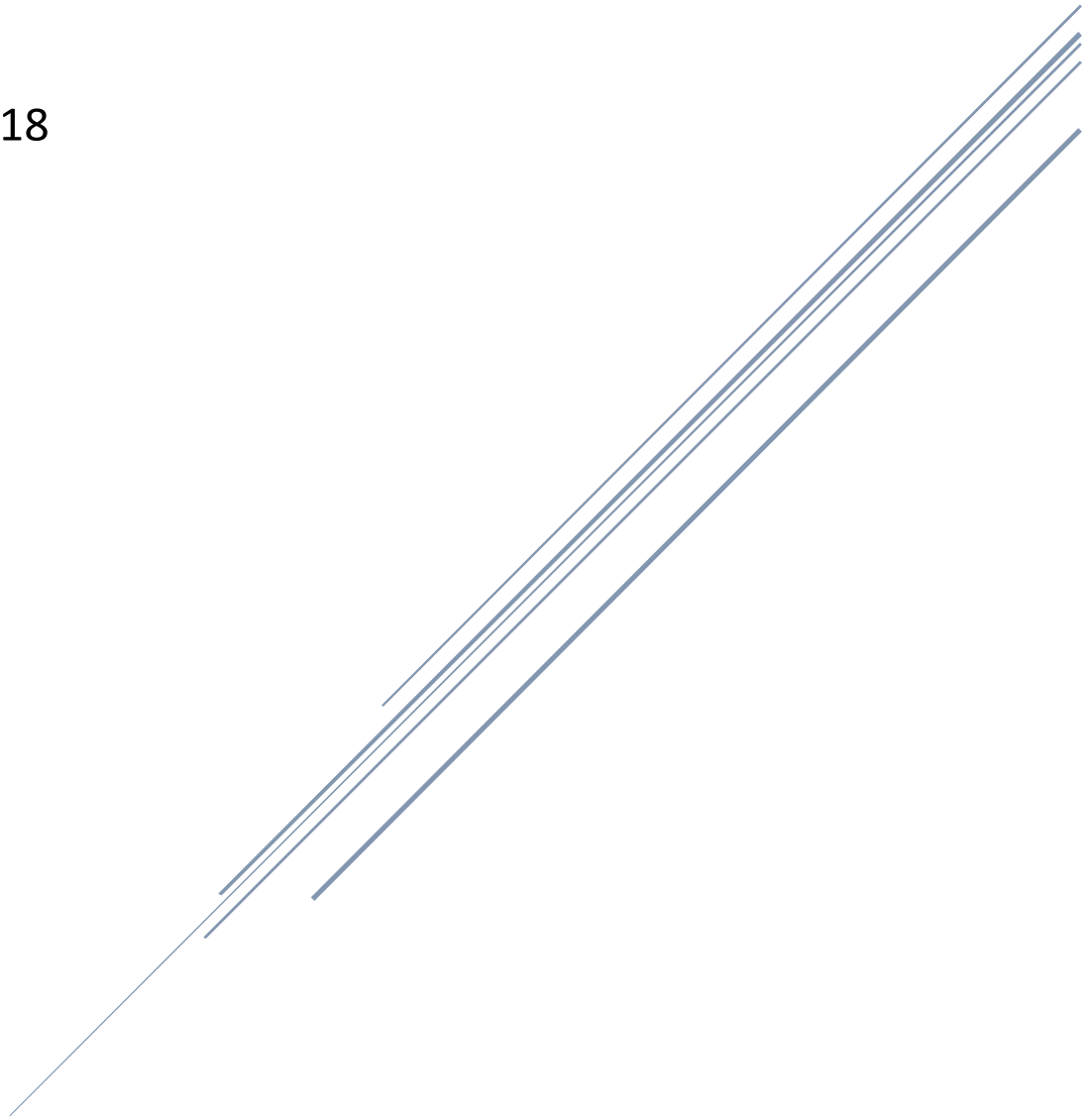
Menon Economics analyserer økonomiske problemstillinger og gir råd til bedrifter, organisasjoner og myndigheter. Vi er et medarbeidereiet konsulentselskap som opererer i grenseflatene mellom økonomi, politikk og marked. Menon kombinerer samfunns- og bedriftsøkonomisk kompetanse innenfor fagfelt som samfunnsøkonomisk lønnsomhet, verdsetting, nærings- og konkurranseøkonomi, strategi, finans og organisasjonsdesign. Vi benytter forskningsbaserte metoder i våre analyser og jobber tett med ledende akademiske miljøer innenfor de fleste fagfelt. Alle offentlige rapporter fra Menon er tilgjengelige på vår hjemmeside www.menon.no.

+47 909 90 102 | post@menon.no | Sørkedalsveien 10 B, 0369 Oslo | menon.no

ASYMMETRISKE INNKJØPSPRISER I DAGLIGVAREMARKEDET

En vurdering av konsekvensene av et forbud mot prisdiskriminering fra dominerende leverandører

Juli 2018



Øystein Foros og Hans Jarle Kind
Professorer Norges Handelshøyskole

Innhold

Om forfatterne 2

Forord 3

1 Introduksjon 4

2 Grunnleggende innsikt om betydning av volumgevinster i innkjøp og virkningen av prisdiskriminering fra dominerende leverandører 6

2.1 Innledning 6

2.2 Tilfelle 1: Prisdiskriminering tillatt, ingen alternativ forsyningskilde 7

2.3 Tilfelle 2: Prisdiskriminering tillatt, alternativ leveringskilde tilgjengelig 8

2.4 Tilfelle 3: Prisdiskriminering forbudt, alternativ forsyningskilde tilgjengelig 9

2.5 Grunnleggende innsikt fra Katz (1987) 9

2.6 Forhandlinger mellom kjedene og den dominerende leverandøren 13

2.7 Volumavhengige versus volumuavhengige innkjøpsbetingelser 17

2.8 Nyetablering på detaljistleddet 23

2.9 Countervailing buyer power 24

3 Diskusjon 27

4 Avsluttende kommentarer 31

5 Litteratur 33

Om forfatterne

Øystein Foros er professor ved Norges Handelshøyskole. Hans spesialområde er konkurransestrategi med særlig fokus på prising innen markeder som media, dagligvarer og telekommunikasjon. Foros har publisert en rekke artikler i internasjonale tidsskrift som Management Science, Economic Journal, Rand Journal of Economics og International Economic Review. Mer informasjon på hjemmeside https://www.nhh.no/en/employees/faculty/oystein-foros/

Hans Jarle Kind er professor ved Norges Handelshøyskole. Hans spesialområde er næringsøkonomi, med særlig fokus på media, dagligvarer, telekommunikasjon og skattetilpasning i tosidige markeder. Kind har publisert en rekke artikler i internasjonale tidsskrifter som Journal of Public Economics, Marketing Science, Economic Journal, Rand Journal of Economics og International Economic Review. Mer informasjon på hjemmeside: https://www.nhh.no/en/employees/faculty/hans-jarle-kind/

Forfatterne har gjennomført en rekke forsknings- og rådgivningsoppdrag finansiert direkte eller indirekte av markedsaktører og offentlige myndigheter innen flere sektorer. Dette gjelder Telenor, Tele2 i Norge og Sverige, TV 2, Q-meieriene, Den norske Forleggerforening, NRK, Discovery Networks, Dagbladet, Konkurransetilsynet, Konkurrensverket (Sverige), Kulturdepartementet og Norges Forskningsråd. For mer fullstendig informasjon, se våre CVer tilgjengelig på våre hjemmesider.

Forord

I en rapport skrevet på oppdrag for Nærings- og fiskeridepartementet konkluderer Oslo Economics (2017) med at asymmetriske innkjøpspriser utgjør den største etableringshindringen i det norske dagligvaremarkedet. Etter at denne rapporten kom, er det oppstått en diskusjon om et forbud mot prisdiskriminering fra de store dominerende leverandørene bør vurderes nærmere. I denne sammenheng ble vi av Advokatfirmaet BAHR invitert til å diskutere denne problemstillingen med deres klient Rema 1000 i et møte 6. april 2018. I etterkant av dette møte ble vi gitt i oppdrag å drøfte virkninger av et slikt forbud mot prisdiskriminering fra dominerende aktører fra et fagøkonomisk perspektiv. Arbeidet med denne rapporten har pågått fra medio april til medio juli 2018. Våre kontaktpersoner hos BAHR har vært Harald Selte og Helge Stemshaug, mens vår hovedkontakt hos Rema 1000 har vært Mette Fossum. Vi har hatt flere møter med våre kontaktpersoner hos BAHR og Rema 1000, og vi har også fått kommentarer og innspill underveis. Vår oppdragsgiver har bedt oss om å skrive en rapport basert på fagøkonomiske vurderinger, men vi vil understreke at det faktum at vi har fått informasjon og kommentarer fra BAHR og Rema 1000, men ikke fra andre aktører som Konkurransetilsynet, levererandører og Rema 1000s konkurrenter, naturligvis kan ha påvirket våre vurderinger. Alle synspunkter er våre egne, og deles ikke nødvendigvis av oppdragsgiver.

I en separat artikkel presenterer vi en fagøkonomisk teoretisk modell skrevet sammen med Greg Shaffer (professor, University of Rochester, professor II, NHH).[1] Videre har vi mottatt kommentarer fra Greg Shaffer på denne versjonen (oversatt til engelsk). Foros og Kind står imidlertid for alle synspunkter i selve rapporten, og deles ikke nødvendigvis av Greg Shaffer.

[1] Foros, Ø., H.J. Kind og G. Shaffer. 2018. Does exogenous asymmetry in size among retailers induce input price discrimination?

1 Introduksjon

Oslo Economics (2017) konkluderer med at volumgevinster i innkjøp – at aktører som kjøper inn store kvanta får mer fordelaktige betingelser fra leverandørene enn aktører som kjøper inn mindre kvanta - er den viktigste etableringsbarrieren på detaljistleddet i det norske dagligvaremarkedet. Det synet understøttes av Konkurransetilsynet (2018, side 4), som påpeker at selv kostnadsulemper i innkjøp på 3-5% kan utgjøre et betydelig etableringshinder. I dag domineres detaljistleddet av de tre kjedene Norgesgruppen (markedsandel 43,1% i 2017, AC Nielsen), Coop (29,7%) og Rema 1000 (23,4%). De to sistnevnte hevder at Norgesgruppen får betydelig lavere innkjøpspriser enn de selv gjør, særlig fra dominerende leverandører.

I den grad forskjellen i innkjøpspriser ikke kan henføres til ulike kostnader ved å betjene de forskjellige dagligvarekjedene, opptrer leverandørene prisdiskriminerende. Både Høyre og Arbeiderpartiet har uttrykt ønske om å utrede virkningen av å forby dominerende leverandører å prisdiskriminere.[2] I denne rapporten vil vi redegjøre for de fagøkonomiske argumentene for og mot et slikt forbud, og vise hvorfor effektene av prisdiskriminering på leverandørleddet og i sluttbrukermarkedet kan være kvalitativt forskjellige.

Vi understreker at eksistensen av asymmetriske innkjøpspriser, og nivået på disse forskjellene, ikke er fastlagt. I vår drøfting må vi derfor legge til grunn som et premiss at det eksisterer slike asymmetriske priser. For å være konkret antar vi at det eksisterer forskjeller mellom den største kjeden, Norgesgruppen, og den tredje største kjeden, Rema 1000, som utgjør minst 3-5%; det vil si asymmetriske innkjøpspriser som vil utgjøre et betydelig etableringshinder iht. Konkurransetilsynet (2018). Videre legger vi til grunn at asymmetriske innkjøpspriser ikke skyldes ulike kostnader ved å betjene de forskjellige dagligvarekjedene. For å konkretisere, innebærer dette at Orklas kostnader ved å produsere Grandiosa er drevet av det totale volumet de leverer, og er uavhengig av om det står Norgesgruppen eller Rema 1000 på lastebilen som henter varene hos Orkla. Videre vil vi se bort fra alle utfordringer knyttet til å implementere en regulering som forbyr prisdiskriminering fra dominerende leverandører.

[2] Arbeiderpartiet går et skritt videre, og vil også inkludere leverandører med «betydelig markedsmakt». Når denne rapporten er ferdigstilt, er det siste at næringskomiteen 15. mai, 2018, ba regjeringen utrede forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører. https://www.stortinget.no/globalassets/pdf/innstillinger/stortinget/2017-2018/inns-201718-292s.pdf. Dette ble vedtatt enstemmig i Stortinget 28. mai 2018, se https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Saker/Sak/?p=71624

Resten av rapporten er bygd opp som følger: I kapittel 2 ser vi på konsekvensen av forbud mot prisdiskriminering. Først ser vi på en situasjon hvor antall aktører i markedet er gitt. Deretter ser vi på hvordan et slikt forbud kan påvirke potensialet for nyetableringer. I kapittel 3 vil vi drøfte teoriene mer konkret i forhold til det norske dagligvaremarkedet, før vi i kapittel 4 gir noen avsluttende kommentarer.

1288

2 Grunnleggende innsikt om betydning av volumgevinster i innkjøp og virkningen av prisdiskriminering fra dominerende leverandører

2.1 Innledning

Mye av den økonomiske litteraturen tar utgangspunkt i amerikanske Robinson-Patman Act fra 1936, som skulle hindre at store dagligvarekjeder gjennom leverandørenes bruk av diskriminerende innkjøpspriser utkonkurrerer mindre rivaler. Loven har vært kontroversiell helt fra den ble implementert, delvis siden den lenge manglet en formell velferdsøkonomisk begrunnelse. Den første fagøkonomiske artikkelen som viste at forbud mot prisdiskriminering på leverandørleddet kan øke velferden, ble publisert av Michael Katz i American Economic Review (det kanskje høyest rangerte økonomitidsskriftet) i 1987.[3] Vi vil behandle denne artikkelen forholdsvis grundig, siden den gir fundamental innsikt både om betydning av skalaøkonomi i innkjøp (volumgevinster) og om virkningen av at dominerende leverandører prisdiskriminerer. Vi understreker at vårt utgangspunkt er å vurdere samfunnsøkonomisk lønnsomhet (samlet produsent- og konsumentoverskudd).[4]

Katz (1987) betrakter en situasjon hvor to kjeder – en «stor» og en «liten» - konkurrerer om å selge en vare til forbrukerne. Kjedene er like effektive og har samme kvalitetsnivå (de er «symmetriske»); den eneste forskjellen er at den store kjeden har et større nasjonalt salgsvolum enn den lille.[5]

I utgangspunktet kjøper kjedene varen de selger fra en felles dominerende leverandør (monopolist).[6] Leverandørens salgsbetingelser innebærer at den lille kjeden blir avkrevd W_{Liten} kroner per enhet den kjøper, mens den store tilsvarende må betale W_{Stor} kroner. I faglitteraturen benevnes dette som en lineær kontrakt, siden det kun opereres med en fast pris per enhet (nedenfor vil vi diskutere formen på innkjøpskontraktene mer detaljert). Generelt vil W_{Stor} kunne være forskjellig fra W_{Liten}. Som Katz (1987), antar vi at leverandøren kan gi et tilbud som kjedene kun kan akseptere eller forkaste (såkalt take-it-or-leave-it). Nedenfor vil vi drøfte situasjoner med forhandlinger mellom leverandør og kjedene.

[3] Katz (1987) understreker imidlertid at formålet med artikkelen ikke er å forsvare Robinson-Patman Act.

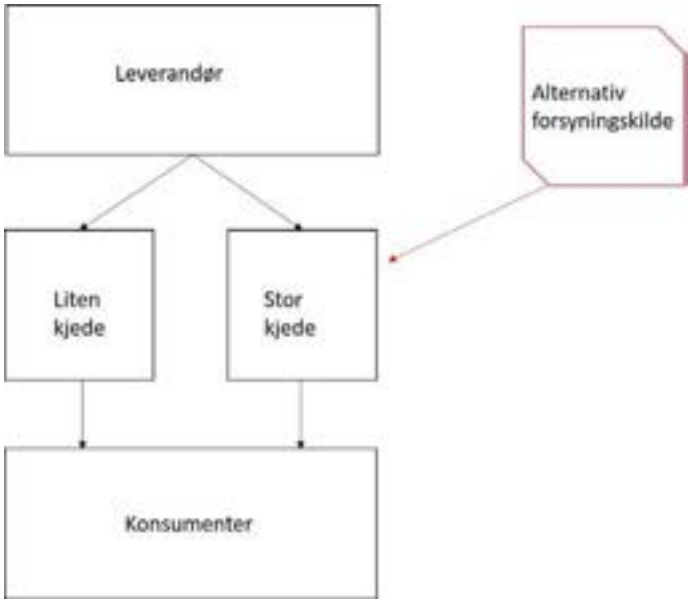
[4] Mye av kritikken mot Robinson Patman Act har vært at vurderingene som er gjort har fokusert på å beskytte konkurrentene snarere enn å sikre konkurransen. Se fotnote 31 nedenfor.

[5] Mer presist, betrakter Katz (1987) en situasjon hvor to forhandlere konkurrerer i et avgrenset geografisk område om å selge en vare. Den ene forhandleren opererer bare i dette området, mens den andre er del av en landsdekkende kjede. Denne distinksjonen er ikke kritisk, og i samsvar med senere litteratur omtaler vi dem derfor som henholdsvis «liten» og «stor» kjede.

[6] Med dominerende leverandør forholder vi oss til de fagøkonomiske terminologien, og knytter ikke begrepet direkte til en vurdering av dominans i konkurranserettslig forstand.

Hvis eventuelle forskjeller i innkjøpspriser skyldes ulike kostnader ved å betjene kjedene, betegnes det ikke som prisdiskriminering. Dersom kostnadene ved å betjene den store og lille kjeden er den samme for hver enhet de kjøper, vil vi i det følgende si at leverandøren prisdiskriminerer dersom kjedene står overfor ulike innkjøpspriser. Som påpekt, antar vi at leverandørens kostnader ikke varierer med hvem som kjøper.

Det viktigste elementet i Katz' analyse, er at dersom leverandøren setter for høye innkjøpspriser, har hver av kjedene mulighet til å bygge opp sin egen *alternative forsyningskilde*, for eksempel ved å integrere inn i produsentleddet. Dette genererer imidlertid oppstartskostnader (i tillegg til variable produksjonskostnader), og i tråd med Katz' hovedscenario skal vi anta at disse faste kostnadene er så vidt høye at det ikke er lønnsomt for den lille kjeden å gjøre det. Katz (1987) behandler også det generelle tilfellet hvor begge kjedene i prinsippet kan finne dette lønnsomt å benytte en alternativ forsyningskilde.[7] Det sentrale er imidlertid at det er skalaøkonomi knyttet til å benytte en alternativ forsyningskilde; den største aktøren har et større volum å fordele de faste kostnadene på ved å benytte en alternativ forsyningskilde. Vi har dermed en situasjon som i Figur 1.



Figur 1: Markedsstruktur hos Katz (1987).

2.2 Tilfelle 1: Prisdiskriminering tillatt, ingen alternativ forsyningskilde

For å rendyrke effektene, kan det være illustrativt først å anta at ingen av kjedene har noen alternative forsyningskilder. Vi beholder antagelsen om at den ene kjeden har et større nasjonalt salgsvolum enn den

[7] Se også Inderst og Valletti (2011).

andre, men at de ellers er like. Leverandøren kjenner konkurransesituasjonen mellom kjedene, og vet derfor hvor mye hver kjede vil selge hvis innkjøpsprisene er W_{Liten} og W_{Stor}. Siden kjedene er helt like (bortsett fra at den ene har større nasjonalt salgsvolum enn den andre) og møter samme lokale etterspørsel, vil det være optimalt for leverandøren å la dem få samme innkjøpsbetingelser. Betegn denne felles prisen med $W_{Liten} = W_{Stor} = W^*$. Hvis leverandøren for eksempel lar den minste kjeden få dårligere innkjøpsbetingelser enn den store, skapes det en vridning i markedet som reduserer leverandørens profitt. Dette er et enkelt resultat, men illustrerer ikke desto mindre et viktig poeng; alt annet likt er det ingen grunn til å kreve en lavere innkjøpspris fra den store kjeden bare på grunn av at denne nasjonalt selger et større volum. Omsatt til norske forhold, viser dette at Norgesgruppens størrelse ikke alene kan forklare hvorfor Norgesgruppen eventuelt betaler lavere enhetspriser i innkjøp enn sine mindre rivaler (Coop og Rema 1000).

2.3 Tilfelle 2: Prisdiskriminering tillatt, alternativ leveringskilde tilgjengelig

Anta nå at den store kjeden finner det lønnsomt å investere i å bygge opp en alternativ leveringskilde dersom den dominerende leverandøren ikke tilbyr tilstrekkelig gode innkjøpsbetingelser. For å beholde den store kjeden som kunde, vil det nå kunne være optimalt for leverandøren å kreve en lavere innkjøpspris fra den store enn fra den lille kjeden. I så fall vil den store kjeden få akkurat så gode betingelser at den ikke finner det lønnsomt å benytte den alternative forsyningskilden (eksempelvis gjennom egne merkevarer). Den lille kjeden kan fortsatt avkreves en relativt høy innkjøpspris. For senere sammenligninger, la oss betegne prisene som leverandøren nå setter med W_{Stor}^{**} og W_{Liten}^{**}, hvor altså $W_{Stor}^{**} < W_{Liten}^{**}$. Her er det viktig å merke seg at det ikke bare er W_{Stor}^{**} som er avgjørende for den store kjeden, men også forskjellen mellom W_{Stor}^{**} og W_{Liten}^{**}. Jo større denne forskjellen er, jo større konkurransefortrinn har leverandøren gitt den store kjeden over den lille kjeden.[8]

[8] Inderst og Valletti (2011) viser at vi her kan få en såkalt vannsengeffekt. Når den store kjeden får en mer troverdig trussel i form av en alternativ forsyningskilde, må leverandøren strekke seg lengre for å beholde den store kjeden. Dette kan leverandøren gjøre ved eksempelvis å senke innkjøpsprisen til den store kjeden og øke innkjøpsprisen til den lille kjeden. I så fall har vi en såkalt vannsengeffekt. Det er ikke avgjørende for vår diskusjon om en slik vannsengeffekt oppstår. Derfor har vi i eksempelet vi gjennomgår rundt Figur 2 nedenfor, for illustrasjonens skyld, sett på et tilfelle hvor begge kjedene får lavere innkjøpspris når den store kjeden får en alternativ forsyningskilde. Det viktige poenget er den grunnleggende innsikten fra Katz (1987) om at det er forskjellen i innkjøpspriser mellom den store og den lille kjeden som gir den store kjeden et konkurransefortrinn, og dermed kan leverandøren øke denne forskjellen for å hindre at den store kjeden velger en alternativ forsyningskilde.

2.4 Tilfelle 3: Prisdiskriminering forbudt, alternativ forsyningskilde tilgjengelig

Hvis prisdiskriminering er forbudt, må leverandøren velge en felles pris (benevnt W^{Forbud}) som den tar både fra den lille og store kjeden. Umiddelbart ville man kanskje forvente at denne prisen vil ligge mellom W_{Stor}** og W_{Liten}**, som typisk ville være tilfelle i sluttbrukermarkedet.[9]

En sentral lærdom fra Katz (1987) er at situasjonen kan være fundamentalt annerledes når vi betrakter handel mellom bedrifter. Da kan et forbud mot prisdiskriminering føre til at leverandøren setter en felles pris som er lavere enn både W_{Stor}** og W_{Liten}**. For å se grunnen til dette, anta at leverandøren setter begge prisene lik W_{Stor}**, dvs. at begge kjedene nå betaler det samme som den store kjeden gjorde når prisdiskriminering var tillatt. Problemet er at dette betyr at den store kjeden møter samme innkjøpspris som tidligere, men nå har blitt mindre konkurransedyktig, siden den ikke lenger har noen kostnadsfordel knyttet til innkjøpspriser i forhold til sin mindre rival. Og derav følger det at det nå vil kunne bli lønnsomt for den store kjeden å benytte den alternative forsyningskilden. For å unngå dette, må derfor leverandøren sette den ikke-diskriminerende prisen W^{Forbud} lavere enn W_{Stor}**, dvs. lavere enn noen av innkjøpsprisene vi hadde før prisdiskriminering ble forbudt. Sagt på en annen måte, med et forbud mot prisdiskriminering så kan ikke leverandøren lenger hindre den store kjeden i å velge en alternativ forsyningskilde gjennom å gi den en selektiv rabatt. Dermed må leverandøren strekke seg lenger, og gi den store kjeden enda lavere innkjøpspris enn tidligere.

2.5 Grunnleggende innsikt fra Katz (1987)

Siden det er mer kostbart for en leverandør å miste en stor enn en liten kunde, hevdes det gjerne i offentlige diskusjoner at store dagligvarekjeder får lavere innkjøpspriser enn små kjeder. Katz' artikkel viser at dette ikke er et gyldig argument i seg selv.

Den første grunnleggende innsikten fra Katz (1987) er at prisdiskriminering kan virke fundamentalt forskjellig i bedriftsvaremarkedet og sluttbrukermarkedet:

- I leverandørmarkedet må en leverandør ta hensyn til at kundene – dvs. kjedene i vår kontekst - kan bygge opp alternative forsyningskilder. Det vil ikke være tilfelle for en konsument i sluttbrukermarkeder.

[9] Ved NHH ligger en frisør som tilbyr studentrabatt. Hvis frisøren ikke kan gi studentrabatt, forventer vi at prisen for alle vil ligge mellom studentpris og tidligere ordinær pris for andre kunder enn studenter. Slik er det ikke hvis produktet er en innsatsfaktor solgt til konkurrerende bedrifter.

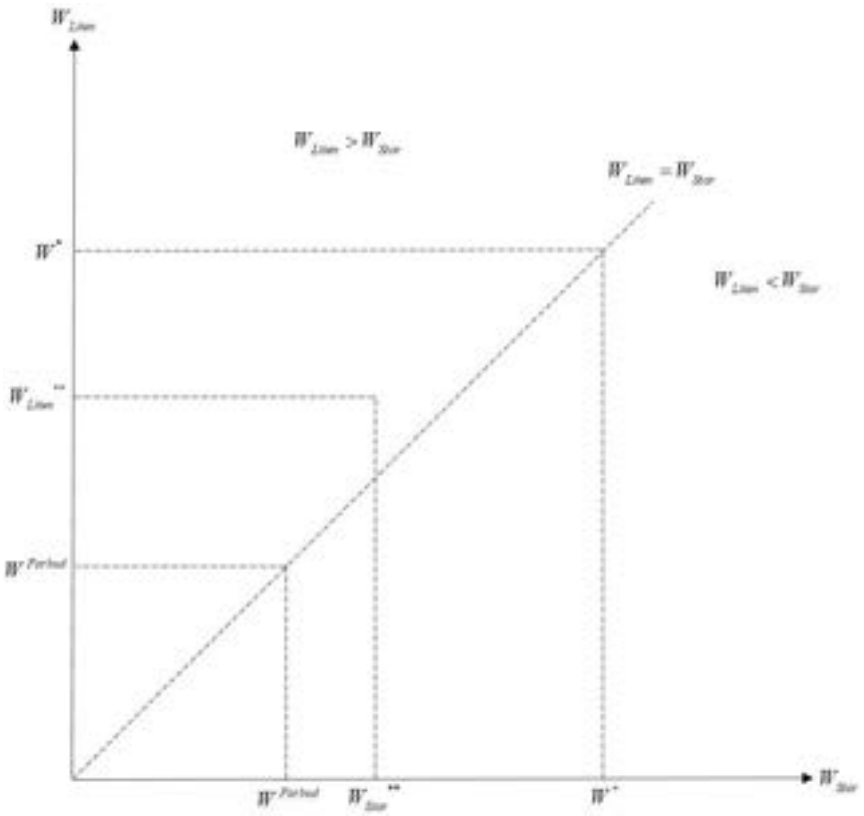
- Videre vil én kjedes profitt avhenge både av innkjøpsprisen den selv må betale for varen og innkjøpsprisen som rivalene betaler. Det vil si at forskjeller i innkjøpspriser har betydning.

Som vist over, kan således et forbud mot prisdiskriminering redusere innkjøpsprisen for alle kjedene. Skal den største kjeden få lavere innkjøpspris, må den ha bedre muligheter («mer troverdig trussel») til å benytte alternative forsyningskilder enn sine mindre rivaler; *det må eksistere en skalaøkonomi i å benytte alternative forsyningskilder*. Ellers vil de bli avkrevd samme innkjøpspris, alt annet likt.

Figur 2 oppsummerer diskusjonen over. Hvis ingen av kjedene har noe utsidealternativ i form av en alternativ forsyningskilde, vil begge bli avkrevd $W_{Stor}=W_{Liten}=W^*$ kroner per enhet de kjøper fra leverandøren. Dette er da Tilfelle 1, vist i kapittel 2.2. Hvis derimot den store kjeden har mulighet til å bygge opp en alternativ forsyningskilde, og prisdiskriminering er tillat, vil det kunne være optimalt for leverandøren å redusere innkjøpsprisene, spesielt for den store kjeden (for å sikre denne en konkurransefordel dersom kundeforholdet fortsetter).[10] Vi får da som vist i Tilfelle 2 i kapittel 2.3 utfallet hvor $W_{Stor}^{**} < W_{Liten}^{**}$.[11] De laveste gjennomsnittlige innkjøpsprisene oppstår imidlertid når det er forbudt med prisdiskriminering, og den store forhandleren troverdig kan true med å benytte en alternativ forsyningskilde (egne merkevarer); Tilfelle 3 hvor innkjøpsprisene er $W^{Forbiud}$.

[10] I figuren er det antatt at begge kjedene er aktive i markedet også med prisdiskriminering. Hvis bare én av dem er aktive, vil denne betale en innkjøpspris som er høyere enn W^{Forbud} ; se Katz' Lemma 1. Antagelsen om at begge kjedene er aktive er derfor ikke kritisk. Se også Proposisjon 2 hos Katz (1987), som viser at med rimelige forutsetninger vil det ikke være optimalt for leverandøren å sette innkjøpsprisene slik at en av kjedene monopoliserer markedet.

[11] Som påpekt i fotnote 7, har vi ingen vannsengeffekt i vårt eksempel, siden begge kjedene får redusert innkjøpspris når det er skalagevinster knyttet til alternative forsyningskilder, og dette er en bindende beskrankning for den store kjeden. Det sentrale er at forskjellen i innkjøpspriser øker.



Figur 2: En sammenligning av (i) Tilfelle 1, (ii) Tilfelle 2 og (iii) Tilfelle 3.

Vi vil senere i mer detalj diskutere hvor godt Katz' tilnærming passer til norske forhold, men det kan være grunn til å påpeke at Konkurransetilsynet (2018, side 3) i høringsuttalelsen om det norske dagligvaremarkedet fremhever følgende:

> *«Når leverandører med selgermakt møter kjeder med ulik størrelse og ulik kjøpermakt blir resultatet ulike innkjøpsbetingelser. Sammenhengen mellom volum og innkjøpsbetingelser gir dessuten dagligvarekjedene sterke insentiver til å vokse, noe som stimulerer konkurransen om attraktive butikklokaler og dermed forsterker betydningen av begrenset tilgang til lokaler som etableringshindring.»*

> *«Dagligvarekjedenes kjøpermakt får derfor avgjørende betydning for innkjøpsbetingelsene. Kjøpermakten er igjen knyttet til innkjøpsvolumet og konsekvensene for leverandøren av å ikke få distribuert varene gjennom dagligvarekjeden.»*

Disse uttalelsene fra Konkurransetilsynet er interessante av tre årsaker: (1) påpekningen av at markedsstrukturen som dagligvarekjedene opererer i gir opphav til ulike innkjøpspriser, (2)

fremhevningen av at det er sterk sammenheng mellom innkjøpsbetingelser og volum (som gir støtte til Katz' analyse om alternative forsyningskilder, jfr. diskusjon under), og (3) argumentet om at sammenhengen mellom volum og innkjøpsbetingelser blant annet stimulerer konkurransen om attraktive butikklokaler. Det siste er viktig, siden det indikerer at volumkonkurransen til dels kan være samfunnsøkonomisk ineffektiv; den kan gi opphav til for stor butikktetthet.

I diskusjonen over har vi antatt at det er lønnsomt for leverandøren å sette en innkjøpspris som er så lav at den beholder begge kjedene som kunder selv ved forbud mot prisdiskriminering. Hvis det ikke skulle være tilfelle, vil forbudet mot prisdiskriminering føre til at den store kjeden benytter seg av alternative forsyningskilder. For å være konkrete, anta at den store kjeden øker andelen av egne merkevarer. Velferdskonsekvensene av det er ikke opplagte. På den ene side vil det kunne føre til forbrukerprisen på varen reduseres.[12] Det er en klar velferdsgevinst. På den annen side er de investeringene som den store kjeden da må foreta i utgangspunktet duplisering av kostnader, og det er et velferdsøkonomisk tap.

Som en digresjon, kan det nevnes at store leverandører hevder at deres innovasjonsincentiver svekkes hvis deres produkter stadig kopieres av kjedene i form av egne merkevarer. Vi har ikke empiriske holdepunkter fra dagligvaresektoren til å uttale oss om dette, men økonomisk teori tilsier at vi til dels har en avveining mellom statisk og dynamisk effektivitet: For å være villige til å investere i innovasjon, må innovatøren kunne forvente ekstraordinær høy profitt på produktet dersom den er vellykket. Det tilsier at produktet må beskyttes mot plagiering for å sikre dynamisk effektivitet. På den annen side er de resulterende høye prisene skadelig for den statiske effektiviteten. Denne avveiningen mellom dynamisk og statisk effektivitet er en problemstilling vi kjenner igjen fra diskusjoner av optimal lengde på patenter.[13] Det har også vokst frem en litteratur som både teoretisk og empirisk viser at imitasjon kan øke samfunnets innovasjonstakt gjennom økt konkurransepress (Aghion et al., 2001, trekkes gjerne frem som gjennombruddsartikkelen for denne forskningen). Hvis denne effekten er tilstrekkelig sterk, vil både statiske og dynamiske betraktninger trekke i retning av at imitasjon har gunstige effekter. Vi har imidlertid ikke grunnlag for å uttale oss om i hvor stor utstrekning dette er relevant for egne merkevarer.[14]

[12]Jo lavere kjedens marginale produksjonskostnader for egne merkevarer er i forhold til den prisen kjeden måtte betale fra den opprinnelige leverandøren uten forbud mot prisdiskriminering, jo større grunn er det til å forvente at markedsprisene faller.

[13] En av de klassiske empiriske studiene på dette området er Mansfield et al. (1981).

[14] Se for eksempel Steiner (2004) for en diskusjon.

2.6 Forhandlinger mellom kjedene og den dominerende leverandøren

Katz (1987) antar at den dominerende leverandøren er i posisjon til å bestemme innkjøpsprisene i form av «take it or leave it» tilbud til de to kjedene. Den store kjedens makt ligger i trusselen om å gå til en alternativ forsyningskilde; en trussel som leverandøren må ta hensyn både med og uten et forbud mot prisdiskriminering. Mange kritikere av forslaget om å utrede konsekvensene av et mulig forbud mot prisdiskriminering, synes i stor grad å basere seg på O'Brien (2014). Også denne artikkelen er publisert i et høyt rangert tidsskrift (RAND Journal of Economics), og kan betraktes som en utvidelse av Katz (1987) til å inkludere forhandlinger mellom kjeder og leverandør.

Såfremt prisdiskriminering er tillatt, vil innkjøpsprisene i O'Brien (2014) avhenge av den relative forhandlingsmakten mellom de ulike partene. En gitt kjedes forhandlingsmakt avhenger i O'Brien (2014) av tre forhold:

1) **Alternativ forsyningskilde:** Muligheten til å benytte en alternativ forsyningskilde (også omtalt som utsideopsjon) som i Katz (1987), eksempelvis investere i egne merkevarer. Jo mer troverdig og gunstig dette alternativet er, jo sterkere forhandlingsmakt vil kjeden ha.

2) **Forhandlingskostnader:** Hvor kostbart det er for kjeden hvis forhandlingene drar ut i tid. O'Brien (2014) fanger opp dette aspektet gjennom å betrakte forskjeller i diskonteringsrente. En «lav» diskonteringsrente betyr at en kjede er «tålmodig» - den legger stor vekt på fremtiden. I et forhandlingsspill betyr dette at jo lavere diskonteringsrente en part har, jo mer villig vil den aktøren være til å dra ut forhandlingene for å sikre seg et gunstigere resultat. Dette gir aktøren en sterkere forhandlingsmakt. Indirekte betyr det at jo mer tålmodig kjeden er, jo mer vekt vil det *de facto* bli lagt på kjedens interesser i forhandlingene – den vil ha en høyere *forhandlingsvekt*.

3) **Trusselpunkt:** Kjedenes og leverandørens gevinster av å handle med hverandre. Eksempelvis vil leverandørens gevinst av å handle med kjeden avhenge av hvilket økonomisk resultat den oppnår hvis den ikke oppnår enighet med kjeden. Dette bestemmer det såkalte *trusselpunktet*. I vår kontekst: Hvis en bestemt leverandør oppnår en avtale med Rema 1000 og Coop, men ikke med Norgesgruppen, vil kanskje en del konsumenter som ellers ville handlet leverandørens produkter fra Norgesgruppen nå i stedet handle fra Rema 1000 eller Coop. I så fall har leverandøren et høyt trusselpunkt, som gjør den mindre villig til å akseptere en «lav» innkjøpspris. På den annen side kan forventning om et høyt innkjøpsvolum bety at leverandøren er villig til å strekke seg lenger i forhandlingene (dvs. å akseptere en lav innkjøpspris), men som vi kommer tilbake til er det bare halve historien.

Det første å bemerke er at hvis muligheten for å velge en alternativ forsyningskilde er bindende, og det eksisterer skalaøkonomi i å benytte denne kilden, så bekrefter O'Brien (2014) det sentrale resultatet hos Katz (1987); et forbud mot prisdiskriminering vil redusere gjennomsnittlige innkjøpspriser og derigjennom redusere forbrukerprisene. O'Brien (2014, side 93) oppsummerer selv sine resultater på følgende måte:

> *"I find that the effects of forbidding price discrimination depend crucially on the credibility of the chain's threat to integrate backward. If the integration threat is a binding outside option, then Katz's results are unchanged; forbidding price discrimination reduces the average wholesale price if the chain chooses not to integrate in both regimes. However, if the integration threat is not a binding outside option, then forbidding price discrimination raises the average wholesale price for a wide range of parameters that determine relative bargaining powers."*

For å fokusere på hvor O'Brien (2014) nyanserer resultatene hos Katz (1987), vil vi nå rendyrke diskusjonen ved å anta at det ikke eksisterer noen alternativ forsyningskilde for noen av partene. Det vil si at vi ser bort fra mekanismen i Katz (1987) slik gjennomgått i Tilfelle 2 og Tilfelle 3 i kapittel 2.3 og 2.4 over.

La oss begynne med *forhandlingskostnader* (punkt 2 over). Det synes å være noen misforståelser i den norske debatten omkring «volumeffekter». Det er viktig å fremheve at det er asymmetrisk diskonteringsrente O'Brien (2014) analyserer konsekvensen av når han ser på virkningen av forbud mot prisdiskriminering; ikke eksogene forskjeller i kjedenes størrelse.

For å være konkrete, anta som et eksempel at Norgesgruppen og Orkla har samme diskonteringsrente (la oss si 5 % p.a.). De vil da være jevnbyrdige i forhandlingene (se Foros, Kind og Shaffer, 2018, for en mer presis diskusjon). Anta videre at Rema 1000 har en høyere diskonteringsrente enn Norgesgruppen og Orkla (for eksempel 7 % i stedet for 5%). Da vil Rema 1000 være «utålmodige» i forhandlingene med Orkla, og Rema 1000 vil være villige til å akseptere en relativt dårligere avtale enn det Norgesgruppen er villig til å akseptere, for å unngå at forhandlingene drar ut. Selv om Rema 1000 og Norgesgruppen i utgangspunktet skulle være like på alle andre måter, vil dermed Norgesgruppen få bedre innkjøpsbetingelser enn Rema 1000. Dette betyr igjen at Norgesgruppen blir mer konkurransedyktig enn Rema 1000, og derfor kaprer en større andel av markedet. De får et høyere salgsvolum som følge av forskjeller i diskonteringsrente. Orkla vil med andre ord prisdiskriminere Rema 1000 i forhold til Norgesgruppen.

Hva om det skulle bli innført et forbud mot prisdiskriminering? Da ville Norgesgruppen få lavere incentiver til å forhandle hardt med Orkla, siden de ikke kan skaffe seg et konkurransefortrinn over Rema 1000 gjennom å presse ned innkjøpsprisen. Tilsvarende ville også Rema 1000 få svekket sine

forhandlingsincentiver; selv om innkjøpsprisene skulle gå opp, vil de være like konkurransedyktige som Norgesgruppen. Endelig vil Orkla være mindre villige enn tidligere til å innrømme lavere innkjøpspriser til en av partene, siden den lavere innkjøpsprisen per definisjon må gis til alle markedsaktørene hvis prisdiskriminering er forbudt. O'Brien (2014) viser at disse effektene medfører at innkjøpsprisen vil stige for kjeden med lav diskontineringsrente. Videre kan innkjøpsprisen for kjeden med høy diskonteringsrente stige, men det kan også tenkes at den felles innkjøpsprisen kjedene nå må betale vil ligge et sted mellom de ulike innkjøpsprisene som gjaldt under prisdiskriminering. Uansett er det ikke urimelig å tenke seg at den gjennomsnittlige innkjøpsprisen vil stige, og at sluttbrukerprisene som et resultat blir høyere. Særlig når vi betrakter antall aktører som eksogent gitt.

Etter vårt syn er det vanskelig å forklare hvorfor Norgesgruppen skulle ha bedre betingelser enn Rema og Coop ut fra diskusjonen over. Vi har ikke sett argumenter som tilsier at Norgesgruppen har lavere diskonteringsrente enn sine rivaler. Skulle det være slik som Oslo Economics (2017) konkluderer, at asymmetrien i innkjøpspriser basert på størrelse er særlig stor i Norge, er det vanskelig å forstå at dette er drevet av at asymmetrien i diskonteringsrente er særlig stor i Norge. Vi har heller ikke sett påvisning av andre forskjeller i forhandlingskostnadene for kjedene som kan gi opphav til ulike forhandlingsvekter for de forskjellige kjedene. Dette er imidlertid et aspekt som en utredning knyttet til prisdiskriminering vil kunne belyse.

La oss tilføye at litteraturen alternativt tolker forhandlingsvektene ut fra partenes oppfatning av risikoen for at forhandlingene skal bryte sammen. Den klassiske artikkelen for en diskusjon av konsistente tolkninger av forhandlingsvektene er Binmore et al. (1986). Siden det ikke virker mer tilforlatelig å anta at Rema 1000 og Coop adskiller seg fra Norgesgruppen på dette området enn på nivået på diskonteringsrenter, har vi valgt å holde oss til O'Brien's (2014) tolkning for illustrasjonens skyld.

Når Konkurransetilsynet (2018) er negative til forbud mot prisdiskriminering, er det nettopp på grunn av effektene over; en leverandør vil bli mindre villig til å gi rabatt til en kjede, siden rabatten også må gis til alle de andre kjedene. Samtidig vil hver enkelt kjede bli mindre opptatt av å få lave innkjøperpriser, siden den ikke vil kunne få noe konkurransefordel. Dermed vil det være en tendens til at et eventuelt forbud presser opp i det minste de gjennomsnittlige innkjøps- og forbrukerprisene. Dette argumentet fremføres i Konkurransetilsynet (2018, side 8) i deres høringssvar til Oslo Economics (2017).[15]

[15] *«Konkurransetilsynet er (…) kritisk til en regulering som eliminerer leverandørenesmuligheter til å ta ulike priser eller andre avtalevilkår fra dagligvaregrossistene. En slik regulering kan etter Konkurransetilsynets oppfatning påvirke innkjøpsforhandlingene på en konkurranseskadelig måte. Det er særlig to årsaker til dette. For det første vil en dagligvarekjede som forhandler med en leverandør vite at dersom den klarer å fremforhandle nye eller økte rabatter vil også konkurrerende*

Vi finner det imidlertid lite sannsynlig at Konkurransetilsynet faktisk mener at forskjeller i forhandlingskostnader (diskonteringsrente eller tilsvarende forhold), punkt 2 over, er grunnen til forskjeller i innkjøpspriser mellom Norgesgruppen og Rema 1000.

I høringssvaret til Oslo Economics (2017) fremhever Konkurransetilsynet (2018, side 4) derimot at dagligvarekjedenes kjøpermakt har avgjørende betydning for innkjøpsbetingelsene, og at kjøpermakten er *«…knyttet til innkjøpsvolumet og konsekvensene for leverandøren av å ikke få distribuert varene gjennom dagligvarekjeden.»*. Dette utsagnet kunne tilsi at det er effekter som er påvist i punkt 1) over, det vil si muligheten til å benytte *alternative forsyningskilder* som er det sentrale. Da vil imidlertid et forbud mot prisdiskriminering bidra til å redusere innkjøpspriser og forbrukerpriser, siden de relevante effektene da vil være de som er påvist av Katz (1987) og bekreftet av O'Brien (2014).[16] Så selv om Konkurransetilsynet (2018) kommer med formuleringer som indikerer at det er skalafordeler knyttet til alternative forsyningskilder, så er dette ikke konsistent med deres konklusjon om at et forbud mot prisdiskriminering er klart negativt for velferden.

Så gitt at Konkurransetilsynet likevel konkluderer med at et forbud mot prisdiskriminering er velferdsmessig uheldig, antar vi at Konkurransetilsynet mener at Norgesgruppens lave innkjøpspriser skyldes volumeffekten diskutert i punkt 3 over (*Trusselpunkt)*; eksempelvis kan Norgesgruppen av historiske årsaker ha flere utsalgssteder og derigjennom et større innkjøpsvolum enn sine konkurrenter («eksogene størrelsesforskjeller»). I så fall vil det være mer kostbart for en leverandør å miste Norgesgruppen som kunde enn en av de andre kjedene.

Det er følgelig naturlig å stille opp en hypotese om at dette medfører at leverandørene er villige til å strekke seg lenger overfor Norgesgruppen enn overfor Rema 1000 og Coop, slik at Norgesgruppen vil oppnå lavere innkjøpspriser enn sine rivaler. Med andre ord, det er Norgesgruppens størrelse i seg selv som gjør at en dominerende aktør gir Norgesgruppen lavere innkjøpspriser enn de mindre kjedene.

For å undersøke denne hypotesen, har vi utvidet det bærende eksemplet i O'Brien (2014) til en situasjon med eksogene størrelsesforskjeller mellom to kjeder (Foros, Kind og Shaffer, 2018). Vi viser der at det

kjeder nyte godt av dette, siden disse vil ha rett på de samme betingelsene. Dermed svekkes kjedens insentiver til å forhandle seg frem til lavere innkjøpspriser. Kjeden vil være tilbøyelig til å godta leverandørens betingelser, da den vet at leverandøren ikke gir andre kjeder bedre betingelser.

Samtidig vil leverandøren i innkjøpsforhandlingene kunne bruke en bestemmelse om ikke-diskriminerende vilkår til å avvise krav fra dagligvarekjeden om bedre betingelser. Leverandøren vil troverdig kunne argumentere med at siden den er forpliktet til å gi alle kjeder samme vilkår blir det for kostbart å gi etter for kjedens krav.» (Konkurransetilsynet, 2018, side 8).

[16] Se sitat fra O'Brien (2014, side 93) over.

faktum at Norgesgruppen er større enn Rema 1000 ikke i seg selv fører til ulike innkjøpspriser. Det skyldes at en ren endring i størrelse ikke endrer forhandlingsmakten mellom kjede og leverandør. Legger vi ett kilo på den ene siden av en vekt, vil den siden gå ned. Legger vi imidlertid ett kilo på begge sider av en vekt, vil vekten ikke bevege seg. Drivkraften i denne sammenhengen er som følger. Når en kjede blir større, vil kjeden bli en viktigere kunde for leverandøren. Samtidig blir imidlertid også leverandøren viktigere for kjeden. Det kan være grunn til å minne om at et eventuelt forbud mot prisdiskriminering vil gjelde overfor dominerende leverandører, og at det nettopp er denne situasjonen - hvor leverandørene tilbyr varer hvor det ikke eksisterer nære substitutter - som betraktes i den relevante litteraturen.

I Foros, Kind og Shaffer (2018) viser vi formelt at en ren økning i kjedestørrelse øker viktigheten for kjeden av å oppnå en avtale med leverandøren like mye som den øker viktigheten for leverandøren av å oppnå avtale med kjeden. Det betyr at det ikke eksisterer noen volumeffekt som sådan som skulle til at Norgesgruppen får bedre betingelser enn sine konkurrenter. Dermed er vi tilbake til den grunnleggende innsikten fra Katz (1987): *Uten at det for eksempel eksisterer skalaøkonomi i å benytte alternative leveringskilder (grunnet faste kostnader eller andre forhold), er det ingen grunn til å gi store kjøpere lavere enhetspriser enn mindre kjøpere.*

Som vi var inne på i innledningen, er det ikke grunn til å tro at det er rimeligere for leverandørene å betjene Norgesgruppen enn Rema. I prinsippet kunne man tenke seg at jo større en kjede er, jo mer effektive teknologier kan den benytte, og at dette kan gi opphav til skalaøkonomi. Så vidt vi kjenner til, finnes det ingen sterke indikasjoner på at Norgesgruppen er mer effektive enn Rema 1000 i så henseende. Det vil imidlertid kunne avdekkes gjennom en utredning, og ha betydning når man skal vurdere virkningen av et eventuelt forbud mot prisdiskriminering. La oss også understreke at vi i diskusjonen over har antatt at leverandøren har konstante marginalkostnader. Dette er i samsvar med både Katz (1987) og O'Brien (2014) og majoriteten av øvrig faglitteratur på området. Hvis marginalkostnadene er stigende, kan det derimot vises at store oppkjøpere kan få bedre betingelser enn små. Vi finner det imidlertid lite sannsynlig at de dominerende leverandørene i Norge gjennomgående opererer med signifikant stigende marginalkostnader.

2.7 Volumavhengige versus volumuavhengige innkjøpsbetingelser

En mulig innsigelse mot artiklene til både Katz (1987) og O'Brien (2014) er at de forutsetter lineære kontrakter, dvs. at kontraktene kun spesifiserer en enhetspris for varene. Det er velkjent at kontraktene

som benyttes i dagligvaresektoren er mer kompliserte enn dette. Det har særlig vært fokus mot såkalte hylleprisavgifter («slotting allowances»); det vil si betalinger fra leverandør til kjede.[17]

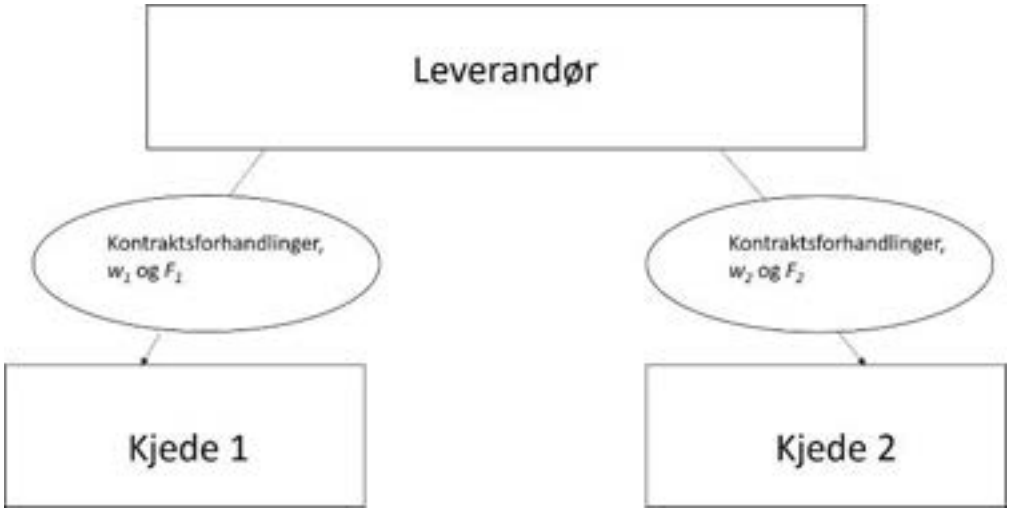
Det finnes derfor en del artikler som antar at kontraktene mellom leverandør og kjeder i tillegg til enhetspriser inneholder faste (volumuavhengige) overføringer mellom kontraktspartene, og som ser på virkningen av forbud mot prisdiskriminering. Når Konkurransetilsynet (2018, side 8) i høringssvaret argumenterer for at det er godt dokumentert i økonomisk litteratur at velferdseffektene av forbud mot prisdiskriminering vil være negative, viser de spesielt til en artikkel av O'Brien og Shaffer (1994). I den artikkelen betraktes en situasjon hvor, såfremt prisdiskriminering er tillatt, en leverandør har hemmelige forhandlinger med hver av to kjeder. Situasjonen er illustrert i Figur 3, hvor leverandøren og Kjede 1 forhandler om en enhetspris W_1 (tilsvarende som i O'Brien, 2014) i tillegg til en fastavgift F_1. I utgangspunktet kan denne fastavgiften gå fra leverandør til kjede (som vi kjenner fra «hylleavgifter») eller fra kjeden til leverandøren. Leverandøren og Kjede 2 forhandler tilsvarende om enhetspris W_2 og fastavgift F_2.

Når leverandøren og Kjede 1 forhandler, vil de velge den enhetsprisen W_1 som maksimerer samlet profitt for de to aktørene, og dele profitten som varen genererer gjennom fastavgiften, F_1. Samlet profitt for den aktuelle kjeden og leverandøren blir høyest dersom forbrukerprisen bestemmes ut fra den reelle enhetskostnaden for godet - som for vårt formål kan settes lik leverandørenes marginalkostnad. Prises det ut fra en høyere marginalkostnad enn den reelle, vil resultatet bli en forbrukerpris som er høyere enn det kjeden og leverandøren er tjent med. Siden det er kjeden som setter prisen ut til kunden, vil derfor samlet profitt for kjede 1 og leverandøren bli høyest dersom kjedens innkjøpspris per enhet (W_1) settes lik leverandørens marginalkostnad. Et tilsvarende resultat gjelder i forhandlingene mellom leverandøren og kjede 2. Med andre ord vil enhetsprisen til hver av kjedene være lik leverandørens marginalkostnad (O'Brien og Shaffer, 1994). Det sentrale resultatet er at den siste enheten blir solgt til en enhetspris lik leverandørens marginalkostnad (se O'Brien og Shaffer, 1992, som ser på mer generelle ikke-lineære kontrakter). *Merk at det gjelder helt uavhengig av om det er noen størrelsesforskjell på kjedene.*

Dermed vil ikke størrelsesforskjeller mellom kjedene generere prisdiskriminering i form av ulike enhetspriser fra leverandøren. I O'Brien og Shaffer (1994), som ser på en ren todelt tariff, er dermed eneste måten leverandøren kan tjene penger på gjennom fastavgiftene F_1 og F_2. Har leverandøren liten

[17] Det har både i Norge og andre land vært relativt opphetete fagøkonomiske og policy-orienterte debatter knyttet til om hylleavgifter bidrar til økt effektivitet i verdikjeden eller er motivert ut ifra et ønske om å begrense konkurransen. Det går vi ikke inn på i denne rapporten. Se Shaffer (2013) for en grundig gjennomgang i en rapport skrevet på oppdrag fra Office of Fair Trading.

forhandlingsmakt, vil fastavgiftene være små, mens de vil være store dersom forhandlingsmakten er høy.[18]



Figur 3. Forhandlinger om ikke-lineære kontrakter

Hvis det nå innføres et forbud mot prisdiskriminering, vil kjedenes innkjøpspriser utvetydig stige. Dette er enklest å se dersom vi antar at et forbud mot prisdiskriminering også innebærer at det ikke lenger kan benyttes faste avgifter (slik at $F_1=F_2=0$). Uten prisdiskriminering vil dermed leverandøren oppnå positiv profitt kun dersom den setter innkjøpsprisene til kjedene høyere enn egen marginalkostnad. Siden innkjøpsprisene er lik marginalkostnad med prisdiskriminering, følger det umiddelbart at et forbud fører til høyere innkjøpspriser for begge kjedene, og dermed også høyere priser for forbrukerne. O'Brien og

[18] I den norske debatten har også et arbeidsnotat av Allain et al. (2017) blitt trukket frem. Allain et al. presenterer en utvidelse av O'Brien og Shaffer (1994) hvor hver detaljist i tillegg til en dominant leverandør, som i Figur 3, kan kjøpe fra hver sin produsent av egne merkevarer. Til forskjell fra O'Brien og Shaffer (1994) antar de at produsentene - også de som produserer egne merkevarer - tilbyr «take-it-or-leave-it kontrakter. Når prisdiskriminering er tillatt, vil alle produsentene tilby produktene sine til en enhetspris lik produsentenes marginalkostnad. Produsentene henter inn sitt overskudd gjennom faste betalinger fra kjedene som hos O'Brien og Shaffer (1994). Hvis prisdiskriminering er forbudt, så vil fortsatt produsenter av egne merkevarer sette enhetspriser lik deres marginalkostnad. Dette siden de ikke blir berørt av forbudet; de selger sine varer til kun én av kjedene. Merkevareprodusenten, som selger til begge kjedene, vil imidlertid nå sette enhetspriser over marginalkostnaden. Som hos O'Brien og Shaffer (1994), vil derfor et forbud mot prisdiskriminering øke forbrukerprisene. Allain et al. (2017) benytter da prediksjonen om at kun merkevareprodusenten øker enhetsprisen til å teste virkningen av at et generelt forbud mot prisdiskriminering ble opphevet i Frankrike i 2008. Ved å se på sluttbrukerpriser fra 2006 til 2010, finner Allain et al. at sluttbrukerprisene på merkevarer har falt med 2,33% sammenlignet med egne merkevarer etter at det generelle forbudet mot prisdiskriminering for innkjøpspriser ble fjernet i 2008. Vi har ikke kunnskap om hvor overførbare disse empiriske resultatene fra Frankrike er til det norske dagligvaremarkedet. Eksempelvis sier Allain et al (2017) ingenting om asymmetriske innkjøpspriser har oppstått i det franske markedet etter at reguleringen ble opphevet. Vi understreker at vi ikke har vurdert den empiriske litteraturen utover dette i denne rapporten.

Shaffer (1994) viser at dette resultatet også gjelder under andre rimelige forutsetninger om bruk av faste avgifter.

Når vi skal vurdere rimeligheten for det norske dagligvaremarkedet av å benytte teorier som forutsetter ikke-lineære kontrakter og hemmelige forhandlinger mellom kjeder og leverandører, er det viktig å fremheve at resultat i O'Brien og Shaffer (1994) er robust: denne typen teorier predikerer typisk at kjedenes innkjøpspris for siste enhet som selges er lik leverandørens marginalkostnad.[19] Det er et spørsmål hvor godt dette passer til dagligvaremarkedet. Som påpekt ovenfor, skulle vi da ikke få prisdiskriminering fra leverandøren mellom store og små kjeder knyttet til enhetspriser. Det er imidlertid indikasjoner på at kjedene står overfor ulike enhetspriser. Et eksempel er Ica, som ikke bare slet med lønnsomheten; de slet også med å følge de andre kjedene på pris ut mot sluttbruker etter hvert som de tapte markedsandeler. Dette indikerer at Ica betalte høyere enhetspriser (på marginen) til leverandørene enn det rivalene gjorde. Hvilket kan være konsistent med modeller som forutsetter lineære kontrakter, som Katz (1987) og O'Brien (2014), men altså ikke med O'Brien og Shaffer (1994), som predikerer at innkjøpspris per enhet er lik for alle kjedene for den siste enheten de kjøper.

Det kan videre stilles spørsmål ved realismen til modeller hvor fullstendig volumuavhengige overføringer for eksempel fra leverandør til kjede spiller en sentral rolle. Dette skyldes at majoriteten av disse modellene betrakter et såkalt totrinnsspill, hvor leverandører og kjeder først blir enige om en kontrakt som typisk innebærer både variable og volumuavhengige komponenter (henholdsvis *W* og *F* i notasjonen over). Gitt disse en-gang-for-alltid kontraktene, konkurrerer deretter kjedene i sluttbrukermarkedet i all fremtid. I en slik verden vil volumuavhengige overføringer være nettopp volumuavhengige.

I virkeligheten observerer vi imidlertid det som i spillteorien går under betegnelsen repeterte spill i et dynamisk rammeverk; partene møtes regelmessig (typisk i det minste årlig) til nye kontraktsforhandlinger

[19] Det bør bemerkes at i O'Brien og Shaffer (1994), og ande modeller med en lineær enhetspris pluss en volumuavhengig komponent, vil den volumuavhengige betalingen gå *fra* kjede *til* leverandør. Det er den eneste måten leverandøren kan oppnå profitt på, når den setter enhetsprisen lik egen marginal produksjonskostnad. Etter hva vi har brakt i erfaring, går imidlertid alle volumuavhengige betalinger den andre veien, fra leverandør til kjede. Det ville medføre at leverandøren får negativ profitt i O'Brien og Shaffer (1994) og øvrige modeller med tradisjonell todelt tariff. I O'Brien og Shaffer (1992) åpnes det for at kjedene betaler enhetspriser over leverandørens marginalkostnader for inframarginale enheter, slik at faste betalinger (slotting allowances) fra leverandør til kjeder er matematisk mulig. I likevekt vil imidlertid kjedenes enhetspris være lik leverandørens marginalkostnader for «den siste enheten», uavhengig av eventuelle størrelses-, kvalitets- og kostnadsforskjeller mellom kjedene. Den sentrale prediksjonen vi har diskutert over, om at den marginale innkjøpsprisen vil være den samme for alle kjeder, endres følgelig ikke. La oss også legge til (selv om det ikke er viktig for prisdiskrimineringsspørsmålet) at den matematiske formuleringen med høyere inframarginale enn marginale innkjøpspriser ikke synes å være treffende for den norske dagligvaresektoren.

(kontraktene er ikke evigvarende).[20] Slik vi kjenner bransjen, er det lite sannsynlig at Orkla aksepterer vedvarende å betale store, faste beløp til Rema uavhengig av hvilket salgsvolum som faktisk realiseres (eller Rema til Orkla, for den saks skyld). Har vi rett i den antagelsen, indikerer det at «faste» overføringer kun i begrenset grad er volumuavhengige i et dynamisk perspektiv. Det vil igjen trekke i retning av å legge større vekt på teorier som antar lineære kontrakter. Trolig vil en utredning, eksempelvis gjennom spørreundersøkelser/dybdeintervjuer, kunne kaste lys over hvor volumuavhengige de «faste» kontraktelementene i det norske dagligvaremarkedet er.[21]

Mange fremhever at kontraktene i det norske dagligvaremarkedet er hemmelige, men det kan allikevel være grunn til å trekke frem at Inderst og Shaffer (2009) løser opp på den forutsetningen. De antar tvert imot at kontraktene er observerbare for alle partene. Dette innebærer at kjedene kjenner konkurrentenes innkjøpsbetingelser før de setter sluttbrukerpriser. Videre antar Inderst og Shaffer (2009) at leverandøren har all forhandlingsmakt (den benytter take-it or leave-it kontrakter til kjedene, tilsvarende som i Katz, 1987). Den eneste asymmetrien mellom kjedene som betraktes i Inderst og Shaffer (2009) er at den ene kjeden har lavere marginalkostnader (evt. høyere kvalitet) enn den andre.[22] Vi ønsker imidlertid å analysere om rene volumeffekter har betydning for innkjøpsbetingelsene, og vi har derfor modifisert modellen slik at kjedene har ulik størrelse (se Foros, Kind og Shaffer, 2018). Mer spesifikt antar vi at den store kjeden (*Stor*) har flere utsalgssteder enn den lille (*Liten*), men at kjedene ellers er like (herunder at de har samme marginalkostnader). For å være konkrete; anta at to Kiwi-butikker og én Rema-butikk konkurrerer om de samme konsumentene. La oss først forutsette at hver butikk maksimerer egen profitt, hvilket innebærer at de to Kiwi-butikkene konkurrerer like hardt mot hverandre som mot Rema. I Foros, Kind og Shaffer, 2018 finner vi da – tilsvarende som i analysene over - at leverandøren krever samme enhetspriser fra de to kjedene. Det spiller altså ingen rolle om Norgesgruppens innkjøp er dobbelt så høye som Remas i denne settingen heller.

Imidlertid synes forutsetningen om at Kiwi-butikkene konkurrerer like hardt mot hverandre som mot Rema urimelig. For illustrasjonens skyld -men uten å påvirke de kvalitative resultatet- går vi derfor i den motsatte ytterkanten. Norgesgruppen setter i stedet de prisene som maksimerer samlet profitt for de to Kiwi-butikkene. Det vil da være optimalt å sette høyere priser enn om profitten ble maksimert individuelt for hver butikk. Dette lavere konkurransepresset tillater i neste omgang at også Rema kan sette relativt

[20] Litt mer formelt, snakker vi om uendelige repeterte spill, eller spill hvor det ikke eksisterer noen sikker sisteperiode.

[21] Se Konkurransetilsynet (2015, kapittel 5) for en gjennomgang av innkjøpsbetingelsene i det norske dagligvaremarkedet (men da for 13 år siden).

[22] Vi redegjør kort for konsekvensene av ulike marginalkostnader i kapittel 3

høye priser, men de vil – alt annet likt – ha incentiver til å være litt rimeligere enn Kiwi. Men hvis butikkene i utgangspunktet er helt like, vil samlet industriprofitt – og dermed leverandørens profittpotensial – være høyest hvis forhandlerne (butikkene) tar samme pris ut til kundene. Derfor vil det være optimalt for leverandøren å ta en litt lavere innkjøpspris fra Norgesgruppen enn fra Rema. Leverandøren må velge både optimalt prisnivå og optimale relative priser. Følgelig får den største kjeden lavere innkjøpspriser enn den lille kjeden, men det skyldes altså ikke størrelsen i seg selv. Drivkraften er at den store kjeden gjennomfører tiltak for å dempe konkurransepresset mellom sine egne butikker (se Foros, Kind og Shaffer, 2018).

I denne situasjonen vil forbud mot prisdiskriminering være negativt, siden det fører til at leverandøren ikke lenger kan sørge for at kjedene tar like priser. Med forbud får vi med andre ord en vridning i markedet, hvor Kiwi ender opp med relativt høye priser, uten at det har realøkonomiske forankringer.[23]

Trolig finner vi i de aller fleste byer/tettsteder i Norge eksempler på at utsalgssteder i liten grad konkurrerer mot hverandre siden de tilhører samme kjede, og at dette fører til at de har relativt høye priser.[24] Alt annet likt, er det grunn til å tro at denne effekten er sterkere jo større en kjede er. Allikevel synes det ikke å være noen utbredt oppfatning om at dette taler mot et forbud mot prisdiskriminering. Derimot er det et moment som taler i retning av å få økt inntreden på detaljistnivå og å unngå at hver kjede oppnår for sterk lokal dominans, (jfr. Konkurransetilsynets (2018) relativt positive holdning til å regulere tilgangen til lokaler, selv om det nok i beste fall vil ta lang tid før en slik regulering vil kunne få signifikante positive effekter.[25] Gitt denne bekymringen fra Konkurransetilsynet (2018), er det imidlertid vanskelig å forstå hvorfor Konkurransetilsynet godtok at den største aktøren, Norgesgruppen, fikk overta en rekke butikker i forbindelse med Coop-Ica fusjonen i 2015.

---

[23] Herweg og Müller (2014) formulerer en variant av Inderst og Shaffer (2009), men antar at kjedenes kostnader er privat informasjon og at leverandørene benytter ikke-lineære kontrakter med kvantumsrabatt. Til forskjell fra Inderst og Shaffer finner Herweg og Müller at forbud mot prisdiskriminering kan øke velferden (litt forenklet er intuisjonen at det forhindrer rabatt til relativt ineffektive forhandlere). Herweg og Müller antar at forhandlerne opererer i separate og uavhengige markeder, og har ikke klart å bevise at resultatene holder hvis det er konkurranse mellom forhandlerne. Det er derfor uklart hvor stor innsikt den gir i vår kontekst.

[24] Om det skulle være slik at alle priser er nasjonale, uten noen form for lokal tilpasning, så vil kjedene internalisere et «gjennomsnitt» av den potensielle konkurransen mellom egne utsalgssteder.

[25] Grunnet antagelsen om at kontraktene er observerbare, og at leverandøren har all forhandlingsmakt, kan leverandøren i Inderst og Shaffer (2009) internalisere all priskonkurranse mellom kjedene for varen den selger. Tolker man modellen helt bokstavelig, betyr det at gevinsten av å få flere kjeder inn på markedet kun er gjennom et større mangfold av kjeder, ikke gjennom priseffekter. Det er imidlertid viktig å merke seg at modellen isolerer analysen til å se på forholdet mellom dominerende leverandører og kjeder. Kjedene selger imidlertid også varer fra ikke-dominerende leverandører, og med rimelige forutsetninger vil prisene på disse varene falle hvis nye aktører etablerer seg på detaljistleddet.

2.8 Nyetablering på detaljistleddet

I utgangspunktet kunne man tenke seg at leverandører ønsker nye detaljister velkommen inn i markedet, for å redusere forhandlingsposisjonen til de etablerte aktørene. Eksempelvis ville det, alt annet likt, være en fordel for Orkla å bli mindre avhengige av å selge gjennom Norgesgruppen. Jo mindre Norgesgruppen er, og jo flere alternative detaljister (kjeder) som eksisterer i markedet, jo mindre vil Orkla tape på ikke å oppnå avtale med Norgesgruppen.[26] Dette kunne tilsi at leverandørene gir nykommere (som Kolonial.no, Marked.no og Lidl) eller etablerte som sliter (som Ica) lave innkjøpspriser for å styrke sin forhandlingsposisjon overfor de etablerte kjedene. Dette synes ikke å være tilfelle, i kontrast til teoretiske argumenter fra enkelte kritikere av forbud mot prisdiskriminering. Tvert imot er det klare indikasjoner på at nykommere møter så ufordelaktige betingelser at nyetableringer i beste fall er svært krevende.

I sitt høringssvar til rapporten fra Oslo Economics fremholder Kolonial.no (2018) at den største kjeden i et marked kan ha egeninteresse av å *«styrke merkevarene til de dominerende produsentene hvor kjeden oppnår størst prisfordel [for å] skape forbrukerpreferanser for de dominerende leverandørenes merkevarer… Siden den største kjeden har størst prisfordel på disse varene gir det en ytterligere kostnadsulempe til de mindre kjedene. Det er rasjonelt for både de største leverandørene og den største kjeden å opprettholde dette systemet som av natur også er selvforsterkende.»*

Dette er en interessant hypotese, som det kunne være interessant å analyseres nærmere både teoretisk og empirisk. Hypotesen støttes av at Norgesgruppen kun har ca. 10 % egne merkevarer, mot ca. 20 % for Coop og Rema (Dagligvarehandelen, 10.04.2018).[27] Det ligger imidlertid utenfor rammen av dette notatet å foreta en fagøkonomisk vurdering av denne hypotesen.

Som vi kommer tilbake til i kapittel 3, indikerer den lave andelen egne merkevarer at Katz (1987) er særlig relevant; et forbud mot prisdiskriminering kan redusere innkjøpsprisene til alle kjedene. Men selv om det ikke skulle være tilfelle, og at et forbud endog fører til økte innkjøpspriser for de tre dominerende kjedene, så kan et forbud fortsatt være gunstig på sikt. For det første kan det føre til en mer effektiv konkurranse mellom kjedene, blant annet siden fokuset på volum og ekspansjon reduseres (se også kapittel 3 for en diskusjon av virkningen på ikke-dominerende leverandører). For det andre vil det trolig redusere etableringshindringene. Både Oslo Economics (2017) og Konkurransetilsynet (2018) fremhever asymmetriske innkjøpspriser som betydelige etableringshindringer. Rema 1000 har etablert seg i

[26] For eksempel ville det i O'Brien (2014) kunne innebære at Orklas trusselpunkt blir høyere.

[27] Se også Oslo Economics (2017).

Danmark, som et eksempel, uten innkjøpssamarbeid med etablerte aktører. I kontrast til dette, fremstår det som at det ikke er mulig å etablere seg i det norske markedet uten samarbeid med en av de tre store etablerte kjedene (se Oslo Economics, 2017, side 38, for en illustrasjon av at det synes å være lavere etableringsbarrierer i de andre nordiske landene).

2.9 Countervailing buyer power

Jo sterkere konsentrasjonsgraden er på kjedeleddet, jo sterkere markedsmakt er det rimelig å tro at kjedene har over forbrukerne (selgermakt). Høy konsentrasjon indikerer derfor høye priser, og det er noe av bakgrunnen for den politiske bekymringen over at det norske dagligvaremarkedet domineres av tre store kjeder. Særlig knyttes bekymringen til at Norgesgruppen er i ferd med å bli dagligvaremarkedets Telenor.

La oss imidlertid til slutt i dette kapitlet nevne at det finnes en retning som argumenterer for at høyere konsentrasjon på forhandlerleddet faktisk er samfunnsøkonomisk gunstig, og at inntreden av nye kjeder kan være negativt for forbrukerne. Denne ideen går tilbake til Kenneth Galbraith (1952), som hevdet at hvis konsentrasjonsgraden på detaljistleddet øker, så vil (de gjenværende) detaljistene (kjedene i vår kontekst) få økt forhandlingsmakt over dominerende leverandører. Som konsekvens vil kjedene dermed få bedre innkjøpsbetingelser («the countervailing-power hypothesis»). Galbraith argumenterte for at det kunne være optimalt for kjedene å la deler av de forbedrede innkjøpsbetingelsene tilfalle konsumentene i form av lavere priser. I artikkelen *The economist plays with blocs* av senere nobelprisvinner George Stigler (1954), ble Galbraith kraftig imøtegått og kritisert for å formulere et dogme snarere enn en teori.

Med bedre utvikling av spillteoretiske modeller har imidlertid Galbraiths ideer senere blitt formalisert. En av de mest innflytelsesrike teoretiske artiklene er von Ungern-Sternberg (1996), som både behandler tilfellet med perfekt konkurranse (med stigende marginalkostnader) og imperfekt konkurranse mellom detaljistene (såkalt Cournot-konkurranse). Han viser at det kun er ved perfekt konkurranse at høyere konsentrasjonsgrad kan føre til lavere konsumentpriser. Dette synes ikke relevant for det norske dagligvaremarkedet; det er ingen tvil om at Norgesgruppen, Coop og Rema har markedsmakt over forbrukerne.

Dobson og Waterson (1997) finner tilsvarende at økt konsentrasjon under visse forutsetninger kan føre til lavere forbrukerpriser dersom kjedene er tilstrekkelig nære konkurrenter sett fra konsumentenes synsvinkel. Rammeverket de har benyttet for å vise dette, har imidlertid blitt kritisert blant annet for å

være diffus på skillet mellom antall varianter (forhandlere) og markedsstørrelse, og derigjennom på skillet mellom forhandlingsmakt (countervailing power) og total markedsstørrelse (se Gaudin, 2017, s. 11).[28]

Chen (2003) er en av de mest omtalte artiklene som betrakter forholdet mellom konsentrasjonsgrad og forbrukerpriser. Til forskjell fra von Ungern-Sternberg (1996) og Dobson og Waterson (1997) antar han at det benyttes ikke-lineære kontrakter mellom leverandøren og kjeder. Det er et stort antall kjeder (detaljister) i markedet, men bortsett fra den dominerende kjeden er alle pristagere (de utgjør et «competitive fringe»). Den dominerende kjedens marginale innkjøpspris er lik leverandørens marginalkostnader (som i O'Brien og Shaffer, 1994), mens pristagerne avkreves en høyere innkjøpspris. Chen (2003) finner at hvis forhandlingsmakten til den dominerende kjeden øker, vil det være optimalt for leverandøren å respondere med å redusere de marginale innkjøpsprisene til detaljistene som er pristagere. Dermed vil de selge mer, og markedsprisen faller. Som von Ungern-Sternberg (1996), forutsetter Chen (2003) at detaljistene som er pristagere opererer under stigene marginalkostnader (til forskjell fra den dominerende forhandleren, som produserer under konstant skala). Høyere forhandlingsmakt for den store kjeden kan derfor føre til en ineffektiv reallokering av produksjonen, og dette er et samfunnsøkonomisk tap.[29] Selv om prisene skulle gå ned, kan følgelig den sterkere forhandlermakten være samfunnsøkonomisk negativt. Chen (2003, s. 614) konkluderer derfor med at resultatene fra modellen *«…confirm the importance of competition and the limitation of countervailing power in protecting consumer welfare… Countervailing power, therefore, is not a substitute for competition».* Chen er følgelig skeptisk til hypotesen om positive effekter av økt forhandlingsmakt. Dette understøttes av Christou og Papadopoulos (2015), som videre argumenterer for at enkelte forutsetninger i forhandlingsspillet som Chen (2003) benytter er problematiske, og at med mer realistiske forutsetninger forsvinner faktisk alle priseffekter av endringer i forhandlingsmakt i Chen (2003).[30] Som von Ungern-

[28] Gaudin (2017) betrakter lineære kontrakter mellom leverandører og forhandlere. Selv om han ikke gjør spesifikke antagelser hverken om etterspørselskurvene eller konkurranseformen mellom forhandlerne, finner han at høyere forhandlerkonsentrasjon ikke reduserer konsumentprisene dersom industriens marginalinntektskurve er fallende. I så måte gir Gaudin enda mindre støtte til Galbraith enn det eksempelvis Dobson og Waterson (1997) gjør. Det kan imidlertid stilles spørsmål ved rimeligheten for det norske dagligvaremarkedet av de antagelsene Gaudin gjør om leverandørens trusselpunkt (se spesielt Gaudin, 2017, side 6, for en teknisk diskusjon).

[29] Chen (2003) betrakter et tre-trinns-spill. På siste trinn setter den dominerende kjeden prisen, mens de øvrige detaljistene velger kvantum når de tar prisen som gitt. På trinn to er det Nash-forhandlinger mellom leverandøren og den dominerende kjeden, og de andre detaljistene blir stilt overfor «take-it or leave-it»-kontrakter på trinn 1.

[30] Teknisk går kritikken av Chen (2003) ut på at han forutsetter at leverandørens reservasjonsprofitt (trusselpunktet) er lik null, til tross for at det eksisterer en competitive fringe, og at heller ikke profitten som disse bedriftene skaper er inkludert i profitten til leverandøren ved vellykkede forhandlinger med den dominerende forhandleren. Det mer generelle poenget i Christou og Papadopoulos (2015) er at med to-delte-tariffer skulle vi ikke forvente at forhandlingsmakten har betydning for enhetsprisene.

Sternberg (1996) synes oppsettet uansett å ha begrenset forklaringskraft for det norske dagligvaremarkedet.

Oppsummert, synes det vanskelig å finne støtte for at økt konsentrasjon på detaljistleddet generelt kan forventes å ha positive effekter på forbrukerprisene, selv om det kan konstrueres modeller som under visse forutsetninger gir slike resultater. Ut fra vår forståelse av litteraturen, er det sterke fagøkonomiske grunner til å tro at forbrukerne vil være tjent med økt inntreden i på detaljistleddet i dagligvarebransjen. Danske tilstander, med utfordrere som Rema 1000 og Lidl, er trolig å foretrekke.

3 Diskusjon

I høringsuttalelsen til Nærings- og fiskeridepartementet om rapporten «Etableringshindringer i dagligvaresektoren» fra Oslo Economics (2017) fremholder Konkurransetilsynet (2018, s. 4) at det er «godt underbygget» at det er stordriftsfordeler i innkjøp i dagligvaresektoren, og trekker det frem som en av de viktigste etableringshindringene i markedet. Konkurransetilsynet har utvilsomt god innsikt i dette, både gjennom samtaler de har hatt med aktørene og gjennom tilsendte detaljist-leverandøravtaler. Så vidt vi kjenner til finnes det imidlertid ingen offentlige estimater på forskjellene i innkjøpspriser. Dette vil det være naturlig å fremskaffe, siden Konkurransetilsynet (2018) vurderer selv så små forskjeller som 3-5 prosent til å kunne utgjøre en vesentlig etableringshindring. En slik analyse kan suppleres med gjennomgang av regnskapsdata. Oslo Economics (2017) har gjennomført en god analyse basert på intervjuer.

I høringssvaret argumenterer Konkurransetilsynet for at et forbud mot prisdiskriminering trolig vil føre til høyere innkjøpspriser for dagligvarekjedene og høyere priser til forbrukerne. Konkurransetilsynet (2018, side 8) skriver videre at dette er «godt dokumenter i økonomisk litteratur».[31] Ut fra vår tolkning av litteraturen finner vi det vanskelig å trekke en slik konklusjon. Tvert imot synes litteraturen å ha sprikende prediksjoner på hva som vil være effekten av et slikt forbud. En innsikt fra Katz (1987) er at størrelsesforskjeller i innkjøpsvolum i seg selv ikke gir opphav til ulike innkjøpspriser. I Foros, Kind og Shaffer (2018) viser vi at eksogene forskjeller i størrelse mellom kjedene ikke vil generere prisdiskriminering til fordel for den store kjeden. Skal slike «volumeffekter» være et selvstendig fundament for at Norgesgruppen har bedre betingelser enn Coop og Rema 1000, må det foreligge skalafordeler. Eksempelvis i form av faste kostander som i Katz (1987), jfr. diskusjonen i kapittel 2 og i Foros, Kind og Shaffer (2018).

Konkurransetilsynet (2018) synes å ha mekanismene som diskuteres i O'Brien (2014) som bakteppe når de argumenterer for at forbud mot prisdiskriminering vil ha negative effekter. Men siden volumeffekter

[31] De gir kun én direkte referanse til den fagøkonomiske litteraturen her (Konkurransetilsynet, 2018, side 8, fotnote 13), og det er O'Brien og Shaffer (1994). Se omtale over. I tillegg refererer Konkurransetilsynet til Blair og DePasquale (2014), som er en policy-diskusjon knyttet til hvordan Robinson Patman Act har vært praktisert. Blair og DePasquale (2014) gjennomgår en rekke saker under Robonson Patman Act, og viser hvordan behandlingen ikke har vært knyttet opp mot fagøkonomisk kunnskap og målet om å beskytte konkurransen. De fremhever at praktiseringen av Robinson Patman Act har hatt fokus mot å beskytte konkurrentene snarere enn konkurransen. Vi har imidlertid vanskelig for å forstå at Blair og DePasquale (2014) tilbyr det Konkurransetilsynet (2018, side 8) påstår, nemlig fagøkonomisk dokumentasjon på at et forbud mot prisdiskriminering overfor dominerende leverandører fører til økte innkjøps- og sluttbrukerpriser. Tvert imot, skriver Blair og DePasquale (2014) i fotnote 9 side 2014: «*In truth, the welfare effects of price discrimination are ambiguous. See, for example, Schmalensee (1981), Varian (1985), Katz (1987), and Schwartz (1990). … The Robinson-Patman Act, however, was never concerned with consumer welfare.*»

som sådan ikke vil gi forskjeller i innkjøpspriser, bør det utredes nærmere om O'Briens forhandlingsspill er relevant for det norske dagligvaremarkedet. Det kan også synes inkonsistent når Konkurransetilsynet (2018) på den ene siden argumenterer for at kontraktene i dagligvaresektoren er ikke-lineære, og spesielt henviser til O'Brien og Shaffer (1994), samtidig som de peker på mekanismene i O'Brien (2014). Vi finner denne koblingen litt problematisk siden O'Brien og Shaffer (1994), og andre artikler som forutsetter hemmelige forhandlinger om ikke-lineære kontrakter, gjennomgående finner at leverandøren setter enhetsprisene lik egen marginalkostnad, uavhengig av eksempelvis forhandlingsmakt. I så fall vil ikke mekanismene i O'Brien (2014) være til stede. Dette er ikke nødvendigvis en kritikk av Konkurransetilsynet; ingen teorier passer perfekt til terrenget. Derimot understreker det viktigheten av at en utredning avdekker mer om forhandlingsrommet i den såkalte høstjakten, herunder i hvor stor grad «faste overføringer» rent faktisk oppfattes som volumuavhengige over tid. Som redegjort for over, finner vi det tvilsomt. For øvrig kan det være interessant å trekke en parallell til Storbritannia, hvor det britiske konkurransetilsynet ifølge Inderst og Valletti (2009, side 9) fant at kjedenes rabatter hos leverandørene ofte er «given at the margin» (muligens til forskjell fra hva som har vært tilfelle i Tyskland og Frankrike).[32] Hvis en utredning finner at det samme i stor grad er tilfelle i Norge, vil trolig teorier som forutsetter lineære kontrakter ha bedre forklaringskraft enn teorier som antar volumuavhengige kontrakter.

Den høye konsentrasjonsgraden på leverandørleddet særpreger Norge i forhold til mange andre land. Vi har også indikasjon på at kjedestørrelse betyr mer for relative innkjøpspriser i Norge enn i sammenlignbare land. Et tredje særtrekk ved Norge, er at andelen egne merkevarer er relativt lavt sammenlignet (Oslo Economics, 2017). Videre har Norgesgruppen har lavere andel egne merker enn Rema og Coop (Dagligvarehandelen, 10. april 2018). Den lave andelen egne merkevarer hos Norgesgruppen er interessant; den indikerer at Norgesgruppen har fått så vidt gode innkjøpsbetingelser fra leverandørene i forhold til andre kjeder at det i begrenset grad har vært profitabelt å investere i egne merkevarer. Hvis denne hypotesen er riktig, gir den også – i Katz' språkbruk - støtte til en antagelse om at mange leverandører oppfatter Norgesgruppens tilgjengelighet av en alternativ forsyningskilde (utsideopsjon)

[32] Se også Inderst og Valletti (2011, side 2-3) som skriver: : "*A key presumption in this paper is that more-powerful buyers obtain discounts not only through lump-sum payments (e.g., slotting allowances or listing fees) but also 'at the margin.' The key difference is the following: Only in the latter case should we reasonably expect that better terms of supply are passed on to consumers, even in the short run. For the present theory of the waterbed effect, this is important since, otherwise, the more powerful buyer would not enjoy a more competitive position at the retail market. Recent evidence from the aforementioned investigation into the U.K.'s retail grocery market strongly supports the picture that, at least in this industry and for the U.K., discounts are given 'at the margin*.'"

som bindende. I så fall har vi en indikasjon på at forbud mot prisdiskriminering vil være samfunnsøkonomisk gunstig og i forbrukernes interesse.

Vi har i hele rapporten forutsatt at vi betrakter dominerende leverandører, siden det er disse som trolig eventuelt kan bli utsatt for et forbud mot prisdiskriminering. Grunnen til at en leverandør er dominerende, er gjerne at en vesentlig andel av produktene den selger har en så sterk posisjon blant forbrukerne at de ikke har noen nære substitutter (uten at det foretas betydelige investeringer gjennom eksempelvis egne merkevarer). Men selv dominerende leverandører har produkter hvor det kan eksistere gode alternativer, men hvor alternativene kan ha vanskeligheter med å nå frem siden det kan være lønnsomt for kjedene å samle innkjøpene hos den dominerende leverandøren for å oppnå høyest mulig samlet rabatt. Med et forbud mot prisdiskriminering, forsvinner denne typen innlåsingsmekanisme mot dominerende leverandører. Det gir bedre muligheter for mindre leverandører. Det er trolig viktig, både med tanke på mangfold og for å redusere konsentrasjonsgraden på leverandørsiden. Mindre innlåsing kan også gjøre det enklere for nye aktører å (parallell)importere varer uten tollbeskyttelse til Norge og potensielt selge til alle kjedene.

I diskusjonen over har vi i antatt at alle kjedene er like effektive. I påvente av en utredning, er det vanskelig å ha en sikker formening om hvor effektive de norske kjedene er i forhold til hverandre. Vårt inntrykk, som kan være feilaktig, er at Rema er mer effektiv enn Norgesgruppen. Det kan i så fall delvis skyldes historiske forhold, hvor Norgesgruppen vokste frem blant annet som et svar på endrede vertikale maktforhold i dagligvarekjeden. Dette kan til en viss grad ha ført til at kjedens størrelse delvis har kommet på bekostning av effektivitet. For vårt formål synes det derfor naturlig å betrakte kjedenes størrelse som eksogent gitt (dvs. noe vi tar for gitt, og ikke forsøker å forklare gjennom økonomisk teori). Den teoretiske litteraturen som analyserer konsekvensen av prisdiskriminering forutsetter imidlertid at hvis det er størrelsesforskjeller på kjeder, så skyldes det at større kjeder er mer effektive enn mindre kjeder. Dette innebærer at eventuelle størrelsesforskjeller er endogent bestemt (hvilket skulle tilsi at både Norgesgruppen og Coop er mer effektive enn Rema).[33] Det kan stilles et stort spørsmålstegn ved prediksjonsevnen til teoriene på dette området også siden det tar tid å bygge opp nye kjeder med fysiske utsalgssteder over hele landet. Med like innkjøpspriser kan en nyetablert *nettbutikk* raskt kunne bli større enn mindre effektive digitale rivaler. Det vil imidlertid neppe være tilfelle for en tradisjonell detaljistkjede, som blant annet er avhengig av å skaffe seg attraktive lokaler over hele landet.

[33] Vi kjenner for eksempel ikke til noen teori som analyserer konsekvensen av prisdiskriminering dersom den største kjeden av en eller annen grunn får lavere innkjøpspriser enn en mindre, og mer effektiv rival.

La oss allikevel kort redegjøre for hvordan prisdiskriminering i leverandørmarkedet kan genereres som en følge av at kjedene varierer i sin (marginale) effektivitet (en mer effektiv kjede har da lavere marginalkostnader på eksempelvis butikkdrift og distribusjon). Katz (1987) viser at med en lineær innkjøpspris så vil leverandøren ta høyest innkjøpspris fra den mest effektive kjeden (gitt at benyttelse av den alternative forsyningskilden ikke er en bindende beskrankning). I en fersk artikkel finner Inderst og Shaffer (2018) et tilsvarende resultatet når de forutsetter ikke-lineære innkjøpspriser og antar at godet kan produseres på annet hold, men til høyere kostnad. Det finnes imidlertid andre artikler (blant andre Inderst og Valletti, 2009) som viser at den mest effektive kjeden kan få de beste betingelsene. Det sentrale i denne sammenheng, er at utfallet også her sterkt avhenger av hvilke forutsetninger som gjøres. Videre er det grunn til å understreke at det ikke er størrelse som sådan som genererer prisdiskriminering i disse modellene, men forskjell i effektivitet. Så langt vi kjenner til, eksisterer det ikke verifisert informasjon om eventuelle effektivitetsforskjeller mellom de norske dagligvarekjedene.

4 Avsluttende kommentarer

Årsakene til, og konsekvensene av, prisdiskriminering i leverandørmarkedet og sluttbrukermarkedet kan være fundamentalt forskjellige. Økonomer har en tendens til å betrakte prisdiskriminering i sluttbrukermarkedet som positive, blant annet siden det kan øke totalt salg og føre til at selv kunder med relativt lav betalingsvillighet blir betjent. Denne innsikten kan imidlertid ikke nødvendigvis benyttes i leverandørmarkedet. En hovedhensikt med denne rapporten har vært å belyse grunnen til dette, og hvorfor det er grunnleggende viktig å forstå årsaken til at det eventuelt er prisdiskriminering mellom dominerende leverandører og etablerte kjeder/potensielle nykommere i det norske dagligvaremarkedet. Uten en slik forståelse, er det i beste fall vanskelig å trekke noen faglig fundert konklusjon om hvorvidt forbud mot prisdiskriminering vil være positivt eller negativt for samfunnet generelt og forbrukerne spesielt.[34]

Vi har fokusert på potensiell sekundærlinjeskade, det vil si hvordan en dominerende leverandørs prisdiskriminering kan skade konkurranseevnen til forhandlere/kjeder som får relativt dårlige betingelser, og hvordan dette igjen kan slå ut for forbrukerne. En utredning av forbud mot prisdiskriminering bør imidlertid også fokusere på primærlinjeskade; hvordan andre leverandører blir påvirket. Dette kan avhenge av grunnen til at det eventuelt eksisterer prisdiskriminering i det norske dagligvaremarkedet. Dersom det skyldes skalafordeler i innkjøp, vil et forbud mot prisdiskriminering kunne føre til lavere priser fra dominerende leverandører. Det betyr imidlertid ikke at andre mindre leverandører blir mindre konkurransedyktige. Som diskutert i kapittel 3, vil et forbud mot prisdiskriminering styrke posisjonen til slike leverandører på varer hvor dominerende leverandører ikke har noen unik posisjon («innlåsingseffekten» forsvinner eller blir mindre fremtredende). Siden et forbud kun vil gjelde for dominerende leverandører, vil dessuten handlingsrommet og fleksibiliteten til mindre leverandører bli relativt større. Nettoeffekten for mindre leverandører er derfor i utgangspunktet usikker. Hvis forbud mot prisdiskriminering fører til høyere priser fra de dominerende leverandørene, øker sannsynligheten for at

[34] von der Fehr og Hjelmeng (2018. s .8) skriver at *«en stor markedsandel styrker åpenbart [vår understrekning] dagligvarekjedens forhandlingsmakt overfor leverandørene»*. Hvis de med det utsagnet mener at en eventuell prisdiskriminering i Norge skyldes størrelsesforskjeller mellom kjedene, peker imidlertid det hen mot effektene knyttet til skalagevinster ved å benytte alternative forsyningskilder som er påvist i Katz (1987). I så fall vil et forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører kunne være gunstig, i motsetning til hva von der Fehr og Hjelmeng (2018) synes å mene. Dette illustrerer igjen viktigheten av å forstå årsaken til prisdiskriminering i leverandørmarkedet. Som diskutert ovenfor, vil ikke forskjeller i eksogen størrelse mellom kjedene i seg selv medføre at en dominerende leverandør vil prisdiskriminere mellom en «stor» og «liten» kjede (Foros, Kind og Shaffer, 2018).

mindre leverandører kommer styrket ut. Samtidig øker imidlertid også faren for at forbrukerne blir skadet, spesielt hvis ikke forbudet fører til økt inntreden i detaljistleddet.

La oss avslutningsvis understreke at vi formålet med dette notatet ikke er å argumentere hverken for eller mot et forbud mot prisdiskriminering, men å påpeke tvetydigheten i den fagøkonomiske litteraturen. Gitt den samfunnsøkonomiske betydningen av dagligvaresektoren, synes det viktig med en utredning for å fremskaffe mer informasjon og kunnskap. Et naturlig første steg kunne være å kartlegge hvor store forskjellene i innkjøpsprisene faktisk er for de etablerte kjedene, og hvilke betingelser eventuelle nykommere med rimelighet kan forvente. En slik undersøkelse vil også kunne bidra til å belyse hvorvidt det er teorier som antar lineære eller ikke-lineære kontrakter som best kan belyse virkningen av et mulig forbud mot prisdiskriminering.

5 Litteratur

Aghion, P., C. Harris, P. Howitt, og J. Vickers. 2001. Competition, Imitation and Growth with Step-by-Step Innovation, Review of Economic Studies, 68, 467–92.

Allain, M.-L., C. Chambolle, og S. Turolla. 2017. The Effects of Intermediate Price Discrimination on Retail Prices: Theory and Evidence from France. Arbeidsnotat.

Binmore, K., A. Rubinstein og A. Wolinsky. 1986. The Nash Bargaining Solution in Economic Modelling. RAND Journal of Economics, 17(2), 176-189.

Blair, R.D. og C. DePasquale. 2014. Antitrust's Least Glorious Hour": The Robinson-Patman Act, The Journal of Law and Economics, 57, 201-216.

Chen, Z. 2003. Dominant Retailers and the Countervailing-power Hypothesis, RAND Journal of Economics, 34(4), 612-625.

Christou, C. og K.G. Papadopoulos. 2015. The Countervailing Power Hypothesis in the Dominant Firm-competitive Fringe Model, Economic Letters, 126, 110-113.

Dagligvarehandelen, 10.04.2018

Dobson, P.W. og M. Waterson. 1997. Countervailing power and Consumer Prices. Economic Journal, 107, 418-430.

von der Fehr, N-H.M. og E.J. Hjelmeng. 2018. Forbud mot prisdiskriminering. Rapport skrevet på oppdrag fra Norgesgruppen.

Foros, Ø., H.J. Kind og G. Shaffer. 2018. Does exogenous asymmetry in size among retailers induce input price discrimination? Artikkel skrevet på oppdrag fra BAHR/Rema 1000.

Galbraith, J.K. 1952. American Capitalism: The Concept of Countervailing Power. Houghton Mifflin, Boston, MA.

Gaudin, G. 2017. Vertical Bargaining ND Retail Competition: What Drives Countervailing Power, The Economic Journal, online version. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ecoj.12506

Herweg, F. og D. Müller. 2014. Price Discrimination in Input Markets: Quantity Discounts and Private Information. The Economic Journal, 124, 776-804.

Inderst, R. og G. Shaffer. 2018. Managing Channel Profits When Retailers Have Profitable Outside Options. Management Science. Forthcoming.

Inderst, R. og G. Shaffer. 2009. Market Power, Price Discrimination, and Allocative Efficiency in Intermediate-Goods Markets, RAND Journal of Economics,

Inderst, R. og T. Valletti. 2009. Price Discrimination in Input Markets. Rand Journal of Economics, 40(1), 1-19.

Inderst, R. og T. Valletti. 2011. Buyer power and the "Waterbed effect". The Journal of Industrial Economics, 59(1), 1-20.

Katz, M. 1987. The Welfare Effects of Third-Degree Price Discrimination in Intermediate Goods Markets. American Economic Review, 77, 154–167.

Kolonial.no. 2018. Høringsuttalelse - rapport etableringshindringer i Dagligvaresektoren.

Konkurransetilsynet. 2018. Høringsuttalelse - rapport etableringshindringer i Dagligvaresektoren.

Konkurransetilsynet. 2005. Betaling for hylleplass. Virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge. Rapport 2/2005.

Mansfield, E., M. Schwartz og S. Wagner. 1981. Imitation Costs and Patents: An Empirical Study. The Economic Journal, 91, 907-918.

O'Brien, D. 2014. The Welfare Effects of Third-Degree Price Discrimination in Intermediate Good Markets: The case of Bargaining. RAND Journal of Economics, 45, 92-115.

O'Brien, D. og G, Shaffer. 1994. The Welfare Effects of Forbidding Discriminatory Discounts: A Secondary Line Analysis of Robinson-Patman. The Journal of Law, Economics & Organization, 10, 296-318.

O'Brien, D.P. og G. Shaffer. 1992. Vertical Control with Bilateral Contracts, RAND Journal of Economics, 23(3), 299-308

Oslo Economics. 2017. Etableringshindringer i dagligvaresektoren. Skrevet på oppdrag for Nærings- og fiskeridepartementet.

Schmalensee, R.. 1981. Output and Welfare Implications of Monopolistic Third-Degree Price Discrimination. *American Economic Review,* 71, 242–247.

Schwartz, M. 1990. Third-Degree Price Discrimination and Output: Generalizing a Welfare Result. *American Economic Review* 80:1259–62.

Shaffer, G. 2013. The Impact of Reversed-Fixed Payments on Competition. Skrevet på oppdrag for Office of Fair Trading.

Steiner, R. L. 2004. The Nature and Benefits of National Brand/Private Label Competition. Review of Industrial Organization, 24, 105–127.

Stigler, G.J. 1954. The Economist Plays with Blocs. American Economic Review, 44, 7-14.

von Ungern-Sternberg, T. 1996. Countervailing Power Revisited, International Journal of Industrial Organization, 14, pp. 507–520.

Varian, H.R. 1985. Price Discrimination and Social Welfare. American Economic Review, 75, 870–875.

ØYSTEIN FOROS
Professor, Norges Handelshøyskole
HANS JARLE KIND
Professor, Norges Handelshøyskole

Innkjøpspriser i dagligvaremarkedet[1]

-Priskillet [mellom det store og små kjeder må betale] er større i Norge enn i noen andre land, Per Strömberg, konsernsjef Ica.[2]

Gitt at innkjøpsprisene i det norske dagligvaremarkedet avhenger av kjedenes størrelse, slik at den største kjeden får klart bedre innkjøpsbetingelser enn rivalene, er det avgjørende å finne årsaken til dette. Dette siden den fagøkonomiske litteraturen viser at om prisdiskriminering fra dominerende leverandører er bra eller dårlig for forbrukerne avhenger kritisk av årsaken til at slik prisdiskriminering praktiseres. Den samfunnsøkonomiske effekten av prisdiskriminering kan være fundamentalt forskjellig i forbruker - og leverandørmarkedet.

INTRODUKSJON

Oslo Economics (2017) slår fast at jo større en dagligvarekjede er, jo bedre innkjøpsbetingelser oppnår den. Dette tilsier at Norgesgruppen, som i 2017 hadde en markedsandel på 43,1 prosent, får bedre innkjøpsbetingelser enn Coop (29,7 prosent) og Rema 1000 (23,4 prosent). En potensiell nykommer må påregne å stå overfor betydelig dårligere innkjøpsbetingelser enn de etablerte kjedene, og småaktører som Bunnpris og Kolonial.no kan neppe klare seg uten innkjøpssamarbeid med en av de tre store (de samarbeider p.t. med henholdsvis Norgesgruppen og Rema om innkjøp). Problemstillingen er ikke ny. Eksempelvis fremhevet Icas konsernsjef, da kjeden forlot det norske markedet i 2015, at forskjellene i innkjøpspriser mellom store og små kjeder er mer markante i Norge enn i andre land. Selv når Ica hadde en markedsandel på 12-15 prosent var Ica for små til at det var mulig å konkurrere mot de tre store. Til sammenligning har Rema 1000 i Danmark profitabelt bygd seg opp til en markedsandel på 13 prosent uten noen form for samarbeid med konkurrentene. Slike «danske tilstander» synes for tiden ikke å være mulig å oppnå i det norske markedet.

[1] Fra midten av april 2018 har vi vært engasjert av Advokatfirmaet BAHR på vegne av Rema 1000 til å analysere spørsmålene som diskuteres i denne artikkelen. I den sammenheng har vi skrevet følgende rapporter: Foros, Ø. og H. J. Kind. 2018. Asymmetriske innkjøpspriser i dagligvaremarkedet: En vurdering av konsekvensene av et forbud mot prisdiskriminering fra dominerende leverandører. Foros, Ø., H.J. Kind og G. Shaffer. 2018. Does exogenous asymmetry in size among retailers induce input price discrimination? Våre synspunkter deles ikke nødvendigvis av BAHR/Rema 1000.

[2] «-Vi undervurderte skillet mellom Norge og Sverige». Dagbladet.no, 6. oktober, 2015. https://www.dagbladet.no/nyheter/vi-undervurderte-skillet-mellom-norge-og-sverige/60963917

Om prisdiskriminering i leverandørmarkedet er bra eller dårlig for forbrukerne er i utgangspunktet usikkert; virkningene avhenger kritisk av hvorfor en leverandør faktisk velger å prisdiskriminere. Det vil derfor være nødvendig å kartlegge faktum (i hvilken grad eksisterer prisdiskriminering i leverandørmarkedet), så vel som årsaken til at slik prisdiskriminering oppstår. Først da vil det være grunnlag for å konkludere om et forbud mot prisdiskriminering kan være fordelaktig for forbrukerne. [3] Stortinget har med bakgrunn i denne usikkerheten enstemmig vedtatt at det skal gjennomføres en utredning av disse forholdene i det norske dagligvaremarkedet. Ansvaret for dette arbeidet er delegert til Konkurransetilsynet.[4]

Oslo Economics (2017) påpeker at de store forskjellene i innkjøpspriser i Norge kan henge sammen med reguleringer og importrestriksjoner i jordbruket, som blant annet kan føre til større konsentrasjon på leverandørleddet enn vi ellers ville hatt. Enkelte har derfor tatt til orde for å skrinlegge ideen om et forbud mot prisdiskriminering, og i stedet liberalisere landbrukspolitikken. Vi anser det imidlertid som lite sannsynlig at landbrukspolitikken vil bli vesentlig endret i overskuelig fremtid, og tar derfor den som gitt når vi nedenfor gjennomgår noen sentrale fagøkonomiske argumenter for og mot et forbud mot prisdiskriminering fra dominerende leverandører.

PRISDISKRIMINERING BASERT PÅ KJEDENS STØRRELSE

Vi vil nå drøfte mulige årsaker til at dominerende leverandører prisdiskriminerer til fordel for den største kjeden, og ser på en situasjon med to kjeder – en «stor» og en «liten». Kjedene er like effektive og har samme kvalitetsnivå; den eneste forskjellen er at den store kjeden har et større nasjonalt salgsvolum (flere butikker) enn den lille. Kjedene kjøper varen(e) de selger fra en felles dominerende leverandør. Først antar vi at leverandøren har fullstendig monopolmakt, slik at det ikke eksisterer noen faktisk eller potensiell konkurranse på leverandørleddet. I de fleste tilfeller vil dette være en urealistisk antagelse. Vi ser derfor også på en mer virkelighetsnær situasjon, hvor kjedene for eksempel kan true med å investere for å produsere tilsvarende produkter på egenhånd dersom leverandøren tar for høye priser.

LEVERANDØREN HAR PERFEKT MONOPOLMAKT

Mye av den norske debatten om virkninger av et forbud mot prisdiskriminering synes implisitt eller eksplisitt å ta utgangspunkt i O'Brien (2014), som antar at hver av kjedene forhandler med leverandøren om egen innkjøpspris. Hos O'Brien er imidlertid kjedene i utgangspunktet helt like med hensyn til størrelse. Siden det i den norske debatten har blitt fremhevet at størrelse i seg selv kan gi opphav til prisdiskriminering, utvider vi nedenfor O'Brien (2014) til en situasjon med eksogene forskjeller i kjedenes størrelse (se Foros, Kind og Shaffer, 2018, for en formell analyse). Leverandøren og den lille kjeden fremforhandler innkjøpsprisen W_{Liten} kroner per enhet. Tilsvarende forhandler den store kjeden seg frem til prisen W_{Stor}. Partene forhandler ikke om andre forhold enn disse enhetsprisene; det betyr at de inngår såkalte lineære kontrakter (nedenfor vil vi diskutere andre former for innkjøpskontrakter). Spørsmålet vi stiller er: hva kan forklare at vi (formodentlig) har $W_{Liten} > W_{Stor}$ i det norske dagligvaremarkedet?

Utfallet av forhandlingene avgjøres av kjedenes og leverandørens gevinster av å handle med hverandre. Alt annet likt, vil leverandørens gevinst av å oppnå en avtale med en kjede være økende i kjedens innkjøpsvolum. En forventning om et høyt innkjøpsvolum vil følgelig isolert sett bety at leverandøren er villig til å strekke seg lenger i forhandlingene (dvs. å akseptere en lavere innkjøpspris). Omsatt til norske forhold, vil det vil være mer kostbart for en leverandør å miste Norgesgruppen («stor kjede») som kunde enn å miste Rema («liten kjede»). Umiddelbart kan dette synes å forklare hvorfor Norgesgruppen (eventuelt) får lavere innkjøpspriser enn Rema. Man må imidlertid ta med i regnestykket at jo flere kunder en kjede har, jo viktigere er det for kjeden å oppnå en avtale med leverandøren (alt annet likt). Gitt at det ikke finnes noen alternative forsyningskilder, vil derfor det økonomiske tapet for den store kjeden være større enn for den lille kjeden av å ikke oppnå en avtale (denne siste effekten virker det som mange overser). Legger vi ett kilo på den ene siden av en vekt, vil den siden gå ned. Legger vi imidlertid ett kilo på begge sider av en vekt, vil vekten ikke bevege seg. Er det bare størrelse som skiller kjedene, vil vi derfor få $W_{Liten}=W_{Stor}=W^*$.

O'Brien (2014) viser imidlertid at forskjeller i kjedenes *forhandlingsvekter* («forhandlingskostnader») kan gi prisdiskriminering. Dette relaterer seg til hvor kostbart det er for

[3] Orklas kostnader ved å produsere Grandiosa avhenger neppe av om det står Norgesgruppen eller Rema 1000 på lastebilen som henter varene hos Orklas fabrikker. Dersom de store kjedene betaler ulike innkjøpspriser, er det derfor snakk om ekte prisdiskriminering.

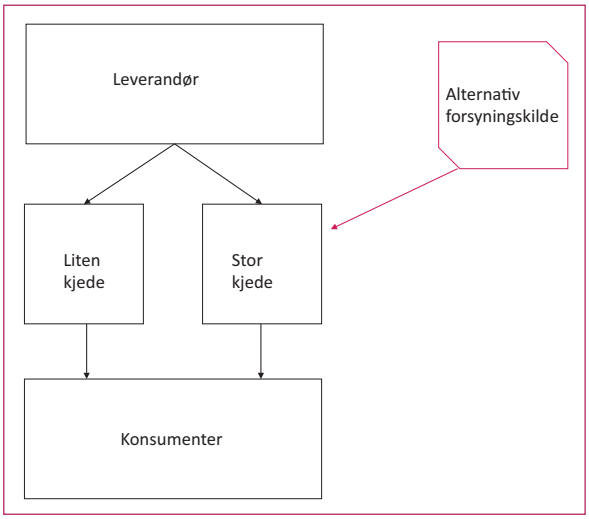
[4] I tillegg kommer spørsmål knyttet til implementering av et slikt forbud. Det går ikke vi inn på i denne artikkelen utover noen avsluttende kommentarer i kapitlet «Diskusjon» under.

kjeden hvis forhandlingene drar ut i tid. O'Brien (2014) fanger opp dette aspektet gjennom å betrakte forskjeller i diskonteringsrente. En «lav» diskonteringsrente betyr at en kjede er «tålmodig» - den legger stor vekt på fremtiden. I et forhandlingsspill betyr dette at jo lavere diskonteringsrente en part har, jo mer villig vil den aktøren være til å dra ut forhandlingene for å sikre seg et gunstigere resultat. Indirekte medfører dette at jo mer tålmodig kjeden er, jo mer vekt vil det *de facto* bli lagt på kjedens interesser i forhandlingene – den vil ha en høyere forhandlingsvekt. Men kan dette forklare hvorfor Norgesgruppen skulle ha bedre betingelser enn Rema og Coop? Da må i så fall Norgesgruppen ha lavere diskonteringsrente enn Rema og Coop. Vi har ikke sett argumenter som tilsier at dette er tilfelle. Det synes i utgangspunktet lite realistisk.[5] Vi har heller ikke sett påvisning av andre forskjeller i forhandlingsvektene for kjedene. La oss allikevel anta at det er forskjeller i diskonteringsrenter som gir opphav til at kjedene betaler ulike innkjøpspriser. I så fall vil et forbud mot prisdiskriminering med stor sannsynlighet være uheldig for forbrukerne. Begge kjedene vil da få lavere insentiver til å forhandle hardt med leverandøren, siden de ikke kan skaffe seg et konkurransefortrinn overfor konkurrenten gjennom å presse ned innkjøpsprisen. Videre vil leverandøren være mindre villige enn tidligere til å innrømme lavere innkjøpspriser til en av partene, siden den lavere innkjøpsprisen per definisjon må gis til alle kjedene hvis prisdiskriminering er forbudt.

Siden det er lite trolig at forskjeller i diskonteringsrenter kan forklare at Norgesgruppen tilsynelatende oppnår bedre innkjøpsbetingelser enn sine rivaler, må vi lete videre for å finne mulige årsaker til størrelsesbasert prisdiskriminering i det norske dagligvaremarkedet. Vi gjør dette ved å innføre en mer virkelighetsnær antagelse om at kjedene eksempelvis kan investere i å bygge opp en alternativ forsyningskilde.

DET EKSISTERER ALTERNATIVER TIL DEN DOMINERENDE LEVERANDØREN

Diskusjonen over illustrerer at den alminnelige historien om at store kjeder får kvantumsrabatt siden det er mer kostbart å miste en stor enn en liten kunde, i beste fall er ufullstendig. Årsaken er at historien ikke redegjør for hva den store kjeden kan gjøre uten en avtale med den dominerende leverandøren. For å ha en troverdig trussel om ikke å inngå en avtale med leverandøren, må det foreligge en mulighet for å benytte en alternativ forsyningskilde. Hvis det er skalafordeler knyttet til å benytte en slik alternativ forsyningskilde, vil en stor kjede ha en mer troverdig trussel enn en liten kjede om å forlate den dominerende leverandøren (Katz, 1987). I dagligvaremarkedet kan en slik skalafordel eksempelvis være knyttet til markedsførings- og oppstartskostnader ved å produsere et tilsvarende produkt på egenhånd. For å forenkle antar vi, som illustrert i Figur 1, at kun den store kjeden har en slik troverdig trussel om å gå til en alternativ forsyningskilde.[6]

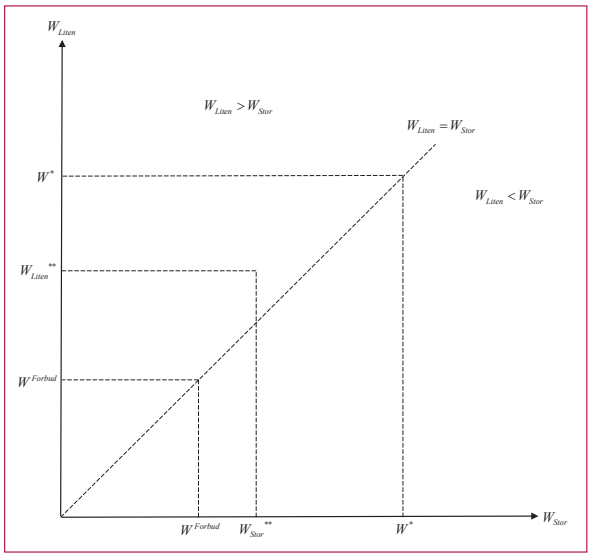


Figur 1: *Det eksisterer en alternativ forsyningskilde.*

Når vi så bort fra tilgangen til den alternative forsyningskilden, ville forhandlingene med leverandøren medføre at kjedene betaler samme pris ($W_{Stor} = W_{Liten} = W^*$), som redegjort for over. Anta nå at det er lønnsomt å benytte den alternative forsyningskilden for den store leverandøren til denne innkjøpsprisen. For å beholde den store kjeden som kunde, må leverandøren gi den en selektiv rabatt. Vi vil derfor få $W_{Stor}^{**} < W_{Liten}^{**}$, hvor $W_{Stor}^{**} < W^*$, som vist i Figur 2. Dette kan dermed forklare hva vi formodentlig observerer i det norske dagligvaremarkedet. Her er det viktig å merke seg at det ikke bare er W_{Stor}^{**} som er avgjørende for den store kjeden, men også forskjellen mellom W_{Stor}^{**} og W_{Liten}^{**}. Jo større denne forskjellen er, jo større konkurransefortrinn har leverandøren gitt den store kjeden over den lille kjeden. Sammenligner vi med en

[5] Veldig små aktører eller nykommere som ikke er en del av en større kjede kan imidlertid ha høyere diskonteringsrente enn en aktør som Norgesgruppen, eksempelvis på grunn av imperfeksjoner i kapitalmarkedet.

[6] Katz (1987) behandler også det generelle tilfellet hvor begge kjedene i prinsippet kan finne dette lønnsomt å benytte en alternativ forsyningskilde.



Figur 2: *Forbud mot prisdiskriminering reduserer alle prisene.*

situasjon uten en slik alternativ forsyningskilde, vil åpenbart innkjøpsprisen til den store kjeden nå være lavere. Innkjøpsprisen til den lille kjeden kan også bli redusert, slik at også $W_{Liten}^{**} < W^*$ (som illustrert i figuren).[7] Så forbrukerne vil med stor sikkerhet komme bedre ut hvis det eksisterer en slik alternativ forsyningskilde.

Anta nå at prisdiskriminering forbys, slik at kjedene betaler samme innkjøpsprisen. Umiddelbart ville man kanskje forvente at denne prisen vil ligge mellom W_{Stor}^{**} og W_{Liten}^{**}, som typisk ville være tilfelle i forbrukermarkedet.

En sentral lærdom fra Katz (1987) er at situasjonen er fundamentalt annerledes når vi betrakter leverandørmarkedet. Da kan et forbud mot prisdiskriminering medføre at den felles innkjøpsprisen W^{Forbud} blir lavere enn både W_{Stor}^{**} og W_{Liten}^{**}. For å se grunnen til dette, anta at leverandøren tilbyr produktet til prisen $W^{Forbud} = W_{Stor}^{**}$, dvs. at begge kjedene nå betaler det samme som den store kjeden gjorde når prisdiskriminering var tillatt. Problemet er at dette betyr at den store kjeden møter samme innkjøpspris som tidligere, men nå har blitt mindre konkurransedyktig, siden den ikke lenger har noen kostnadsfordel knyttet til innkjøpspriser i forhold til sin mindre rival. Og derav følger det at det nå vil bli lønnsomt for den store kjeden å benytte den alternative forsyningskilden. For å unngå dette, må i tilfelle leverandøren akseptere at den ikke-diskriminerende prisen W^{Forbud} er lavere enn W_{Stor}^{**}, dvs. lavere enn noen av innkjøpsprisene vi hadde før prisdiskriminering ble forbudt. Sagt på en annen måte, med et forbud mot prisdiskriminering så kan ikke leverandøren lenger hindre den store kjeden i å velge en alternativ forsyningskilde gjennom en selektiv rabatt. Dermed må leverandøren strekke seg lenger, og gi den store kjeden enda lavere innkjøpspris enn tidligere. Siden forbudet mot prisdiskriminering således presser ned begge innkjøpsprisene, vil også forbrukerprisene bli lavere. Konsumentene komme følgelig bedre ut.

DISKUSJON

Økonomer har en tendens til å betrakte prisdiskriminering i forbrukermarkedet som positivt, blant annet siden det kan øke totalt salg og føre til at selv kunder med relativt lav betalingsvillighet blir betjent. Prisdiskriminering kan imidlertid virke fundamentalt forskjellig i forbruker- og leverandørmarkedet. Det skyldes særlig to forhold som først vist av Katz (1987):

- For det første, må en leverandør ta hensyn til at kundene – dvs. dagligvarekjedene i vår kontekst - kan investere for å bygge opp en alternative forsyningskilde (for eksempel integrere inn i produsentleddet). Det vil sjelden være aktuelt for en forbruker.
- For det andre, vil en dagligvarekjedes profitt avhenge både av egen innkjøpspris og innkjøpsprisen som rivalene betaler. Det vil si at forskjeller i innkjøpspriser har betydning.

Som vi argumenter for over, er det helt avgjørende å finne årsaken til at Norgesgruppen oppnår lavere innkjøpspriser enn sine rivaler før man kan si noe som helst om det vil være bra eller dårlig for forbrukerne med et forbud mot prisdiskriminering fra dominerende leverandører. O'Brien (2014, side 93) oppsummerer på følgende måte: *"I find that the effects of forbidding price discrimination depend crucially on the credibility of the chain's threat to integrate backward. If the integration threat is a binding outside option, then Katz's results are unchanged; forbidding price discrimination reduces the average wholesale price if the chain chooses not to integrate in both regimes. However, if the integration threat is not*

[7] Alt annet likt, vil den verdien på W_{Liten} som maksimerer leverandørens profitt være stigende i W_{Stor}, siden den lille kjedens likevektskvantum er stigende i rivalens innkjøpspris. Det betyr at hvis kun W_{Stor} reduseres, så vil den lille kjeden selge for lite fra leverandørens synsvinkel. Denne effekten trekker i retning av å sette lavere innkjøpspriser for begge kjedene dersom den store får tilgang til en attraktiv utsideopsjon. På den annen side ønsker leverandøren å gi den store kjeden en konkurransefordel, siden det reduserer attraktiviteten av å benytte utsideopsjonen. Denne effekten trekker i retning av å øke W_{Liten}. I Figur 2 dominerer den første effekten (det samme er tilfelle i figurene i Katz, 1987). Det er imidlertid viktig å understreke at de samfunnsøkonomiske vurderingene av om prisdiskriminering bør forbys er uavhengig av hvilken av disse to effektene som dominerer.

a binding outside option, then forbidding price discrimination raises the average wholesale price for a wide range of parameters that determine relative bargaining powers."

Vårt inntrykk er at mange synes å tro at størrelse i seg selv fører til prisdiskriminering til fordel for den største kjeden. Som argumentert for over, er ikke det tilfelle (Foros, Kind og Shaffer, 2018).

Både Katz (1987) og O'Brien (2014) forutsetter lineære innkjøpspriser, men det er velkjent at kontraktene som benyttes i dagligvaresektoren er mer kompliserte enn dette. Det har særlig vært fokus mot såkalte hylleprisavgifter («slotting allowances»); det vil si betalinger fra leverandør til kjede.[8] Ser vi på litteraturen som åpner for ikke-lineære innkjøpspriser, så fremkommer en klar prediksjon når det er hemmelige forhandlinger (dvs. at Rema ikke har innsyn i Norgesgruppens innkjøpsbetingelser). Den siste enheten blir solgt til en enhetspris lik leverandørens marginalkostnad (O'Brien og Shaffer, 1992, 1994). Merk at det gjelder helt uavhengig av om det er noen størrelsesforskjell på kjedene. Dermed vil ikke størrelsesforskjeller mellom kjedene generere prisdiskriminering i form av ulike marginalpriser fra leverandøren. Disse teoriene synes dermed ikke konsistente med indikasjoner på at kjedene står overfor ulike marginalpriser. Et eksempel er Ica, som ikke bare slet med lønnsomheten; de slet også med å følge de andre kjedene på pris ut mot sluttbruker. Dette indikerer at Ica betalte høyere enhetspriser (på marginen) til leverandørene enn det de større rivalene gjorde. Dette er konsistent med modeller som forutsetter lineære kontrakter (Katz, 1987; O'Brien, 2014), men ikke med modeller som predikerer at innkjøpspris per enhet er lik for alle kjedene for den siste enheten de kjøper (O'Brien og Shaffer, 1992, 1994).

Det kan for øvrig stilles spørsmål ved realismen til modeller hvor fullstendig volumuavhengige overføringer (for eksempel hylleavgifter) spiller en sentral rolle. Dette skyldes at majoriteten av disse modellene betrakter et såkalt totrinnsspill, hvor leverandører og kjeder først blir enige om en kontrakt som typisk innebærer både variable og volumuavhengige komponenter. Gitt disse en-gang-for-alltid kontraktene, konkurrerer deretter kjedene i sluttbrukermarkedet i all fremtid. I en slik verden vil volumuavhengige overføringer være nettopp volumuavhengige. Det vi i virkeligheten observerer, er imidlertid det som i spillteorien går under betegnelsen repeterte spill i et dynamisk rammeverk; partene møtes regelmessig (typisk i det minste årlig) til nye kontraktsforhandlinger (kontraktene er ikke evigvarende).[9] Slik vi kjenner bransjen, er det lite sannsynlig at Orkla aksepterer vedvarende å betale store, faste beløp til Rema uavhengig av hvilket salgsvolum som faktisk realiseres (eller Rema til Orkla, for den saks skyld). Derimot synes kontraktsbeløpene å avhenge av tidligere innkjøp og av forventet vekst. Hvis dette er riktig, indikerer det at «faste» overføringer kun i begrenset grad er volumuavhengige i et dynamisk perspektiv. Det vil igjen trekke i retning av å legge større vekt på teorier som antar lineære innkjøpspriser. Siden forhandlingene er hemmelige, har vi imidlertid ikke sikker informasjon om disse forholdene. Dette vil det være naturlig at Konkurransetilsynet avdekker i sin utredning.[10]

Å gripe inn i markedet ved å legge føringer på kontraktene mellom dominerende leverandører og kjeder kan synes som et drastisk tiltak. Det er imidlertid dette konkurransepolitikk går ut på; legge føringer som sikrer konkurransen gjennom de tre grunnpilarene (i) forbud mot misbruk av dominerende stilling (konkurranseloven §11), forbud mot konkurransebegrensede samarbeid (§10) og fusjonskontrollen (§16). Gjennom forbudet mot misbruk av dominerende stilling påhviler det store aktører et særlig ansvar. Det har nylig blitt illustrert ved rekordboten som ble ilagt Telenor på 788 millioner kroner. Den saken dreier seg nettopp om vilkårene og strukturen på innkjøpsprisene Network Norway betalte for å kunne benytte Telenors mobilnett.

Det vil ofte foreligge en viss usikkerhet om det er riktig eller galt av myndighetene å gripe inn i et marked. Eksempelvis vil man neppe komme frem til et utvetydig svar på om myndighetene bør forby prisdiskriminering fra dominerende leverandører selv etter at Konkurransetilsynet har kartlagt omfanget og mulige årsaker til prisdiskriminering i det norske dagligvaremarkedet. Hvis man feilaktig innfører et forbud, vil det (per definisjon) føre til prisøkninger som skader forbrukerne.[11] Det bør imidlertid bemerkes at siden et slik forbud kan øke konkurransen på detaljistnivået gjennom relativt bedre betingelser for nykommere

[8] Det har både i Norge og andre land vært relativt opphetete fagøkonomiske og policy-orienterte debatter knyttet til om hylleavgifter bidrar til økt effektivitet i verdikjeden eller er motivert ut ifra et ønske om å begrense konkurransen. Det går vi ikke inn på her. Se Shaffer (2013) for en grundig gjennomgang i en rapport skrevet på oppdrag fra Office of Fair Trading.

[9] Litt mer formelt, snakker vi om uendelige repeterte spill, eller spill hvor det ikke eksisterer noen sikker sisteperiode.

[10] Se også Konkurransetilsynet (2005, kapittel 5) for en relativt grundig gjennomgang av innkjøpsbetingelsene i det norske dagligvaremarkedet (men da for 13 år siden).

[11] Vi har her implisitt forutsatt en forbukerstandard, men det kvalitative argumentet holder også med totalvelferdsstandard.

(også innenfor netthandel), er det ikke opplagt at denne effekten vil være sterk. Hvis man feilaktig lar være å innføre et forbud mot prisdiskriminering, vil igjen per definisjon forbrukerne bli negativt rammet, trolig både i form av høyere priser og mindre utvalg. I 2005 hadde Ica en markedsandel på rundt 20 prosent. Få så for seg at Ica ville forsvinne fra det norske markedet, men det skjedde. Det er neppe mer usannsynlig at enten Coop eller Rema forsvinner i løpet av det neste tiåret dersom det ikke skjer endringer i innkjøpsmarkedet. Hvis *status quo* i det norske dagligvaremarkedet, uten noen form for offentlig inngrep (som forbud mot prisdiskriminering), er at vi beveger oss mot et duopol på kjedenivå, vil det være dramatisk.

La oss avslutningsvis understreke at vi hverken argumenterer for eller mot et forbud mot prisdiskriminering fra dominerende leverandører i det norske dagligvaremarkedet. Vi nøyer oss med å påpeke tvetydigheten i den fagøkonomiske litteraturen, og at konsekvensen av ikke å foreta seg noe kan være store.

REFERANSER

Foros, Ø. og H. J. Kind. (2018). Asymmetriske innkjøpspriser i dagligvaremarkedet: En vurdering av konsekvensene av et forbud mot prisdiskriminering fra dominerende leverandører. Skrevet på oppdrag fra BAHR/Rema 1000.

Foros, Ø., H.J. Kind og G. Shaffer. (2018). Does exogenous asymmetry in size among retailers induce input price discrimination? Skrevet på oppdrag fra BAHR/Rema 1000.

Katz, M. (1987). The welfare effects of third-degree price discrimination in intermediate goods markets. *American Economic Review*, 77, 154–167.

Konkurransetilsynet. (2005). Betaling for hylleplass. Virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge. Rapport 2/2005.

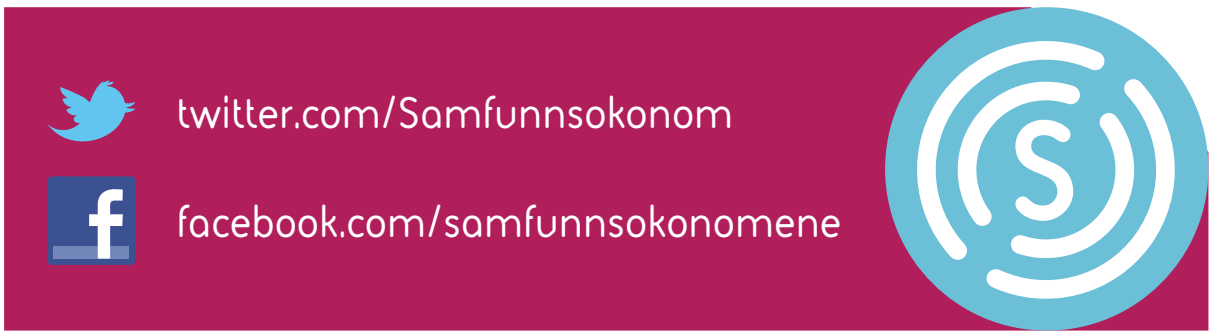
O'Brien, D. (2014). The welfare effects of third-degree price discrimination in intermediate good markets: The case of bargaining. *RAND Journal of Economics*, 45, 92-115.

O'Brien, D. og G, Shaffer. (1994). The welfare effects of forbidding discriminatory discounts: A secondary line analysis of Robinson-Patman. *The Journal of Law, Economics & Organization*, 10, 296-318.

O'Brien, D.P. og G. Shaffer. (1992). Vertical control with bilateral contracts. *RAND Journal of Economics*, 23(3), 299-308

Oslo Economics. (2017). Etableringshindringer i dagligvaresektoren. Skrevet på oppdrag for Nærings- og fiskeridepartementet.

Shaffer, G. (2013). The impact of reversed-fixed payments on competition. Skrevet på oppdrag for Office of Fair Trading.



SCHJØDT

NOTAT

Til: Dagligvareleverandørenes forening v/ adm. dir.
Helge Hasselgård

Fra: Advokat dr. juris Olav Kolstad

Saksansvarlig advokat: Olav Kolstad

Dato: 29. november 2018

Dok.ref: 37224-501-6701302.1

TILTAK FOR Å FREMME KONKURRANSEN I DAGLIGVAREMARKEDET

1. INNLEDNING

(1) Stortinget har bedt regjeringen om å utrede tiltak som skal bedre konkurransen på dagligvaremarkedet, derunder et forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører:

> *Stortinget ber regjeringen utrede tiltak som vil virke konkurransefremmende og legger til rette for nyetablering og fremmer innovasjon i mat- og dagligvaremarkedet, herunder forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører samt forhold knyttet til distribusjon, og snarest mulig komme tilbake med dette til Stortinget på egnet måte.*

(2) Et forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører vil kun fremme konkurransen om det faktisk er slik at dominerende leverandører forskjellsbehandler mellom dagligvarekjedene på en måte som begrenser konkurransen mellom dem. I avsnitt 2 vil jeg gå nærmere inn på mulige årsaker til at kjedene eventuelt har ulike innkjøpsbetingelser.

(3) Konkurranseloven § 11 inneholder i bokstav c et forbud mot at dominerende foretak forskjellsbehandler mellom sine kunder på en måte som påvirker konkurransen mellom dem negativt. Det vil ikke være behov for et nytt forbud mot prisdiskriminering av kunder dersom forbudet i konkurranseloven § 11 effektivt regulerer forskjellsbehandling av kunder. Konkurranseloven § 11 bokstav c vil bli gjennomgått i avsnitt 3.

(4) I avsnitt 4 vil jeg vurdere andre tiltak som kan fremme konkurransen gjennom en regulering av måten priser og andre innkjøpsbetingelser forhandles på.

2. OPPSUMMERING

(5) Det norske dagligvaremarkedet er konsentrert både på leverandørsiden og på dagligvaresiden. Leverandøren er avhengig av å få hylleplass hos en av de tre dagligvarekjedene for å få varene ut til forbrukerne. Dagligvarekjedenes rolle som "portvoktere" gir dem betydelig forhandlingsmakt. Det er grunn til å tro at NorgesGruppen p.g.a. sin størrelse har større forhandlingsmakt enn Rema og Coop.

(6) Kjedenes forhandlingsmakt virker som en motmakt til eventuell markedsmakt på leverandørsiden. Hvis kjedenes forhandlingsmakt utgjør en effektiv motmakt skal det mye til for at selv leverandører med betydelig markedsandel kan anses å være dominerende.

(7) I den grad det er ulikheter i dagligvarekjedenes innkjøpspriser er det ikke kommet frem noe i den offentlige debatt som tilsier at det kun er betydelige leverandører som opererer med ulike vilkår overfor de tre dagligvarekjedene. Det er tvert imot min forståelse at om det finnes forskjeller er disse systematiske, og gjelder ikke kun "dominerende" leverandørers vilkår. Dette reiser spørsmålet om forskjellene heller skyldes forskjeller i forhandlingsmakt hos dagligvarekjedene, hvor kjeden med størst forhandlingsmakt gjennomgående får de beste betingelsene.

(8) Gjennomgangen av rettspraksis knyttet til § 11 andre ledd, bokstav c viser at det foreligger relativt klart definerte kriterier for når ulike priser bør reguleres av konkurransehensyn. Konkurranseloven § 11 andre ledd, bokstav c fremstår således som et godt definert virkemiddel for å slå ned på prisdiskriminering som virker hemmende på konkurransen.

(9) En gjennomgang av rettspraksis viser at det skal mye til for at prisdiskriminering har virkninger på konkurransen som gir grunnlag for å gripe inn etter konkurranseloven § 11 andre ledd bokstav c. Det er i denne forbindelse sentralt at dominerende foretak ikke har noen plikt til likebehandling. Det er kun konkurranseskadelig forskjellsbehandling som er forbudt.

(10) Selv om det skulle foreligge forskjeller i vilkårene mellom vilkårene norske dagligvarekjeder tilbys, er det, etter min oppfatning, en rekke forhold som tilsier at dette ikke har virkninger på konkurransen som tilsier at konkurranseloven § 11 kommer til anvendelse.

(11) Dersom det er forhandlingsmakt som er årsak til asymmetriske priser, og hvor forskjellene er særlige store i forhold til en dagligvarekjede, kan det være mer effektivt å regulere det bilaterale forholdet mellom kjeder og leverandører for å sikre effektivitet i verdikjeden fremfor å legge misbrukskriteriet i § 11 på strekk. Dersom ulikheter i vilkår skyldes forskjeller i forhandlingsmakt vil det uansett ikke være årsakssammenheng mellom eventuelle forekomster av dominans på leverandørsiden og prisforskjeller mellom kjedene.

(12) Forslaget til lov om god handelsskikk § 5 og § 6 stiller krav til åpenhet og etterprøvbarhet. Det bør presiseres at det er et krav etter loven at en avtalepart ikke kan betinge seg ytelser som ikke står i et rimelig forhold til den verdi ytelsen har for forbrukerne, og at det må sannsynliggjøres at rabattene i rimelig utstrekning kommer forbrukerne til gode. Dette vil kunne redusere asymmetriske priser som følge av ulikheter i de forhandlede rabattene.

3. MULIGE ÅRSAKER TIL ASYMMETRISKE PRISER I DAGLIGVAREMARKEDET

(13) Utfallet av forhandlingene mellom en leverandør og en kjede påvirkes av en rekke forhold. Det er naturlig å anta at en sentral faktor er det volum kjeden kjøper inn, og at et høyere volum gir bedre betingelser, f.eks. en høyere rabatt. Videre vil forskjeller i forhandlingsstrategien til den enkelte kjede kunne ha betydning, for eksempel Remas "bestevennstrategi". Det er også naturlig å anta at forskjeller i relativ forhandlingsstyrke mellom kjedene vil kunne spille inn. Et annet forhold som vil være av betydning er forskjeller i hvor gode man er til å forhandle. En rekke andre forhold vil også kunne påvirke forhandlingene med den enkelte kjede og føre til ulike forhandlingsresultat kjedene imellom.

(14) Et fellestrekk ved forhandlingene mellom dagligvareleverandørene og -kjedene er at forhandlingene skjer med utgangspunkt i en grunnpris, en G-pris, Denne er i utgangspunktet lik for alle dagligvarekjedene. G-prisen kan gjennom forhandlingene med kjedene ende noe ulikt ut i forhold til den enkelte kjede, men forskjellene vil, etter det vi forstår, ikke være vesentlige. Eventuelle ulikheter i kjedenes innkjøpsbetingelser vil da primært skyldes forskjeller i rabatter og andre økonomiske ytelser. Disse fastsettes i prosent av omsetning basert på G-pris, eller D-pris for så vidt gjelder NorgesGruppen.

(15) Dersom rabatter og andre økonomiske ytelser bestemmes av størrelsen på G-prisen, vil dagligvarekjedene ikke ha insentiv til å forhandle denne ned. Tvert imot vil kjedene ha en interesse i at G-prisen er høy. Reduseres G-prisen, eventuelt D-prisen, i forhandlingene vil dette samtidig innebære at kjedenes rabatter m.v. reduseres. Dagligvarekjedene har m.a.o. ikke insentiver til å forhandle hardt på G-pris, eller for NorgesGruppens del forhandle slik at D-pris reduseres. Motsatt vil dagligvareleverandørene kunne ha en interesse i å øke G-prisen for å kunne komme krav om økte rabatter fra kjedene i møte uten at fortjenesten reduseres tilsvarende. Dette skaper "luft" i prissettingen innenfor dagligvarebransjen, d.v.s. at bruttoprisene er kunstig høye for å gi et best mulig grunnlag for beregningen av økonomiske ytelser som rabatter m.v.

(16) En vares netto pris bestemmes på dagligvaresektoren ikke kun av listepris på den aktuelle varer og rabatter som er produktspesifikke, men også av joint marketing og andre ytelser som beregnes på basis av salg innen en kategori, flere kategorier samlet eller totalt. Disse ytelsene betales i stor grad til kjedenes sentralledd. Ved beregningen av et produkts pris må også de sentrale rabattene hensyntsas, og allokeres til de varer som de omfatter. Det er allikevel ikke gitt hvordan rabatter eller andre ytelser som betales til kjedens sentralledd kommer til uttrykk i prisen på en leverandørs produkter ut til sluttbruker. Det er kjeden som bestemmer prisvirkningene av de sentrale rabattene.

(17) Etter det vi har fått opplyst tar forhandlingene utgangspunkt i kjedenes standardavtaler, og det er kjedenes krav om rabatter og andre økonomiske ytelser som danner utgangspunktet for forhandlingene. Vi har ikke fått opplysninger som tilsier at kjedenes avtaler eller rabattstrukturen er vesensforskjellig i forhold til mindre og større leverandører. Et spørsmål som reiser seg er om det er grunn til å tro at det er systematiske forskjeller mellom ulike grupper leverandører, for eksempel slik at mindre leverandører opererer med likere vilkår enn større leverandører gjør. Det er etter det vi forstår ikke grunn til å tro at om dagligvarekjedene har ulike innkjøpspriser så gjelder dette kun i forhold til en gruppe leverandører. Tvert imot er vår forståelse at en eventuell ulikhet i

vilkår er gjennomgående, og gjelder vilkårene til både små, mellomstore og store leverandører.

(18) Det er videre grunn til å tro at en eventuell forskjellsbehandling kommer til uttrykk ved at den største dagligvarekjeden, NorgesGruppen, gis bedre innkjøpsbetingelser enn Rema og Coop. I så fall er det nærliggende å tro at forskjeller i forhandlingsmakt hos dagligvarekjedene er en sentral årsak til eksistensen av asymmetriske innkjøpspriser. Dersom ulike innkjøpspriser ikke skyldes ensidige beslutninger hos betydelige leverandører, men er et resultat av at det er forskjeller i forhandlingsmakt mellom de tre dagligvarekjedene, hvor kjeden med størst forhandlingsmakt gjennomgående får de beste betingelsene, vil et *"forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører"* ikke rette seg mot årsaken til eventuelle forskjeller i innkjøpsbetingelser. Det vil da være mer treffende å regulere de forhandlingsstrukturer som fører til ulike innkjøpsbetingelser.

4. FORBUDET MOT PRISDISKRIMINERING I KONKURRANSELOVEN § 11

4.1 Innledning

(19) Konkurranseloven inneholder i § 11 andre ledd bokstav c en bestemmelse som retter seg mot forskjellsbehandling av kunder. Etter bestemmelsene er det forbudt for en dominerende aktør

> *"å anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likeverdige ytelser og derved stille dem ugunstigere i konkurransen".*

(20) Konkurranseloven § 11 rammer dominerende foretaks utnyttelse av en sterk markedsposisjon. Bestemmelsen retter seg således tilsynelatende direkte mot den type atferd Stortinget ønsker utredet et forbud mot. I dette ligger at det kun vil være behov for et (nytt) "forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører" dersom § 11 andre ledd bokstav c ikke effektivt regulerer forskjellsbehandling av kunder.

4.2 Dominanskriteriet

(21) Det ligger implisitt i Stortingets utredningsoppdrag til regjeringen at det er dominerende dagligvareleverandører som er årsak til eksistensen av asymmetriske innkjøpspriser på dagligvaremarkedet. Det gis ikke en nærmere forklaring på når en leverandør anses å være "dominerende". Da forbudet mot prisdiskriminering er et tiltak som skal virke konkurransefremmende, og således vil være begrunnet i konkurransehensyn, er det nærliggende å anta at begrepet "dominerende" har samme innhold som i konkurranseloven § 11, som skal beskytte konkurransen mot at dominerende foretak utilbørlig utnytter sin sterke markedsposisjon.

(22) Kjennetegnet ved et dominerende foretak er at det kan handle uavhengig av de andre markedsaktørene, jf. EU Domstolens definisjon i sak 27/76 *United Brands*:

> *begrebet dominerende stilling … angår den situaton, at en virksomhed indtager en så stærk økonomisk stilling, at den har mulighed for at hindre, at der opretholdes effektiv konkurrence på det pågældende marked, idet den nævnte stilling giver virksomheden vide muligheder for uafhængig adfærd i forhold til konkurrenter, kunder og i sidste instans til forbrugerne* (avsnitt 65).

(23) Leverandørsiden i Norge fremstår som konsentrert. Det vil allikevel være for enkelt, og ikke i tråd med hvordan EU-Domstolen har definert "dominans," å slutte fra det at leverandørsiden er konsentrert til at leverandørene har en dominerende markedsposisjon. Markedsandel er en sentral faktor, men vil normalt ikke være avgjørende alene. Har et foretak en markedsandel over 50 % vil det riktignok kunne oppstilles en presumsjon for at foretaket er dominerende. Presumsjonen vil allikevel kunne tilbakevises, for eksempel, om etableringsbarrierene er små eller om etterspørrerne kan utøve kjøpermakt.

(24) Når det gjelder beregningen av leverandørenes markedsandeler må kjedenes egen produksjon av dagligvarer gjennom foretak de kontrollerer måtte tas i betraktning ved beregningen av frittstående leverandørers markedsandeler. Videre vil markedsandelen til kjedenes egne merkevarer inngå ved beregningen av markedsandelene på produksjonsnivå, slik at dagligvarekjeden gjennom en avtale om leieproduksjon vil tilregnes markedsandeler som en produsent. Dette fremgår av Underrettens avgjørelse i sak T-290/94 *Kaysersberg*, hvor Underretten slår fast at en dagligvarekjedes egne merkevarer skal allokeres dagligvarekjedene og ikke produsenten. Kjedenes egenproduksjon og EMV gir kjedene også utsidealternativer som gir kjedene forhandlingsmakt, se nedenfor.

(25) Det fremgår uttrykkelig av EU Domstolens definisjon at et foretak må kunne handle uavhengig av sine kunder for å være dominerende. At forhandlingsmakt kan oppveie leverandørmakt er uttalt av Underretten bl.a. i sak T-281/02 *Cementbouw Handel & Industrie v. Commission*, para 230

> *En indkøbsstyrke, som en leverandørs kunder har, kan kompensere for leverandørens magtposition på markedet, hvis dennes kunder har evnen til inden for en rimelig frist at kunne gøre brug af troværdige forsyningsalternativer, hvis leverandøren beslutter at hæve priserne eller at forringe leveringsbetingelserne.*

(26) Sak C-525/16 *MEO mot Autoridade da Concorrência ("MEO dommen")* er et annet eksempel hvor EU Domstolen anså t forhandlingsstyrke hos kundene er et forhold som har betydning for vurderingen av om en tilbyder har en dominerende markedsstilling.[1]

(27) I Kommisjonens prioriteringsmeddelelse understreker Kommisjonen at forhandlingsmakt på kjøpersiden kan forhindre at foretak med store markedsandeler anses dominerende:

> *Det er ikke kun virksomhedens faktiske eller potentielle konkurrenter, men også dens kunder, der kan udøve et konkurrencemæssigt pres. Selv en virksomhed med en stor markedsandel kan være ude af stand til i vid udstrækning at handle uafhængigt af kunder med tilstrækkelig forhandlingsstyrke. En sådan modstående købermagt kan skyldes kundernes størrelse eller deres kommercielle betydning for den dominerende virksomhed og deres evne til hurtigt at skifte leverandør, at fremme tilgang af nye virksomheder eller at foretage vertikal integration samt at fremsætte overbevisende trusler derom. Hvis den modstående købermagt er tilstrækkelig stor, kan den ødelægge virksomhedens forsøg på at forhøje priserne med fortjeneste eller afskrække den fra at gøre det. Købermagt kan dog ikke anses for et tilstrækkelig*

[1] MEO Dommen, avsnitt 32.

effektivt pres, hvis den kun sikrer, at en bestemt eller en begrænset del af kunderne beskyttes mod den dominerende virksomheds markedsstyrke.[2]

(28) Ved vurderingen av om en leverandør har markedsmakt er det således relevant å vurdere om kundene har forhandlingsmakt som er tilstrekkelig stor til at den kan fungere som en "motmakt" mot selgermakt. I noen tilfeller kan forhandlingsmakten være så sterk at den kan nøytralisere selgermakten selv til en leverandør med en betydelig markedsandel.

(29) En kjøper kan ha forhandlingsmakt uten å ha markedsmakt, eller kjøpermakt som blir brukt som en betegnelse på markedsmakt på etterspørrersiden. En kjøper kan således ha forhandlingsmakt uten å være "dominerende" i § 11's forstand.[3] I vurderingen av om en kjøper har forhandlingsmakt vil allikevel flere av de momenter som er relevante ved vurderingen av dominans kunne ha betydning.

(30) Dagligvaremarkedet i Norge fremstår som konsentrert også på etterspørrersiden. Det er naturlig å anta at markedsandelen på markedet for innkjøp av dagligvarer fra leverandørene reflekterer markedsandelene på detaljistmarkedet. De tre dagligvarekjedene hadde i 2017 en markedsandel for salg av dagligvarer til forbruker på tilnærmet 100 %. Rema hadde en markedsandel på 23,4 %, Coop en markedsandel på 29,7 % og NorgesGruppen en markedsandel på 46,9 % (inkludert Bunnpris). Storhusholdningsmarkedet og kiosk og bensinstasjonsmarkedet er også konsentrert.

(31) Den høye konsentrasjonen på dagligvaresiden har stor betydning for hvordan forhandlingsmakten fordeler seg mellom leverandørene og dagligvarekjedene. Leverandørene møter en markedsstruktur på kjøpersiden i markedet som er et oligopol, eller et oligopsoni, med tre kjeder som alle har betydelige markedsandeler.

(32) Dagligvarekjedene har en rolle som "portvoktere" i den forstand at en dagligvareleverandør er avhengig av å få en plass i dagligvarekjedenes hylle for å få produktene sine markedsført overfor forbruker. Leverandørenes mangel på utsidealternativer i et marked med kun tre kjeder vil forsterke den enkelte kjedes forhandlingsmakt. Rollen som "portvoktere" gir kjedene en forhandlingsmakt som for den enkelte kjede samsvarer med betydningen som distribusjonskanal ut mot forbruker.

(33) Når det gjelder størrelse står NorgesGruppen i en særstilling med en markedsandel på ca 47 %. Dersom en leverandør ikke får solgt et produkt til NorgesGruppen, vil konsekvensen være at leverandøren ikke har sine varer representert i hyllene til en distribusjonskanal som samlet står for salget av ca. 47 % av dagligvarene i Norge.

(34) Kommisjonen har i saker knyttet til foretakssammenslutninger lagt til grunn at dersom et foretak er en særlig betydningsfull avtager av en leverandørs varer, vil dette kunne føre til at leverandøren kommer i et avhengighetsforhold til kjøperen som styrker kjøperens forhandlingsmakt. I tre saker som gjaldt foretakssammenslutninger mellom dagligvarekjeder la Kommisjonen i vurderingen av om foretakssammenslutningen ville

---

[2] Vejledning om Kommissionens prioritering af håndhævelsen i forbindelse med anvendelsen af EF-traktatens artikel 82 på virksomheders misbrug af dominerende stilling gennem ekskluderende adfærd (EUT 2009/C 45/02).

[3] Det kan i denne forbindelse nevnes at EU-domstolen i sakC-95/04 *British Airways* fant et foretak med en markedsandel på 40 % på innkjøpsmarkedet, og med en betydelig markedsandel på nedstrømsmarkedet, var dominerende på innkjøpsmarkedet. Etter min oppfatning skal man være forsiktig med å ta saken til inntekt for at det kan legge oppstilles en 40 % grense ved vurderingen av kjøpermakt.

skape eller forsterke en dominerende stilling, vekt på hvor stor andel av leverandørenes omsetning som ville være knyttet til det sammenslåtte foretaket, jf. sak M.1221 *Rewe/Meinl*, avsnitt 101:

> *Kommissionen har spurgt producenterne om, hvor stor en andel af deres omsetning en enkelt aftager skal aftage, for at det er vanskeligt at erstatte ham med en anden aftager. Gennemsnitligt fremgik det, at en kunde, som tegner sig for 22% eller derover af deres omstning, ikke eller kun med meget svære økonomiske tab kan erstattes af en anden kunde.*

(35) Kommisjonen la i sak M.1684 *Carreforu/Promodes*, under henvisning til M.1221 *Rewe/Meinl*, en terskel på 22 % til grunn ved vurderingen av dominans in innkjøpsmarkedet, jf. avsnitt 52.

(36) Ignacio Herrera Anchustegui: *Buyer Power in EU Competition Law* betegner terskelen på 22 % som et "threat point", basert på Kommisjonens bruk av uttrykket "taux de menace" i sak M.1684 *Carreforu/Promode*, avsnitt 52. og tolker sakene på følgende måte:

> *This threat point, calculated at the basis of the profits earned by a supplier pursuant to a series of sector and case specific surveys, was said to create a situation in which the supplier would be dependent on a buyer as the "loss of customer (with that market share) would threaten the very existence of their business". The Commission concluded that, when a buyer exceeds such a threshold in the turnover of one of its suppliers, the latter is found to be in a de facto situation of "economic dependence".*[4]

(37) I sak M.784 *Kesko/Tuko* fortok Kommisjonen en tilsvarende undersøkelse, som viste at et sammenslått Kesko og Tuko ville stå for 50-70 % av leverandørenes omsetning i Finland. Kun noen "meget store producenter af meget velanskrevne produkter kan danne en vis modvægt" mot Kesko/Tuko, uten at det påvirket konklusjonen om at et sammenslått Kesko/Tuko ville være en dominerende innkjøper. To andre forhold som talte for denne konklusjonen var at Kesko og Tuko ikke var avhengig av enkeltleverandører, men kunne skifte mellom leverandører, og at Kesko og Tukos EMV økte kjedenes forhandlingsstyrke overfor merkevareleverandørene.[5]

(38) Det er således en rekke trekk ved en konsentrert dagligvareside som gjør at det kan reises spørsmål ved om selv leverandører med sterke merkevarer og betydelige markedsandeler på enkeltproduktmarkeder kan utøve markedsmakt overfor dagligvarekjedene. Sentralt står den forhandlingsmakt som kjedene synes å ha.

(39) Forhandlingsmakt vil ikke bare kunne brukes defensivt for å hindre leverandører å sette sin vilje igjennom, men vil også kunne brukes offensivt for å oppnå fordeler i forhandlinger med dagligvareleverandørene. Dette er legitimt. For den problemstilling som behandles i dette notatet er det allikevel av betydning at forhandlingsmakt hos dagligvarekjedene kan være en forklaring på de innkjøpsvilkår som man ser i markedet, derunder en forklaring på de forskjeller det eventuelt er mellom kjedene. Forhandlingsmakten gjør at man i så fall ikke bare bør stille spørsmål ved om forskjellene man eventuelt ser kan tilskrives "dominerende" leverandørenes prisbeslutninger, men heller skyldes utøvelse av og

4 S. 175. Sitatene er fra sak M.1684 *Carreforu/Promodes*, avsnitt 52.

5 Avsnitt 150-152.

forskjeller i forhandlingsmakt. I så fall vil det være manglende årsakssammenheng mellom eventuelle forekomster av dominans på leverandørsiden og prisforskjeller mellom kjedene.

4.3 Forbudet i § 11 andre ledd, bokstav c

4.3.1 Innledning

(40) Dersom et foretak er dominerende setter § 11 andre ledd, bokstav c rammer for hvor stor forskjell det kan være i priser og andre vilkår foretaket tilbyr sine ulike kunder. Dersom bokstav c ut fra konkurransehensyn effektivt regulerer dominerende foretaks forskjellsbehandling av sine kunder vil det ikke være behov for ytterligere forbud mot "prisdiskriminering".

(41) I forhold til forbudet mot forskjellsbehandling av kunder i konkurranseloven § 11 andre ledd bokstav c må det skilles mellom to ulike typer prisdiskriminering. Den første typen er såkalt første linje prisdiskriminering. Dette er prisdiskriminering som har virkning i forhold til konkurrenter ved å ekskludere disse fra kunder og markedet, og således har horisontale virkninger. Andrelinje diskriminering retter seg kun mot kundene til det dominerende foretaket. Dersom det dominerende foretaket ikke er vertikalt integrert og ikke konkurrerer med sine kunder, vil virkningene av prisdiskrimineringen for det dominerende foretaket utelukkende være ulik profittmargin fra de ulike kundene.

(42) Forbudet som Stortinget ber regjeringen utrede er et forbud mot andrelinje prisdiskriminering. I det videre vil vi derfor fokusere på kriteriene for at bokstav c skal komme til anvendelse på saker om andre linje prisdiskriminering.

4.3.2 Ulike vilkår for likeverdige ytelser

(43) Grunnvilkåret for at § 11 andre ledd bokstav c skal komme til anvendelse er at det foreligger en forskjellsbehandling, eller en "diskriminering". En vurdering av om to kunder forskjellsbehandles må ta utgangspunkt i transaksjonene kundene har gjort med den aktuelle, og forutsetningsvis dominerende, tilbyderen. Dersom transaksjonene er sammenlignbare i bokstav c's forstand må det foretas en vurdering av om de økonomiske vilkårene transaksjonen skjer på er ulike. For å påvise diskriminering må det identifiseres likeverdige ytelser, og at det for disse gis ulike vilkår.[6] Forskjellsbehandling kan også foreligge om ulike situasjoner behandles likt.

(44) Forbudet mot forskjellsbehandling i § 11, andre ledd bokstav c innebærer allikevel ikke et absolutt krav om likebehandling.[7] Forbudet i § 11 griper således ikke inn i forhandlingene mellom partene, hvor en rekke forhold spiller inn og kan føre til ulike resultater selv om transaksjonene i utgangspunktet er sammenlignbare. Disse forskjellene må hensyntas i vurderingen av om det foreligger forskjellsbehandling. Dersom for eksempel forskjeller relatert til forhandlingssituasjonen fører til at forhandlingsresultatet blir forskjellig i forhold til to ulike kunder er det frie forhandlinger mellom partene som har ført til ulike resultater, og ikke forskjellbehandling av kunder, jf. Kolstad Norsk konkurranserett Bind 1 s. 601:

---

6 EU Domstolen har i *sak 13/63 Italia mot Kommisjonen* avsnitt 6 uttalt at også det å anvende like vilkår for ulike ytelser kan utgjøre diskriminering i strid med Artikkel 102.

7 Det er heller ikke alle forskjeller som vil være i strid med bokstav c. Som det vil redegjøres for nedenfor har EU Domstolen oppstilt et krav om at forskjellene må være vesentlige nok til å påvirke konkurransen. Dette kommer jeg tilbake til i avsnitt 3.3.3.

> *Noen kunder er bedre til å forhandle og stiller derfor hardere krav enn andre kunder. Et dominerende foretak har ingen generell plikt til å sørge for at vilkårene gitt den enkelte kunde i komplekse forhandlinger er identiske med de vilkår som tilbys en annen kunde. Dersom forhandlingssituasjonen tilsier det, vil en dominerende aktør således kunne manøvrere i forhold til et forhandlingsrom.*

(45) At det ikke kan utledes et likebehandlingskrav av § 11 andre ledd, bokstav c følger også av EU Domstolens praksis knyttet til kvantumsrabatter. EU Domstolen har anerkjent at dominerende foretak er berettiget til å yte kvantumsrabatter til sine kunder selv om det fører til at enhetsprisene blir forskjellig.

> *(50) Det bemærkes, at en markedsdominerende virksomhed er berettiget til at yde sine kunder kvantumsrabatter, der udelukkende har sammenhæng med de indkøbte mængder hos vedkommende …*
>
> *(51) Det skal i forbindelse hermed fastslås, at det er selve ideen med en ordning med kvantumsrabat, at de største købere eller brugere af et produkt eller en tjenesteydelse opnår en lavere gennemsnitlig enhedspris eller, hvilket bliver det samme, en gennemsnitlig reduktionssats, der er højere end de satser, der gives til mindre købere eller til mindre vigtige brugere af dette produkt eller denne tjenesteydelse. Det skal også fastslås, at selv hvor rabatsatserne stiger lineært på grundlag af kvantitet op til en maksimumsrabat, vil den gennemsnitlige reduktionssats matematisk set stige (eller gennemsnitsprisen falde) i et forhold, der i første omgang overstiger det forøgede køb, og i anden omgang i et forhold, der er lavere end det forøgede køb, inden den vil tendere mod at stabilisere sig omkring den maksimale rabatsats. Den blotte omstændighed, at det følger af en ordning med kvantumsrabat, at visse kunder for visse mængder opnår en gennemsnitlig reduktionssats, der er forholdsmæssige højere end andres set i forhold til forskellen mellem deres respektive køb, er en uadskillelig del af sådanne ordninger, og det kan ikke i sig selv heraf udledes, at ordningen er diskriminerende.*[8]

(46) Det følger av EU Domstolens uttalelse at det ikke er et krav at kvantumsrabatten kan tilbakeføres til en kostnadsgevinst.

(47) En forskjellsbehandling kan også begrunnes objektivt, f.eks. i ulike kostnader knytte til å levere til ulike kunder. Objektive begrunnelser for ulike priser kan være ulikheter i transportkostnader, skattemessige forhold, lønnskostnader og markedsføringsforhold. Forhold av denne type kan gjøre at det ikke foreligger forskjellsbehandling om to transaksjoner sammenlignes, selv om enhetsprisene for de aktuelle varene kan være forskjellige.

(48) For at to ytelser skal være likeverdige må den som et utgangspunkt gjelde like varer. Når det vurderes om en vare er likeverdig i konkurranserettslig forstand, tas det utgangspunkt i hvilke produktmarkeder som berøres. Produkter som tilhører det samme produktmarked er substituerbare for kundene, og vil derfor anses "likeverdige". I den konkrete vurderingen av om like varer tilbys til "ulike vilkår" må alle forhold som er bestemmende for prisfastsettelsen i den aktuelle transaksjonen hensyntas.

---

8 Sak C-163/99 *Portugal mot Kommisjonen* premiss 50-51.

(49) I dagligvaremarkedet forhandles det ofte om salg av en "portefølje" med produkter, og de forskjellige kundene kjøper gjerne både forskjellig produktsortiment og volum. Videre bestemmes de økonomiske betingelsene av en blanding av rabatter og andre ytelser som kommer til fradrag i grunnprisen. Disse rabattene relaterer seg både til det enkelte produktet, porteføljen som sådan, og spesifikke tilleggsytelser slik som markedsføring (for eksempel JM). Det må derfor gjøres en analyse av hvilke rabatter som kan henføres til hvilke produkter for å på det grunnlag fastsette en netto innkjøpspris, som så legges til grunn i vurderingen av om det foreligger forskjellsbehandling. Da det er opp til dagligvarekjeden hvordan sentrale rabatter som gis for flere produkter skal komme til uttrykk i prisen på den enkelte vare kan en vurdering av forskjellsbehandling allikevel ikke basere seg på en nominell sammenligning av teoretisk beregnede nettopriser. Det er den samlede virkning av rabatter og andre ytelser for den aktuelle leverandørs produkter som må vurderes.

4.3.3 Stilles ugunstigere i konkurransen

(50) Forskjellsbehandling er ikke ulovlig i seg selv, men er kun i strid med § 11 dersom den er kan påvirke konkurransen mellom de som forskjellsbehandler negativt. Det må derfor bevises at en eventuell forskjellsbehandling stiller en handelspartner ugunstigere i konkurransen med aktører som gis gunstigere betingelser.

(51) Hva som ligger i å "stilles ugunstigere i konkurransen", ble nylig vurdert av EU-domstolen i sak C-525/16 *MEO mot Autoridade da Concorrência ("MEO dommen").* Saken gjaldt prisdiskriminering på det portugisiske markedet for innkreving av royalty for bruk av åndsverk.

(52) I dommen understrekes det at det ikke er tilstrekkelig å fastslå at det foreligger forskjellsbehandling. Forskjellsbehandlingen må være av en slik art at den må anses å vri konkurransesituasjonen mellom den aktuelle handelspartner og dennes konkurrenter.[9] Det er kun om ulempen er tilstrekkelig stor til at den er relevant for foretaks konkurransekraft på et etterfølgende marked, at forholdet vil rammes av forbudet:

> *"Det er nemlig kun, hvis den dominerende virksomheds adfærd i betragtning af alle omstændighederne i den foreliggende sag tilsigter at føre til en konkurrenceforvridning mellem disse handelspartnere, at forskelsbehandlingen af handelspartnere, som befinder sig i konkurrenceforhold, kan anses for ulovlig. I en sådan situation kan det dog ikke kræves, at der derudover føres bevis for en effektiv kvantificerbar forringelse af handelspartnernes konkurrencestilling enkeltvis betragtet"*[10]

(53) Forskjellsbehandlingen må m.a.o. være konkurranserelevant i den forstand at den har betydning for konkurransen mellom et dominerende foretaks kunder. Det er allikevel ikke noe krav at det skal føres noe bevis for at konkurransevridningen, om den først kan oppstå, er merkbar eller kvalifisert.

(54) Når det gjelder størrelsen på prisforskjellen viser EU Domstolen til at prisforskjellen må ha en *vesentlig betydning* for et foretaks omkostninger for at den skal kunne ha en innvirkning på handelspartnerens konkurransemessige stilling:

9 MEO Dommen, avsnitt 25.
10 MEO Dommen, avsnitt 27.

> *"når indvirkningen af en prisdifferentiering på de omkostninger, som er afholdt af den erhvervsdrivende, (...) ikke er væsentlig, i givet fald udledes heraf, at denne prisdifferentiering ikke kan have nogen indvirkning på den nævnte erhvervsdrivendes konkurrencemæssige stilling."*[11]

(55) Hvorvidt en prisforskjell er tilstrekkelig stor til å påvirke et foretaks interesser i like konkurransevilkår må avgjøres konkret. EU Domstolen i avsnitt 30 og 31 en ikke uttømmende liste over momenter som vil kunne være relevante:

> *"I denne sammenhæng kan en sådan myndighed eller retsinstans vurdere virksomhedens dominerende stilling, forhandlingsstyrken vedrørende priser, betingelserne og reglerne for pålæggelse af disse, varigheden og størrelsen heraf, samt om der eventuelt foreligger en strategi, som har til formål at udelukke de konkurrenter, der er mindst lige så effektive, fra det efterfølgende marked."*

(56) I MEO dommen fant EU Domstolen at de prisen MEO betalte for de relevante tjenestene utgjorde en liten del av MEOs kostnader forbundet med det endelige produktet solgt til sluttkunder. Således ble det funnet at en forskjellsbehandling knyttet til pris hadde liten innvirkning på MEOs fortjeneste.

(57) Avslutningsvis viser domstolen også til at i de tilfeller det diskrimineringen gjelder konkurransen på et nedstrømsmarked og den dominerende aktøren ikke er vertikalt integrert, foreligger det ingen insentiver for det dominerende foretaket å ekskludere en av sine handelspartnere. EU domstolen fant heller ingen beviser på at den dominerende aktøren hadde sike motiver.[12]

4.4 Konkurranseloven § 11 andre ledd, bokstav c og dagligvarebransjen

4.4.1 Innledning

(58) Jeg har ikke informasjon som gjør at jeg kan vurdere om det foreligger en forskjellsbehandling mellom norske dagligvarekjeder. For å kunne foreta en vurdering av bokstav c i forhold til den norske dagligvarebransjen må vi derfor i det videre forutsette at det foreligger relevant forskjellsbehandling.

(59) Norske dagligvareleverandører er ikke konkurrenter med noen av dagligvarekjedene på et etterfølgende marked for salg av dagligvarer. Som påpekt av EU Domstolen i sak C-525/16 *MEO mot Autoridade da Concorrência* vil en tilbyder som ikke er vertikalt integrert ikke ha noen interesser i konkurransen på et nedstrømsmarked som motiverer til forskjellsbehandling mellom kundene. Jeg legger til grunn at dette også er tilfellet for norske dagligvareleverandører.

4.4.2 Har kjedene en fortjenestemargin som muliggjør priskonkurranse?

(60) I prinsippet vil en aktør være i stand til å konkurrere på pris så lenge vedkommende kan selge produktet med profitt. I vurderingen av om det foreligger en forskjellsbehandling som har betydning for konkurransen mellom dagligvarekjedene vil det derfor være relevant å undersøke om kjedene kan operere lønnsomt i markedet. Dersom det foreligger en forskjellsbehandling av NorgesGruppen på den ene siden og Rema og Coop på den

[11] MEO Dommen, avsnitt 34.

[12] MEO Dommen, avsnitt 31 og 35.

andre som må anses å utgjøre en merkbar, økonomisk ulempe for Rema og Coop, vil det være sentralt for vurderingen av om dette fører til "ulike konkurransevilkår".

(61) Coop har uttalt at de har en fortjenestemargin på ca. en prosent.[13] Den regnskapsmessige resultatmarginen i 2017 var på 0,8 %.[14] NorgesGruppen hadde i 2017 en regnskapsmessig resultatmargin på 3,2 %.[15] Rema hadde en regnskapsmessig driftsmargin på 3,8 %.

(62) De offentlige tall vedrørende driftsmarginen på kjedenes totale virksomhet gir ikke nødvendigvis noe korrekt bilde på hva som er driftsmarginen på den enkelte dagligvare. Kjedenes virksomhet inkluderer også andre virksomheter enn dagligvare, som f.eks. investering i fast eiendom. Offentlige tall for driftsmarginen beregnet på ut fra innkjøpspris fra leverandørene og utsalgspris til forbruker finnes ikke offentlig tilgjengelig.

(63) Dagligvarekjedenes resultatmargin viser uansett at alle kjedene driver med overskudd. Dette kan tas til inntekt for at forskjellene i kjedenes innkjøpspriser ikke er større enn at Coop og Rema fortsatt kan konkurrere med NorgesGruppen og sitte igjen med fortjeneste.

4.4.3 Dagligvarekjedene konkurrerer ikke om enkeltprodukter men om handlekurven

(64) En dagligvareleverandør selger gjennomgående flere produkter til hver dagligvarekjede. Flere av produktene en leverandør selger kan være substitutter, som for eksempel ulike typer melk, chips osv. Selv om en kjede forskjellsbehandles i forhold til innkjøpsprisen på ett produkt, vil ikke den ulempe dette medfører ha betydning for konkurransen på det aktuelle produktmarked med mindre dagligvarekjeden opplever en tilsvarende forskjellsbehandling også på de andre produktene. Gis kjeden innkjøpspriser for disse produktene som setter kjeden i stand til å konkurrere på pris, vil ikke kjedens konkurranseposisjon på det relevante produktmarked være svekket selv om konkurransekraften er svekket på ett av flere substituerbare produkter. Selger en leverandør flere substituerbare produkter til en dagligvarekjede er det således den samlede virkning av høyere innkjøpspriser som vil være relevant å vurdere i forhold til om forskjellsbehandlingen stiller den aktuelle kjede "ugunstigere" i konkurransen i § 11, andre ledd, bokstav c's forstand.

(65) I vurderingen av om en forskjellsbehandling knyttet til innkjøpspriser stiller en kjede "ugunstigere" i konkurransen, må det videre tas i betraktning at konkurransen mellom dagligvarekjedene ikke primært skjer på enkeltprodukter, men på hele handlekurven. Forbrukerne velger den kjede som i sum gir det beste tilbudet på pris og kvalitet på de dagligvarer forbrukerne trenger i det daglige, og antall produkter til salgs i en dagligvareforretning er svært stort. Det vil derfor ikke uten videre påvirke konkurransen mellom dagligvarekjedene om en kjede gis en så høy innkjøpspris på et enkelt produkt at kjeden ikke kan konkurrere lønnsom på dette produktet med den kjede som gis lavest innkjøpspris på produktet.

(66) Dagligvarekjedene vil for alle produkter en enkelt leverandør selger ha flere alternative leverandører. Selv om en leverandørs produkter skulle være særlig attraktive for kundene sammenlignet med konkurrentenes produkter, vil kjedene alltid kunne tilby konkurrerende produkter til konkurransedyktige priser. Det er således ikke slik at et produkt i handlekurven vil bli så dyrt at kundene ikke kan finne substitutter i den aktuelle

13 https://www.nrk.no/norge/coop-og-rema-mener-de-taper-milliarder-pa-urettferdig-konkurranse-1.13993932
14 https://coop.no/globalassets/om-coop/arsmeldinger/2017/coop_arsrapport_2017_dobbeltsider_web.pdf
15 http://norgesgruppen.no/globalassets/finansiell-informasjon/ars--og-barekraftsrapport-2017.pdf

butikk. For at en prisulempe på leverandørens produkter skal ha betydning for en kjedes konkurransekraft må prisen på dette produktet føre til at kundene kjøper inn hele handlelisten hos en annen dagligvarekjede.

(67) For en dagligvarekjede som selger en lang rekke produkter vil prisen på ett produkt således ikke isolert påvirke konkurransen med de andre dagligvarekjedene. Produktet må være så betydningsfullt for kundene og prisen så høy at kundene henvender seg til en annen dagligvarekjede ikke bare for å kjøpe det aktuelle produkt til en lavere pris, men kjøper hele handlelisten eller -kurven hos konkurrenten. Selv om kunden skulle velge å gå til en annen dagligvarekjede for å kjøpe kun det aktuelle produkt, og kjøpe de andre produktene på handlelisten hos kjeden, vil dette ikke svekke den generelle konkurransekraften til dagligvarekjeden på en måte som har betydning for fordelingen av markedsandelene i dagligvaremarkedet.

(68) Selv om leverandøren selger et "must have" produkt, vil kundene først vurdere å handle hele handlekurven hos NorgesGruppen fremfor hos Rema eller Coop først når prisen på "must have" produktet er så mye høyere hos disse to dagligvarekjedene at hele handlekurven blir dyrere.

(69) Dersom Rema og Coop må betale en høyere innkjøpspris fra alle leverandører, vil dagligvarekjedenes konkurransekraft svekkes generelt. Den enkelte leverandørs eventuelle bidrag til en slik generell svekkelse vil allikevel ikke være tilstrekkelig til at leverandørens prispolitikk vurdert isolert vil rammes av § 11 andre ledd, bokstav c.

4.5 Konklusjon

(70) Gjennomgangen av rettspraksis knyttet til § 11 andre ledd, bokstav c viser at det foreligger relativt klart definerte kriterier for når ulike priser bør reguleres av konkurransehensyn. Konkurranseloven § 11 andre ledd, bokstav c fremstår således som et godt definert virkemiddel for å slå ned på prisdiskriminering som virker hemmende på konkurransen.

(71) Det fremgår av gjennomgangen ovenfor at det skal mye til for at prisdiskriminering har virkninger på konkurransen som gir grunnlag for å gripe inn etter konkurranseloven § 11 andre ledd bokstav c. Dette gjenspeiles også i at det ikke finnes noen saker der Konkurransetilsynet har håndhevet bestemmelsen i Norge. En sak som har vært fremhevet i den offentlige debatten er den såkalte Arla-saken fra Danmark. Den danske konkurranseloven inneholder en bestemmelse om er identisk med den norske konkurranselovs § 11 andre ledd, bokstav c. Konkurrencestyrelsen undersøkte om rabatter og markedsføringsytelser som Arla Foods ga dagligvarekjedene var i strid med bestemmelsen. Konkurrencestyrelsen konkluderte med at den forskjellsbehandling som forelå var innenfor det akseptable. Saken illustrerer at dominerende foretak ikke har noen plikt til likebehandling.

(72) Selv om det skulle foreligge forskjeller i vilkårene mellom vilkårene norske dagligvarekjeder tilbys, er det, etter min oppfatning, en rekke forhold som tilsier at dette ikke har virkninger på konkurransen som tilsier at konkurranseloven § 11 kommer til anvendelse.

(73) Det kan videre stilles spørsmål ved om eventuelle forskjeller i innkjøpspriser kjedene imellom kan tilskrives "dominerende" leverandørers ensidige prisbeslutninger. Det at en eventuell forskjellsbehandling synes å gjelde uavhengig av leverandørenes størrelse, reiser

spørsmålet om eventuelle forskjeller heller skyldes utøvelse av og forskjeller i forhandlingsmakt. I så fall vil det være manglende årsakssammenheng mellom eventuelle forekomster av dominans på leverandørsiden og prisforskjeller mellom kjedene.

5. UTREDNING AV ALTERNATIVE TILTAK NØDVENDIG

(74) Stortingets direktiv til Regjeringen om å "*utrede tiltak som vil virke konkurransefremmende*" er ikke begrenset til de to typer tiltak som nevnes i vedtaket, men gjelder konkurransefremmende tiltak generelt. Vurderingen av om en regulering av ulike priser er et hensiktsmessig virkemiddel kan ikke skje uavhengig av en vurdering av om andre tiltak vil kunne virke mer effektivt. Dette krever en bredere analyse av konkurransen i alle ledd av verdikjeden for dagligvarer, derunder en analyse av hva som eventuelt er den reelle årsaken til asymmetriske priser på dagligvaremarkedet, og en bredere analyse av ulike virkemidler.

(75) Som redegjort for ovenfor kan forskjeller dagligvarekjedenes innkjøpspriser ha sin årsak i ulik forhandlingsmakt hos dagligvarekjedene. Det skal svært mye til for at forskjeller i betingelser fra en enkelte leverandør kan påvirker konkurransen mellom kjedene isolert. Systematiske forskjeller i betingelsene fra alle leverandørene, uavhengig av størrelse, vil derimot kunne ha betydning for en kjedes konkurranseevne. Dersom det foreligger systematiske forskjeller som har negativ innvirkning på konkurransen mellom dagligvarekjedene er det nærliggende å anta at dette skyldes strukturelle forhold knyttet til hvordan rabatter forhandles i dagligvarebransjen, og ikke enkeltforetaks atferd.

(76) Som redegjort for i avsnitt 2 er det grunn til å anta at den betingelsesstruktur som har vokst frem over tid i dagligvarebransjen kan ha en prisdrivende effekt. Den prisdrivende effekten skyldes at det gis rabatter som ikke kan tilbakeføres til en konkret motytelse. Det er grunn til å tro at det er dagligvarekjedenes rolle som portvokter som gjør at kjedene kan betinge seg slike ytelser. Dette skaper et avhengighetsforhold hos leverandørene, som har få utsidealternativer og hvor den negative virkningen av å miste plassen i hyllene til en av kjedene langt overstiger betydningen for kjeden av å ha leverandørens varer i hyllene.

(77) Det er støtte i rettspraksis for at § 11 vil kunne anvendes på rabatter og andre økonomiske ytelser som ikke motsvares av en motytelse, og som ikke kommer forbrukerne til gode. Således slo EU Domstolen fast i sak C-385/07 P *Der Grüne Punkt* at et misbruk kan bestå i fastsettelsen av "*urimelige priser eller priser, der ikke står i et rimeligt forhold til de præsterede ydelser*", jf. premiss 142. Dersom forskjellen i dagligvarekjedenes netto innkjøpspriser skyldes måten rabatter og andre økonomiske ytelser beregnes på vil forskjellsbehandlingen kunne elimineres ved å stille et krav til proporsjonalitet i ytelsene som fremforhandles mellom dagligvarekjedene og –leverandørene. Et slikt krav vil utelukke rabatter og andre økonomiske ytelser hvis art eller størrelse ikke kan begrunne objektivt.

(78) En slik tolkning av § 11 vil innebære at bruk av forhandlingsmakt til å tiltvinge seg ytelser som ikke har en saklig begrunnelse innebærer et misbruk. Et element i vurderingen av om en ytelse er saklig begrunnet vil være om den står i et rimelig forhold til begrunnelsen for kravet om ytelsen. I dette ligger at selve kravet om en ytelse må være begrunnet på en måte som muliggjør en vurdering av kravets forholdsmessighet. Det avgjørende vil være om det er et åpenbart misforhold mellom ytelsen og motytelsen. En rabatt som gis må

således stå i et rimelig forhold til begrunnelsen for rabatten. Det er en presumsjon for at en ytelse som ikke er relatert til forhold hos leverandør, varen eller produktet ikke er objektivt begrunnet.

(79) I sitt høringssvar til to rapporter på dagligvaresektoren av 23.3 2018 har DLF på s. 6 gjort rede for hvordan et forbud mot å gi rabatter og andre økonomiske ytelser som ikke er saklig begrunnet og proporsjonale kan presiseres etter inspirasjon fra tysk konkurranserett. Et slikt forbud kan tas inn i eksempellisten i § 11, eller reguleres gjennom en forskrift med hjemmel i konkurranseloven § 14.

(80) Det kan allikevel stille spørsmål ved om konkurranseloven er det mest naturlige virkemiddel for å regulere kontrakts- og betingelsesstrukturen mellom dagligvarekjeder og –leverandører. Dersom det er forhandlingsmakt som er årsak til asymmetriske priser ved at kjedene forhandler seg til ulike nivåer på rabatter og andre ytelser, kan det være mer effektivt å regulere det bilaterale forholdet mellom kjeder og leverandører for å sikre effektivitet i verdikjeden fremfor å legge misbrukskriteriet i § 11 på strekk.

(81) Et alternativ til en regulering gjennom konkurranseloven § 11 vil være å regulere forhandlingsmodellen og kontraktstrukturen gjennom en lov om god handelsskikk. Som redegjort for ovenfor er det mye som taler for at eventuelle forskjeller i betingelser mellom kjedene skyldes de strukturelle rammene for forhandlingene mellom kjedene og leverandørene. Lov om god handelsskikk regulerer nettopp forhandlingsrelasjonene i verdikjeden, og vil kunne være et mer effektivt virkemiddel for regulering av ulikheter i innkjøpsvilkårene enn konkurranseloven. Da det er et samsvar mellom de to lovenes overordnede formål vil de to lovene kunne komplettere hverandre i reguleringen av dagligvaresektoren.

(82) Det er sentralt at en regulering av det bilaterale forholdet mellom dagligvarekjeder og –leverandører begrenser seg til å regulere rammene for forhandlingene, og ikke innholdet. Formålet med reguleringen bør være å luke bort atferd som gir ineffektivitet, for derved å etablere rammer for forhandlingene som gir effektive løsninger. Dette er også i tråd med formålet til forslaget om en lov om god handelsskikk.

(83) Forslaget til lov om god handelsskikk § 5 stiller krav om skriftlige og fullstendige avtaler. Kravet til at en avtale skal "klart beskrive" innholdet i partenes ytelser innebærer et krav om at rabattenes grunnlag og funksjon skal angis. Dette bør presiseres dithen at det klart skal angis hvilke økonomiske virkninger en rabatt har for det produkt eller de produkter den gjelder på en måte som synliggjør rabatten størrelse og dens betydning for det aktuelle produktets nettopris. Et krav til transparens følger også av forslagets § 6.

(84) Forbudet mot at en part ensidig endrer en avtales vilkår bør utvides til å gjelde ensidig fastsatte vilkår i forhandlingene, f.eks. diktat knyttet til størrelsen på rabatter. Størrelsen på en rabatt må etter § 5 fremkomme av reelle økonomiske forhandlinger knyttet til det produkt rabatten gjelder, slik at rabatten fastsettes på bakgrunn av den reelle økonomiske betydning rabatten har for det aktuelle produkt. Dersom en betaling ikke kan henføres til et konkret produkt må dette angis uttrykkelig, og verdien av ytelsen må da vurderes på bakgrunn av den verdi den aktuelle motytelsen, f.eks. en tjeneste, har.

(85) Det er i dag ikke uttrykkelig angitt i lov om god handelsskikk at det kan oppstilles et krav om proporsjonalitet mellom ytelse og motytelse, i den forstand at en rabatt må fremstå

som rimelig ut fra den begrunnelse den har. For eksempel vil dette stille et krav til at dersom de ytelser som gis som JM er begrunnet i at dagligvarekjeden skal utføre bestemte markedsføringstiltak må det som betales stå i et rimelig forhold til verdien av markedsføringstiltakene. Et krav om proporsjonalitet vil redusere den prisdrivende effekt som dagens betingelsesstruktur har.

(86) Formålet til lov om god handelsskikk er å fremme forbrukervelferd. En regulering av rabatter og andre ytelser som forhandles mellom kjedene og leverandørene bør på denne bakgrunn sørge for at rabatter og andre ytelser som forhandles i verdikjeden i størst mulig utstrekning kommer forbrukerne til gode.

(87) En slik regulering vil kunne skje innenfor forslaget til lov om god handelsskikk slik det foreligger, og fordrer ingen endringer i den foreslåtte lovtekst. Dersom det er ønskelig kan allikevel en regulering av rammene for forhandlingene av rabatter presiseres i en egen bestemmelse. Bestemmelsen kan gis følgende utforming:

> *En avtalepart kan ikke betinge seg ytelser som ikke står i et rimelig forhold til den verdi ytelsen har for forbrukerne. Ethvert krav på rabatt må begrunne verdien rabatten vil ha for forbrukerne.*

Bevissikring i dagligvarebransjen

Konkurransetilsynet har i dag gjennomført uanmeldt kontroll i dagligvarebransjen.

Bakgrunnen for bevissikringen er blant annet funn Konkurransetilsynet har gjort i forbindelse med kartlegging av innkjøpsbetingelser i dagligvaremarkedet.

– Hensikten med bevissikringen er å få bekreftet eller avkreftet mistanke om brudd på konkurranseloven, sier avdelingsdirektør Beate Milford Berrefjord.

Orkla har i dag bekreftet kontroll hos Lilleborg AS, og dette er bakgrunnen for at Konkurransetilsynet nå går ut med denne informasjonen.

– Konkurransetilsynet vil i tiden fremover gå gjennom og analysere beslaget, men kan av hensyn til etterforskningen ikke kommentere saken ytterligere, sier Berrefjord.

Publisert: *12.11.2019*

Beate Milford Berrefjord, avdelingsdirektør for avdeling for mat, handel og helse i Konkurransetilsynet

Kontaktinformasjon:

Beate Milford Berrefjord,
avdelingsdirektør (mat, handel og helse)

Pressebilder >>

Pressetelefon 47 66 77 77

Ønsker du epostvarsel om nyheter fra Konkurransetilsynet? Klikk her >>

RAPPORT 2019

Kartlegging av innkjøpsbetingelser i norsk dagligvaresektor

KONKURRANSE-TILSYNET
Norwegian Competition Authority

1 Innledning

Konkurransetilsynet mottok 20. juni 2018 "Supplerende tildelingsbrev nr. 1 for 2018" fra Nærings- og fiskeridepartementet (NFD). I brevet bes tilsynet blant annet om å bidra til å kartlegge ulike forhold som kan danne grunnlag for en utredning av et eventuelt forbud mot prisdiskriminering fra dominerende leverandører. Formålet med kartleggingen er å få informasjon om mulige forskjeller i innkjøpsbetingelser mellom dagligvarekjedene Norgesgruppen ASA ("Norgesgruppen"), Coop Norge SA ("Coop") og Reitangruppen ("Rema").[1]

I denne offentlige rapporten forklares informasjonsgrunnlaget og metoden som benyttes for å beregne forskjeller i innkjøpspriser mellom dagligvarekjedene. Videre oppsummeres de viktigste funnene i kartleggingen. Den endelige rapporten fra kartleggingen presenteres i en rapport som vil oversendes til NFD. Resultatene er aggregert slik at enkeltleverandører ikke skal kunne identifiseres. Årsaker til forskjeller i innkjøpspriser diskuteres ikke her.

Konkurransetilsynet har kartlagt forskjeller i innkjøpsbetingelser med mål om å gi et mest mulig presist bilde av faktiske forhold. Å kartlegge innkjøpspriser er imidlertid omfattende og det er flere hensyn å ta både med tanke på leverandør- og produktutvalg, samt metode som benyttes for å beregne forskjellene. Av den grunn har aktørene i markedet blitt invitert til å komme med innspill til hvordan forskjellene i innkjøpspriser beregnes.[2] Tilsynet har i etterkant av høringsrunden utvidet kartleggingen betydelig. En vesentlig større andel av dagligvarekjedenes totale innkjøp omfattes nå av kartleggingen, både ved at det er innhentet data fra flere leverandører og ved at produktutvalget har økt, slik at en større andel av enkeltleverandørenes omsetning inkluderes.

En av utfordringene ved å kartlegge forskjeller i innkjøpspriser er at de tre dagligvarekjedene ikke kjøper inn nøyaktig de samme produktene. En nødvendig begrensing som gjøres for å sikre sammenlignbare resultater, er at det i kartleggingen kun inkluderes leverandører som i stor grad selger varer til alle de tre dagligvarekjedene. En betydelig andel av dagligvarekjedenes samlede innkjøp omfattes likevel av kartleggingen, og for de fleste leverandørene dekker de kartlagte produktene en høy andel av leverandørenes samlede omsetning. Konkurransetilsynet har i tillegg gjennomført sensitivitetsanalyser som inkluderes i rapporten som vil oversendes NFD. Disse analysene omfatter alle produkter som selges til minst to dagligvarekjeder. Dette øker antall produkter for flere av leverandørene, og dermed også andelen av disse leverandørenes samlede omsetning.

En annen utfordring knyttet til å kartlegge forskjeller i innkjøpspriser er rabattstrukturen til leverandørene. Leverandører opererer med ulike former for rabatter og bonuser der enkelte varierer med for eksempel innkjøpsvolum, andre er helt eller delvis betaling for motytelser og i ulik grad gjenspeiler kostnadene ved å betjene de ulike dagligvarekjedene. Konkurransetilsynet møter denne utfordringen ved å beregne flere ulike mål på innkjøpspriser, der rabattene hensyntas på ulike måter. Prismålene som beregnes er anslag på innkjøpskostnader og ikke presise mål på de faktiske

[1] IK Lykke ("Bunnpris") har innkjøpssamarbeid med Norgesgruppen og Kolonial.no har inngått et innkjøpssamarbeid med Rema. Disse aktørene behandles ikke særskilt i denne kartleggingen, men deres innkjøp er inkludert i innkjøpet til Norgesgruppen og Rema.

[2] Notatet "Metode for sammenlikning av innkjøpspriser til dagligvarekjedene" ble sendt på høring 12. mars 2019. Dagligvarekjedene Coop, Rema, Norgesgruppen, Bunnpris og Kolonial.no innga alle høringssvar. Videre mottok Konkurransetilsynet høringssvar fra dagligvareleverandørene Tine og Nortura og fra bransjeorganisasjonene Dagligvareleverandørenes Forening og NHO Mat og Drikke.

innkjøpskostnadene. Tilsynet er likevel trygg på at målene som benyttes samlet sett gjør det mulig å belyse forskjeller i innkjøpspriser mellom dagligvarekjedene.

Konkurransetilsynet er av den mening at resultatene gir et godt anslag på forskjeller i innkjøpspriser mellom kjedene for de fleste av leverandørene i kartleggingen. Grunnet at leverandørene i kartleggingen er valgt ut på grunnlag av spesifikke kriterier, kan resultatene fra kartleggingen ikke nødvendigvis generaliseres. Utvalget av leverandører som er inkludert i kartleggingen dekker imidlertid store og viktige deler av dagligvaresortimentet, og resultatene viser at det eksisterer reelle og betydelige forskjeller i innkjøpsbetingelser mellom dagligvarekjeder fra flere leverandører.

Resultatene fra kartleggingen viser at Norgesgruppen gjennomgående oppnår bedre innkjøpsbetingelser enn de to andre kjedene, og for enkelte leverandører er forskjellene spesielt store. Det er imidlertid viktig å påpeke at det er stor variasjon mellom leverandørene i utvalget.

2 Informasjonsgrunnlag og metode for å beregne forskjeller i innkjøpspriser

2.1 Informasjonsgrunnlag

Konkurransetilsynet har innhentet innkjøpsprisene til dagligvarekjedene Norgesgruppen, Coop og Rema fra ti sterke merkevareleverandører i 2017. Leverandørene er Tine SA, Orkla ASA, Nortura SA, Ringnes AS, Coca-Cola Norge AS, Mondelez Norge AS, Mills AS, Scandza AS, Nestlé Norge AS og Mars Norge AS. Enkelte av leverandørene har datterselskaper som gjennomfører separate forhandlinger og inngår egne årsavtaler med dagligvarekjedene.[3] Tilsynet har valgt å behandle disse datterselskapene hver for seg i kartleggingen. Kartleggingen omfatter dermed totalt 16 leverandører.

I bestillingen fra NFD fokuseres det på at kartleggingen skal gjelde *dominerende* leverandører. Konkurransetilsynet har ikke foretatt en vurdering av hvorvidt leverandørene som er inkludert i kartleggingen innehar en dominerende markedsposisjon i konkurranserettslig forstand, men for å imøtekomme bestillingen har leverandørene blitt valgt ut på grunnlag av høy omsetning og sterke merkevarer. Leverandørene som omfattes av kartleggingen varierer likevel i størrelse, både målt i antall produkter og i omsetning. I tillegg varierer leverandørene med tanke på hvorvidt de selger norskproduserte eller importerte produkter. Felles for alle leverandørene er imidlertid at alle tilbyr sterke merkevarer som i stor grad selges til alle de tre dagligvarekjedene. Dette sikrer at kartleggingen av innkjøpspriser kan baseres på identiske produkter som er sammenlignbare på tvers av kjedene.

I høringsrunden oppfordret flere aktører til at også små og mellomstore leverandører burde inkluderes for å kunne sammenligne prisforskjellene med de større leverandørene. Hovedutfordringen ved å inkludere mindre leverandører er at de i mindre grad selger varer til alle tre dagligvarekjedene. For slike aktører vil dermed en lavere andel av totalomsetningen dekkes og resultatenes gyldighet vil svekkes. Tilsynet har likevel, etter høringsrunden, utvidet utvalget av aktører med to mindre leverandører.[4] Det påpekes at denne utvidelsen ikke muliggjør å si noe om systematiske forskjeller i innkjøpspriser mellom større og mindre leverandører, men kun kan gi en viss indikasjon på om forskjeller i innkjøpspriser for store leverandører samsvarer med forskjellene for mindre leverandører.

[3] Orkla ASA har levert separate tall for datterselskapene Orkla Foods, Orkla Confectionery & Snacks Norge, Lilleborg, Orkla Health og Pierre Robert, Nortura SA har levert tall separat for selskapene Gilde og Prior, mens Scandza AS har levert separate tall for datterselskapene Synnøve Finden AS og Sørlandschips AS.

[4] Disse leverandørene er Mars Norge AS og Sørlandschips AS.

Som nevnt inkluderes kun varer som selges til alle de tre dagligvarekjedene i kartleggingen. Den rapporterte omsetningen vil dermed avvike fra leverandørenes totalomsetning, da de fleste av leverandørene også har varer som ikke selges til alle de tre kjedene. For de fleste leverandører dekker kartlagt omsetning imidlertid en høy andel av leverandørens samlede omsetning til de respektive dagligvarekjedene, og Konkurransetilsynet er følgelig trygg på at resultatene gjenspeiler faktiske forskjeller i innkjøpspriser for disse leverandørene.[5]

I høringsrunden ble det pekt på at å avgrense vareutvalget til varer som selges til alle de tre dagligvarekjedene kan gjøre at resultatene blir misvisende. Avgrensingen gjør at det ikke tas hensyn til bredden i innkjøpene til dagligvarekjede, samt produksjon av egne merkevarer (EMV), og at disse faktorene kan påvirke prisene ulike dagligvarekjeder får fra samme leverandør for varene i utvalget. Som svar på dette viser Konkurransetilsynet til at for de fleste av leverandørene dekker produktutvalget i kartleggingen store deler av leverandørenes totale omsetning til de tre dagligvarekjedene. Videre har tilsynet gjennomført analyser der kjedene sammenlignes parvis og alle varer som selges til minst to av dagligvarekjedene er inkludert. Resultatene fra disse analysene er inkludert som sensitivitetsanalyser i oversendelsen til NFD. Ved å utvide produktutvalget til varer som selges til minst to kjeder, økes kartlagt omsetning betraktelig for enkelte leverandører.

Beregningene av forskjeller i innkjøpspriser baseres på en betydelig del av dagligvarekjedenes samlede innkjøp. Flere av de største leverandørene i det norske dagligvaremarkedet er inkludert i kartleggingen. Produktutvalget utgjør et bredt spekter av merkevarer som omfatter flere av de produktene som daglig handles i norske dagligvarebutikker. Blant annet inkluderes landbruksvarer, ulike typer pålegg, snacks, og ulike drikkevarer. Leverandørene som omfattes av kartleggingen hadde et samlet salg til de tre dagligvarekjedene på 38,9 milliarder kroner i 2017.[6] Dette utgjør anslagsvis 32 prosent av dagligvarekjedenes samlede innkjøp av dagligvarer dette året.[7] I hovedanalysene i kartleggingen, der resultatene baseres på varer som selges til de tre dagligvarekjedene, inkluderes totalt 1926 ulike produkter. For de kartlagte varene er samlet omsetning for leverandørene på 28,3 milliarder kroner. Dette utgjør om lag 24 prosent av de totalene innkjøpene dagligvarekjede gjorde i 2017.[8]

Datagrunnlaget inneholder informasjon om gjennomsnittlig grunnpris og alle rabattene som gis fra leverandør til dagligvarekjedene på hvert enkelt produkt, samt samlet omsetning per produkt og antall solgte enheter. For hver enkelt rabatt har leverandørene oppgitt om, og eventuelt hvordan, rabatten varierer med volum eller omsetning, hvordan rabatten avregnes og hvilke motytelser som har blitt avtalt for rabatten. Basert på denne informasjonen har Konkurransetilsynet beregnet ulike prismål for

[5] For 11 av leverandørene dekker kartlagt omsetning over 70 prosent av samlet omsetning til de tre dagligvarekjedene, og for tre leverandører ligger andelen mellom 60 og 70 prosent. Det er ingen store forskjeller på hvor stor andel av omsetningen til hver enkelt dagligvarekjede som dekkes. For de resterende to leverandørene er andelen som dekkes betydelig lavere og Konkurransetilsynet er derfor varsomme med å tillegge resultatene for disse leverandørene mye vekt.

[6] Omsetningstall er hentet fra leverandørenes oppstillinger av kunderegnskap for hver av dagligvarekjedene.

[7] Anslaget er beregnet ut fra offentlig tilgjengelig Nielsen statistikk for samlet salg av dagligvarer til forbruker i 2017 på 171 milliarder kroner og der det er gjort en antakelse på at dagligvarekjedene i gjennomsnitt har en bruttomargin på 30 prosent. Dette gir et anslag på dagligvarekjedenes samlede innkjøp av dagligvarer på om lag 120 milliarder kroner i 2017.

[8] Avgrensingen i hovedanalysene om at kun varer som selges til alle tre dagligvarekjedene inkluderes gjør at vareutvalget i hovedsak blir avgrenset av vareutvalget til Rema, da denne kjeden kun har ett konsept (lavpris), mens de andre kjedene har supermarkedkjeder som tilbyr et bredere vareutvalg. I sensitivitetsanalysene som baseres på varer som selges til minst to dagligvarekjeder økes derfor vareutvalget spesielt for sammenligningene mellom Coop og Norgesgruppen. Samlet er kartlagt omsetning om lag 32,8 milliarder kroner i sensitivitetsanalysene.

å sammenligne innkjøpsprisene til kjedene. Hvordan prismålene er beregnet og metoden for sammenligning forklares i kapittel 2.2

For rabatter som ikke er knyttet direkte til hvert enkelt produkt har leverandørene fordelt rabatten ned på hvert enkelt produkt. I høringsrunden ble det påpekt at det kan være problematisk at leverandørene selv har foretatt denne fordelingen, da faste beløp kan ha blitt strategisk fordelt ved å tillegge et produkt som skal inngå i sammenligningen en mindre andel av faste rabatter. Konkurransetilsynet har innhentet beskrivelser av hvilket fordelingsprinsipp hver leverandør har benyttet og vurdert dette for hvert tilfelle. I tillegg er tilsynets mening at dette innspillet er av begrenset betydning etter at utvalget har blitt utvidet og store deler av leverandørenes omsetning er kartlagt.

Oppsummert er Konkurransetilsynets vurdering at informasjonsgrunnlaget ligger til rette for å gi et realistisk bilde av forskjellene i innkjøpspriser for de fleste av leverandørene i utvalget. Grunnet mulige skjevheter med hensyn på både leverandør- og produktutvalg, er det ikke gitt at resultatene kan benyttes til å si noe generelt om innkjøpsprisene i Norge. Kartleggingen omfatter imidlertid en betydelig andel av dagligvarekjedenes samlede innkjøp og inkluderer mange viktige produkter som er inkludert i de tre dagligvarekjedenes produktutvalg. Tilsynet mener derfor at resultatene fra kartleggingen gir nyttig informasjon om faktiske forskjeller i innkjøpspriser.

2.2 Metode for beregning av forskjeller i innkjøpspriser

2.2.1 Rabatter og prismål

For å forstå hvordan et enkeltprodukt prises fra leverandør til dagligvarekjede, tas det utgangspunkt i leverandørens brutto-, eller grunnpris. Dagligvarekjedene får vanligvis lik grunnpris, men forhandler med hver leverandør om hvilke, og hvor store rabatter og bonuser som skal trekkes fra grunnprisen.

Leverandørene i dagligvaremarkedet opererer med en rekke ulike rabatter og bonuser som kan deles inn i følgende hovedkategorier.[9] *Grossistrabatter* omfatter ulike typer rabatter knyttet til at dagligvarekjedene utfører ulike typer logistikkoppgaver for leverandørene. *Varelinje- eller produktrabatt* følger den enkelte varen og er ofte den største rabatten. Ulike former for *bonuser*, som for eksempel årsbonus og samarbeidsbonus, kan gis blant annet basert på kjedens totale innkjøp fra leverandøren. *Felles markedsføringsmidler*, ofte kalt "joint marketing", er betaling fra leverandøren for at dagligvarekjeden sørger for markedsføring av leverandørens produkter. *Kampanjestøtte* er rabatter leverandøren gir i forbindelse med kampanjeperioder, typisk knyttet til prisnedsettelse på varer som dagligvarekjeden gjennomfører markedsføringsaktiviteter for. Den siste kategorien, *merchandising*, er en rabatt som gis til dagligvarekjeder som selv forestår påfylling og rydding i butikkhyllene.

For å sammenligne forskjeller i innkjøpspriser, har Konkurransetilsynet beregnet tre mål på innkjøpspriser der ulike hovedtyper rabatter trekkes fra grunnprisen.[10]

Netto innkjøpspris ("nettopris")

Nettoprisen er et anslag på totalkostnaden ved innkjøp, og sier dermed noe om dagligvarekjedenes lønnsomhet. Nettopris er den prisen dagligvarekjedene betaler i gjennomsnitt per produkt når alle rabatter og bonuser er trukket fra grunnprisen. Samtlige leverandører i kartleggingen anbefaler imidlertid at merchandisingrabatten ikke skal trekkes fra i beregningen av nettopris. Dette er som nevnt en rabatt som gis der kjeden selv forestår påfylling og rydding i butikkhyllene. Leverandørenes

[9] Inndelingen er basert på hvordan leverandørene selv har forklart rabattene til Konkurransetilsynet.
[10] I beregning av prismålene trekkes alltid skatter og avgifter fra grunnprisen.

forklaring på at rabatten ikke skal trekkes fra i beregning av nettoprisen, er at en kompensasjon for merchandising reflekterer kostnadene som faller bort når leverandøren ikke gjør denne jobben selv. Med andre ord er merchandisingrabatten betaling for en tjeneste dagligvarekjeden utfører for leverandøren og kan betraktes som en kostnad heller enn en rabatt. Videre fikk ikke alle dagligvarekjedene denne rabatten i 2017. Konkurransetilsynet har beregnet nettopris både med og uten merchandising. I denne rapporten vises kun resultatene der nettoprisen er beregnet som grunnpris fratrukket alle rabatter unntatt merchandising.[11]

Variabel innkjøpspris ("variabel pris")

Mens faste rabatter påvirker kjedenes lønnsomhet, er det primært variable rabatter som er relevant for dagligvareprisene. Økonomisk teori tilsier at dagligvarekjeder bare vil ha insentiver til å føre videre rabatter til kundene som direkte påvirker innkjøpsprisen på et produkt, mens faste beløp ikke vil bli hensyntatt i prissettingen. I analyser av konkurransen mellom etablerte dagligvarekjeder tilsier økonomisk teori derfor at marginale, eller variable innkjøpspriser vil være særlig relevante.[12] På bakgrunn av dette har Konkurransetilsynet beregnet en variabel pris, som er et anslag på den prisen dagligvarekjedene betaler i gjennomsnitt per produkt når alle variable rabatter er trukket fra grunnprisen.

Hvilke rabatter som skal regnes som faste og hvilke som skal regnes som variable, varierer imidlertid mellom leverandører, og også på tvers av kjeder innad hos samme leverandør. Mens enkelte av rabattene er faste fratrekk, varierer andre rabatter med for eksempel innkjøpsvolum. Både grossist- og varelinjerabatter vil typisk være variable rabatter, mens øvrige rabatter og bonuser kan være både faste og variable. Enkelte rabatter og bonuser lar seg vanskelig klassifisere. Det er derfor krevende å foreta en konsistent beregning av variable priser på tvers av kjeder og leverandører.[13]

Konkurransetilsynet har beregnet variabel pris som grunnpris fratrukket alle rabatter utenom merchandising og felles markedsføringsmidler. Felles markedsføringsmidler er en rabattkategori av betydelig størrelse for de fleste leverandører. Rabatten betales vanligvis ut én eller noen få ganger i året, og det er ikke uvanlig at felles markedsføringsmidler inneholder faste beløp/faste betalinger.

Under visse forutsetninger kan den variable prisen gi et anslag på den variable, eller marginale innkjøpsprisen kjedene står overfor, som er særlig relevant for fastsettelse av pris til sluttkunde. Konkurransetilsynet er imidlertid varsom med å tolke dette prismålet som den faktiske marginale innkjøpsprisen dagligvarekjedene oppnår fra leverandørene. Etter tilsynets oppfatning viser dette prismålet om forskjellene i innkjøpspriser endrer seg når en stor rabattkategori det er knyttet betydelig usikkerhet til hvorvidt påvirker prissettingen, blir holdt utenfor beregningene.

Motytelsejustert innkjøpspris ("motytelsejustert pris")

Enkelte av rabattene er i realiteten betaling for motytelser, eller tjenester som en dagligvarekjede utfører for leverandøren. Slike rabatter kan betraktes som kostnader for leverandøren, heller enn en

[11] Resultater der også merchandising trekkes fra i nettopris viser stort sett det samme bildet, men gir noe større forskjeller i innkjøpspriser mellom Norgesgruppen og de øvrige kjedene for de fleste leverandørene. Det er som forventet gitt at det først og fremst var Norgesgruppen som mottok merchandisingrabatt i 2017.

[12] Jf. Competition Commission report 2008, Appendix 5.3 "Supplier Pricing Analysis", punkt 19 og 20.

[13] For å kartlegge hvorvidt rabatter og bonuser er faste eller variable og hvilke motytelser dagligvarekjedene yter, har Konkurransetilsynet innhentet leverandørenes vurderinger. Tilsynet har også hatt oppfølgende møter med leverandørene for å få ytterligere forklaringer knyttet til de ulike rabattene og bonusene i avtalene med dagligvarekjedene. I tillegg har tilsynet hentet inn årsavtalene og foretatt en egen vurdering av de ulike rabattene som er fremforhandlet mellom leverandørene og kjedene.

rabatt og burde således ikke trekkes fra grunnprisen i beregningene. Konkurransetilsynet har derfor beregnet et motytelsesjustert prismål som viser forskjeller i innkjøpspriser når rabatter dagligvarekjedene gir motytelser for ikke blir trukket fra grunnprisen.

En utfordring ved å beregne dette målet er at hvor stor andel av rabattene det gis motytelser for, vil kunne variere mellom leverandørene og mellom dagligvarekjedene. Det er dermed vanskelig å fastslå nøyaktig hvilke rabatter, og ikke minst hvor stor andel av en rabatt som er betaling for tjenester fra dagligvarekjeden. En slik kategorisering vil følgelig innebære betydelig grad av skjønn.

Konkurransetilsynet har foretatt en konkret vurdering av motytelsene for hver rabattkategori og kommet frem til at for rabattene grossistrabatter, kampanjerabatter og merchandising antas det at dagligvarekjedene gir betydelige og konkrete motytelser. Til forskjell fra merchandisingrabatt, mottok som regel alle dagligvarekjedene grossistrabatter og kampanjerabatter fra leverandører som hadde disse rabattene i 2017. For rabattkategoriene varelinjerabatter og samarbeidsbonus har tilsynet derimot konkludert med at disse rabattene ikke, eller bare i liten grad, medfører noen direkte kostnader for kjeden. Når det gjelder felles markedsføringsmidler, gir dagligvarekjeden konkrete motytelser. Det er imidlertid stor usikkerhet knyttet til andelen av felles markedsføringsmidler dagligvarekjedene benytter til å markedsføre leverandørens produkter. Det motytelsesjusterte prismålet beregnes således som grunnpris fratrukket alle rabatter unntatt grossistrabatter, kampanjerabatter og merchandising.

Konkurransetilsynet presiserer at det motytelsejusterte prismålet ikke nødvendigvis gir et presist mål på innkjøpspriser når verdien av motytelser har blitt trukket fra. Dette skyldes dels at det ikke nødvendigvis er et én til én forhold mellom rabattens størrelse og verdien på motytelsene for de rabattene som unntas i dette prismålet, og dels fordi det ikke kan utelukkes at enkelte av de rabattkategoriene som trekkes fra også kan inneholde betaling for motytelser, eksempelvis felles markedsføringsmidler.

Selv om prismålene Konkurransetilsynet beregner ikke er presise mål på faktiske innkjøpspriser, er tilsynet likevel av den mening at resultatene fra disse målene samlet sett gjør det mulig å belyse forskjeller i innkjøpspriser mellom dagligvarekjedene for leverandørene i utvalget.

2.2.2 Metode for aggregering og sammenlikning

Innkjøpsbetingelsene mellom dagligvarekjedene analyseres separat for hver leverandør. Hvert av de ulike prismålene – nettopris, variabel pris og motytelsesjustert pris – beregnes først per produkt for hver kjede. Deretter beregnes et kjedespesifikt gjennomsnitt, der prismålet til hvert produkt vektes etter antall kjøpte enheter. Disse volumvektede gjennomsnittene benyttes så til å beregne prisindekser som angir relative (prosentvise) forskjeller i kjedenes innkjøpspriser fra en leverandør, målt med ett av de tre prismålene.

I beregningen av prisindeksene tas det utgangspunkt i en gitt kjedes samlede innkjøpsvolum fra den spesifikke leverandøren, slik at indeksen viser hvor mye høyere eller lavere innkjøpspriser de to øvrige kjedene betaler for samme "handlekurv". Den relative forskjellen i innkjøpsbetingelser fra en leverandør mellom to kjeder, kjede *X* og kjede *Y*, beregnes ved følgende formel:

$$Prisindeks\ (Kjede^{X}|Innkjøpsvolum^{X,Y}) = \frac{\sum_{n=1}^{N}(\text{Enhetspris}_n^X * \text{Enheter}_n^{X,Y})}{\sum_{n=1}^{N}(\text{Enhetspris}_n^Y * \text{Enheter}_n^{X,Y})} * 100$$

Der *n* representerer et enkeltprodukt og *N* er det totale antall produkter som er rapportert til Konkurransetilsynet fra en leverandør. Enhetspris_n^X er prisen kjede X betaler for produkt *n*, målt med ett av prismålene nettopris, variabel pris eller motytelsesjustert pris, mens Enhetspris_n^Y viser

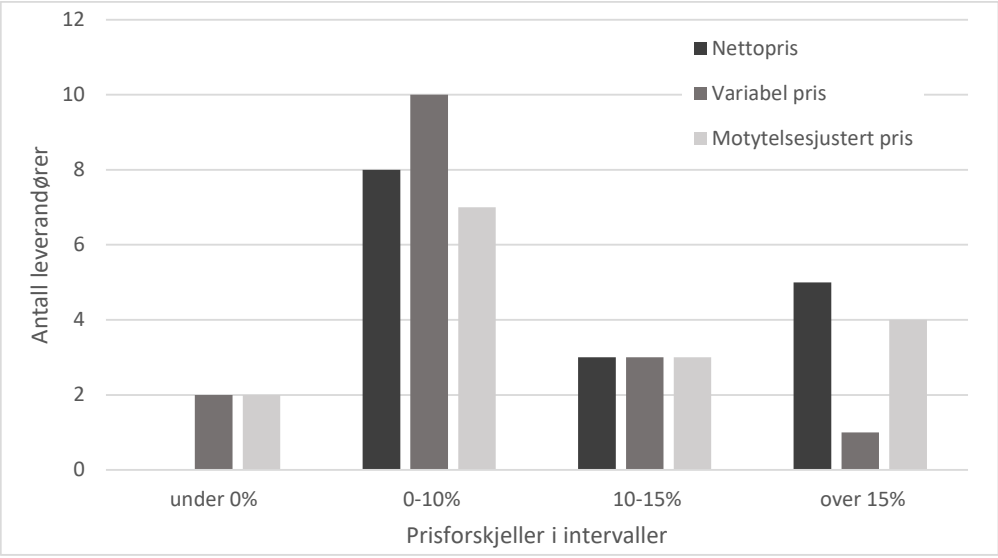
tilsvarende pris for kjeden det sammenlignes med. $\text{Enheter}_n^{X,Y}$ angir det antallet enheter kjede *X* eller *Y* kjøpte av produkt *n*.

Resultatet og tolkningen av prisindeksen avhenger av hvilken kjedes innkjøpsvolum det vektes etter. Dersom det vektes etter kjede *X* sitt innkjøpsvolum, tolkes indeksen som hvor mye mer eller mindre kjede *X* ville betalt for sitt eget innkjøpsvolum, dersom de hadde fått kjede *Y* sine innkjøpsvillkår. Alternativ kan det vektes etter kjede *Y* sitt innkjøpsvolum. Tolkningen blir da hva kjede *X*, med sine egne innkjøpsbetingelser, ville betalt for kjede *Y* sitt innkjøpsvolum. Resultatene vil avhenge av hvilken kjede sitt innkjøpsvolum det vektes etter. I de tilfeller kjedene får relativt bedre pris på de varer de selv kjøper mye av, vil forskjellene blir mindre når det vektes etter kjedens eget innkjøpsvolum enn når det vektes etter øvrige kjeders innkjøpsvolum.

3 Resultater

Resultatene i denne offentlige rapporten er aggregert opp i intervaller. Figuren under viser innkjøpsprisene til kjede X, én av de to dagligvarekjedene Coop eller Rema, sammenlignet med Norgesgruppen. Resultatene rapporterer beregnede forskjeller i innkjøpspriser for de tre ulike prismålene nettopris, variabel pris og motytelsesjustert pris, vektet etter kjede X sitt innkjøpsvolum. Tolkningen er dermed hvor mye mer eller mindre kjede X ville betalt for sitt eget innkjøpsvolum dersom de hadde fått Norgesgruppens innkjøpspriser.

Figur 1 viser antall leverandører der forskjellene i innkjøpspriser mellom kjede X og Norgesgruppen ligger i intervallene under 0 prosent, 0-10 prosent, 10-15 prosent og over 15 prosent. Det at en leverandør ligger i intervallet 10-15 prosent, betyr at for denne leverandøren betaler kjeden 10 til 15 prosent *mer* for sitt innkjøpsvolum enn de ville gjort dersom de fikk Norgesgruppens innkjøpspriser. For en leverandør i intervallet under 0 prosent betaler kjeden *mindre* for sitt innkjøpsvolum enn de ville gjort med Norgesgruppens innkjøpspriser. Det presiseres at størrelsen på intervallene er valgt for å sikre anonymitet for leverandørene, og ikke gjenspeiler Konkurransetilsynet sitt syn på hva som er store eller små forskjeller.



Figur 1. Prisforskjeller mellom Norgesgruppen og kjede X: antall leverandører i ulike intervall.

Som det fremkommer av **Figur 1**, varierer antallet leverandører innen hvert prisforskjellsintervall avhengig av hvilket prismål som benyttes. For prismålet nettopris har fem av totalt 16 leverandører

beregnede prisforskjeller på over 15 prosent, mens for tre av leverandørene ligger de beregnede forskjellene i intervallet 10 og 15 prosent og for åtte leverandørene i intervallet 0 til 10 prosent. For det variable prismålet har én leverandør prisforskjeller på over 15 prosent, tre av leverandørene ligger i intervallet 10 og 15 prosent og ti leverandører i intervallet 0 og 10 prosent. For de to leverandørene i intervallet under 0 prosent, kommer kjede X bedre ut. Her ville kjede X betalt mer for sitt eget innkjøpsvolum dersom de fikk Norgesgruppens innkjøpspriser. For det motytelsesjusterte prismålet har fire leverandør prisforskjeller beregnet til over 15 prosent, mens beregnede prisforskjeller ligger i intervallet 10 til 15 prosent for tre leverandører og i intervallet 0 til 10 prosent for syv leverandører. Også for dette prismålet ville kjede X betalt mer for sitt eget innkjøpsvolum enn Norgesgruppen fra to leverandører, dersom kjeden fikk Norgesgruppens innkjøpspriser.

Resultatene over viser innkjøpsprisene til kjede X sammenlignet med Norgesgruppen sine innkjøpspriser, der kjede X er Coop eller Rema. Konkurransetilsynet har også beregnet forskjellene i innkjøpsbetingelser mellom Norgesgruppen og den andre dagligvarekjeden. Resultatene fra denne sammenligningen viser i stor grad det samme bildet. Forskjellene i innkjøpsbetingelser varierer fra leverandør til leverandør, men Norgesgruppen har bedre betingelser fra de fleste leverandører. Også her er prisforskjellene betydelige for enkelte leverandører.

Oppsummert viser resultatene at Norgesgruppen gjennomgående oppnår bedre betingelser enn de to andre dagligvarekjedene, og at forskjellene er spesielt store for enkelte leverandører. Hvor store forskjellene er, varierer med hvilket prismål som benyttes og hvilken kjede sitt innkjøpsvolum det vektes etter. I resultatene over vektes det etter kjede X sitt innkjøpsvolum. Konkurransetilsynet har også beregnet prisforskjeller mellom Norgesgruppen og Coop, samt Norgesgruppen og Rema, der det vektes etter Norgesgruppens innkjøpsvolum. For de aller fleste tilfeller, øker de beregnede prisforskjellene når det vektes etter Norgesgruppen innkjøpsvolum.

Samlet sett er det Konkurransetilsynets vurdering at forskjellene i innkjøpsprisene mellom Norgesgruppen og de to andre dagligvarekjedene er betydelige for enkelte leverandører, uavhengig av hvordan de beregnes. Resultatenes troverdighet styrkes ytterligere i sensitivitetsanalyser som tilsynet har utført og inkludert i oversendelsen til NFD. I disse analysene utvides som forklart produktutvalget, og dermed kartlagt omsetning betraktelig for noen leverandører, da disse analysene omfatter alle produkter som selges til minst to kjeder. Resultatene fra disse sensitivitetsanalysene viser i stor grad det samme bildet som hovedanalysene for de fleste av leverandørene.

Forskjeller i innkjøpspriser

Konkurransetilsynet har det siste året gjort en grundig kartlegging av innkjøpsbetingelsene i det norske dagligvaremarkedet. Den viser til dels store forskjeller i dagligvarekjedenes innkjøpspriser.

Kartleggingen dokumenterer at en rekke leverandører gir dagligvarekjedene Rema 1000, Coop og Norgesgruppen ulike innkjøpsbetingelser. I noen tilfeller har enkelte leverandører en prisforskjell på over 15 prosent på varer de selger til dagligvarekjedene. Det vil si at en av kjedene betaler 15 prosent mindre enn andre kjeder for akkurat samme vare.

Konkurransetilsynets undersøkelse viser stor variasjon mellom leverandørene, der noen leverandører har små prisforskjeller, mens andre har høye. I de aller fleste tilfellene er det den største kjeden som får de beste betingelsene.

– Vi er overrasket over at det er så store prisforskjeller. Prisforskjeller i seg selv er ikke ulovlig, men dersom slike prisforskjeller har medført at forbrukeren har betalt høyere priser som følge av dette, kan det foreligge et brudd på konkurranseloven. Flere forhold, blant annet resultatene fra vår kartlegging, er bakgrunnen for at vi nylig har vært på bevissikring hos to leverandører og en dagligvarekjede. Vi har nå startet en etterforskning for enten å avkrefte eller bekrefte om konkurransereglene er overtrådt, sier konkurransedirektør Lars Sørgard.

Konkurransetilsynet har innhentet prisopplysninger fra til sammen 16 leverandører. Tilsynet har kartlagt prisene på vel 2900 produkter. Dette utgjør om lag 25 prosent av den samlede omsetningen i de tre dagligvarekjedene i 2017.

– Resultatene gir ny informasjon om en viktig side ved konkurransen i dagligvaremarkedet, leverandørleddet. Det omfattende tallmaterialet gir et godt bilde av forskjellene mellom disse leverandørene i 2017. Nå vil vi videreføre kartleggingen med tall for 2018 og etter hvert 2019, for å følge med på om det skjer endringer over tid, sier Sigurd Birkeland, leder for Prosjekt Dagligvare i Konkurransetilsynet.

Konkurransetilsynet har gjennom mange år overvåket konkurransesituasjonen i det norske dagligvaremarkedet, og har anvendt konkurranseloven ved eksempelvis fusjoner og innkjøpssamarbeid. Etter innspill fra Konkurransetilsynet, fikk Nærings- og fiskeridepartementet (NFD) utarbeidet en rapport om etableringshindringer i den norske dagligvaresektoren. Høsten 2017 konkluderte rapporten, som er utarbeidet av Oslo Economics, med at innkjøpsbetingelsene var den viktigste årsaken til etableringshindringer i denne sektoren. Som følge av dette startet tilsynet kartleggingen av innkjøpsbetingelser våren 2018.
Kartleggingen er unik også i internasjonal sammenheng, og gir helt ny innsikt om konkurransesituasjonen i det norske dagligvaremarkedet.

Et generelt forbud mot prisforskjeller har ikke tilsynet mandat til å innføre, og det er heller ikke vurdert i denne sammenheng. Nærings- og fiskeridepartementet har nedsatt en ekspertgruppe som skal drøfte dette

Sigurd Birkeland, leder for Prosjekt Dagligvare i Konkurransetilsynet.

Kontaktinformasjon:

Pressetelefon: 47 66 77 77

Ønsker du epostvarsel om nyheter fra Konkurransetilsynet?
Klikk her >>

spørsmålet. Gruppen skal etter planen avgi sin innstilling til departeme
i januar 2020.

a:2:{s:4:"text";s:20:"Administrer samtykke";s:4:"show";i:1;}

Offentlig rapport om kartleggingen av innkjøpsbetingelser i norsk dagligvaresektor blir tilgjengelig på våre nettsider, kt.no, etter pressekonferansen.

Publisert: 13.11.2019

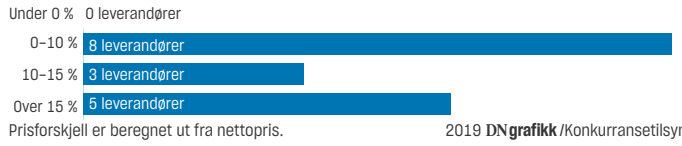
Innenriks

– Overrasket over at det er så store pris-forskjeller

Kartleggingen viser at det kan være så store prisforskjeller mellom daglivarekjedenekjedene at det kan være skadelig for konkurransen, sier tilsynet.

Så mye mer må andre betale enn Norgesgruppen

● Forskjellen i innkjøpspriser mellom Norgesgrupen og kjede X. Kjede X er enten Coop eller Rema, men av konkurransehensyn opplyses det ikke hvilken. Oversikten viser hvor mye mer kjede X må betale enn Norgesgruppen fra ulike leverandører, gruppert etter antall leverandører i ulike prisintervall.



Prisforskjell er beregnet ut fra nettopris. 2019 DN grafikk /Konkurransetilsynet

JONAS SOLGÅRD, MADS RANDEN OG LARS KRISTIAN SOLEM

● **I flere** måneder har Konkurransetilsynet finkjemmet avtalene som leverandører har med dagligvarekjedene. Tirsdag slo tilsynet til mot blant andre Orkla-eide Lilleborg som er en av de dominerende leverandørene i dagligvaremarkedet. Senere tirsdag bekreftet Norgesgruppen og Mondelez Norge, som er eier av den kjente sjokoladeprodusenten Freia, at de også var utsatt for razzia fra Konkurransetilsynet.

– Vi har undersøkt om leverandører setter høyere priser til noen enn andre. Kartleggingen viser at noen forskjeller er så store at det kan være skadelig, sier konkurransedirektør Lars Sørgard under pressekonferansen onsdag.

Konkurransetilsynet fortalte tirsdag at de aksjonerte mot Lilleborg etter mistanke om brudd på konkurranseloven. Hensikten har vært å sjekke om det er blitt gitt urimelig store prisforskjeller i betingelsene til de ulike kjedene. Konkurransetilsynet har kartlagt 16 leverandører og totalt 2900 produkter. Av de store kjedene har tilsynet kartlagt Rema 1000, Norgesgruppen og Coop.

– Norgesgruppen får gjennomgående bedre betingelser, sier Sigurd Birkeland leder for «Prosjekt Dagligvare» i Konkurransetilsynet under pressekonferansen.

«Overrasket»

«Kartleggingen dokumenterer at en rekke leverandører gir dagligvarekjedene Rema 1000, Coop og Norgesgruppen ulike innkjøpsbetingelser. I noen tilfeller har enkelte leverandører en prisforskjell på over 15 prosent på varer de selger til dagligvarekjedene. Det vil si at en av kjedene betaler 15 prosent mindre enn andre kjeder for akkurat samme vare», skriver Konkurransetilsynet i en pressemelding.

Det er stor variasjon mellom leverandørene. Kartleggingen viser at noen store leverandører har stor prisforskjell mens andre har mindre. I de aller fleste tilfellene er det den største kjeden som får de beste betingelsene. Den største dagligvarekjeden i Norge er Norgesgruppen som blant annet eier Kiwi og Meny.

– Vi er overrasket over at det er så store prisforskjeller. Prisforskjeller i seg selv er ikke ulovlig, men dersom slike prisforskjeller har medført at forbrukeren har betalt høyere priser som følge av dette, kan det foreligge et brudd på konkurranseloven, sier Sørgard.

Tilsynet frykter at aktører kan bli presset ut av markedet, eller at det blir vanskeligere å etablere seg.

– Vi har avdekket forskjeller som kan være så store at det kan skade konkurransen. Derfor har vi startet etterforskning, sier han.

Konkurransetilsynet har brukt en rekke ulike beregningsmodeller. Uansett modell viser funnene at Norgesgruppen har lavere innkjøpspriser.

– Prisforskjellene kan skade konkurransen, men forskjeller kan også være bra fordi leverandørene presses til å sette lavere priser, sier Sørgard.

Prisforskjellene ned til Coop og Rema er større enn prisforskjellene dem i mellom. Norgesgruppen jobber med å få oversikt, og har enda ikke kommet med en kommentar knyttet til saken.

← Avdelingsdirektør Beate Berrefjord i Konkurransetilsynet.

«Prosjekt dagligvare»

Konkurransetilsynet avholdt pressekonferansen i sine lokaler i Bergen onsdag formiddag. Der presenter det resultatene av kartleggingen som er gjort av innkjøpsbetingelser i dagligvarebransjen. Dette skulle etter planen legges frem i neste uke, men ble flyttet frem til onsdag etter tirsdagens hendelser. Tirsdag ble det gjennomført razziaer hos Orkla-eide Lilleborg, Norgesgruppen og Mondelez Norge.

«Prosjekt dagligvare» ble etablert i juli i år. I sommer ble tilsynet bevilget 6,5 millioner kroner i et supplerende tildelingsbrev for å bidra regjeringens arbeid med å

Dette er «Prosjekt Dagligvare»

→ Konkurransetilsynet har det siste året gjort en kartlegging av innkjøpsbetingelsene i det norske dagligvaremarkedet. Den viser til dels store forskjeller i dagligvarekjedenes innkjøpspriser.

→ Kartleggingen dokumenterer at en rekke leverandører gir dagligvarekjedene Rema 1000, Coop og Norgesgruppen ulike innkjøpsbetingelser. Gjennomgående er det Norgesgruppen som har fått de beste betingelsene. Tilsynet har kartlagt prisene på vel 2900 produkter og 16 leverandører.

→ I noen tilfeller har enkelte leverandører en prisforskjell på over 15 prosent på varer de selger til dagligvarekjedene.

→ Tilsynet er overrasket over prisforskjellene. De understreker at de enda ikke kan konkludere med at det er noen brudd på konkurranseloven, men frykter at det kan at forbrukeren kan måtte betale mer.

← Konkurransetilsynet avholdt pressekonferanse etter razziaene mot dagligvarehandelen. Konkurransedirektør Lars Sørgard (til venstre) og Sigurd Birkeland, leder for «Prosjekt Dagligvare». Foto: Eivind Senneset

Regulering av dagligvaremarkedet

→ Sakene gjelder der Nav mener at I flere år har kjedene og leverandørene i dagligvare bransjen blitt kritisert for høy maktkonsentrasjon. Mange har tatt til orde for å rette opp skjevheter gjennom reguleringer.
→ Steensnæs-utvalget la frem sin rapport i 2013 og tok til orde for innføringen av en ny dagligvarelov. To år senere la Dagligvarelovutvalget ledet av Erling Hjelmeng frem sin rapport der det ble tatt til orde for en lov som skulle gi effektive forhandlingsløsninger og kontrakter.
→ Et konkret forslag til ny dagligvarelov ble sendt ut på høring tidligere i år, og det er ventet lagt frem for Stortinget i løpet av året.
→ Regjeringen har besluttet å legge et nytt handelstilsyn til Grenland.
→ Uavhengig av disse prosessene jobbes det med en stortingsmelding som utreder like innkjøpspriser. Konkurransetilsynet sjekker nå avtalene mellom kjedene og de åtte-ti største leverandørene for å få bedre beslutningsgrunnlag.

følge opp et vedtak fra Stortinget som skal fremme konkurransen i dagligvaremarkedet.

Flere uanmeldte kontroller

Lilleborg er heleid av Orkla, og står bak en rekke kjente merkevarer innen blant annet innen hygiene og rengjøring.

Avdelingsdirektør Beate Berrefjord i Konkurransetilsynet opplyste overfor DN tirsdag at razziaen kom etter lang tids kartlegging.

– Vi har over lengre tid gjennomført kartlegging av innkjøpsbetingelsene i dagligvaremarkedet. Vi har kartlagt hvordan prisingen skjer mellom leverandørene og innkjøp i kjedene, sa hun.

Det ble i tillegg gjennomført en uanmeldt kontroll hos Mondelez Norge, som er eier av den kjente sjokoladeprodusenten Freia. Det bekreftet en talsperson i selskapet overfor DN tirsdag kveld.

Tilsynet var også på uanmeldt besøk hos Norgesgruppen, landet største dagligvarekonsern, som eier butikker som Kiwi og Meny.

redaksjonen@dn.no

KURS I BÆREKRAFTIG FINANS

NORSKE FINANSANALYTIKERES FORENING
THE NORWEGIAN SOCIETY OF FINANCIAL ANALYSTS

Tid og sted: 2.-3. desember i Oslo
Påmeldingsfrist: 18. november

Sentrale temaer: ESG, norsk kontekst, regulering, modeller, rapportering, forskning, selskapspresentasjoner, mv.

For mer informasjon og påmelding:
Finansanalytiker.no

Vi bruker informasjonskapsler for å forbedre brukeropplevelsen. Besøk vår informasjonsside for mer detaljer, eller finn lenken i bunnen av NRK.no.

Forbrukerrådet: – Må ryddes opp

Norgesgruppen, som eier blant annet Kiwi, Meny og Joker, får opp til 15 prosent lavere innkjøpspriser enn andre dagligvarekjeder får på de samme varene. Forbrukerrådet mener det må «ryddes opp» i bransjen.

David Vojislav Krekling Journalist **+ 4 til**

Publisert 13. nov. 2019 kl. 10:22 Oppdatert 13. nov. 2019 kl. 15:40

Artikkelen er mer enn to år gammel.

– Konkurransetilsynet har undersøkt om leverandører har satt høyere innkjøpspris til noen dagligvarekjeder enn andre, og hvor store disse forskjellene er.

Det sa konkurransedirektør Lars Sørgard da han innledet pressekonferansen om granskingen av innkjøpsbetingelser i dagligvarebransjen.

Granskingen har vist at en rekke leverandører gir Rema 1000, Coop og Norgesgruppen ulike innkjøpsbetingelser. Ifølge Sørgard viser gjennomgangen at Norgesgruppen gjennomgående får de laveste prisene.

Han sier kartleggingen har funnet forskjeller som etter Konkurransetilsynets vurdering kan skade konkurransen.

– Noen leverandører gir mer enn 15 prosent billigere varer til noen av dagligvarekjedene. Vi er overrasket over de store forskjellene og variasjonen mellom leverandørene, sa Sørgard.

Til NRK sier konkurransedirektøren:

– Vi har funnet store forskjeller og frykter derfor at forskjellene kan ha ført til høyere priser til forbrukerne.

Prisforskjeller i seg selv er ikke ulovlig, men dersom slike prisforskjeller har medført at forbrukeren har betalt høyere priser som følge av dette, kan det foreligge et brudd på konkurranseloven.

Forbrukerrådet: – Må ryddes opp i bransjen

Direktør i Forbrukerrådet, Inger Lise Blyverket, er på sin side ikke i tvil om at forbrukerne taper på det Konkurransetilsynet har avdekket.

– Prisforskjellene er oppsiktsvekkende store, og det er helt tydelig at Konkurransetilsynet har avdekket alvorlige forhold i dagligvaresektoren. Det viser hvor viktig det er at myndighetene ettergår bransjen og rydder opp, sier Blyverket til NRK.

Hun mener forskjellene i innkjøpspriser virker «åpenbart» konkurransehemmende.

– Med opp mot 15 prosent i prisforskjeller sier det seg selv at det gjør det veldig vanskelig for nye aktører å komme inn og sikre like konkurransevilkår. Det går ut over oss forbrukere, sier hun.

– Men Norgesgruppens kjeder vinner jo stadig pristester. Viser ikke dette at en del av rabattene når ut til forbrukerne?

– Jo da, men forskjellene i pris ut til kundene er mye mindre enn forskjellene i innkjøpspris skulle tilsi. Mitt spørsmål tilbake blir hvor det blir av de 15 prosentene i rabatt som Norgesgruppen sitter igjen med.

OVERRASKET: Forbrukerdirektør Inger Lise Blyverket mener

FOTO: FORBRUKERRÅDET

Selv om hun forventer at det «ryddes opp», er Blyverket også tydelig på at man må gå forsiktig fram:

– Forbrukerrådet er helt enig i at man skal være varsom med hva slags tiltak man setter inn så man ikke ødelegger konkurransen. Nå får vi la Konkurransetilsynet avdekke om det eventuelt er begått lovbrudd, og så får vi ta saken derfra, sier hun.

Har gått gjennom 2.900 produkter

Konkurransetilsynet opplyser i en pressemelding at tilsynet har innhentet prisopplysninger fra til sammen 16 leverandører. Prisene på vel 2900 produkter er kartlagt.

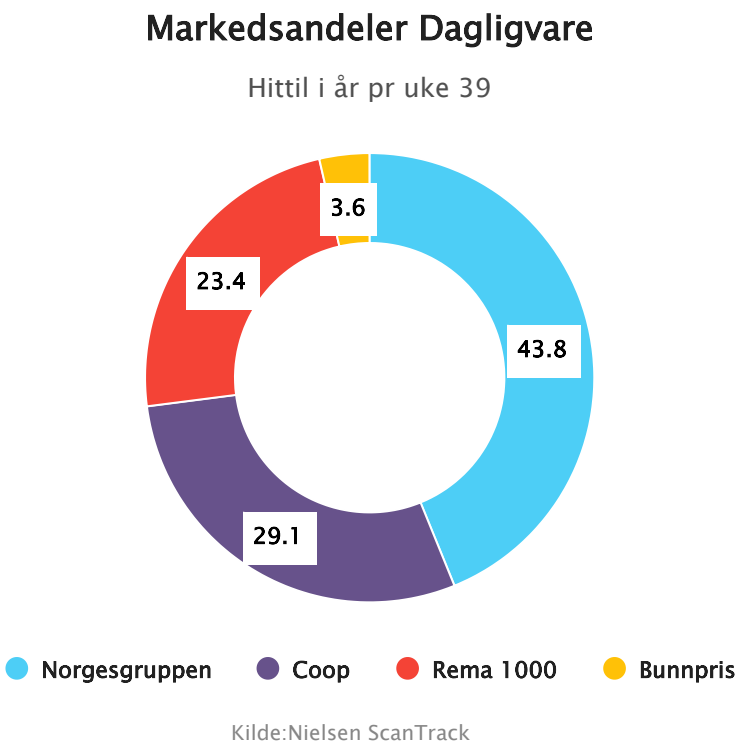
Det utgjør om lag 25 prosent av den samlede omsetningen i de tre dagligvarekjedene i 2017.

– Vi har innhentet opplysninger om forskjeller som etter vår vurdering kan skade konkurransen på kort og lang sikt, sa konkurransedirektør Sørgard.

Han sier tilsynet på kort sikt er særlig bekymret for at noen av kjedene betaler høyere pris per enhet, noe som gir høyere pris for forbrukeren. På lengre sikt er Sørgard bekymret for at noen kjeder får høyere totale kostnader enn andre.

– Det kan gjøre det vanskelig for nye kjeder å etablere seg i det norske dagligvaremarkedet, og at eksisterende kjeder kan måtte gå ut av markedet, sa Sørgard.

Slik er andelene til de forskjellige kjedene:



Coop: – Nærmest sjokkerte

Kommunikasjonsdirektør Bjørn Takle Friis i Coop sier han fryktet at det var ulike innkjøpsbetingelser mellom kjedene, men ikke at forskjellene var så store som Konkurransetilsynet har avdekket.

– På vegne av kundene som eier oss er vi nærmest sjokkerte over hvor store forskjellene faktisk er, sa Friis til NRK etter pressekonferansen.

I denne saken fra i fjor uttalte Rema og Coop at de trodde prisforskjellene var mellom 4 og 6 prosent i deres disfavør.

– Når vi snakket om 15 prosent, så er det langt over det vi har trodd. Vi har hatt våre mistanker, men har bitt tennene sammen og jobbet knallhardt. Vi har forstått at det har vært en vanskelig konkurransesituasjon, men vi var ikke klar over at det var så ille, sier Friis.

IKKE FORNØYD: Konsernsjef Bjørn Takle Friis i Coop sier han er sjokkert over prisforskjellene fra leverandørene til matvarekjedene.
FOTO: COOP

Friis mener prisforskjellene handler om skjeve maktforhold i bransjen. Han får støtte av REMA 1000-sjef Trond Bentestuen.

– Dette er mye større forskjeller enn vi hadde trodd. 15 % forskjell i innkjøpsbetingelser i bransje med små marginer, er enormt . Hadde vi fått samme betingelser som Norgesgruppen, hadde kundene fått det som lavere priser. Matkundene snytes for milliarder, sa Bentestuen etter å ha sett konklusjonene til Konkurransetilsynet.

Det er ikke kommunikasjonsdirektør Per Roskifte i Norgesgruppen enig i.

– Vi har sett med stor interesse på undersøkelsen, og den viser store variasjoner. Dette viser at det er svært viktig å forhandle med sterke merkevareleverandører. Da oppstår det tydeligvis prisforskjeller, sier Roskifte.

Han sier at det er viktig for Norgesgruppen at Konkurransedirektøren understreker at det ikke er grunn til å konkludere med at det har foregått ulovligheter.

Razzia i dagligvarebransjen

Konkurransetilsynet har undersøkt innkjøpsbetingelsene i dagligvarebransjen siden våren 2018. I går fikk flere store aktører uanmeldt besøk av tilsynet:

– Hos Lilleborg gjorde tilsynet funn som var så alvorlige at man så det nødvendig å gå til en razzia, sa avdelingsdirektør Beate Berrefjord i Konkurransetilsynet til NRK etter at Konkurransetilsynet hadde vært på uanmeldt besøk hos Orkla-eide Lilleborg, Freia-eier Mondelez og Norgesgruppen.

Dagen etter razziaen har Konkurransetilsynet pressekonferanse om hva de har funnet ut i arbeidet med å granske innkjøpsbetingelsene mellom leverandørleddet og dagligvarebransjen.

Kommunikasjonsdirektør Per Roskifte i Norgesgruppen mener prisforskjellene viser viktigheten av å forhandle med sterke merkevareleverandører.

Ifølge tilsynets hjemmeside skulle kartleggingen etter planen ha blitt presentert 20. november. Dette er fremskyndet som følge av oppmerksomheten rundt gårsdagens aksjoner.

Publisert 13. nov. 2019 kl. 10:22 Oppdatert 13. nov. 2019 kl. 15:40

NRK Lyspunkt

SAKER SOM GIR DEG HÅP, GLEDE OG INSPIRASJON

15:01:09 **Siste meldinger**

14:49 Israel åpnet for at palestinere på Vestbredden kan fly utenlands

Kommentar

Bård Bjerkholt er kommentator i Dagens Næringsliv

Bård Bjerkholt
Skråsikkerhet kan ha kostet forbrukerne milliarder

Konkurransetilsynet har rett og slett ikke gjort jobben sin.

● **Konkurransetilsynet presenterte** denne uken sine funn etter et dypdykk i avtalene som regulerer betingelsene mellom dagligvarekjedene og dominerende leverandører.

Rapporten viser svært store prisforskjeller mellom de prisene Norgesgruppen som største kjede får og de prisene de to andre kjedene, Rema 1000 og Coop, må betale. Halvparten av leverandørene gir Norgesgruppen rabatt på ti prosent eller mer. Fem store leverandører gir en rabatt på over 15 prosent. I et lavmarginmarked som dagligvare er dette ekstremt mye.

En av leverandørene som har gitt Norgesgruppen store rabatter er Orkla, som dagen før fikk et uventet besøk fra Konkurransetilsynet. Formålet var å finne bevis for at Orkla har overtrådt lovens forbud mot misbruk av dominerende stilling.

De store rabattene Norgesgruppen oppnår, betyr i praksis at det er så godt som umulig for nykommere å etablere seg i markedet. Rabattene beskytter ikke bare mot nyetableringer, de beskytter også Norgesgruppen mot ubehagelig priskonkurranse fra Rema 1000 og Coop.

Frem til nylig har Konkurransetilsynet ikke vært særlig opptatt av de skadelige sidene av slike prisforskjeller. Da Høyre-politikeren Peter Frølich i fjor foreslo et forbud mot praksisen, var Konkurransetilsynet mer opptatt av å bruke sin faglige autoritet til å slå Frølich i hodet enn å gjøre noe med saken.

Konkurransedirektør Lars Sørgard advarte i en kronikk i DN ifjor mot at et slikt forbud ville være en gavepakke til leverandørene og føre til at forbrukerne ville bli skadelidende. «Det burde være nok kunnskap om denne type prisregulering til at en bør forkaste en slik idé,» skrev konkurransedirektøren med henvisning til både faglitteratur og lignende reguleringer i USA og Frankrike.

Mange festet lit til den forklaringen. Sørgaard er ikke bare sjef for Konkurransetilsynet, han er tidligere professor ved NHH med konkurranseøkonomi som spesialfelt. Men han manglet belegg for det han sa. Alene det faktum at leverandørene slett ikke vil ha denne «gavepakken», burde ha fortalt ham det.

I en utredning skrevet på oppdrag fra Rema 1000, viste to andre NHH-professorer, Hans Jarle Kind og Øystein Foros, at det slett ikke er tilfellet at et slikt forbud nødvendigvis vil føre til høyere priser. Et sentralt resultat i denne litteraturen som stammer fra en artikkel publisert allerede i 1987, er faktisk at forbud mot slike rabatter kan føre til at innkjøpsprisene til alle blir enda lavere enn den prisen den store kjeden fikk i utgangspunktet.

Kind og Foros forklarer Norgesgruppens rabatter med trusselen om å bytte leverandør. Siden kjeden er så stor, har den en mer troverdig trussel om å gå andre steder, for eksempel bytte ut Omo med et annet vaskemiddel eller utvikle en egen merkevare, dersom den ikke får betingelser den er fornøyd med.

Dersom man forbyr prisdiskriminering, vil leverandøren miste muligheten til å gi

Barne- og familiedepartementet

Avdelingsdirektør

Vil du arbeide med personal- og organisasjonsutvikling?

Seksjon for personal- og organisasjonsutvikling har ansvaret for forvalting og utvikling av heile personal- og organisasjonsfeltet i departementet. Også ansvaret for personvern og sentral kompetanse i arbeidsrett ligg her. Du vil ha ansvaret for å leie og utvikle arbeidet i seksjonen, vere personalleiar for åtte medarbeidarar og inngå i leiargruppa i avdelinga. Har du utdanning på masternivå i samfunnsvitskap eller anna relevant utdanning, er strukturert, analytisk, og utviklingsorientert, så ønskjer vi at du søkjer.

Søknadsfrist: 24. november 2019. Les meir på: **www.jobb.dep.no/bfd**

store kjeder særbehandling. Men trusselen fra den store kjeden om å gå et annet sted, forsvinner ikke. Må Norgesgruppen betale samme pris som de mindre kjedene, vil det tvertimot bli mer aktuelt. Siden leverandøren må ta hensyn til trusselen, vil den nye prisen bli enda lavere enn den gamle.

Et teoretisk resultat i en forskningsartikkel er naturligvis ikke noen garanti for at det samme vil skje i virkeligheten. Men dersom det norske dagligvaremarkedet oppfører seg slik Foros og Kind antyder, er det mange brikker som faller på plass.

Én er fraværet av små kjeder som utfordrer de store, et fenomen som finnes både i Sverige og Danmark. Et annet er de avsindige prisforskjellene på varer som vaskemiddel mellom Norge og Sverige, der det norske importvernet på landbruksprodukter er en overbevisende forklaring. En tredje er at andelen egne merkevarer er langt lavere i Norgesgruppens butikker enn i Rema og Coops.

Tilsynets skråsikkerhet når det gjelder virkninger av prisdiskriminering har også produsert andre feilvurderinger. Frem til 2016 måtte kjedene sende avtalene med leverandørene til tilsynet som altså hadde fullt innsyn i materialet. Det kunne med andre ord avdekket disse prisforskjellene langt tidligere. Men som avdelingsdirektør Magnus Gabrielsen formulerte det i et intervju med Aftenposten våren 2018, fant ikke tilsynet det «hensiktsmessig å prioritere et slikt arbeid».

Det er i seg selv ganske utrolig.

Kolonial.no-gründer Karl Alveng Munthe-Kaas hevder norske forbrukere kan ha tapt milliarder av kroner på leverandørenes favorisering av Norgesgruppen. Det er godt mulig han har rett.

Konkurransetilsynet, som har som lovfestet oppgave å beskytte forbrukerne, har sett en annen vei til det fikk marsjordre fra politikerne om å foreta seg noe. Ja, man kan nesten ta enda hardere i. Uttalelser til mediene av den typen Gabrielsen kom med i Aftenposten ifjor, vil fra aktørenes side fort kunne bli tolket som et grønt lys fra tilsynet for en praksis som antagelig er skadelig for konkurransen.

Det er vel absolutt noe av det siste et konkurransetilsyn bør gjøre.

bard.bjerkholt@dn.no

↑ Konkurransedirektør Lars Sørgard (til venstre) og Sigurd Birkeland, leder for Prosjekt Dagligvare, avholdt pressekonferanse onsdag, etter tirsdagens razziaer mot flere dagligvareaktører. Foto: Eivind Senneset

Kunnskapsdepartementet

Kunnskapsdepartementet har ansvar for barnehager, grunnskole, videregående opplæring, fagskoleutdanning, voksnes læring og kompetansepolitikk, integrering, høyere utdanning og forskning. KD har overordnet styring, kontroll og tilsyn med en rekke underliggende etater og virksomheter. KD har om lag 330 medarbeidere fordelt på 7 avdelinger, kommunikasjonsenhet og departementsrådens stab. Avdeling for eierskap i høyere utdanning og forskning har ledig stilling som avdelingsdirektør til Seksjon for strategi og utvikling. Mer om oss og utvidet annonse på www.kd.dep.no

Avdelingsdirektør - Integreringsavdelingen

Utfordrende lederstilling innen spennende fagfelt

Hovedoppgavene til Integreringsavdelingen er blant annet å samordne og utvikle regjeringens politikk på integreringsområdet, bosetting, introduksjonsordningen og etatsstyring av Integrerings- og mangfoldsdirektoratet, IMDi. Som leder av INA 1 vil du få ansvar for budsjett, tilskuddsforvaltning og økonomistyring, forskning og internasjonalt arbeid, bosetting, overføringsflyktninger, frivilligheten og helserelaterte spørsmål. Du har høyere utdanning på masternivå eller tilsvarende realkompetanse, solid forvaltningskompetanse, du mestrer en hektisk arbeidsdag og du har høy leveringsevne.

For nærmere informasjon om stillingen, kontakt våre rådgivere Per Inge Hjertaker/Bitten Sveri hos Headvisor, tlf 91729682/90986427. Ekspedisjonssjef Lisbeth Fransplass kan kontaktes på tlf 98295102. Kortfattet CV/søknad sendes senest innen 24. november via **www.headvisor.no**

HEADVISOR

OSLO | BERGEN | TRONDHEIM | KRISTIANSAND | DRAMMEN

Aftenposten
Lørdag 23. november 2019

Hva er likheten mellom Dolly Parton og Kiwi?

Kommentar

Joacim Lund,
kommentator

Det kan gå mot billigere tider i matbutikkene.

Riktig svar: Begge jobber «9 to 5» med å fremstå som billige. Foto: Ap/NTB scanpix

Det koster mye å se så billig ut, sa Dolly Parton en gang.

Sitatet passer like godt for Kiwi-kjeden som for henne. Kiwi ser billig ut, men det har sin pris - for deg som handler mat, faktisk uansett hvor du handler.

Kiwi kunne solgt maten billigere, men opererer med samme priser som konkurrentene. Derfor er det likegyldig hvilken lavpriskjede du handler i. Utvalget er like dårlig overalt, og det koster det samme uansett.

Se på VGs matbørs for oktober, for å ta et ferskt eksempel. Et assortert utvalg brød, knekkebrød og Rugsprø koster nøyaktig det samme hos Kiwi, Rema og Xtra: 101 kroner og 20 øre. Kjøper du en pose brus, saft og øl til 300 kroner, skiller ti øre den dyreste kjeden fra den billigste. Bruker du en tusenlapp på kjøtt og fisk, er det to kroner å spare på å bytte butikk.

Prisene er så å si klin like.

Og det er jo besynderlig, når Konkurransetilsynet i en rykende fersk rapport avslører at Kiwi-eier Norgesgruppen betaler sine leverandører inntil 15 prosent mindre for varene.

Hvor blir det av pengene?

Tjener ikke kundene

I rettferdighetens navn bør jeg påpeke at Norgesgruppen ikke får 15 prosent lavere pris enn konkurrentene hos alle leverandørene, som Rema vil ha det til. I snitt kanskje halvparten, jeg vet ikke. Kolonial.no har antydet 7 prosent i ulike sammenhenger.

Forskjellene *er* uansett store. For store. Det har Konkurransetilsynet dokumentert nå.

Inntil nå har Norgesgruppens strategi vært å så tvil om påstanden om ulike innkjøpspriser. En tilsynelatende trygg strategi, særlig i lys av Aftenpostens avsløring av at Konkurransetilsynet ikke ville undersøke det.

Når Konkurransetilsynet nå likevel har undersøkt og dokumentert prisforskjellene - og er forbløffet over hvor store de er - endrer Norgesgruppen forklaring. Nå sier de at jo da, visst er det forskjeller i innkjøpsprisene, men det er i bunn og grunn helt topp, for det betyr bare at innkjøperne er tøffe forhandlere på vegne av kundene.

Det høres kanskje bra ut, men det forutsetter selvsagt at Norgesgruppens lavere innkjøpspriser ikke fører til høyere priser hos konkurrentene, og selvsagt at de kommer kundene til gode i form av lavere priser.

> **Kiwis innkjøpspriser er betydelig lavere enn konkurrentenes. Butikkprisene er de samme.**

Det gjør de ikke. Se på VGs matbørs igjen. Kiwis innkjøpspriser er betydelig lavere enn konkurrentenes. Butikkprisene er de samme.

Blir jeg lurt?

«Dersom slike prisforskjeller har medført at forbrukeren har betalt høyere priser som følge av dette, kan det foreligge et brudd på konkurranseloven», sier Konkurransetilsynet.

Det virker sannsynlig at det har skjedd. Det virker også sannsynlig at den absurde situasjonen med bare tre aktører i dagligvaremarkedet kunne vært unngått dersom prisforskjellene ikke hadde vært så store. Det sier i alle fall rapporten Oslo Economics utarbeidet for Nærings- og fiskeridepartementet for to år siden. Den slo fast at nettopp innkjøpsprisene er den største hindringen for nyetableringer i bransjen.

Med andre ord kunne vi sannsynligvis hatt et større mangfold av forhandlere, sunnere konkurranse og lavere priser dersom de dominerende leverandørene ikke hadde gitt den dominerende dagligvareaktøren et så stort konkurransefortrinn.

Bikkjeslagsmål

Nå står det om milliarder. Og dermed slåss kjedene som bikkjer i kulissene, med innhyrede forskere, PR-eksperter og andre som spinner raskere og raskere for å kapre et størst mulig stykke av kaken. Noen hevder at garantert like innkjøpspriser ville gitt svakere konkurranse og høyere priser. Andre hevder det motsatte.

Hvem som har rett, blir det til syvende og sist opp til Konkurransetilsynet og Nærings- og fiskeridepartementet å avgjøre. De har satt i gang en ekspertgruppe som skal vurdere restriksjoner mot prisdiskriminering, og deres konklusjoner skal foreligge omtrent samtidig som halv pris-tilbudene på pinnekjøtt og hel edamer på den andre siden av nyttår.

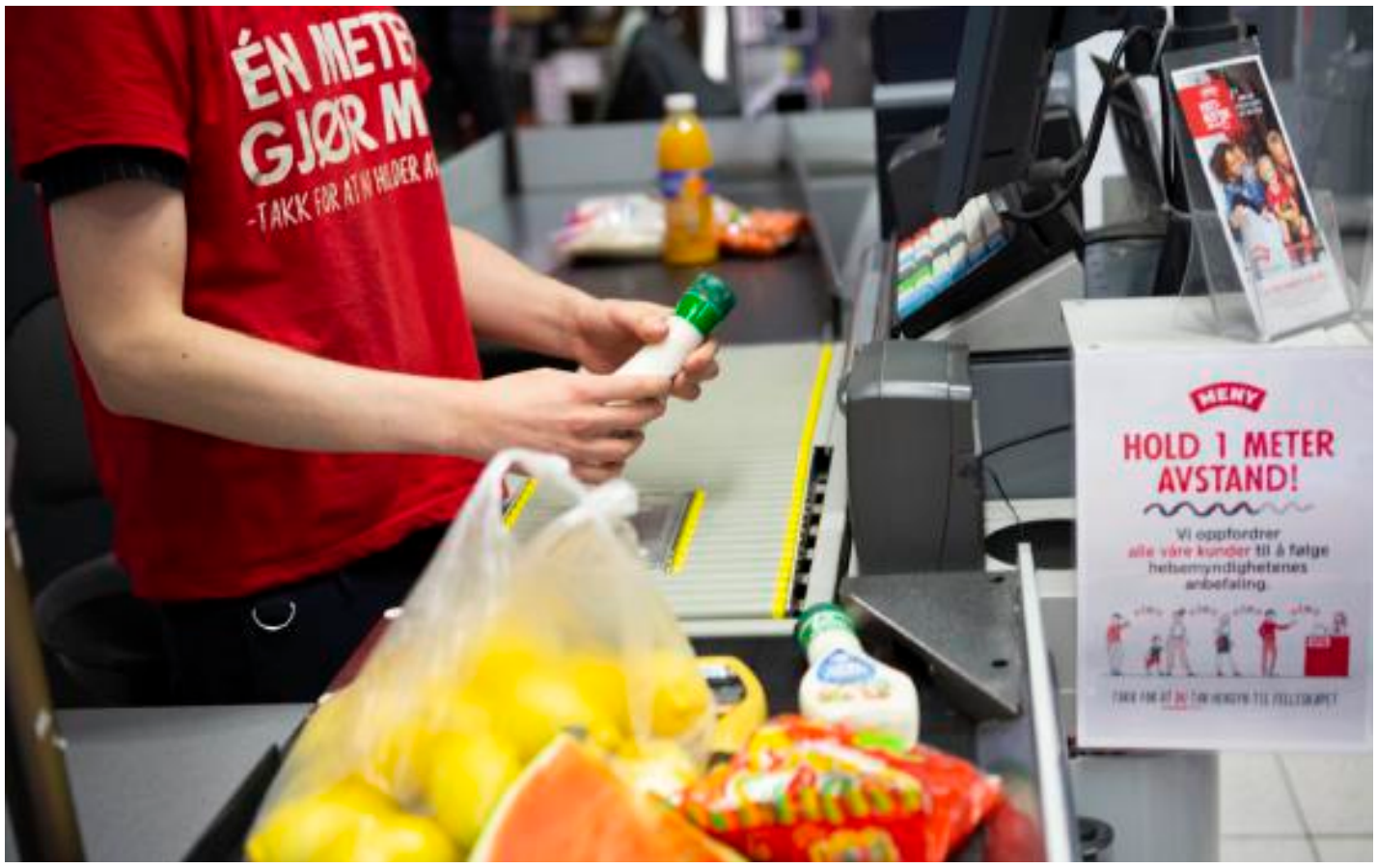
For det er ikke gitt at det er nye lover vi trenger.

Dysfunksjonell bransje

Det er på høy tid å røske opp i ukulturen i dagligvarebransjen. Én aktør kontrollerer nesten halvparten av markedet med høye marginer sammenlignet med sine to (!) konkurrenter. Utfordrere som prøver seg får dårlige betingelser, og forsvinner like raskt som de kom. Forbrukerne betaler sannsynligvis for mye. Maten i norske butikker er med god margin dyrest i Europa.

Men for meg ser det ut som at loven ikke er problemet, men at den ikke følges. At Konkurransetilsynet omsider tar grep for å hindre leverandørene i omfattende prisdiskriminering, er derfor en svært gledelig utvikling.

For skal jeg først handle i lavpriskjedene, vil jeg at de skal være billige, ikke bare se billige ut.



← Mindre grunn til å «forhandle hardt med leverandørene» er en viktig innvending mot forslaget til nye regler, men det er forskjell på forhandling og diktat, skriver Inger Lise Blyverket. Foto: Didrik Linnerud Arnesen

Innlegg Inger Lise Blyverket

Forskjell på forhandling og diktat

Norgesgruppen har lenge hatt lavere innkjøpspriser enn konkurrentene, men forbrukerne ser lite til rabatten – den forsvinner på veien og kommer andre til gode.

Inger Lise Blyverket

Inger Lise Blyverket, direktør, Forbrukerrådet

● **Et flertall** i Stortinget støtter et forslag om tiltak mot ubegrunnede forskjeller i innkjøpspriser i dagligvarehandelen. Det har utløst en rekke advarende utspill i DNs spalter. Felles for dem alle er at de lener seg på Næringsdepartementets utredning, som ikke er basert på nåsituasjonen i dagligvaremarkedet.

Det kan være fornuftig å heve blikket litt og minne om hvorfor Stortinget, Forbrukerrådet og butikker og distributører utenfor Norgesgruppens innkjøpsparaply mener at ubegrunnede innkjøpsprisforskjeller kan skade konkurransen.

Den store blir bare større og større: Norgesgruppen har over tiår nytt godt av betydelig lavere innkjøpspriser enn konkurrentene. Konkurransetilsynet fant i 2019 at halvparten av de kartlagte leverandørene lot Rema og Coop betale over ti prosent høyere priser enn markedslederen.

Forbrukerne ser derimot lite til Norgesgruppens prisfordel på kassalappen. Prisen på handlekurven er stort sett den samme enten butikken heter Kiwi, Rema eller Coop Extra.

Det er åpenbart at disse fordelene forsvinner på veien, og at rabatten kommer andre enn forbrukeren til gode.

Siden 2001 har Norgesgruppens markedsandel steget fra under 33 til 44 prosent. I samme periode har både Lidl og Ica gitt opp å drive butikk i Norge. Norgesgruppens innkjøpsvolum er i dag over dobbelt så stort som Coop og Remas til sammen, når volumet fra Bunnpris, storhusholdning, kiosker og bensinstasjoner regnes inn.

> … markedsføringsbidrag til de dominerende, finske kjedene førte til høyere priser for de mindre detaljistene

Det står enda verre til for distributører av varer til uavhengige butikker eller storhusholdning. De får så høye priser fra de store norske leverandørene at det er billigere å handle via Norgesgruppens Storcash butikker.

Motstanderne av sterkere inngrep viser til Næringsdepartementets utredning om prisdiskriminering (Gabrielsen, Moen, Nilssen). Det som ikke nevnes, er at utredningens mandat var begrenset, utredningen manglet empirisk grunnlag og bygget ikke på nåsituasjonen i den norske dagligvarebransjen.

Betydningen av å sette teori i sammenheng med det markedet som skal reguleres, ble understreket i en rapport for DLF, der samme Gabrielsen var medforfatter. Den konstaterte at effektene av inngrep mot prisdiskriminering i stor grad «avhenger av konkrete karakteristika ved markedet som analyseres.»

Utredningen til departementet la stor vekt på at inngrep kunne føre til lavere motivasjon til å «forhandle hardt med leverandørene.» Det er en viktig innvending, men det er forskjell på forhandling og diktat.

Den overså i tillegg mekanismer som virker i motsatt retning.

DLFs rapport, derimot, drøftet for eksempel mulige årsaker til at Norgesgruppens innkjøpsforsprang ikke kommer forbrukerne til gode. Den innsikten burde vært en naturlig del av utredningen for Næringsdepartementet.

Flere bør merke seg det finske konkurransetilsynets «Study on Trade in Groceries» (Björkroth, Frosterus, Kajova, Palo) fra 2012. Den handlet om i hvilken grad konsentrert kjøpermakt førte til spredning av urimelige og konkurranseskadelige handelsvilkår. Omfanget ble kartlagt i en spørreundersøkelse til kjeder og leverandører i utvalgte matvaresektorer. Studien avdekket flere mekanismer som taler for at dominerende innkjøpsmakt kan føre til høyere hyllepriser.

Ett funn var at markedsføringsbidrag uten motytelser til de dominerende, finske kjedene førte til høyere priser for de mindre detaljistene.

Et annet funn påpekte den prisøkende effekten av stigende konsentrasjon i innkjøpsleddet.

Finland innførte deretter en paragraf i konkurranseloven som definerer dagligvarekjeder med over 30 prosent markedsandel som dominerende aktører. Det begrenser de to største finske kjedenes mulighet til å påtvinge motparten urimelige innkjøpspriser eller handelsvilkår.

Lite tyder på at det har gitt finske forbrukere dyrere dagligvarer – snarere tvert imot.

Forbrukerrådet kan ikke med sikkerhet si om Stortingets forslag vil gi lavere eller høyere priser på kort sikt. Det kan nok heller ikke Konkurransetilsynet, som ser ut til å være i utakt med både det danske og det finske tilsynet.

På lang sikt er det imidlertid trolig at Stortingets forslag minsker sannsynligheten for at fremtidens forbrukere bare kan velge mellom å handle på Norgesgruppens Kiwi, Joker eller Meny.

MENON ECONOMICS

RAPPORT

UTREDNING AV ÅRSAKER TIL ULIKE INNKJØPSPRISER

I DET NORSKE DAGLIGVAREMARKEDET

MENON-PUBLIKASJON NR. 103/2019

Av Kristoffer Midttømme, Anders Myklebust, Siri Vikøren og Gjermund Grimsby

Forord

På oppdrag for Nærings- og Fiskeridepartementet (NFD) har Menon Economics gjennomført en utredning av årsaker til ulike innkjøpspriser i det norske dagligvaremarkedet. Mandatet fra NFD var som følger:

> *Formålet med utredningen er å undersøke hvorfor det eventuelt har oppstått ulike innkjøpspriser i det norske dagligvaremarkedet. Utredningen skal svare på følgende spørsmål:*
>
> 1. *Hva forteller økonomisk teori om årsaker til ulike innkjøpspriser i markeder for innsatsvarer?*
> 2. *Hva er sannsynlige årsaker til slike forskjeller i innkjøpspriser som fremkommer av [...] Konkurransetilsynets utredninger?*

Arbeidet har vært ledet av Kristoffer Midttømme. Anders Myklebust og Siri Vikøren har vært prosjektmedarbeidere. Gjermund Grimsby har vært kvalitetssikrer.

Menon Economics er et forskningsbasert analyse- og rådgivingsselskap i skjæringspunktet mellom foretaks-økonomi, samfunnsøkonomi og næringspolitikk. Vi tilbyr analyse- og rådgivningstjenester til bedrifter, organisasjoner, kommuner, fylker og departementer. Vårt hovedfokus ligger på empiriske analyser av økonomisk politikk, og våre medarbeidere har økonomisk kompetanse på et høyt vitenskapelig nivå.

Vi takker NFD for et svært spennende og aktuelt oppdrag. Forfatterne står ansvarlig for alt innhold i rapporten.

_____

Desember 2019

Kristoffer Midttømme
Prosjektleder
Menon Economics

Innhold

SAMMENDRAG **5**

1 INNLEDNING OG BAKGRUNN **9**
1.1 Innledning og leseguide 9
1.2 Bakgrunn 10

DEL 1: HVA FORTELLER ØKONOMISK TEORI OM ÅRSAKER TIL ULIKE INNKJØPSPRISER I MARKEDER FOR INNSATSVARER? 14

2 ÅRSAKER TIL PRISFORSKJELLER I INNSATSVAREMARKEDET **15**
2.1 Innledning 15
2.2 Organisering av litteraturen om prisdiskriminering 16
2.2.1 Prisstruktur 16
2.2.2 Forhandlingsrom i prissettingen 16
2.2.3 Kategorisering av litteraturen 17
2.3 Svakheter ved litteraturen 18

3 PRISDISKRIMINERING NÅR LEVERANDØREN DIKTERER PRISEN **20**
3.1 Like detaljister gir like priser 20
3.1.1 På hvilke måter kan detaljistene antas å være ulike? 20
3.2 Lineære kontrakter: forskjeller i detaljistenes etterspørselselastisitet 22
3.2.1 Ulike variable kostnader gir ulik etterspørselselastisitet 22
3.2.2 Ulik sluttbrukerelastisitet gir ulik innsatsvare-elastisitet 23
3.3 Todelte tariffer: Leverandøren vrir produksjonen mot den mest effektive detaljisten 23
3.3.1 Ulike variable kostnader 24
3.3.2 Ulik etterspørsel i nedstrømsmarkedet 24
3.4 Prisdiskriminering når leverandøren ikke har monopol 25

4 FORHANDLINGER MELLOM LEVERANDØR OG DETALJIST **26**
4.1 Hva skiller forhandlingsmodellene fra «take it or leave it»-modellene? 26
4.2 Hemmelige forhandlinger 27
4.3 Ulike typer forhandlingsstyrke 28
4.3.1 Utsidealternativet 28
4.3.2 Innsidealternativet 29
4.3.3 Innrømmelseskostnader 31
4.3.4 Forhandlingsvekter 31

5 NÅR DETALJISTENS UTSIDEALTERNATIV ER BINDENDE **33**
5.1 Forskjeller i trussel om å integrere bakover 34
5.2 Forskjeller knyttet til markedsdeltagelse 34

6 OPPSUMMERING AV TEORIEN **36**

DEL 2: HVA ER SANNSYNLIGE ÅRSAKER TIL DE OBSERVERTE FORSKJELLENE I INNKJØPSPRISER I NORSK DAGLIGVARE? 38

7 OBSERVERTE FORSKJELLER I INNKJØPSPRISER I NORSK DAGLIGVARE **39**
7.1 Konkurransetilsynet kartlegging av innkjøpspriser 39
7.1.1 Metode og prismål 40

8 METODER OG UTFORDRINGER VED Å SKILLE DE ULIKE ÅRSAKENE FRA HVERANDRE **42**
8.1 Hvordan kan man skille mellom ulike årsaker? 42
8.2 Det foreligger lite offentlig, relevante data som kan skille mellom de mulige årsakene 43

9 KAN DE TEORETISKE ÅRSAKENE FORKLARE INNKJØPSPRISFORSKJELLENE I NORGE? 45
9.1 Forhandlingslitteraturen virker mest relevant 45
9.2 Ikke enighet om leverandørkontraktene er lineære eller ikke-lineære 45
9.3 Større innkjøpsvolum alene kan ikke forklare ulike innkjøpspriser 46
9.4 Forskjeller i detaljistkostnader og sluttbrukerelastisitet kan gi opphav til ulike innkjøpspriser 49
9.5 Ulik tilgang på EMV og alternative leverandører kan gi opphav til ulike innkjøpspriser 50
9.5.1 Kvalitative forskjeller i eksisterende EMV 50
9.5.2 Forskjeller i kostnader ved å introdusere ny EMV 51
9.6 Ulike forhandlingsvekter kan gi opphav til forskjeller i innkjøpspris 52
10 OPPSUMMERING OG VEIEN VIDERE 54
11 REFERANSELISTE 56

Sammendrag

Den siste tidens offentlige debatt om forskjeller i innkjøpspriser i norsk dagligvare har i stor grad fokusert på prisdiskriminering som følger av at noen kjeder er større enn andre. Vi finner ikke støtte i økonomisk teori for at det å kjøpe inn store volum alene skulle forklare at noen dagligvarekjeder får bedre innkjøpsbetingelser enn konkurrentene. Litteraturen viser at det kan være mange andre årsaker til forskjeller i innkjøpspris som kan forklare de observerte prisforskjellene i norsk dagligvare. Det er imidlertid ikke tilstrekkelig empirisk grunnlag for å skille disse årsakene fra hverandre, og det er derfor heller ikke grunnlag for å konkludere om årsaken til de observerte innkjøpsprisforskjellene.

På oppdrag for Nærings- og Fiskeridepartementet har Menon Economics gjennomgått økonomisk teori for å avdekke hva som kan være mulige – og sannsynlige – årsaker til forskjellene i innkjøpspriser Konkurransetilsynet har avdekket i norsk dagligvare. I kjølvannet av Konkurransetilsynets bevissikring hos flere dagligvareaktører i november 2019 har den offentlige oppmerksomheten om temaet innkjøpspriser tiltatt. Det er ikke en del av denne studiens mandat å vurdere hvorvidt noen parter kan sies å ha opptrådt konkurransebegrensende. Derimot søker studien, basert på en systematisk gjennomgang av teoretiske argumenter fra forskningslitteraturen, å identifisere ulike modeller som kan forklare de observerte forskjellene i innkjøpspriser.

Det er to store utfordringer knyttet til det å identifisere sannsynlige årsaker til forskjellige innkjøpspriser i det norske dagligvaremarkedet. Det første problemet er at den økonomiske teorien på feltet bærer preg av å være skjør. Med det mener vi at tilsynelatende små endringer i forutsetningene gir fundamentalt forskjellige prediksjoner om hvilke detaljister som vil motta de laveste innkjøpsprisene. For å stille rett diagnose kreves det derfor at man er *sikker* på hvilke antakelser som best beskriver det norske dagligvaremarkedet. Det andre problemet er at det foreligger svært lite relevant empirisk forskning eller annen tilgjengelig dokumentasjon på forholdene i det norske dagligvaremarkedet. Derfor er det heller ikke konsensus i det norske fagmiljøet om de mest fundamentale forutsetningene.

Den økonomiske teorien viser at det kan være mange årsaker til at en leverandør selger samme vare til forskjellige kjeder (heretter detaljister) til ulik pris. Felles for alle forklaringsmodellene er at leverandøren må ha markedsmakt, og at det må være forskjeller mellom detaljistene. Dersom to detaljister er helt like, vil de få de samme innkjøpsprisene i alle teoriene vi har gjennomgått. Disse forskjellene mellom detaljistene, som er det denne rapporten handler om, kan enten være av en slik art at leverandøren ser seg tjent med at én detaljist får solgt mer i sluttbrukermarkedet enn andre detaljister, eller det kan være forskjeller i detaljistenes forhandlingsstyrke som gjør at de klarer å oppnå bedre vilkår hos leverandøren.

Det er hensiktsmessig å separere litteraturen etter hvorvidt leverandøren har *all makt* og kan sette priser fritt, eller om de settes i *forhandlinger* med detaljistene. Det første innebærer at det kun er de forhold som gjør det lønnsomt for leverandøren å gi ulike priser som er mulige årsaker til prisdifferensiering, mens det andre innebærer at forhold som ikke er direkte relevante for prissettingen, men som likevel påvirker detaljistenes forhandlingsmakt, er mulige årsaker. Det er også nyttig å dele opp litteraturen etter hvorvidt kontraktene mellom leverandør og detaljist må forstås å være lineære – det vil si at de kun inneholder en konstant enhetspris per vare – eller om de er ikke-lineære – det vil si at de for eksempel også inneholder volumuavhengige overføringer mellom partene. Dette er et viktig skille fordi teoriene som regel gir vidt forskjellige prediksjoner med hensyn til hvilke detaljister som får de laveste prisene, når man endrer antakelsen om strukturen på innkjøpsprisene.

En leverandør som kan sette priser uten å måtte forholde seg til forhandlinger, og som setter lineære innkjøpspriser, vil i stor grad oppføre seg som en monopolist i et vanlig sluttbrukermarked. Det vil si at han vil sette en høyere pris der det fører til den minste reduksjonen i etterspurt kvantum – der etterspørselen er minst priselastisk. De detaljistene som tåler det best, må da betale mest. Dette er for eksempel tilfellet dersom den den ene detaljisten er mer effektiv enn andre, i form av å ha lavere variable kostnader, dersom han betjener et kundesegment med høyere betalingsvilje enn andre, eller dersom han har dårligere tilgang på egne merkevarer (EMV) eller alternative leverandører. I disse tilfellene vil detaljistens etterspørsel etter leverandørens vare endre seg lite når innkjøpsprisen stiger – derfor vil leverandøren se seg tjent med å gi detaljisten en høyere pris.

Dersom leverandøren fritt kan sette ikke-lineære innkjøpspriser, uten å måtte forhandle, blir imidlertid resultatene snudd på hodet. Ved ikke-lineære kontrakter kan leverandøren «trekke ut» hele detaljistens overskudd ved å bruke de faste, volumuavhengige overføringene. Dersom kjeden får et overskudd på 100 kroner ved å selge leverandørens varer, kan leverandøren kreve en fast avgift på 100 kroner for at detaljisten skal få lov til å selge varene hans i butikken. I utgangspunktet vil detaljisten med de laveste kostnadene eller de minst prisfølsomme kundene være mer lønnsom enn konkurrentene. Ettersom leverandøren uansett vil kunne ta ut hele overskuddet gjennom fastleddet i prisingsmodellen vil han ønske at den mest lønnsomme leverandøren skal selge enda flere varer på bekostning av de andre detaljistene – og kan bidra til dette ved å gi detaljisten lavere enhetspriser, som fører til økt salg til sluttbrukerne. Deretter kan han trekke ut dette økte detaljistoverskuddet ved å øke den faste betalingen.

Her gir altså teoriene stikk motsatte prediksjoner med hensyn til hvilken detaljist som betaler de laveste enhetsprisene avhengig om man legger til grunn lineære kontrakter eller ikke-lineære kontrakter. Det hadde derfor vært svært nyttig om man kunne slå fast hvorvidt kontraktene i norsk dagligvare faktisk er lineære. På den ene siden vet vi at det forekommer en rekke betalinger som blir omtalt som volumuavhengige (felles markedsføring, hylleplassavgifter osv.), blant annet dokumentert i Konkurransetilsynet (2019). Dette, og det faktum at ikke-lineære kontrakter tillater mer effektive utfall enn lineære kontrakter, taler for at kontraktene i realiteten er ikke-lineære, slik argumentert for blant annet i NOU 2013:6 *God handelsskikk i dagligvarekjeden*. På den andre siden argumenterer de fleste aktørene som har uttalt seg i debatten om innkjøpsprisene i 2018 og 2019 for at kontraktene kanskje snarere må forstås å være lineære (se Foros og Kind (2018), på oppdrag for Rema 1000, Oslo Economics (2019), på oppdrag for NorgesGruppen, og Hjelmeng (2019), på oppdrag for DLF). Johansen og Straume (2019), på oppdrag for Konkurransetilsynet, mener at man ikke kan utelukke noen av de to kontraktstypene, og skriver at *«basert på det vi vet, må vi altså konkludere med at modeller fra begge sider av litteraturen (både de som antar lineære avtaler og de som antar ikke-lineære avtaler) er relevante».* For denne helt sentrale forutsetningen, som snur de fleste mekanismene på hodet, vet man altså ikke hva som er riktig å anta.

Når det gjelder forskjellene mellom de norske detaljistene som gjør at leverandøren ønsker å gi ulike innkjøpspriser er det også lite dokumentasjon. Det er ikke klart hvilke av de norske detaljistene som har lavest variable kostnader, hvem som har de minst prisfølsomme kundene og hvilke alternative leverandører de ulike detaljistene har. Priser og avtaler mellom leverandør og detaljist bærer preg av langt mer hemmelighold enn priser fra salg direkte mot sluttbruker, som er lettere å observere. Derfor foreligger det mindre data, og mindre forskning, på temaet. I studien viser vi gjennomgående til internasjonal empirisk forskning som dokumenterer at disse kjennetegnene ved detaljistene har spilt en reell rolle for forskjeller i innkjøpspriser i andre land, både i dagligvaremarkeder og i andre markeder. Dette indikerer at effektene kan være relevante i det norske dagligvaremarkedet, selv om vi ikke kan slå fast hvordan de slår ut for de ulike detaljistene i Norge.

Hvis man løsner på antakelsen om at leverandøren fritt kan sette priser på egenhånd, og heller antar at han må sette prisene i forhandlinger med detaljistene, vil også forskjeller i forhandlingsstyrke mellom detaljistene kunne gi forskjellige innkjøpspriser. Den økonomiske litteraturen på forhandlinger viser til fire kilder til forhandlingsstyrke:

Innrømmelseskostnader. For det første kan det å akseptere høyere innkjøpspriser være dyrere for noen detaljister enn for andre. Dette er nært knyttet opp mot spørsmålet om prisfølsomhet i tilfellet der leverandøren dikterer priser. Her kan det å ha en høy markedsmakt i sluttbrukermarkedet spille en rolle, i form av evnen til å prise over variable kostnader. Ved ikke-lineære kontrakter ønsker leverandøren å sørge for at mest mulig salg går gjennom den detaljisten som gir høyest lønnsomhet, og gjør det ved å gi lavere enhetspriser til detaljisten med mest markedsmakt. Hvis kontraktene imidlertid er lineære, som mange argumenterer for at de er i det norske dagligvaremarkedet, vil den aktøren med den høyeste markedsandelen få de høyeste prisene, fordi han vil tåle dem best.

Innsidealternativer. For det andre kan detaljistene ha ulike etablerte alternativer til det å handle med leverandøren. I norsk dagligvare betyr dette at man har avtaler med bedre eller billigere konkurrerende leverandører, eller at man har bedre eller billigere EMV enn konkurrentene sine. Ettersom det er så stort hemmelighold om avtalene, vet vi lite om tilgangen på andre leverandører. For å kunne si noe om effekten av EMV, behøves studier av hvor gode substitutter de ulike EMVene, i forbrukernes øyne, er til de nasjonale merkevarene.

Forhandlingsvekter. For det tredje kan detaljistene ha ulike forhandlingsevner eller tålmodighet til å omsette en gitt forhandlingssituasjon i et bedre utfall for en selv – omtalt som forhandlingsvekter. Det finnes flere empiriske studier i tilsvarende markeder i andre land som estimerer store forskjeller mellom detaljister med hensyn til slike forhandlingsvekter. Teoretiske arbeider innen den såkalte kjøpermaktlitteraturen tar utgangspunkt i at det å være stor gir deg høyere forhandlingsvekter – og dermed lavere enhetspriser. I disse modellene er dette imidlertid kun antagelser; vi har ikke funnet økonomisk teori som forklarer hvorfor det å være stor, skulle gi høyere forhandlingsvekter. De empiriske studiene vi viser til, illustrerer at det ikke er noen automatikk i at det å være stor, gir høyere forhandlingsvekter. Det finnes dog ingen tilsvarende analyser som dekker det norske markedet. Vi har derfor ingen holdepunkter for å si at dette er en sannsynlig årsak til de observerte prisforskjellene i norsk dagligvare.

Utsidealternativer. For det fjerde kan detaljistene ha ulike utsidealternativer – det vil si hittil ubenyttede alternativer til det å handle med leverandøren. Utsidealternativet fungerer som en strek i sanden, et punkt detaljisten ikke kan presses forbi uten at han heller velger å forlate forhandlingsbordet. Utsidealternativet spiller derfor bare en rolle dersom detaljistens forhandlingsmakt for øvrig er svak, slik at han ikke ville ha klart å fremforhandle en bedre avtale uten å true med å forlate forhandlingsbordet. Hvor relevant utsidealternativet er som trussel i de norske forhandlingene, er det svært få som ikke har deltatt i dem, som vet.

Vi finner ikke støtte i økonomisk teori for at det å kjøpe inn store volum alene skulle forklare at noen dagligvarekjeder kan fremforhandle bedre innkjøpsbetingelser enn konkurrentene. Det blir i den norske debatten gjerne hevdet at det å være en større innkjøper gir større forhandlingsstyrke – og dermed lavere priser. Uten ytterligere antakelser finner vi ikke at dette har støtte i den teoretiske litteraturen. For at et stort innkjøpsvolum skal gi lavere priser til detaljisten, viser litteraturen at man må anta at leverandørens enhetskostnader er stigende. Det er usikkert om dette stemmer i norsk dagligvare. Hvis vi videre antar at enhetskostnadene er stigende, ikke bare for én, men for alle leverandører, viser teorien at store detaljister har vanskeligere for å finne alternative leverandører enn det små detaljister har, at de har et dårligere

innsidealternativ. Avhengig av andre hvilke andre antakelser som gjøres, viser teoriene at det å være en stor detaljist kan være en ulempe snarere enn en fordel.

Flere teoretiske arbeider argumenterer for at det å være stor, gir bedre utsidealternativer. Dette fordi større aktører har bedre forutsetninger for å bære de store investeringskostnadene som må til for å utvikle ny EMV eller introdusere helt nye merkevarer. Andre arbeider argumenterer imidlertid for at det også kan være andre forskjeller mellom detaljistene som gjør trusselen om utsidealternativet sterke, slik som effektivitetsforskjeller, eller det at man allerede har en sterk etablert EMV innenfor noen varer. Det er derfor fra teorien ikke entydig at en større detaljist har det beste utsidealternativet, og at det forklarer at han får de laveste innkjøpsprisene.

Selv om funnene til Konkurransetilsynet (2019) viser at NorgesGruppen, som er den største aktøren, gjennomgående får lavere innkjøpspriser enn de andre kjedene, betyr ikke det at deres størrelse nødvendigvis er årsaken. Dette ble også understreket av U.K. Competition Commission i deres studie av innkjøpspriser i det britiske dagligvaremarkedet. De fant at større detaljister oppnådde lavere priser enn mindre detaljister, men advarte imidlertid mot å slutte at det er størrelse som driver dette: *«Whilst these results are useful in assessing which customers have buyer power, the fact that there are a number of other factors, unrelated to size, which affect prices [(fotnote 8, innskutt av Menon): For example, the costs of manufacturing and distributing a product, the negotiating skill of a buyer and the nature of a buyer's retail offer] implies that we have to be careful in drawing inferences about the relationship between customer size and price based on this analysis alone»* (Competition Commission, 2008, ss. A5(3)-2).

Når man tar høyde for hvor krevende det er å påvise årsakssammenhenger i empiriske studier, er det ikke sikkert at bedre statistiske data hadde vært tilstrekkelig til å slå fast årsaken til de observerte innkjøpsprisforskjellene i norsk dagligvare. Det eneste som, etter vår vurdering, vil kunne gi tilstrekkelig bevis, er «smoking guns» fra de som faktisk har gjennomført forhandlinger. Som følge av de sterke egeninteressene tror vi ikke at intervjuer, eller påstander, er tilstrekkelig. Det man trenger er i praksis interne dokumenter fra partene, som slår fast årsaken til at den ene parten måtte gi innrømmelser i forhandlingene. Konkurransetilsynet har hjemmel til å innhente denne typen dokumentasjon.

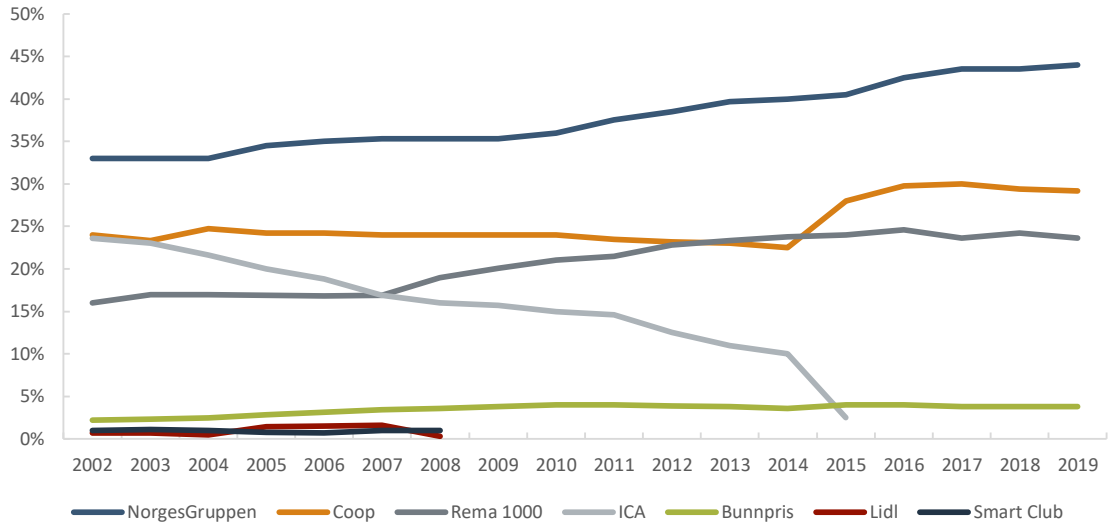
Vi ville derfor vært varsomme med å utforme politikk på dette området som baserer seg på at innkjøpsprisforskjellene må stamme fra én bestemt årsak. Til det er usikkerheten rundt sentrale antakelser for stor.

1 Innledning og bakgrunn

1.1 Innledning og leseguide

Debatten om konkurranse- og markedsforholdene i dagligvaremarkedet har pågått i snart ti år uten at vi synes å ha kommet nærmere et svar som de fleste kan være enige om. Uenigheter skyldes ulike oppfatninger av betydningen av konsentrasjonen på detaljistleddet og utviklingen i antall aktører over tid, og hvordan dette påvirker konkurransen mellom disse og dermed også prisen til forbrukerne.

Figur 1-1: Markedsandeler for paraplykjedene, 2002-2019. Kilde: Nielsen og Foros og Kind (2019)



I kjølvannet av Oslo Economics sin utredning, på oppdrag for Nærings- og Fiskeridepartementet, om etableringsbarrierene i norsk dagligvare (Oslo Economics, 2017), har debatten dreiet mot forskjeller i innkjøpspriser mellom dagligvarekjedene, og virkningene av et forslag om at dominerende leverandører skulle forbys å prisdiskriminere mellom kjedene.

Denne rapporten er utarbeidet på oppdrag for Nærings- og Fiskeridepartementet. I mandatet for utredningen heter det

> *Formålet med utredningen er å undersøke hvorfor det eventuelt har oppstått ulike innkjøpspriser i det norske dagligvaremarkedet. Utredningen skal svare på følgende spørsmål:*
>
> 1. *Hva forteller økonomisk teori om årsaker til ulike innkjøpspriser i markeder for innsatsvarer?*
> 2. *Hva er sannsynlige årsaker til slike forskjeller i innkjøpspriser som fremkommer av [...] Konkurransetilsynets utredninger?*

Rapporten er strukturert etter de to spørsmålene i mandatet. I resten av kapittel 1 redegjør vi for den debatten om konkurransen i norsk dagligvare som har pågått siden 2010. En innvidd leser kan hoppe over dette kapittelet. I kapittel 2 forklarer vi hvordan vi har funnet det hensiktsmessig å strukturere den økonomiske litteraturen om innkjøpsprisforskjeller. I del 1 (kapittel 3 til og med 6) redegjør vi for hvilke forklaringer den økonomiske teorien har for at en leverandør kan gi ulike innkjøpspriser til forskjellige kjeder. I del 2 (kapittel 7 til og med 10) redegjør

vi for hvilke prisforskjeller Konkurransetilsynet har annonsert at de har funnet, og vurderer hvilke av de teoretiske forklaringene som best passer inn i norsk dagligvare.

1.2 Bakgrunn

Tilbake i 2010 fikk et bredt sammensatt utvalg, kalt Matkjedeutvalget, i oppdrag å utrede styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Matkjedeutvalget ble bedt om å foreslå tiltak som skulle sikre mer åpenhet og innsyn, forbrukernes interesser og en tilfredsstillende samfunnsmessig kontroll. Samtidig var det en føring for deres arbeid at forbrukernes interesser særlig skulle ivaretas.

Utvalgets vurdering om maktforholdene i verdikjeden var: *«I dette perspektivet blir det viktig å få oversikt over kjedenes samlede maktressurser gjennom verdikjeden: fra andel EMV via kontroll over distribusjon og grossistvirksomhet og fram til kontroll over eiendom egnet for detaljhandel i dagligvarer. Jo sterkere denne kontrollen er, jo større er faren for uønskede effekter på prisdannelse, vareutvalg og innovasjon»* (NOU 2011: 4). Utvalget synes altså å mene at problemene i dagligvaremarkedet skyldes makt på detaljistleddet.

Langt ifra alle var enige i dette og kritikken gikk særlig på at utvalget baserte sine vurderinger på teori og et metoderammeverk som i sin tid ble utviklet for å analysere politisk makt. Som en respons på utvalgets funn og kritikken som kom i etterkant bestilte Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet en utredning om kjøpermakt i dagligvaremarkedet.

Rapporten «Kjøpermakt i dagligvaresektoren» (Gabrielsen, Steen, Sørgard, & Vagstad, 2013) drøfter mulige virkninger av økt utnyttelse av kjedenes kjøpermakt i det norske dagligvaremarkedet. Forfatterne gjør prinsipielle drøftinger av mulige skadevirkninger av kjøpermakt i lys av det de mener er de faktiske forholdene i norsk dagligvaresektor. Rapporten konkluderer blant annet med at det ikke er grunnlag for å hevde at kjedenes satsning på egne merkevarer hemmer produktutviklingen og at det heller ikke er grunnlag for å hevde at økt kjøpermakt fører til økt utestenging av leverandører. I tillegg konkluderer den med at et forbud mot faste betalinger ikke forventes å gi lavere priser til forbrukerne og at kjedenes vertikale integrasjon mot leverandører kan være gunstig for både industri og forbrukere i de tilfeller leverandørene er tilbakeholdne med nye investeringer. Rapporten drøfter også sannsynligheten for at det eksisterer en «vannsengeffekt» i markedet. Vannsengeffekten bygger på en teori om at økt utnyttelse av kjøpermakt fra en stor aktør kan føre til høyere priser for mindre aktører. I så tilfelle risikerer en høyere priser i sluttbrukermarkedet som følge av svakere konkurranse. Rapporten konkluderer derimot med at det fremstår som lite sannsynlig at det eksisterer en slik vannsengeffekt i Norge. Begrunnelsen for dette er særlig to forhold som, etter deres vurdering, ikke synes å være oppfylt i Norge. Det ene gjelder forutsetningen om at kjøpermakt faktisk kan påvirke pris per enhet på marginen og det andre gjelder forutsetningen om at markedsstørrelsen er gitt. Konklusjonene i rapporten går dermed i motsatt retning av Matkjedeutvalgets vurderinger når det gjelder betydningen av kjøpermaktens betydning for konkurranse- og markedsforholdene i dagligvaremarkedet.

Før rapporten om kjøpermakt var ferdig ble det også etablert et utvalg, ledet av Erling Hjelmeng, som skulle utrede hvordan et prinsipp om god handelsskikk og hensynet til forbrukerne best kan ivaretas i dagligvaremarkedet (NOU 2013: 6). Dette var også et ledd i oppfølgingen av Matkjedeutvalgets vurderinger og anbefalinger hvor utvalgets flertall hadde anbefalt en styrket lovregulering av forhold som de karakteriserte som urimelig forretningspraksis.

Hjelmengutvalget foreslo en lov om god handelsskikk og opprettelse av et Handelstilsyn for å forestå tilsyn med og håndhevelsen av loven. Utvalget viste til at hovedideen bak loven er at dersom det legges til rette for effektive forhandlinger og kontrakter mellom leverandører og kjeder, vil dette lede til samfunnsøkonomiske effektive

løsninger, der overskuddet videreføres til forbrukerne gjennom konkurransen mellom dagligvarekjedene. *«Utvalget anser symmetrisk informasjonstilgang ved kontraktsinngåelse, forutberegnelighet innenfor kontraktsforholdet, samt visshet om at egenutviklede forretningskonsepter ikke kopieres, representerer de viktigste forutsetningene for å realisere effektive løsninger i forhandlingene mellom kjeder og leverandører.»* Utvalget var tydelige på at et bærende prinsipp og hensyn må være en løsning som gjør partene i stand til å selv oppnå effektive løsninger. Det er ikke fordelaktig å skulle diktere hva løsningene skal gå ut på. Utvalget viser til at informerte parter har insentiver og forutsetninger til å søke effektive løsninger og at kjedenes forhandlingsstyrke bidrar til at fordelene videreføres til forbrukerne gjennom konkurransen på detaljistleddet.

Etter at Hjelmengutvalget hadde lagt frem sitt arbeid og diskusjonen gikk rundt behovet for en lov om god handelsskikk, skjedde det også en viktig endring i markedet. ICA, som på den tiden var den fjerde største dagligvarekjeden, bestemte seg for å trekke seg ut av det norske markedet. Beslutningen kom etter at Konkurransetilsynet hadde satt ned foten for et innkjøpssamarbeid mellom NorgesGruppen og ICA. ICA solgte med det majoriteten av sine 550 butikker i Norge til Coop. Dette var med på å utløse en diskusjon om etableringsbarrierer i dagligvaremarkedet, som igjen resulterte i en rapport fra Oslo Economics (2017) på oppdrag for Nærings- og fiskeridepartementet. Oslo Economics har identifisert og vurdert etableringshindringer på detaljistleddet i dagligvaremarkedet, hvorvidt det er mulig å redusere disse, samt hvilke virkninger det kan medføre. De konkluderer med at størrelse er viktig og at relative volumgevinster i innkjøp fremstår som den mest betydningsfulle etableringshindringen. Foruten at det hever etableringsbarrierene, peker de på at eksistensen av volumgevinster i innkjøp bidrar til å *«forsterke de etablerte aktørenes insentiver til å stjele markedsandeler av hverandre – slik at gevinstene isolert sett er betydningsfulle for konkurransedynamikken i markedet.»* Eksistensen av relative volumgevinster forklares med at det både er stordriftsfordeler i leverandørenes produksjon samt at kjedenes forhandlingsstyrke øker i tråd med volum. Oslo Economics drøfter også andre viktige etableringsbarrierer som blant annet tilgangen på egnede butikklokaler og at det i dag allerede er en høy butikktetthet.

Rapporten til Oslo Economics drøftet relevante barrierer som bidrar til å hindre etableringer i markedet, men etter at rapporten ble offentliggjort og sendt på høring tok den offentlige diskusjonen *igjen* en litt ny retning. Nå, i stor grad drevet frem av Kolonial.no og senere med støtte fra Rema 1000, med et sterkere fokus på hvordan en kan legge til rette for bedre konkurranse mellom allerede etablerte aktører. Kolonial.no tok i sitt høringssvar tak i ett av tiltakene som ble kort nevnt, men ikke videre drøftet i Oslo Economics sin rapport. Nemlig muligheten for å regulere innkjøpspriser. Et slik tiltak, og andre som for eksempel tvangsoppløsning av leverandører, ble av Oslo Economics vurdert til å ha begrenset effekt på sannsynligheten for etablering. Videre peker Oslo Economics på at slike tiltak vil kunne føre til høyere priser og redusert konkurranse blant dagens aktører og redusert effektivitet i produksjon og forhandlinger mellom kjeder og leverandører. Kolonial.no er derimot mer opptatt av virkningen et forbud vil ha for konkurransen mellom allerede eksisterende aktørene, i tillegg til at de mener det kan lette etableringsbarrierene for nye aktører. Forslaget som ble lansert av Kolonial.no var å innføre et forbud mot at leverandører av sterke merkevarer skulle kunne gi ulike innkjøpspriser til kjedene. Et slikt forslag vil kunne få betydelige konsekvenser for markedsaktørene, så vel som forbrukerne, og det har ført til en aktiv deltakelse i debatten fra de fleste berørte parter.

Hjelmengutvalgets anbefalinger skapte en debatt og et engasjement som pågikk i flere år. Det var først i 2018, etter en behandling av et representantforslag (Dokument 8:170 S (2017-2018)), og gjennom næringskomiteens innstilling (Innst. 292 S (2017-2018)) at Stortinget vedtok: *«Stortinget ber regjeringen legge frem et forslag til lov om god handelsskikk med tilsyn som innehar selvstendig beslutningskompetanse, men tilsynsalternativet kan utredes. Lovproposisjonen skal legges frem snarest mulig og med ikrafttredelse for loven i løpet av 2019.»* og *«Stortinget ber regjeringen utrede tiltak som vil virke konkurransefremmende og legger til rette for nyetablering*

og fremmer innovasjon i mat- og dagligvaremarkedet, herunder forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører samt forhold knyttet til distribusjon, og snarest mulig komme tilbake med dette til Stortinget på egnet måte.»

Omtrent samtidig, i juni 2018, fikk Konkurransetilsynet i oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet å kartlegge dagligvarekjedenes innkjøpspriser (Supplerende tildelingsbrev nr.1, 2018). Formålet var å avdekke om det finnes forhold som kan danne grunnlag for en utredning av et eventuelt forbud mot prisdiskriminering fra dominerende leverandører. Resultatene fra tilsynets arbeid omtales i kapittel 7.

NorgesGruppen engasjerte i 2018 professorene Nils Henrik M. von der Fehr og Erling Hjelmeng som drøftet virkninger av et forbud mot forskjellige innkjøpspriser. von der Fehr og Hjelmeng (2018) viser til at deres vurderinger bygger på juridisk og økonomisk teori og empiriske undersøkelser. Basert på en fremstilling av forhandlingsteori, samfunnsøkonomiske vurderinger og rettslig regulering av diskriminering har de analysert mulige virkninger og praktisk gjennomføring av et mulig forbud. De konkluderer med at *«Selv om det ikke entydig lar seg påvise at resultatet av en generell ikke-diskrimineringsregel alltid vil bli høyere priser, er det en tendens i de incitamenter og sammenhenger som er påpekt at prisene vil presses oppover. En kombinasjon av høyere priser og dårligere utvalg vil åpenbart være til skade for forbrukerne.»* De slår fast at, uavhengig av utformingen på et forbud, så vil et prisdiskrimineringsforbud påvirke dynamikken i forhandlingene mellom leverandørene og dagligvarekjeder. De finner ikke empirisk belegg for at et forbud vil føre til at alle kjeder får samme og dårlige vilkår, men det er deres vurdering at det er flere momenter som indikerer at dagligvarekjedene i gjennomsnitt får det dårligere. I rapporten drøftes det også utfordringer med hensyn til utforming og håndhevelse av et forbud og hvordan dette kan føre til flere uheldige virkninger. I lys av dette konkluderer de også med at *«… konkurransen i markedet er tilstrekkelig ivaretatt gjennom det generelle diskrimineringsforbudet i krrl. § 11.»*

Oslo Economics (2019) har også skrevet en rapport for NorgesGruppen hvor mulige virkninger av et forbud har vært tema. Rapporten redegjør for relevant økonomisk teori som så drøftes opp mot forholdene i det norske dagligvaremarkedet. På bakgrunn av deres forståelse av de faktiske forholdene og markedsdynamikken, konkluderer Oslo Economics med at et forbud mot prisdiskriminering vil ha negative virkninger for norske forbrukere. Det begrunnes med at et forbud vil redusere dagligvarekjedenes kjøpermakt, noe som vil lede til høyere innkjøps- og forbrukerpriser. Videre mener de at det vil redusere konkurransen på detaljistleddet, som isolert sett er negativt for forbrukerne, uavhengig av om forbud fører til økte leverandørpriser eller ikke. Til sist mener de at et forbud vil resultere i en mindre effektiv verdikjede, som igjen vil ha negative konsekvenser for forbrukerne i form av blant annet høyere priser. Deres litteraturgjennomgang forholder seg utelukkende til de artiklene som studerer lineære kontrakter mellom leverandør og detaljist.

Oslo Economics peker også på at det ikke er påvist en faktisk markedssvikt og at reguleringer kun bør anvendes der hvor en tydelig definert markedssvikt er identifisert. I slike tilfeller kan en riktig utformet regulering effektivt avhjelpe markedssvikten. Oslo Economics har i den nevnte utredningen fra 2017 påvist flere etableringshindringer på detaljistleddet, men det er Oslo Economics sin vurdering at disse hindringene i stor grad er knyttet til reelle stordriftsfordeler og er derfor ikke en markedssvikt i seg selv. Ettersom det, etter deres syn, ikke er påvist svak konkurranse mellom kjedene eller andre former for markedssvikt, anser de det som tvilsomt at det eksisterer et grunnlag for en regulering.

Rema 1000 har engasjert professorene Øystein Foros og Hans Jarle Kind (2018), som gjennom to rapporter har vurdert konsekvensene av et forbud mot prisdiskriminering. I deres rapport fra 2018 redegjør de for fagøkonomiske argumenter for og mot et slikt forbud. De oppgir selv at formålet med rapporten ikke er å

argumentere verken for eller mot et forbud, men snarere å påpeke tvetydigheten i litteraturen. De oppfordrer til at det fremskaffes mer informasjon og kunnskap om de faktiske forholdene i dagligvaremarkedet.

I Foros og Kind (2019) drøfter de utviklingen på detaljistleddet i Norge og sammenligner denne opp mot situasjonen i Danmark. De vurderer utviklingen i Norge siden 2002 som dramatisk ettersom ingen nykommere har klart å få til en varig etablering, samtidig som ICA har forsvunnet ut. Det faktum at aktører som Kolonial.no og Bunnpris har valgt å inngå innkjøpssamarbeid med større etablerte aktører vurderer de også som en situasjon som neppe er gunstig for konkurransesituasjonen. I Danmark har utviklingen sett annerledes ut, der blant annet Rema 1000, som etablerte seg i 2002, har klart å kapre til seg en markedsandel i 2018 på 14,4 prosent. I lys av dette drøfter Foros og Kind hva de mener er en sannsynlig videre utvikling om dagens rammebetingelser opprettholdes. Det er deres vurdering at en på sikt risikerer en situasjon med duopol, og at dette fremstår som en betydelig mer sannsynlig utvikling enn at det vil finne sted en nyetablering av en aktør som kan være en reell utfordrer til de tre etablerte kjedene. De argumenter for at forbud mot prisdiskriminering i leverandørmarkedet kan være et nødvendig tiltak for å gjøre markedet mer effektivt. Foros og Kind drøfter hvordan forutsetninger i den økonomiske litteraturen samsvarer med faktiske forhold og de har et særlig fokus på betydningen av det som omtales i litteraturen som utsidealternativet. De er forsiktige i å konkludere bestemt om virkninger av et forbud og hvorvidt det bør innføres eller ikke, men peker på at et forbud mot ulik pris kan være gunstig og at *«Det kan være betydelige samfunnsøkonomiske gevinster knyttet til å bryte et mønster hvor den som har størst volum og flest butikker automatisk får tildelt seieren.»*

I november 2019 la Konkurransetilsynet frem funn i forbindelse med oppdraget de fikk i juni 2018 (Konkurransetilsynet, 2019). Disse funnene er beskrevet i kapittel 7. Nærings- og fiskeridepartementet fremmet den 6. desember 2019 fremmet et forslag til en ny lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden, som bygger på arbeidet til Hjelmengutvalget (NOU 2013:6). Parallelt med at Menon fikk i oppdrag å redegjøre for hva økonomisk teori og litteratur angir som mulige forklaringer til prisforskjellene i norsk dagligvare, har Nærings- og fiskeridepartementet også bedt en arbeidsgruppe, ledet av professor Tore Nilssen, å utrede hvilke virkninger restriksjoner på forskjeller i innkjøpspriser kan medføre. Dette arbeidet forventes ferdigstilt i januar 2020.

Del 1: Hva forteller økonomisk teori om årsaker til ulike innkjøpspriser i markeder for innsatsvarer?

2 Årsaker til prisforskjeller i innsatsvaremarkedet

Vi presenterer en oversikt over den teoretiske litteraturen på prisdiskriminering i markeder for innsatsvarer, og forklarer hvordan antagelsene de teoretiske modellene legger til grunn gjør det naturlig å gruppere faglitteraturen langs to dimensjoner: Graden av linearitet i innkjøpsprisene og graden av selgermakt leverandøren har i prissettingen.

2.1 Innledning

Prisen på en vare avhenger av flere forhold, blant annet hvorvidt den enkelte selger eller kjøper har makt til å påvirke prissettingen. Når en selger har makt til å påvirke prisene, er det særlig to hensyn som bestemmer hvilken pris hun setter. Den ene er kostnadene knyttet til å produsere og selge varen; en rasjonell produsent vil ta en pris som er minst like høy som kostnaden ved å produsere en enhet på marginen. Det andre hensynet er hvordan prisen påvirker etterspørselen etter varen. Dette er et strategisk hensyn. Sagt enkelt består prisen derfor av en kostnadskomponent og en strategisk komponent.

Når vi observerer at en produsent med selgermakt tar ulik pris for å selge samme vare til ulike kjøpere, er det derfor naturlig å anta at produsenten enten har ulike kostnader knyttet til å produsere og selge til de ulike kjøperne, eller at hun har en form for strategisk fordel av å gi ulik pris.

Hvis det koster produsenten 1 krone mer å produsere og selge en vare til kjøper A, enn det gjør å produsere og selge en vare til kjøper B, og prisen A betaler per vare derfor er 1 krone høyere enn prisen B betaler, er prisforskjellen en ren kostnadsforskjell. Rene kostnadsforskjeller kan ikke sies å representere misbruk av markedsmakt, og det er heller ikke konkurransehemmende. Derfor er det heller ikke interessant å diskutere i et reguleringsperspektiv.

Dersom kostnadene til produsenten derimot ikke avhenger av hvem hun selger til, vil en eventuell prisforskjell utelukkende skyldes den strategiske komponenten i prisen. Denne type prisforskjell kalles ren prisdiskriminering, og beskriver en situasjon der produsenten bruker sin markedsmakt til å øke sin profitt gjennom å utnytte forskjeller mellom kjøperne. Det er (minst) to faktorer som må være gjeldende for at prisdiskriminering skal oppstå: Produsenten må ha tilstrekkelig markedsmakt til å kunne påvirke prisene,[1] og det må eksistere noen forskjeller mellom kjøperne som gir den insentiv til å sette ulike priser.

Litteraturen om prisdiskriminering i markeder for innsatsvarer består av modeller som bygger på forskjellige kombinasjoner av disse faktorene. Både graden av markedsmakt og ulike typer forskjeller mellom kjøperne som gir produsenten insentiv til å prisdiskriminere, varierer. I vår gjennomgang av litteraturen skiller vi disse to faktorene fra hverandre ved først å se på hvilke forskjeller mellom kjøpere som kan gi en produsent insentiver til å prisdiskriminere, gitt at den har tilstrekkelig makt til å gjøre det. Vi kaller en slik produsent for en ubeskranket monopolist. Deretter ser vi på hvilke faktorer som kan påvirke graden av makt leverandøren har til å sette prisene i henhold til sine strategiske preferanser.

[1] Dersom også kjøperne av varen har makt til å påvirke prisene, kan forskjeller i kjøpermakt ovenfor den samme produsenten også gi opphav til prisdiskriminering.

Mesteparten av den teoretiske litteraturen tar utgangspunkt i enkle modeller med én eller to-tre leverandører som selger en enkelt vare til to eller få detaljister. Modellene forutsetter altså relativt høy markedskonsentrasjon i begge ledd av verdikjeden.

2.2 Organisering av litteraturen om prisdiskriminering

Mens flere økonomer før han har utformet teoretiske modeller for prisdiskriminering i markeder for ferdigvarer, er Katz (1987) den første som introduserer en modell for prisdiskriminering i markedet for innsatsvarer. Etter Katz sitt bidrag har en rekke økonomiske fagartikler presentert modeller av denne type prisdiskriminering, som regel for å vurdere velferdseffektene av et forbud mot slik adferd. Modellene tar ulike forutsetninger, som gir ulike utfall. Når vi gjennomgår litteraturen for å avdekke årsakene til at prisdiskriminering oppstår, er det nyttig å gruppere artiklene etter noen av forutsetningene de tar.

Vi finner at modellene skiller seg langs særlig to dimensjoner, basert på hvorvidt de tar utgangspunkt i:

- Lineære eller ikke-lineære kontrakter, med andre ord modellens **prisstruktur**
- «Take it or leave it»-kontrakter eller forhandlinger, med andre ord modellens **forhandlingsrom**

Vi har i vår litteraturgjennomgang forsøkt å være uttømmende. Det er likevel snakk om en omfattende litteratur med ulike grener, der ikke alle artiklene siterer hverandre. Vi kan derfor selvfølgelig ikke utelukke at det foreligger noen teoretiske arbeider vi ikke har fanget opp.

2.2.1 Prisstruktur

Årsakene til at prisdiskriminering finner sted i de teoretiske modellene, og hvilke følger det får, avhenger blant annet av hvilken prisstruktur en legger til grunn. Faglitteraturen skiller mellom to typer priser: lineære og (perfekt) ikke-lineære priser.

Lineære priser innebærer at hver kjøper betaler en gitt (og altså konstant) enhetspris w_i for hver vare den kjøper. Ikke-lineære priser er mer komplekse, og innebærer at den gjennomsnittlige prisen betalt per enhet, varierer med volumet som kjøpes. Det enkleste eksemplet på en ikke-lineær pris kalles en todelt tariff, og innebærer at hver kjøper betaler en fast pris for å kunne handle i tillegg til en enhetspris for hver vare den kjøper: $w_i + F_i$. Her vil gjennomsnittlig pris betalt per vare være lavere, jo flere varer man kjøper.

Det er to former for prisdiskriminering i modellene vi går gjennom:

Prisdiskriminering over lineære kontrakter: Detaljistene betaler en gitt enhetspris w_i for en vare, og denne er ulik for ulike detaljister: $w_i \neq w_j$.

Prisdiskriminering over ikke-lineære kontrakter: Når to kjøpere betaler en fastpris for å handle i tillegg til en gitt enhetspris per vare ($w_i + F_i$), og enhetsprisen, fastprisen eller begge er ulik for ulike kjøpere.

2.2.2 Forhandlingsrom i prissettingen

En viktig forutsetning for at prisdiskriminering kan oppstå, er at leverandøren har markedsmakt. Økonomisk teori benytter ofte de to ytterpunktene monopol og perfekt konkurranse for å forklare mekanismer knyttet til prissetting. Der perfekt konkurranse ikke gir leverandøren noe makt til å påvirke prisene, er monopol en enkel måte å illustrere at en leverandør har stor makt i prissettingen. De fleste artiklene vi presenterer tar

utgangspunkt i et marked med én leverandør og flere (to) detaljister. Det er likevel måter å overføre makt fra leverandøren til detaljist, som vi kommer tilbake til i kapittel 4.

Den første delen av litteraturen tar for seg et tenkt marked der en monopolistleverandør tilbyr såkalte «take it or leave it»-kontrakter til et sett med detaljister. I modellene er leverandøren en ubeskranket monopolist som står fritt til selv å sette de prisene som maksimerer dens profitt, så lenge de ikke er så dårlige at detaljisten taper penger på å selge leverandørens varer. I noen av modellene har detaljisten andre alternativer til leverandøren, og kan true med å slutte å kjøpe varene hvis han ikke får en god nok pris. Dette er en form for implisitte forhandlinger; detaljistene forhandler ikke direkte med leverandøren, men de har egenskaper som begrenser leverandørmakten.

Den andre delen av litteraturen tar for seg modeller der prisene settes i forhandlingssituasjoner mellom leverandøren og den enkelte detaljist. Disse modellene er mer generelle enn modellene der leverandøren dikterer prisene, og de åpner opp for litt flere årsaker til forskjeller i innkjøpspris.

2.2.3 Kategorisering av litteraturen

Med utgangspunkt i inndelingen langs de to dimensjonene som er presentert over analyserer vi litteraturen om prisdiskriminering i innsatsvaremarkeder på følgende måte: Kapittel 3 tar for seg årsaker til prisdiskriminering i modeller der en leverandør med ubeskranket monopolmakt tilbyr «take it or leave it»-kontrakter. I Kapittel 4 tar vi for oss den delen av litteraturen som antar at prisene settes i forhandlinger: hva gjør at detaljister som deltar i prisforhandlinger med samme leverandør ender opp med ulike priser. I Kapittel 5 diskuterer vi hvordan ulike egenskaper ved detaljister kan «tvinge frem» prisforskjeller.

Tabell 2-1 viser hvordan artiklene vi studerer grupperer seg langs de to dimensjonene prisstruktur og forhandlingsrom i prissettingen.

Tabell 2-1: Gruppering av den teoretiske litteraturen langs to dimensjoner

Forfatter	Tidsskrift	Prisstruktur	Prissetting
Katz (1987)	The American Economic Review	Lineære kontrakter	Take it or leave it-kontrakter
DeGraba (1990)	The American Economic Review	Lineære kontrakter	Take it or leave it-kontrakter
O'Brien og Shaffer (1994)	Journal of Law, Economics & Organization	Todelt tariff	Forhandlinger
Chipty og Snyder (1999)	The Review of Economics and Statistics	Todelt tariff	Forhandlinger
Yoshida (2002)	The American Economic Review	Lineære kontrakter	Take it or leave it-kontrakter
Inderst og Vey (2003)	The RAND Journal of Economics	Todelt tariff	Forhandlinger
Caprise (2006)	Reveiew of Industrial Organization	Todelt tariff	Take it or leave it-kontrakter
Rey og Tirole (2007)	Handbook of Industrial Organization	Todelt tariff	Forhandlinger

Inderst og Shaffer (2009)	The RAND Journal of Economics	Todelt tariff	Take it or leave it-kontrakter
Inderst og Valetti (2009)	The RAND Journal of Economics	Lineære kontrakter	Take it or leave it-kontrakter
Arya og Mittendorf (2010)	The Journal of Industrial Economics	Todelt tariff	Take it or leave it-kontrakter
Herweg og Müller (2012)	Journal of Economics and Management Strategy	Lineære kontrakter	Take it or leave it-kontrakter
Dertwinkel-Kalt mfl. (2013)	Upublisert	Lineære kontrakter	Take it or leave it-kontrakter
O'Brien (2014)	The RAND Journal of Economics	Lineære kontrakter	Forhandlinger
Herweg og Müller (2014)	The Economic Journal	Todelt tariff	Take it or leave it-kontrakter
Herweg og Müller (2016)	International Journal of Industrial Organization	Todelt tariff	Take it or leave it-kontrakter
Chen (2017)	Reveiew of Industrial Organization	Lineære kontrakter Todelt tariff	Take it or leave it-kontrakter
Foros, Kind & Shaffer (2018)	Upublisert	Lineære kontrakter	Forhandlinger
Miklós-Thal og Shaffer (2018)	Upublisert	Todelt tariff	Take it or leave it-kontrakter
Akgüin og Chiovenanu (2019)	Journal of Economics and Management Strategy	Lineære kontrakter	Take it or leave it-kontrakter

2.3 Svakheter ved litteraturen

Økonomiske modeller er alltid grove forenklinger av virkeligheten. Det er nyttig for å kunne beskrive enkeltmekanismer på en presis og forståelig måte, men det gir også begrensninger i bruken av modellene for å forklare virkeligheten rundt oss. Det er tilfellet også for modellene vi diskuterer her. I del 2 av rapporten diskuterer vi hvordan de teoretiske modellene og de mekanismene de beskriver passer med de faktiske forholdene i dagligvaremarkedet. Her diskuterer vi også konsekvensen av en del av forenklingene modellene tar. Det er likevel verdt å stoppe opp ved noen av forenklingene allerede nå, før vi tar fatt på litteraturen.

For det første beskriver faglitteraturen i all hovedsak markeder der to eller flere detaljister kjøper innsatsvarer fra en eller flere leverandører. I noen av modellene forhandles det om prisene, i noen dikteres de av leverandøren. I noen av artiklene kan detaljistene opptre som kjeder som opererer i flere markedet, men som hovedregel representerer detaljisten et enkelt utsalgspunkt for ferdigvarene. For noen formål kan det være en rimelig forenkling å modellere en dagligvarekjede som en enkelt detaljist; i virkeligheten settes ikke individuelle innkjøpspriser for hver enkelt butikk i en kjede. Det modellene ikke klarer å fange opp, er at strukturen i det norske dagligvaremarkedet består av flere butikkjeder som er eid av et fåtall paraplykjeder. Modellene tar altså for eksempel ikke hensyn til at NorgesGruppen består av en rekke butikkjeder med ulike egenskaper.

For det andre kjøper detaljistene i modellene kun én innsatsvare av leverandøren. Dette reduserer alle forskjeller mellom detaljistene til å være forskjeller på paraplykjedenivå, og lar oss ikke analysere forskjeller på for eksempel varelinje- eller varekategorinivå innad i og mellom kjedene.

For det tredje beskriver artiklene prissetting som en øvelse som skjer én gang. Enten leverandøren dikterer prisene eller de er resultat av forhandlinger, er den underliggende antagelsen at prisene som settes skal gjelde for «evig tid» uten senere reforhandlinger.

Vi diskuterer disse spørsmålene videre i del 2 av rapporten.

3 Prisdiskriminering når leverandøren dikterer prisen

Når en monopolistisk leverandør har ubegrenset selgermakt, vil den sette ulike innkjøpspriser til detaljistene dersom de har ulike egenskaper, som ulike marginalkostnader eller ulik etterspørsel nedstrøms. Med lineære priser vil leverandøren utnytte forskjeller i detaljistenes etterspørselselastisitet etter innsatsvaren. Med ikke-lineære priser vil leverandøren sette enhetspriser som maksimerer samlet overskudd i den vertikale kjeden, og bruke fastleddet til å ta ut alt overskuddet til seg selv.

3.1 Like detaljister gir like priser

Selv med ubeskranket monopolmakt trenger leverandøren en grunn til å diskriminere på pris. Katz (1987) viser for lineære kontrakter at med helt identiske detaljister vil leverandørens profittmaksimering gi like priser. En monopolistleverandør som setter todelte tariffer, vil sette en enhetspris som maksimerer samlet overskudd i den vertikale kjeden, og så sette en fastpris som lar den trekke ut overskuddet til seg selv. Dersom detaljistene er identiske, vil enhetsprisen satt av leverandøren være identisk for de to. Dersom to helt identiske detaljister konkurrerer nedstrøms, vil de etterspørre et like stort kvantum fra leverandør, som de selger i ferdigvaremarkedet til like priser.[2] Det gir lik profitt for de to detaljistene, og følgelig like faste tariffer.

For at det skal lønne seg for leverandøren å gi ulike priser – enten prisene er lineære eller ikke-lineære – må det altså være noen ulikheter mellom detaljistene.

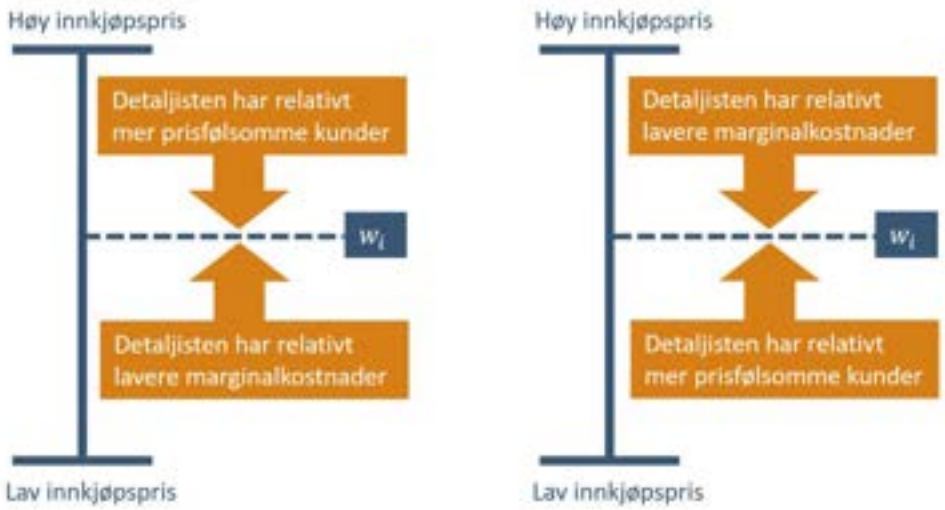
3.1.1 På hvilke måter kan detaljistene antas å være ulike?

Det er de ulike måtene litteraturen lar detaljistene være forskjellige på, som er kildene til at prisdiskriminering oppstår. Hvordan disse forskjellene slår ut i prisene leverandøren setter, avhenger av prisstrukturen. Ved lineære priser vil leverandøren dra nytte av forskjeller i etterspørselselastisitet og gi en høyere enhetspris til den detaljisten som er minst prissensitiv. Ved ikke-lineære kontrakter vil leverandøren diskriminere gjennom fastleddet, og utnytte sin markedsmakt til å vri produksjonen i retning den detaljisten som kan generere størst profitt.

Figur 3-1 illustrerer hvordan egenskaper ved den enkelte detaljist bestemmer hvor høy innkjøpspris leverandøren setter. Figuren til venstre viser hvordan forskjellene virker på lineære priser, mens figuren til høyre viser hvordan de samme forskjellene virker når prisene er ikke-lineære.

[2] *Det kan vises at dette er utfallet både ved Cournot- og Bertrand-konkurranse.*

Figur 3-1: Hva som bestemmer detaljistens innkjøpspris når en monopolistleverandør dikterer prisen, når prisene er henholdsvis lineære (t.v.) og ikke-lineære (t.h.).



Tabell 3-1 oppsummerer de forskjellene mellom detaljister vi finner i litteraturen som gir en leverandør med ubeskranket monopol insentiver til å prisdiskriminere, og hvorfor de gir prisdiskriminering.

Tabell 3-1: Kilder til prisdiskriminering når leverandøren har ubeskranket monopolmakt

Artikler	Prisstruktur	Ulikhet blant detaljistene	Mekanisme	Utfall
DeGraba (1990) Yoshida (2000) Herweg og Müller (2012) Dertwinkel-Kalt mfl. (2013)	Lineære priser	Forskjeller i detaljistenes variable kostnader	Leverandøren utnytter at detaljistene har ulik etterspørselselastisitet, og gir høyere enhetspris til den minst prissensitive	Prisdiskriminering i favør detaljisten med høyest marginalkostnader
Inderst og Shaffer (2009) Herweg og Müller (2014)	Todelt tariff	Forskjeller i detaljistenes variable kostnader	Leverandøren vrir produksjonen til den mest effektive detaljisten, for å hente ut mer profitt gjennom fastleddet	Prisdiskriminering på marginen i favør detaljisten med lavest marginalkostnader
Arya og Mittendorf (2010) Chen (2017)	Lineære priser	Forskjeller i etterspørselsstrukturen til detaljistenes kunder	Leverandøren utnytter at detaljistene har ulik etterspørselselastisitet, og gir høyere enhetspris til den minst prissensitive	Prisdiskriminering i favør detaljisten med mest prissensitive sluttkunder
Arya og Mittendorf (2010) Chen (2017)	Todelt tariff	Forskjeller i etterspørselsstrukturen til detaljistenes kunder	Leverandøren vrir produksjonen til den mest effektive detaljisten, for å hente ut mer profitt gjennom fastleddet	Prisdiskriminering på marginen i favør detaljisten med størst profittmargin

3.2 Lineære kontrakter: forskjeller i detaljistenes etterspørselselastisitet

En monopolist maksimerer sin profitt ved å sette de prisene som sikrer den mest lønnsomme balansen mellom å selge mange enheter til lav pris og få enheter til høy pris, gitt etterspørselen i innsatsvaremarkedet. Dersom detaljistene har ulik priselastisitet i sin etterspørsel etter varen, vil en leverandør som setter lineære priser utnytte dette og sette ulike priser til detaljistene. Detaljisten som er minst prissensitiv vil få høyere priser enn den som er mest prissensitiv.

Det er særlig to kilder til elastisitetsforskjeller som går igjen i litteraturen. Én er forskjeller i variable kostnader blant detaljister som ellers er like. Den andre er forskjeller i etterspørselselastisiteten til detaljistenes kunder.

3.2.1 Ulike variable kostnader gir ulik etterspørselselastisitet

De fleste artiklene i litteraturlisten benytter generelle modeller for innsatsvaremarkeder, der en oppstrømsbedrift selger en innsatsvare til en nedstrømsbedrift, som så benytter varen i produksjonen av en ferdigvare,[3] som videre omsettes i et marked for ferdigvarer. Tilknyttet denne produksjonen er det som regel noen faste og variable kostnader utover prisen på innsatsvaren. For dagligvaremarkedet skjer det som regel ikke noe *vareproduksjon* som sådan i detaljistleddet. Mekanismene er likevel overførbare. En detaljist i dagligvaremarkedet har både faste og variable kostnader knyttet til videresalget av varer – også innkjøpsprisen på varen fra leverandør - for eksempel kostnader knyttet til butikklokaler, logistikk, lønn til butikkansatte og så videre. Dersom detaljistene har ulike slike marginalkostnader, mens de er helt identiske ellers, vil prisdiskriminering oppstå i de teoretiske modellene som bygger på den Katz (1987) utviklet for innsatsvaremarkeder.

DeGraba (1990) viser at dersom detaljistene har ulike marginalkostnader, vil leverandøren sette prisene slik at detaljisten med lavest marginalkostnader får en høyere pris enn sin rival. Resultatet forklares med at detaljisten med lavest marginalkostnad har en mindre priselastisk etterspørsel enn en detaljist med høy marginalkostnad, alt annet likt. Han finner imidlertid at forskjellen i prisene de to detaljistene får i modellen, er mindre enn forskjellen de har i marginalkostnader. Dermed gir leverandøren, ved å ikke fullstendig utligne dens kostnadsfortrinn, den effektive detaljisten en høyere profittmargin enn sin rival. Det lar den effektive ta en større andel av markedet nedstrøms. Fordi det er et en-til-en-forhold mellom kvantum innsatsvare leverandøren selger og kvantum ferdigvare solgt nedstrøms, lar dette leverandøren øke salget av innsatsvare til den detaljisten den tar høyest pris fra.

Yoshida (2000) presenterer en modell der detaljistene har en noe mer kompleks kostnadsstruktur, ettersom effektiviteten til detaljistene varierer både i mengden innsatsvare de trenger for å produsere en ferdigvare og i mengden andre kostnader knyttet til produksjonen av en enhet ferdigvare. Marginalkostnaden til detaljist i defineres som $\alpha_i w_i + \beta_i$, og en detaljist i kan være mer α-affektiv enn sin rival dersom $\alpha_i \leq \alpha_j$, mer β-effektiv dersom $\beta_i \leq \beta_j$ og mer $\alpha\beta$-effektiv dersom både $\alpha_i \leq \alpha_j$ og $\beta_i \leq \beta_j$. Han finner at når en detaljist er mer effektiv enn sin rival på begge måter ($\alpha\beta$-effektiv) vil den få høyere priser, i tråd med DeGrabas (1990) resultat[4]. Når det er motstridende effekter, at den ene detaljisten er α-effektiv mens den andre er β-effektiv, kan prisdiskrimineringen gå i favør av ulike detaljister, avhengig av andre antakelser i modellen.

---

[3] Modellene tar utgangspunkt i et en-til-en-forhold mellom innsatsvare og produsert ferdigvare, som er analogt med kjøp og videresalg av varer i et marked for dagligvarer.

[4] I DeGraba er $\alpha_i = \alpha_j = 1$, og detaljistene varierer kun i β, så i DeGrabas modell vil detaljisten som er mest β-effektiv være den mest effektive detaljisten.

Intuisjonen for utfallet er den samme i artiklene. En detaljist med lavere variable kostnader – en mer effektiv detaljist – vil alt annet likt handle i et større volum enn en mindre effektiv detaljist. Basert på antagelsen om at detaljistene møter en lineært fallende, lik etterspørsel i sluttbrukermarkedet, vil en effektiv detaljist derfor ha en lavere etterspørselselastisitet enn en mindre effektiv detaljist. Dette gir leverandøren anledning til å presse prisen opp. Samme intuisjon legges til grunn i ett av tilfellene i Herweg og Müller (2012) samt i Akgün og Chioveanu (2019), som vi kommer tilbake til i kapittel 5.

3.2.2 Ulik sluttbrukerelastisitet gir ulik innsatsvare-elastisitet

Intuisjonen om at en monopolistleverandør som setter lineære priser, vil sette høyere priser til den minst prissensitive detaljisten, finner vi også i modeller der det er andre kilder til sensitivitetsforskjeller enn forskjeller i detaljistenes kostnader.

Arya og Mittendorf (2010) presenterer en modell der en monopolistleverandør selger en homogen innsatsvare til to detaljister, som selger disse som ferdigvarer i separate markeder. Modellen viser at med lineære priser så vil forskjeller i etterspørselen i de to markedene gi ulike priser på innsatsvaren. I modellen er det markedsstørrelsen som varierer (fastleddet i en klassisk, lineært fallende etterspørselsfunksjon). Intuisjonen bak utfallet er at jo større markedet til den enkelte detaljist er, jo større volum av innsatsvaren handles, og jo mindre elastisk vil etterspørselen etter innsatsvaren være, alt annet likt.[5] Dette utnytter monopolistleverandøren ved å sette en høyere innsatsvarepris til detaljisten som opererer i det største markedet, ettersom det er den minst prissensitive detaljisten.

Chen (2017) presenterer en modell der en monopolistleverandør benytter lineære priser til å selge en homogen innsatsvare til to detaljister som videreselger vertikalt differensierte ferdigvarer, det vil si varer av ulik kvalitet. Det antas at det er dyrere for detaljistene å produsere høy kvalitet, men kvalitetsforskjellen og kostnadsforskjellen trenger ikke nødvendigvis å være lik. Alt annet likt vil en detaljist som har høyere kvalitet enn sin rival ha mindre priselastisk sluttbrukeretterspørsel, og derfor selv være mindre priselastisk i sin etterspørsel. Samtidig vil en detaljist som har lavere kostnader enn sin rival være mindre elastisk i sin etterspørsel – jamfør diskusjonen i kapittel 3.2.1. At høykvalitetsdetaljisten antas å ha høyere kostnader enn sin rival, innebærer altså motstridende effekter på detaljistens etterspørselselastisitet. Prisutfallet avhenger av nettoeffekten. Chen viser at dersom kvalitetsforskjellen er større enn kostnadsforskjellen, vil høykvalitetsdetaljisten være mindre elastisk, og leverandøren vil prisdiskriminere i favør lavkvalitetsdetaljisten.

Foros, Kind og Shaffer (2018) viser at med priskonkurranse nedstrøms vil en kjededetaljist få høyere priser enn en enkeltdetaljist, når innkjøpsprisene er lineære. Grunnen er at kjeden internaliserer konkurransen mellom sine butikker, som lar den sette høyere priser til forbrukerne, men samtidig gjør den mindre prisfølsom i sin etterspørsel eller innsatsvaren.

3.3 Todelte tariffer: Leverandøren vrir produksjonen mot den mest effektive detaljisten

Når en monopolistleverandør kan sette en todelt tariff, vil hun forsøke å sette innkjøpspriser som fører til at sluttbrukerprisene blir som for en vertikalt integrert monopolist – altså at det samme selskapet var både eneprodusent og -selger av varen. De to komponentene i prisen har ulikt formål; enhetsprisen brukes til å gi

[5] *Denne sammenhengen mellom størrelsen på markedet og priselastisiteten er en følge av antakelsen om lineær etterspørsel, og vil ikke holde generelt dersom man antar at etterspørselen tar en annen form.*

insentiver til detaljistene til å prise varen slik at det samlede overskuddet i verdikjeden blir maksimert, mens fastleddet brukes til å fordele overskuddet mellom leverandør og detaljist. Ved å sette enhetsprisen lik sin egen marginalkostnad elimineres dobbeltmarginaliseringsproblemet dersom detaljistene opererer i separate markeder, og samlet gevinst maksimeres for den vertikale verdikjeden. Med konkurranse nedstrøms vil den optimale enhetsprisen for leverandøren være høyere enn leverandørens marginalkostnad, for å sikre at detaljistene setter de prisene i sluttmarkedet som gir det største overskuddet. Leverandøren sikrer sin egen profitt ved å sette fastleddet lik detaljistens overskudd, og henter dermed ut hele overskuddet. Når detaljistene er ulike, vil leverandøren både kunne tjene på å diskriminere gjennom enhetsprisen (for eksempel ved å vri mer salg fra en lite til en mer effektiv detaljist) og kunne kreve ulike fastledd fra de forskjellige detaljistene.

3.3.1 Ulike variable kostnader

Når detaljistene har ulike marginalkostnader, vil leverandøren ved todelte tariffer prisdiskriminere i favør den mest effektive. Dette vrir mer av produksjonen mot den mest effektive detaljisten, og samlet overskudd vokser. Inderst og Shaffer (2009) viser dette med en modell som legger til grunn ulike marginalkostnader for detaljistene. Utfallet av prisdiskrimineringen er altså motsatt fra modellene som benytter lineære priser. Grunnen er at de ikke-lineære kontraktene gjør detaljistens prissensitivitet irrelevant. De viser at når leverandørene benytter todelte tariffer, vil de optimale prisene satt av leverandøren ikke dempe konkurransen (slik DeGraba (1990) og Yoshida (2000) finner), men derimot forsterke den. Produktive detaljister får lavere priser, som gjør at de vokser relativt til mindre produktive detaljister, og ressursutnyttelsen øker som følger.

Intuisjonen bak utfallet er at detaljisten med lavest marginalkostnader har en relativt større profittmargin så lenge detaljistene får like enhetspriser. Leverandøren vil dermed tjene på å vri en større del av volumet til den mest profitable detaljisten ved å gi den noe lavere enhetspriser, for så å trekke ut mer profitt gjennom fastleddet.

Også Herweg og Müller (2014) presenterer en modell der monopolistleverandøren tilbyr en todelt tariff til detaljister med ulike marginalkostnader. Detaljistenes kostnader er imidlertid privat informasjon. Den ikke-lineære kontrakten lar leverandøren trekke ut profitt fra detaljistene, men fordi modellen legger til grunn informasjonsasymmetri om detaljistenes kostnader, vil ikke leverandøren klare å trekke ut hele overskuddet slik som over – den mest effektive detaljisten får beholde en «informasjonsrente».

3.3.2 Ulik etterspørsel i nedstrømsmarkedet

Arya og Mittendorf (2010) tester resultatene sine for tilfellet der monopolistleverandøren setter en todelt tariff. Som forklart i kapittel 3.1 vil leverandøren optimalt sette den enhetsprisen som maksimerer overskuddet i den vertikale kjeden, og så hente ut alt overskudd ved å sette den faste tariffen lik detaljistens profitt. Når detaljistene har ulik etterspørsel nedstrøms, som i Arya og Mittendorfs modell, vil en leverandør med makt til å sette diskriminerende priser, sette en høyere fastpris til detaljisten med størst marked fordi denne tjener mest.

Foros, Kind og Shaffer (2018) viser at med todelte tariffer vil en kjede som har høyere markedsandel enn sin rival, få en lavere innkjøpspris per enhet fra leverandøren. Grunnen er at kjeden internaliserer konkurransen mellom sine butikker, hindrer sine egne butikker fra å «konkurrere hverandre i hjel», og dermed tar høyere priser for ferdigvarene enn den ville dersom butikkene i kjeden konkurrerte mot hverandre som om de kom fra forskjellige kjeder. Dette gjør at leverandøren vil tjene på å vri mer av produksjonen mot den store kjeden, og for å oppnå dette gir den kjeden en lavere enhetspris.

Miklos-Thal og Shaffer (2018) viser at en leverandør som selger varer til symmetriske detaljister som videreselger varene i markeder med ulik markedsmakt, vil tjene på å sette spesielle todelte tariffer med egne enhetspriser

tilpasset hvert av markedene. Gjennom dette modellrammeverket viser de på en generell måte hvordan enhetsprisen leverandøren setter vil øker med konkurranseintensiteten i markedet. Grunnen er at når graden av konkurranse øker i et marked, vil leverandøren tjene på å begrense salg i dette markedet. Det gjør den ved å sette høyere enhetspriser i dette markedet, så detaljisten allokerer mer salg til markedet med lavere grad av konkurranse.

Chen (2017), som drøftet i kapittel 3.2.2, analyserer også prisdiskriminering ved en todelt tariff. Leverandøren setter enhetspriser som internaliserer konkurransen nedstrøms, men gir også en rabatt til den detaljisten som har høyest profittmargin. Hvilken detaljist det er, avhenger av detaljistenes kvalitet og kostnad. Videre gir leverandøren forskjellige fastleddet, som settes lik profitten til den respektive detaljist.

3.4 Prisdiskriminering når leverandøren ikke har monopol

Akgün og Chioveanu (2019) analyserer kilder til prisdiskriminering når leverandøren ikke gis monopolmakt. De presenterer en modell med en dominerende leverandør og en alternativ leverandør, og detaljistene kjøper varer fra begge samtidig. I tillegg antar de at de to detaljistene har ulike variable kostnader knyttet til å handle både med den dominerende leverandøren og knyttet til å handle med den alternative leverandøren. Det kan kanskje lette forståelsen om vi ser for oss at den alternative leverandøren er en eksisterende EMV-kanal. Den detaljisten som har et komparativt fortrinn i EMV-produksjon representerer en mer troverdig trussel om tapt handel for den dominerende leverandøren, og vil følgelig få lavere priser. Dette er en form for implisitt forhandlingsstyrke, selv om modellen legger til grunn at den dominerende leverandøren tilbyr «take it or leave it»-kontrakter.

Samtidig gir effektivitetsforskjeller nedstrøms leverandøren insentiver til å diskriminere i favør den minst effektive, jamfør forskjellen i etterspørselselastisitet som diskuteres i kapittel 3.2.1. Dersom den detaljisten som er mest effektiv i sin nedstrømsproduksjon også er mest effektiv i EMV-produksjon[6] trekker disse effektene i hver sin retning. Nettoeffekten på en eventuell prisforskjell mellom detaljistene vil derfor avhenge av det relative styrkeforholdet mellom disse to effektivitetsforskjellene.

[6] *Slik Inderst og Valetti (2009) legger til grunn, se diskusjon i kapittel 5.1.*

4 Forhandlinger mellom leverandør og detaljist

Når leverandør og detaljister forhandler om innkjøpsprisene, er det partenes relative forhandlingsstyrke som avgjør utfallet. Litteraturen skiller fire kilder til forhandlingsstyrke: utsidealternativ, innsidealternativ, innrømmelseskostnader og forhandlingsvekter. Forskjeller mellom detaljistene i en eller flere av disse vil kunne gi ulike innkjøpspriser. Dersom partene forhandler om todelte tariffer, er åpenhet om forhandlingene nødvendig for at detaljistene skal få ulike enhetspriser.

4.1 Hva skiller forhandlingsmodellene fra «take it or leave it»-modellene?

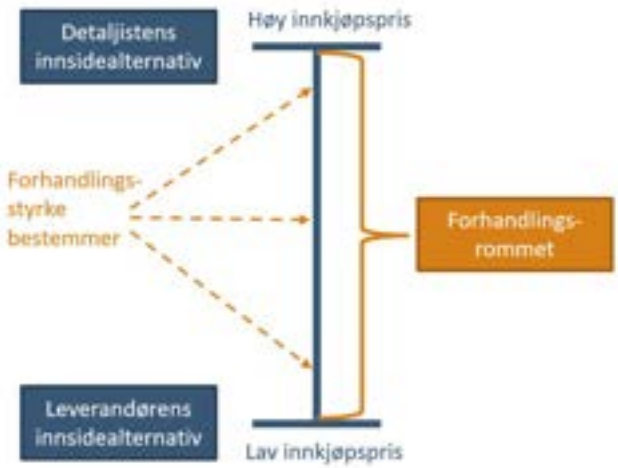
I dette kapittelet gir vi slipp på antagelsen om at det er leverandøren som setter premissene for prisene, og ser på den delen av litteraturen som modellerer prissettingen som et utfall av forhandlinger mellom leverandør og detaljist. Når utfallet av prisforhandlinger mellom leverandør og detaljist er prisulikhet, skyldes det at maktforholdet i de individuelle forhandlingene er ulikt. Utgangspunktet fra kapittel 3.1 er altså det samme: helt identiske detaljister vil ikke gi ulike priser. I dette kapittelet undersøker vi hvilke forskjeller mellom detaljistene som er opphav til skjevfordeling av forhandlingsstyrke.

En forhandlingsmodell er i grunnen bare en generalisering av den type monopolmodell vi betraktet i kapittel 3, der monopolmodellen forutsetter at den ene parts forhandlingsvekt er null, og den andres én. I forhandlingsmodellen O'Brien (2014) presenterer, der det antas lineære innkjøpspriser, benyttes forhandlingsvekten gamma (γ) for å illustrere detaljistens eksogene forhandlingsstyrke relativt til leverandøren. Setter vi $\gamma_i = 0$, og gir leverandøren all forhandlingsstyrke, ser vi at utfallet er helt analogt med utfallet av leverandørens profittmaksimering i Katz (1987), med «take it or leave it»-struktur. Tilsvarende vil $\gamma_i = 1$ gi all forhandlingsstyrke til detaljisten. Det som skiller «take it or leave it»-litteraturen fra forhandlingslitteraturen, er altså at forhandlingslitteraturen lar forhandlingsvekten γ_i variere i intervallet null til én.

Figur 4-1 illustrerer hvordan detaljistens relative forhandlingsstyrke påvirker hvor i forhandlingsrommet prisen settes. Forhandlingsrommet er tegnet opp som utfallsrommet mellom de to forhandlingspartenes innsidealternativ.[7] Ingen av partene vil godta en pris som gir en lavere profitt enn innsidealternativet kan gi. Detaljistens innsidealternativ setter derfor et effektivt pristak i forhandlingene, mens leverandørens innsidealternativ setter et effektivt prisgulv. Hvilken pris partene blir enige om innenfor dette forhandlingsrommet, avhenger av deres respektive forhandlingsstyrke.

[7] *Innsidealternativet beskriver den profitten hver av partene kan oppnå dersom de ikke kommer til en enighet i forhandlingene, og beskrives videre i kapittel 4.3.2.*

Figur 4-1: Hva som bestemmer detaljistens innkjøpspris når det er forhandlinger



Den relative forhandlingsstyrken til forhandlingspartene avgjør altså utfallet av forhandlingene. I en modell der en leverandør forhandler priser individuelt med to detaljister, vil eventuell prisdiskriminering mellom detaljistene dermed også kunne skyldes at detaljistene har ulik forhandlingsstyrke. Å gi detaljistene ulik forhandlingsvekt innebærer imidlertid ikke at de må være ellers like; prisdiskriminering kan oppstå som følge av en kombinasjon av forskjellene diskutert i kapittel 3 og detaljistenes relative forhandlingsstyrke. I dette kapittelet diskuterer vi hvordan forskjeller mellom detaljistene gur ulik forhandlingsstyrke.

4.2 Hemmelige forhandlinger

Når man legger til grunn at partene forhandler om todelte tariffer, er det avgjørende for utfallet om man antar åpne eller hemmelige forhandlinger. Med åpne forhandlinger menes at detaljistene kan observere hverandres betingelser og benytte denne informasjonen i sine egne forhandlinger. Det gir leverandøren en mulighet til å forplikte seg til ikke å gi forskjellige innkjøpspriser. Når forhandlingene er åpne, vil både leverandøren og kjeden tjene på å sette enhetsprisene slik at samlet overskudd maksimeres, og så forhandle om fastleddet. Partene vil da forplikte seg til enhetspriser som ligger over leverandørens marginalkostnad.

O'Brien og Shaffer (1994) viser at når leverandøren derimot inngår i simultane, bilaterale forhandlinger med to detaljister, der de ikke kan observere hverandres tilbudte priser, blir utfallet av forhandlingene at begge detaljister får en enhetspris som er lik leverandørens marginalkostnad. Fordi detaljistene ikke kan observere utfallet av den andres forhandling, får leverandøren et forpliktelsesproblem i forhandlingene, og detaljistene vil kunne presse enhetsprisene ned.[8] Fastleddet åpner likevel for prisdiskriminering. Hvor mye av detaljistens overskudd leverandøren klarer å hente ut, avhenger av den enkelte detaljists forhandlingsstyrke. O'Brien og Shaffer antar at en større detaljist kan ende opp med lavere gjennomsnittspriser per vare den kjøper enn en mindre detaljist, av to grunner. For det første vil en større kjede kunne spre sine faste kostnader utover et større volum, og for det andre at en kjede antas å ha større relativ forhandlingsstyrke.

[8] *Merk at Villas-Boas (2009) finner empirisk belegg for denne effekten i det tyske markedet for kaffe. Hun estimerer en modell for tilbud og etterspørsel i markedet og simulerer et forbud mot prisdiskriminering. Da finner hun at leverandørene får vesentlig høyere profitt under et forbud, fordi forbudet hjelper dem å opprettholde kunstig høye priser som ikke ville ha vært likevekt hvis de fikk konkurrere og prisdiskriminere.*

Rey og Tirole (2007) viser samme mekanisme i et mer generelt rammeverk; individuelle, hemmelige (eller simultane) forhandlinger svekker leverandørens forhandlingsstyrke, ettersom leverandøren ikke troverdig kan binde seg til en høyere enhetspris, og utfallet er at en monopolistleverandør med konkurrerende detaljister[9] ikke får hentet ut monopolprofitt gjennom todelt tariff. Caprice (2006) finner det samme.

4.3 Ulike typer forhandlingsstyrke

O'Brien (2014) viser hvordan åpne forhandlinger om lineære priser kan slå ut i prisforskjeller mellom detaljister. Med utgangspunkt i Katz' modell fra 1987, gir han detaljistene mulighet til å ha forhandlingsstyrke utover kun trusselen om å integrere bakover og etablere egen vareproduksjon. O'Brien understreker at detaljistens utsidealternativ er en viktig kilde til markedsmakt, men legger til ytterligere tre måter en detaljist kan ha større forhandlingsstyrke enn sin rival:

1. Den kan ha et bedre innsidealternativ
2. Den kan ha mer å tape på å gi etter i forhandlingene
3. Den kan ha høyere forhandlingsvekter

Med utgangspunkt i disse argumenterer O'Brien for at det er minst tre grunner til at en kjede (en større detaljist) vil kunne ha større markedsmakt enn en mindre detaljist. Den ene er at kjedens relativt større evne til å bære faste kostnader knyttet til å integrere bakover, gir den et mer troverdig utsidealternativ.[10] Det andre er at en kjede kan ha mulighet til å oppnå en større profitt enn sin rival mens forhandlingene pågår, når det ikke foreligger en avtale med motparten, og er det vi refererer til som detaljistens innsidealternativ. Dette gjør at kjeden står sterkere i en forhandling enn en detaljist som ikke har samme mulighet til å generere profitt uten en avtale med leverandøren. Den tredje grunnen til at O'Brien tror en kjede har større markedsmakt enn en liten detaljist er at kjeden antas å ha lavere kostnader knyttet til det å forhandle; den har større forhandlingsvekter. Eksempelet O'Brien bruker er tålmodighet: en kjede kan ha lavere diskonteringsrate enn sin rival, som gjør det relativt mindre kostbart for den å stå i forhandlingene.

4.3.1 Utsidealternativet

Utsidealternativet beskriver detaljistens muligheter til å tjene penger dersom den ikke blir enig med leverandøren. I de enkleste modellene vi har presentert til nå, har ikke detaljistene hatt noen mulighet til å skaffe seg innsatsvaren fra noen andre enn monopolistleverandøren. Alternativet deres er dermed å gå ut av markedet.[11] Utsideprofitten er da ganske enkelt null, og detaljisten har ikke et reelt utsidealternativ.

Dersom detaljisten, ved å gjøre enkelte grep, kan benytte en alternativ forsyningskilde for innsatsvaren, kan den ha en positiv utsideprofitt. Den alternative forsyningskilden kan for eksempel være EMV-produksjon eller å kjøpe varene av en annen leverandør. Et mye brukt eksempel på en detaljists utsidealternativ er muligheten til å integrere bakover i verdikjeden og produsere innsatsvaren selv. En detaljist som har relativt større mulighet enn sin rival til å integrere bakover, vil alt annet likt ha større forhandlingsstyrke enn sin rival, og dermed oppnå bedre betingelser fra leverandøren. Det viser Katz (1987) for en «take it or leave it»-modell, og O'Brien (2014) for en

[9] Rey og Tirole viser dette for en situasjon der detaljistene konkurrerer à la Cournot nedstrøms, mens O'Brien og Shaffer viste det for nedstrøms Bertrand-konkurranse.
[10] Dette argumentet følger Katz (1987), og diskuteres videre i kapittel 5.1
[11] Alternativt å la være å gå inn i markedet, jamfør Herweg og Müller (2012) og Dartwinkel-Kalt mfl. (2013), som diskuteres i kapittel 5.2.

modell med forhandlinger. Hvordan detaljistens utsidealternativ kan gi opphav til prisdiskriminering diskuteres videre i kapittel 5.

Leverandøren kan også ha et utsidealternativ. Det må representere muligheten til å oppnå profitt dersom forhandlingene med detaljisten bryter sammen. Å fortsette å selge varer til en rivaliserende detaljist er et alternativ. Det kan også tenkes at en leverandør av en dominerende merkevare vil kunne produsere EMV-produkter til detaljisten.

4.3.2 Innsidealternativet

Innsidealternativet representerer den profitten en part i forhandlingen kan oppnå mens forhandlingene pågår, når det ikke foreligger en avtale med motparten. For en detaljist kan det innebære å midlertidig vri salget mot andre varer. For leverandøren kan innsidealternativet være en omallokering av produksjonsressurser mot andre kjøpere.

Både innside- og utsidealternativet representerer den profitten den respektive parten kan oppnå i fravær av en avtale. I et forhandlingsrammeverk har de likevel to forskjellige roller. Partene kan benytte innsidealternativet mens forhandlingene pågår, mens utsidealternativet er utfallet dersom partene ikke blir enige om en avtale. For enkelte situasjoner kan det være vanskelig å skille de to fra hverandre. At mye av litteraturen legger opp til statiske forhandlingsspill, gjør det ikke lettere.

Det kan være nyttig å se på innsidealternativet som det utgangspunktet partene tar med seg inn i en forhandling. For en detaljist og en leverandør i dagligvaremarkedet, kan det tenkes at utgangspunktet er listeprisen for varen, før de har forhandlet frem eventuelle rabatter. Listeprisen er den prisen detaljisten kan kjøpe varer for mens den forhandler med leverandøren om rabatter.

I en rekke situasjoner vil innsidealternativet også kunne være et mulig utsidealternativ. I fraværet av andre utsidealternativer kan det være det beste parten får til uten å lande en avtale med motparten. Dersom detaljisten ikke klarer å fremforhandle noen rabatter med leverandøren, vil det rimeligvis fortsatt være penger å tjene på å kjøpe varer til listepris, og selge dem videre. Det er ofte likevel sånn at innsidealternativet er såpass dårlig på lang sikt at det kan finnes et utsidealternativ som er bedre. Dersom detaljisten ikke får noe bedre pris enn listepris fra leverandøren, vil den kanskje tjene mer på å sette opp en EMV-linje, og produsere varene selv. I modellene innebærer imidlertid det å forlate forhandlingene for alltid. I eksempelet vårt der innsidealternativet er listepris og utsidealternativet er EMV-produksjon, kan vi anta at listepris innebærer høyere variable kostnader enn EMV-produksjon, mens EMV-produksjon innebærer lavere variable kostnader, men en (betydelig) fast kostnad. Utsidealternativet kan altså være mer lønnsomt enn innsidealternativet på sikt, men det kan ikke benyttes underveis i forhandlingene.

Det er også mulig å tenke seg situasjoner der innsidealternativet er midlertidig av natur – altså at det ikke kan være et mulig utsidealternativ. Innsidealternativet kan være utgangpunktet som gjør at en misfornøyd part går inn i forhandlinger for å få et bedre alternativ, men der forhandling i seg selv gjør at utfallet aldri vil kunne bli det samme som før; enten kommer partene til en enighet, eller så bryter forhandlingene sammen og utfallet blir dårligere for den misfornøyde parten enn det som var utgangspunktet.

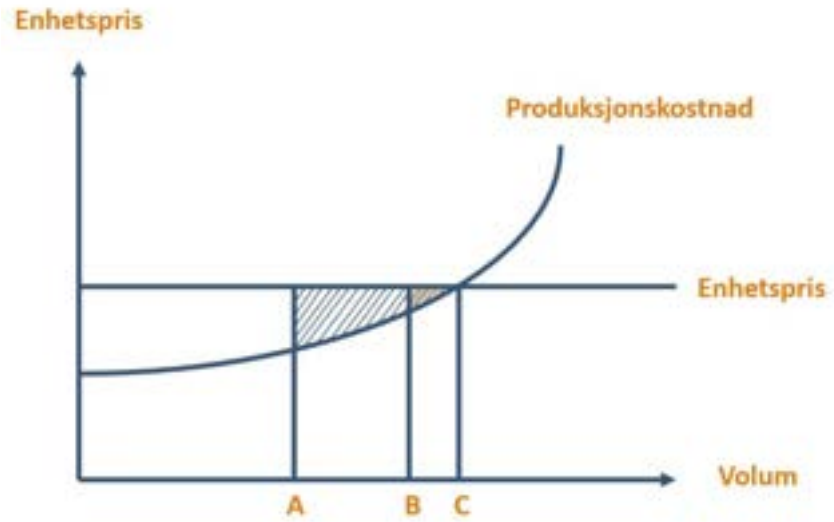
Et viktig prinsipp fra forhandlingslitteraturen er imidlertid dette: innsidealternativet avgjør utfallet av forhandlingene kun når ingen av partene har et tilstrekkelig attraktivt utsidealternativ (Muthoo, 2000). Dersom en av partene har et tilstrekkelig attraktivt utsidealternativ, vil ikke innsidealternativet ha noen betydning for utfallet – det vil dikteres av utsidealternativet. Vi diskuterer noen slike utfall i kapittel 5. Dersom begge partene

har et tilstrekkelig sterkt utsidealternativ, vil det lønne seg for begge å gå for disse, og forhandlingene vil bryte sammen.

Skillet mellom utside- og innsidealternativet er flytende. En EMV-linje som ikke er etablert vil være et utsidealternativ. Dersom EMV-linjen etableres, er de faste kostnadene ved denne tatt. Da blir EMV-linjen å regne som et innsidealternativ i neste forhandlingsrunde. Fordi de faste kostnadene alt er tatt, vil innsidealternativet nå representere en sterkere skranke på forhandlingene enn utsidealternativet gjorde før de faste etableringskostnadene var tatt. Dersom detaljistens forhandlingsstyrke for øvrig var så svak at det var utsidealternativet som var bindende, vil det nå styrkede innsidealternativet bidra til å bedre forhandlingsutfallet hans. Se kapittel 9.5.2 for nærmere forklaring.

Egenskaper ved produksjonskostnadene av innsatsvaren vil kunne påvirke leverandørens innsidealternativ i møte med detaljister av ulik størrelse. Chipty og Snyder (1999) og Inderst og Wey (2003) viser at når prisene er ikke-lineære vil en større detaljist ha relativt større forhandlingsstyrke dersom leverandøren har stigende enhetskostnader, se Figur 4-2.

Figur 4-2: Forhandling om ikke-lineære priser når leverandøren har stigende enhetskostnader



Begge artiklene studerer endringer i detaljistenes markedsandeler ved å se på effektene av fusjoner på forhandlingsutfallet, slik at den samlede størrelsen på markedet er uavhengig av detaljistens størrelse. Når partene forhandler om todelte tariffer, vil ikke endringer i markedsandeler påvirke det samlede overskuddet – det vil kun påvirke fordelingen av overskuddet mellom partene. I begge artiklene antas det at når en detaljist og en leverandør forhandler, forventer de begge at leverandøren vil komme til enighet med de andre detaljistene. I figuren er det illustrert ved volum A når en stor (eller B når en liten) detaljist forhandler.

Partene vil derfor anse at akkurat denne avtalen som skal inngås er «den marginale». Dersom leverandørens enhetskostnader er stigende, er det det samme som å si at verdien av å inngå stadig nye avtaler er fallende. Den siste avtalen som blir inngått generer derfor lite verdi, og lavere verdi desto mindre volum som kjøpes. Verdien av avtalen vil i figuren være området mellom produksjonskostnadskurven og enhetspriskurven. Når en stor detaljist forhandler om priser for varevolumet C-A, vil verdien av forhandlingen *per enhet* vare være høyere (vist i figuren som feltet skravert i blått) enn det er for en liten detaljist som forhandler om priser for varevolumet C-B (som vist i figuren som det lille feltet som er skravert i oransje).

I yttertilfellet hvor detaljisten bare kjøper én enhet, kan verdien være omtrent null. Ettersom den profitten detaljisten blir tildelt i forhandlingene er en andel av den verdien som skapes når detaljist og leverandør handler, blir også detaljistens profitt lav når man er i halen på leverandørens kostnadskurve.

Ved å fusjonere med andre detaljister blir detaljisten større, og det «gjennomsnittlige» overskuddet dennes avtale med leverandøren generer, blir større – dermed får den også høyere profitt gjennom forhandlingene. I yttertilfellet hvor alle detaljistene fusjonerer vil verdien de skaper når de handler med leverandøren, være lik den samlede verdien av å selge leverandørens vare til sluttkunden. For gitte forhandlingsvekter vil detaljistens andel av dette være betydelig, og mye høyere per enhet enn det en bitteliten detaljist ville kunne oppnådd.

Johansen og Nilssen (2016) viser at når detaljister selger flere varer i samme butikk, blir disse komplementære fordi kundene foretrekker å handle flest mulig varer i samme butikk. Den inkrementelle verdien av en ekstra vare reduseres jo flere varer detaljisten fører, noe som øker den relative verdien av detaljistens innsidealternativ. Alt annet likt vil det føre til høyere forhandlingsstyrke for en større detaljist i forhandlinger med den «marginale» leverandøren, hvor størrelse forstås som antall varelinjer, ikke samlet innkjøpt volum.

4.3.3 Innrømmelseskostnader

Innrømmelseskostnadene til en detaljist reflekterer hvor mye den har å tape på å godta en økning i prisen, alternativt hvor mye den har å vinne på å presse prisene ned. Alt annet likt vil en detaljist som har mye å tape på å gi etter i forhandlingene, stå sterkere.

Innrømmelseskostnaden er altså definert som hvor mye detaljistens profitt vil endre seg for enhver økning i innkjøpsprisen. Innkjøpsprisen påvirker detaljistens marginalkostnad, og enhver økning i denne er derfor ventet å redusere detaljistens profitt. Dersom en gitt prisøkning påvirker to detaljisters profitt ulikt, har de ulike innrømmelseskostnader. Det kan være flere grunner til dette, som forskjeller i detaljistenes kostnadsstruktur, etterspørselsstrukturen i nedstrømsmarkedet, konkurranseformen nedstrøms eller styrken på detaljistenes innsidealternativ.

Alt annet likt vil en mer effektiv detaljist vil være mer følsom for en høyere innkjøpspris, ettersom dette øker de variable kostnadene mer enn en tilsvarende prisøkning vil gjøre for en mindre effektiv rival. Tilsvarende vil en detaljist som har mer prisfølsomme sluttkunder, ha høyere innrømmelseskostnader. Det samme vil en detaljist som står overfor sterk priskonkurranse nedstrøms – små endringer i innkjøps- og sluttbrukerpris kan være nok til at han mister store deler av kundegrunnlaget sitt.

Jo sterkere utsidealternativ detaljisten har, er også av betydning. Dersom utsidealternativet til detaljistene er EMV-varer, vil en detaljist som har en relativt sterkere EMV-merkevare (slik at EMV-varen er et relativt nærere substitutt til merkevaren til en dominerende leverandør) ha lavere innrømmelseskostnader enn en rival med et svakere EMV-produkt.

4.3.4 Forhandlingsvekter

Forhandlingsvektene er ment å fange opp andre kilder til forhandlingsstyrke. O'Brien (2014) diskuterer tålmodighet i forhandlinger; detaljister med en lavere diskonteringsrente vil holde ut lenger i forhandlinger, alt annet likt. Tålmodighet står sentralt i forhandlingslitteraturen. Logikken er klar: dersom den ene part i en forhandlingssituasjon er mer utålmodig enn den andre etter å nå en enighet, vil motparten kunne utnytte dette til sin fordel, og dermed stå sterkere i forhandlingene. Det er imidlertid vanskelig å vurdere *hva* som kan føre til at en detaljist har større tålmodighet enn en annen, uten at det har noe med de tre andre kildene vi diskuterer over.

Årsaken til, og konsekvensene av, forskjeller i forhandlingsvekter er temaet i den økonomiske litteraturen om kjøpermakt, eller «countervailing power». Denne litteraturen ble aktualisert i Norge i forbindelse med kjøpermaktutredningen (Gabrielsen, Steen, Sørgard, & Vagstad, 2013). I denne litteraturen har man vært opptatt av hvorvidt den økende konsentrasjonen på detaljistleddet generelt, og fremveksten av store «big box» retailers i USA slik som Walmart, har bidratt til å presse ned innkjøpsprisene, for så å omsette dette i lavere sluttbrukerpriser. Måten man i denne litteraturen operasjonaliserer økt kjøpermakt, er ofte nettopp gjennom økte forhandlingsvekter for detaljisten se Chen (2003), Christou og Papadopoulos (2015) og Snyder (2008). Vår lesing av litteraturen gir ingen teoretiske forklaringer på fundamentale økonomiske forhold ved bedriftenes størrelse som kunne gi opphav til forskjeller i forhandlingsvektene.

Eventuelle forskjeller i rene forhandlingsferdigheter kan også fanges opp av forhandlingsvektene. Dersom to rivaliserende detaljister for eksempel betaler kostbare konsulenter for å bistå dem i forhandlingene, vil forhandlingsvektene kunne reflektere dette. Det finnes psykologisk forskning som viser at karakteristikker på individnivå kan innebære forskjeller i forhandlingsutfall når individer forhandler, og noe forskning på hvordan ulike organisasjonsstrukturer og insentivsystemer kan gi bedrifter ulik forhandlingsstyrke.

5 Når detaljistens utsidealternativ er bindende

Dersom en detaljist har et bindende utsidealternativ, det vil si et alternativ til å handle med leverandøren som er en troverdig trussel, vil leverandøren måtte «matche» dette for å ikke miste detaljisten som kunde. Dette vil kunne utløse prisdiskriminering.

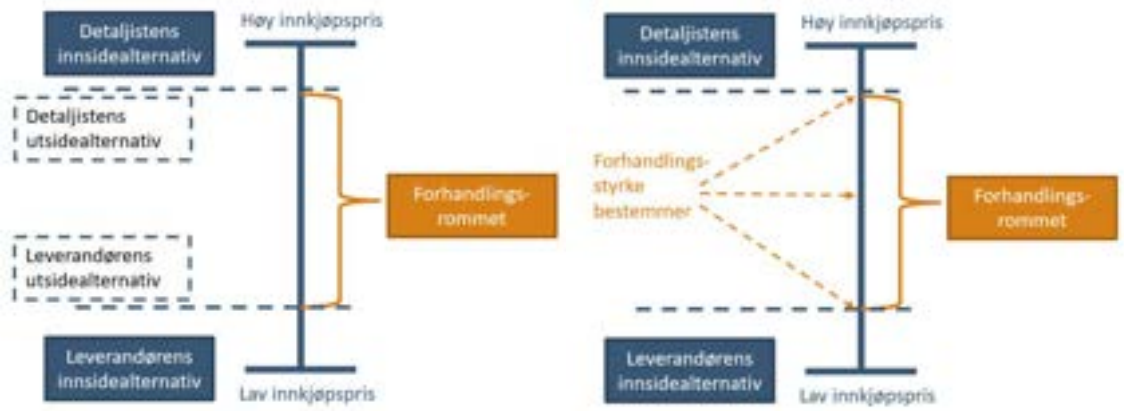
I kapittel 3 så vi på hvilke forskjeller mellom detaljister som vil gi en monopolist med ubeskranket makt i sin prissetting insentiver til å gi ulike priser til detaljistene. Vi kan si at den type prisdiskriminering er kontinuerlig av natur; graden av prisdiskriminering avhenger av graden av ulikhet. En inkrementell endring i den forskjellen som er kilde til prisdiskrimineringen, vil derfor lede til en inkrementell endring i prisforskjellen. Tilsvarende kan endringer i forhandlingsstyrke, som forskjeller i forhandlingsvekter eller innrømmelseskostnader, være kontinuerlige. I dette kapittelet ser vi først og fremst på en annen type kilder til prisforskjeller, nemlig diskrete forskjeller mellom detaljistene som vil «utløse» prisforskjeller fra leverandøren.

Alle modellene vi går gjennom i dette kapittelet kan oppsummeres som følger: det eksisterer en forskjell mellom detaljistene som gjør at den ene detaljisten har en relativt mer troverdig trussel om å slutte å handle med leverandøren. Når denne trusselen blir troverdig nok, vil leverandøren se seg nødt til å prisdiskriminere i favør denne detaljisten, gitt at hun ønsker å fortsette å handle med ham. Vi sier at utsidealternativet blir bindende, det utgjør en beskrankning på leverandørens prissetting. Årsaken til prisdiskriminering er i disse tilfellene en overskridelse av en terskelverdi, ofte en fast kostnad. Prisforskjellene oppstår fordi leverandørens spillerom i prissettingen blir mindre for den detaljisten som har en troverdig trussel.

Vi ser igjen på modeller der leverandøren tilbyr «take it or leave it»-kontrakter. Konseptuelt er prissetting ved forhandlinger og «take it or leave it» ikke ulikt når detaljisten antas å ha et utsidealternativ, og utfallet kan bli det samme. Modellene som legger forhandlinger til grunn, åpner imidlertid for at detaljistenes forhandlingsstyrke kan komme fra flere kilder. I en «take it or leave it»-modell vil en detaljist som har en troverdig trussel i sitt utsidealternativ kunne presse leverandøren til å matche utsidealternativet. Forhandlinger åpner for at en detaljist som har forhandlingsstyrke fra flere kilder kan oppnå enda bedre betingelser, men da er ikke lenger utisdealternativet en bindende skranke. En «take it or leave it»-modell rendyrker den innskrenkningen det bindende utsidealternativet representerer.

Figur 5-1 viser hvordan et bindende utsidealternativ for detaljisten bidrar til å «senke taket» for mulige innkjøpspriser, mens et bindende utsidealternativ for leverandøren bidrar til å «heve gulvet». Figuren viser med andre ord poenget som ble diskutert i kapittel 4.3.2, nemlig at et sterkt utsidealternativ kan gjøre innsidealternativet irrelevant. Figuren til venstre viser hvordan utsidealternativene gjør forhandlingsrommet mindre, mens figuren til høyre illustrerer hvordan partenes forhandlingsstyrke bestemmer hvor i forhandlingsrommet innkjøpsprisen ender opp. I «take it or leave it»-modellene, der detaljistens forhandlingsvekt antas å være null (som diskutert i 4.1), vil «pristaket» - det vil si detaljistens utsidealternativ – definere prisen. Leverandøren vil altså «matche» utsidealternativet ved å sette innkjøpsprisen lik den prisen som gjør detaljisten indifferent mellom å kjøpe leverandørens varer og å gå for utsidealternativet.

Figur 5-1: Hva som bestemmer detaljistens innkjøpspris når utsidealternativet binder



5.1 Forskjeller i trussel om å integrere bakover

I Katz (1987) er det forskjeller i detaljistenes mulighet til å integrere bakover som er årsaken til at detaljistene får forskjellige priser på innsatsvaren. I Katz' modell selger en monopolistleverandør innsatsvarer til to detaljister, der den ene detaljisten er en lokal aktør som selger ferdigvaren i et enkelt marked, mens den andre detaljisten er en kjede som selger ferdigvaren i flere markeder. Monopolisten tilbyr lineære «take it or leave it»-kontrakter. Det er i utgangspunktet kun monopolisten som selger innsatsvaren, men detaljistene kan velge å integrere bakover og dermed starte produksjon av innsatsvaren selv. Integrasjon har imidlertid en kostnad. Det er både faste kostnader knyttet til å etablere produksjonen, og det er variable produksjonskostnader. Disse kostnadene antas å være like for detaljistene, men fordi den ene detaljisten er en kjede, kan den fordele de faste kostnadene utover et større salgsvolum, som gir den en mer troverdig trussel om å integrere bakover. Dette utløser prisdiskriminering fra leverandørens side. Utfallet blir lavere enhetspriser til den største detaljisten (kjeden).

Inderst og Valetti (2009) presenterer et lignende resonnement, at prisdiskriminering forekommer basert på at én detaljist har en mer troverdig trussel om å integrere bakover. De legger imidlertid ikke til grunn at det er evnen til å bære faste kostnader som skiller detaljistene. Forfatterne bygger i stedet videre på rammeverket til DeGraba (1990), og lar detaljistene ha ulike marginalkostnader i produksjonen. De antar at det er den mest effektive detaljisten som har en mer troverdig trussel om å integrere bakover. Antagelsen må innebære at en detaljist som har relativt lavere marginalkostnader i produksjonen av ferdigvaren, også vil ha relativt lavere marginalkostnader i produksjon av innsatsvaren. Utfallet av modellen er lavere enhetspriser til detaljisten med lavere marginalkostnader. Inderst og Valetti legger til grunn at utsidealternativet er tilstrekkelig attraktivt for detaljisten til at det er bindende. Det tvinger leverandøren til å tilby innkjøpspriser som gjør handel minst like gunstig som integrasjon for detaljisten. Det fratar leverandøren spillerom til å styre prisene som den vil, og den kan derfor ikke bruke kostnadsforskjellene til å utnytte detaljistenes etterspørselselastisitet, slik som er tilfellet blant annet i DeGraba (1990).

5.2 Forskjeller knyttet til markedsdeltagelse

Herweg og Müller (2012) presenterer en modell der antallet detaljister ikke er gitt, men avhenger av de innkjøpsprisene som settes. I utgangspunktet selger en monopolistleverandør varer til kun én detaljist, men en ny detaljist kan også velge å etablere seg, til en fast kostnad. Modellen legger til grunn at detaljistene kan ha forskjellige marginalkostnader, og nyetablereren kan enten være mer eller mindre effektiv enn den eksisterende detaljisten. Forfatterne antar at leverandøren ønsker etablering, og vil tilrettelegge for dette så lenge den faste

etableringskostnaden ikke er for høy. Dette kan gi prisdiskriminering i favør den nye detaljisten. Her har vi både diskret og kontinuerlig prisdiskriminering. Størrelsen på den faste etableringskostnaden er en diskret terskelverdi som ved overtredelse utløser diskriminering i favør den nye detaljisten, mens effektivitetsforskjellene gir en kontinuerlig prisdiskriminering gjennom elastisitetsmekanismen vi diskuterte i kapittel 3.2.1. Dersom nyetablereren er mer effektiv enn den eksisterende detaljisten vil den i fravær av faste etableringskostnader bli diskriminert mot, fordi leverandøren benytter den relativt lave prissensitiviteten til å ta en høyere pris. Dersom nyetablereren er mindre effektiv, og dermed får en lavere pris, vil tilstedeværelsen av faste kostnader gjøre at leverandøren må tilby en enda lavere pris, for å sikre at den skal ønske å etablere seg. Det siste tilfellet viser også Dertwinkel-Kalt mfl. (2013) i et diskusjonsnotat.

I en senere artikkel ser Herweg og Müller (2016) igjen på hvordan prisdiskriminering påvirker markedsdeltagelse for detaljister som varierer i både faste og variable kostnader. Her presenterer de en modell der ingen av detaljistene deltar i markedet, følgelig har begge detaljistene faste kostnader knyttet til etablering. Denne gangen legger de til grunn ikke-lineære kontrakter. Det tillater leverandøren å trekke ut profitt gjennom fastleddet, men for å sikre markedsdeltagelse må han tilgodese detaljistene nok overskudd til å dekke etableringskostnadene. Som diskutert i kapittel 3.3.1, vil forskjellen i marginalkostnader gjøre at leverandøren ønsker å vri produksjonen mot den mest effektive detaljisten. Hvem som oppnår de laveste prisene i en slik modell avhenger derfor av forholdet mellom de variable og de faste kostnadene.

6 Oppsummering av teorien

Overordnet viser litteraturen at minst ett av to forhold må være til stede for at prisdiskriminering skal finne sted: Det må være noen grunnleggende økonomiske forskjeller mellom detaljistene som gjør at det lønner seg for leverandøren å gi dem ulike betingelser, eller leverandørens selgermakt må variere mellom detaljistene.

I kapittel 3 drøfter vi den litteraturen som antar at leverandørens selgermakt er lik ovenfor alle detaljistene. Prisdiskriminering kan da oppstå dersom detaljistene har ulike kostnader knyttet til å omsette varene i sluttbrukermarkedet, eller de selger varene videre til kunder med ulik etterspørsel. Disse forskjellene gir svært ulike prisutfall avhengig av om en legger til grunn lineære eller ikke-lineære priser (se tabell under). Forskjeller i kostnader og etterspørsel nedstrøms gjør at detaljistene har ulik prisfølsomhet ovenfor leverandøren, og når prisene er lineære vil leverandøren utnytte dette ved å sette en høyere pris til detaljisten som er minst prisfølsom. De samme forskjellene vil også påvirke detaljistenes evne til å tjene penger. Ved bruk av ikke-lineære innkjøpskontrakter vil leverandøren utnytte dette ved å sette enhetspriser som gjør at den vrir en større andel av salget til den detaljisten som genererer mest profitt, ettersom leverandøren kan bruke fastleddet til å hente ut overskuddet til seg selv.

I kapittel 4 drøfter vi den litteraturen som antar at leverandørens selgermakt kan variere mellom detaljistene, noe som gir ulike priser når disse settes i forhandlinger. Her er det forskjeller i det relative styrkeforholdet mellom leverandør og den enkelte detaljist som gjør at utfallet av forhandlingene blir ulikt. Litteraturen beskriver fire måter detaljister kan ha ulik relativ forhandlingsstyrke på. For det første kan de ha ulik evne til å skape profitt dersom de bryter alle forhandlinger med leverandøren; de har ulike utsidealternativ, for eksempel evne til å introdusere ny EMV. For det andre kan de ha ulik evne til å skape profitt mens forhandlingene pågår; de kan ha ulike innsidealternativ, for eksempel deres eksisterende EMV. For det tredje kan de ha mer eller mindre å tape på å gi etter i forhandlingene; de kan ha ulike innrømmelseskostnader, for eksempel i form av prisfølsomheten til kundene deres. For det fjerde kan de ha ulik grad av tålmodighet eller evner i forhandlingene; de kan ha ulike forhandlingsvekter.

I kapittel 5 viser vi hvordan detaljistens utsidealternativ kan sette et effektivt tak for hvilke innkjøpspriser leverandøren har mulighet til å sette, dersom utsidealternativet er godt nok. Det kan for eksempel være en troverdig trussel om å integrere bakover – å slutte å kjøpe varer fra leverandøren og heller starte å produsere dem selv. Dersom en detaljist har en mer troverdig trussel om å benytte sitt utsidealternativ enn andre detaljister, for eksempel fordi den er større og lettere kan bære de faste kostnadene det medfører, vil det kunne føre til prisdiskriminering.

Hvilke prisforskjeller de forskjellene vi har beskrevet over gir seg utslag i, avhenger i stor grad av hvorvidt innkjøpsprisene er lineære eller ikke-lineære. Tabell 6-1 viser hvordan de ulike måtene en detaljist kan være forskjellig fra en rivaliserende detaljist på, fører til forskjeller i enhetsprisen den får relativt til sin rival. Forskjellene er presentert «alt annet likt», det vil si at vi viser den rene effekten av for eksempel et bedre utsidealternativ, og antar at detaljistene er identiske på alle andre måter.

Tabell 6-1: Hvordan ulikheter påvirker enhetsprisen til den enkelte detaljist

Kilde til prisdiskriminering	Lineære priser	Ikke-lineære priser
Mer elastisk sluttbrukeretterspørsel	Lavere enhetspriser	Høyere enhetspriser
Høyere variable kostnader	Lavere enhetspriser	Høyere enhetspriser

Bedre innsidealternativ (f.eks. mer konkurransedyktig EMV)	Lavere enhetspriser	Ingen endring i enhetspris, men lavere fastpris
Høyere forhandlingsvekt	Lavere enhetspriser	Ingen endring i enhetspris, men lavere fastpris
Høyere innrømmelseskostnader	Lavere enhetspriser	Ingen endring i enhetspris, men lavere fastpris
Bedre utsidealternativ (f.eks. bedre evne til å bære faste kostnader)	Lavere enhetspriser	Ingen endring i enhetspris, men lavere fastpris

Del 2: Hva er sannsynlige årsaker til de observerte forskjellene i innkjøpspriser i norsk dagligvare?

7 Observerte forskjeller i innkjøpspriser i norsk dagligvare

Konkurransetilsynet har funnet at flere leverandører gir ulike innkjøpsbetingelser til de tre dagligvarekjedene. I noen tilfeller kan denne prisforskjellen være over 15 prosent for akkurat samme vare, og i de aller fleste tilfellene er det den største kjeden, NorgesGruppen, som får de beste betingelsene. Konkurransetilsynet har utarbeidet ulike prismål og finner store forskjeller også i enhetsprisene kjedene betaler.

7.1 Konkurransetilsynet kartlegging av innkjøpspriser

Konkurransetilsynet presenterte resultatet fra sine undersøkelser 13. november.[12] Tilsynet har gjort en grundig kartlegging av innkjøpsbetingelsene gjennom å innhente prisopplysninger fra 16 leverandører[13] av sterke merkevarer vedrørende om lag 2900 produkter. Salget av disse produktene utgjorde omtrent 25 prosent av samlet omsetning i de tre dagligvarekjedene i 2017.

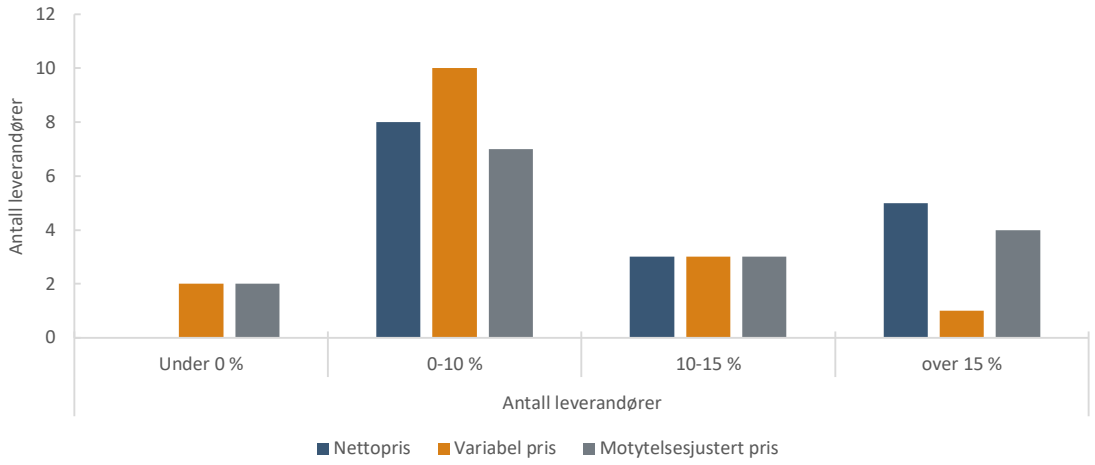
Konkurransetilsynet undersøkelser slår fast at flere leverandører gir ulike innkjøpsbetingelser til de tre dagligvarekjedene. I noen tilfeller kan denne prisforskjellen være over 15 prosent for akkurat samme vare. Det er ulik praksis hos de 16 leverandørene, men i de aller fleste tilfellene er det den største kjeden, NorgesGruppen, som får de beste betingelsene.

Den offentlige rapporten gir begrenset innsyn ettersom svært mye av den informasjonen som Konkurransetilsynet har innhentet er forretningssensitivt og resultatene er videre presentert for å sikre anonymitet for leverandørene. Rapporten viser heller ikke de faktiske forskjellene mellom de tre dagligvarekjedene, men forskjellene mellom NorgesGruppen og kjede X, hvor X er enten Rema 1000 eller Coop Norge.[14] Resultatene er også aggregert til ulike intervaller med hensyn til hvor store forskjeller det er i innkjøpsprisene fra de ulike leverandørene. Figur 7-1 nedenfor viser at valg av metode (prismål) påvirker resultatet. Blant annet ser vi at ved å bruke nettopris-metoden er det 5 leverandører som gir NorgesGruppen mer 15 prosent rimeligere innkjøpspriser enn minst en av de to andre kjedene. Dette synker til 4 leverandører ved en beregning av motytelsesbasert pris og ned til 1 leverandør når de har sett på variabel pris.

[12] https://konkurransetilsynet.no/offentlig-rapport-om-innkjopsbetingelser-for-dagligvarekjedene/

[13] Det er i utgangspunktet 10 leverandører som inngår i undersøkelsen, men ettersom enkelte av leverandørene har datterselskaper som gjennomfører separate forhandlinger, og inngår egne årsavtaler med dagligvarekjedene, har tilsynet valgt å behandle disse hver for seg i dette arbeidet. Derfor omtales det som 16 og ikke 10 leverandører.
[14] Konkurransetilsynet har også beregnet forskjellene i innkjøpsbetingelser mellom NorgesGruppen og den andre dagligvarekjeden. Resultatene er ikke inkludert i rapporten, men tilsynet opplyser at resultatene i stor grad viser det samme bildet.

Figur 7-1: Prisforskjeller mellom NorgesGruppen og kjede X: antall leverandører i ulike intervall. Kilde: Konkurransetilsynet



Tilsynet opplyser å ha gjennomført sensitivitetsanalyser som styrker resultatenes troverdighet. I disse analysene inkluderes alle produkter som selges til minst to av dagligvarekjedene. Det øker betraktelig antall produkter hos flere av leverandørene og dermed også andelen av leverandørenes samlede omsetning. Resultatene fra sensitivitetsanalysene omtales ikke nærmere, men det opplyses at de er inkludert i materialet som er oversendt til Nærings- og fiskeridepartementet.

7.1.1 Metode og prismål

Konkurransetilsynet har beregnet tre mål på innkjøpspriser hvor ulike hovedtyper av rabatter trekkes fra grunnprisen. Disse er nettopris, variabel innkjøpspris og motytelsesjustert innkjøpspris. Konkurransetilsynet påpeker at dagligvarekjedene vanligvis får lik grunnpris, men at de forhandler med leverandørene om hvilke, og hvor store, rabatter og bonuser som skal trekkes fra grunnprisen.

Hovedkategoriene av rabatter som brukes i avtaler mellom leverandørene og dagligvarekjedene er grossistrabatter og varelinje- eller produktrabatt. Grossistrabatter gis normalt i sammenheng med at dagligvarekjedene utfører logistikkoppgaver for leverandørene, mens vare- og produktrabatter følger den enkelte varen. Den siste er normalt også den største rabatten. Videre kan det avtales bonuser som for eksempel årsbonus eller samarbeidsbonus. Dette vil normalt være knyttet opp mot kjedenes samlet innkjøp fra leverandøren. Videre er felles markedsføringsmidler, kampanjestøtte og merchandising viktige rabatter og avtaleforhold som påvirker innkjøpsprisene til dagligvarekjedene.

Konkurransetilsynet viser til at nettopris er den prisen dagligvarekjedene betaler i gjennomsnitt per produkt når alle rabatter og bonuser er trukket fra grunnprisen. Tilsynet har beregnet nettopris både med og uten merchandising ettersom leverandørene har anbefalt at denne rabatten ikke skal trekkes fra i beregningen siden det er å anse som en kompensasjon for kostnader som bortfaller hos leverandøren. Dermed er det mer naturlig å anse dette som en kostnad heller enn en rabatt.

Beregningen av variabel pris er ment som et anslag på den prisen dagligvarekjedene betaler i gjennomsnitt per produkt når alle variable rabatter er trukket fra grunnprisen. Som en begrunnelse for hvorfor dette prismålet inkluderes viser Konkurransetilsynet til økonomisk teori som tilsier at dagligvarekjedene bare har insentiver til å føre videre rabatter til kundene som direkte påvirker innkjøpsprisen på et produkt, mens faste beløp ikke blir hensyntatt i prissettingen. Et mål på variabel pris vil derfor være særlig relevant i en analyse av konkurransen

mellom etablerte dagligvarekjeder. Det er ikke opplagt hvilke rabatter som skal regnes som faste og hvilke som skal regnes som variable. Konkurransetilsynet har valgt å beregne variabel pris som grunnpris fratrukket alle rabatter utenom merchandising og felles markedsføringsmidler.

Ettersom enkelte rabatter i praksis er betaling fra leverandørene til dagligvarekjedene, for tjenester eller motytelser som disse utfører for leverandøren, kan det argumenteres for at disse rabattene heller bør betraktes som kostnader for leverandøren. Da kan det også argumenteres for at de ikke burde trekkes fra grunnprisen til dagligvarekjedene. Av den grunn har Konkurransetilsynet valgt å beregne et motytelsesjustert prismål som viser forskjeller i innkjøpspriser når rabatter som er knyttet til motytelser fra dagligvarekjedene ikke blir trukket fra grunnprisen. Det opplyses om at metoden for å beregne dette prismålet innebærer betydelig grad av skjønn.

For alle prismålene understreker Konkurransetilsynet at de ikke er å anse som presise mål på faktiske innkjøpspriser, men tilsynet er likevel av den oppfatning at resultatene fra deres undersøkelse og de tre prismålene sett samlet gjør det mulig å belyse forskjeller i innkjøpspriser mellom leverandørene som er undersøkt og de tre dagligvarekjedene.

8 Metoder og utfordringer ved å skille de ulike årsakene fra hverandre

For å vurdere relevansen til de ulike årsakene kan man forsøke å vurdere om antakelsene i teorien passer med norsk dagligvare eller om deres prediksjoner stemmer med norsk dagligvare. På grunn av de sterke egeninteressene skal en være varsom i å benytte aktørenes uttalelser til å skille årsaker. En stor utfordring er at det foreligger lite empiri man kan benytte for å vurdere årsakene mot hverandre.

8.1 Hvordan kan man skille mellom ulike årsaker?

Skille årsaker etter hvorvidt deres teoretiske antakelser stemmer med realiteten i norsk dagligvare

En første mulig strategi er å vurdere at kun de årsakene som stammer fra modeller hvor antakelsene stemmer overens med virkeligheten i norsk dagligvare, er relevante. Vi begynte i kapittel 2.2 å si at litteraturen hovedsakelig deler seg i fire deler, avhengig av om de antar «take it or leave it»-priser fra leverandøren eller prisforhandlinger, og om de antar at man kun har rom for å sette konstante enhetspriser (lineære kontrakter) eller om man har større fleksibilitet og kan skille fordelingen av overskuddet (fastledd) fra enhetsprisen (såkalte todelte tariffer). I kapittel 9.1 og 9.2 vurderer vi disse antakelsene opp mot norsk dagligvare.

Økonomiske modeller er imidlertid alltid kun forenklinger av virkeligheten, det er nettopp deres styrke. Samtidig innebærer det at det sjelden vil være slik at en teori har antakelser som passer perfekt med virkeligheten. Når vi videre ser at det er stort sprik mellom de ulike teoriene blant annet med hensyn til hvilken aktør som får de laveste prisene, taler det for varsomhet i å utelukke deler av litteraturen kun fordi antakelsene ikke stemmer helt overens med virkeligheten.

Skille årsaker etter hvorvidt deres prediksjoner stemmer med realiteten i norsk dagligvare

En annen måte å skille mellom de ulike årsakene på, kan være å se hen til årsakene i de modellene som best predikerer det Konkurransetilsynet har funnet i norsk dagligvare. En stor utfordring med denne metoden for å vurdere de ulike årsakenes grad av sannsynlighet, er at deres prediksjoner hviler på informasjon som ikke er allment kjent. I de fleste tilfeller vil man derfor ikke kunne slå fast at en årsak enten er svært sannsynlig, eller svært usannsynlig.

Et unntak fra dette er prediksjonene fra teoriene som antar ikke-lineære kontrakter og hemmelige forhandlinger mellom partene, se kapittel 4. En svært tydelig prediksjon fra denne litteraturen er at alle detaljistene vil få samme enhetspris på marginen, og lik leverandørens marginalkostnad. De store forskjellene i enhetspriser som Konkurransetilsynet har funnet, er altså ikke konsistente med denne litteraturen. Vi vurderer derfor at disse modellene ikke er egnet til å forklare realiteten i norsk dagligvare.

Skille årsaker etter hvorvidt de stemmer overens med de holdninger og utspill aktørene har ytret offentlig

En tredje måte å skille mellom mulige forklaringer på, er å relatere dem til de utspill og holdninger aktørene selv har ytret offentlig. Her må man være varsom, fordi aktørene har sterke egeninteresser. Deres utspill om hva som er de best egnede årsakene kan ikke uten videre aksepteres. En annen metode er å se hen til deres holdninger til konkrete politikkforslag opp mot de teoretiske prediksjonene om hvem som vil tjene på forslaget. Det at de store leverandørene ikke har uttalt seg positivt til et forbud mot prisdiskriminering, tolker Foros og Kind (2019,

s. 50) som et argument mot relevansen til de forhandlingsmodellene som predikerer at leverandøren får styrket sin forhandlingsstyrke ved et forbud mot prisdiskriminering. Forbeholdet om at aktørene har sterke egeninteresser gjelder imidlertid også her. Man kan på generelt grunnlag ikke utelukke at aktører med sterke egeninteresser benytter seg av omvendt psykologi for å fremme egen agenda.[15]

Når vi går gjennom mulige forklaringer i dette kapittelet, vil vi vekselvis benytte oss av alle de tre forklaringsmetodene.

8.2 Det foreligger lite offentlig, relevante data som kan skille mellom de mulige årsakene

Det er svært krevende å skulle skille mellom de mulige forklaringene ved hjelp av de dataene som finnes om norsk dagligvare.

For det første er det snakk om svært sensitive forretningsdata. Aktørene holder derfor kortene svært tett til brystet, og det foreligger lite offentlig tilgjengelig, og relevant, informasjon som kan benyttes. Dette gjelder for eksempel data om kjedenes kostnader ved å selge merkevarer, kostnadene ved å etablere og markedsføre EMV og de variable produksjonskostnadene forbundet med dette, konkurransenærheten mellom de nasjonale merkene og de etablerte EMV-ene og sluttbrukerelastisiteten (prisfølsomheten) til de forskjellige kjedene.

For det andre er innkjøpspriser utfallet av intense forhandlinger, og alle aktørene tar en rekke valg langs andre dimensjoner der de forsøker å forutse og ta hensyn til, utfallet av forhandlingene. Dersom vi for eksempel hadde kunnet observere at de kjedene som hadde de høyeste EMV-andelene betalte de høyeste innkjøpsprisene fra de store leverandørene, hadde ikke det vært tilstrekkelig til å kunne konkludere med at en høy EMV-andel fører til høye innkjøpspriser – det å selge mye EMV er jo også en rasjonell respons på å stå overfor høye innkjøpspriser, slik at det like gjerne kan hende at høye innkjøpspriser er årsaken til en høy EMV-andel. Det stilles strenge metodiske krav til de dataene, og til det analyseopplegget, som skal klare å etablere hvilke av de mulige årsakene som er mest sannsynlig. Oss bekjent foreligger det ingen slike empiriske studier av det norske dagligvaremarkedet.

For det tredje foregår innkjøpene på paraplykjedenivå – NorgesGruppen, COOP NORGE og REMA 1000, mens salget til kunde skjer på kjedenivå – Kiwi, Meny, COOP Extra, Coop Mega, REMA 1000. Derfor vil alle forskjeller mellom kjedene med hensyn til kundenes priselastisitet og kostnader, på en eller annen måte aggregeres opp til et gjennomsnitt for hele paraplykjeden når man går inn i forhandlinger om innkjøpspriser. Selv om REMA 1000 ikke betjener supermarkedssegmentet, og dermed må antas å ha mer prisfølsomme kunder enn Meny og Coop Mega, har jo både NorgesGruppen og COOP kjeder i det samme lavprissegmentet som Rema 1000. Det foreligger oss bekjent lite forskning som dekker denne typen paraplykjedestrukturer generelt, og ingen som er basert på de konkrete forholdene i Norge spesielt.[16]

---

[15] Anta at det fremmes et politisk forslag som vil gavne en bestemt aktør. Dersom det politiske klimaet for eksempel er slik at det er lite populært å fremme politikk som denne aktøren vil tjene på, kan aktøren godt se seg tjent med å uttale seg negativt til forslaget for å unngå å svekke sin egen sak ved å være positiv til forslaget.

[16] Arya & Mittendorf (2010) ser på en detaljist som opererer i forskjellige markeder, og antar at leverandøren må sette én felles innkjøpspris som gjelder for begge de to markedene. De viser at det for leverandøren kan være optimalt å gi denne en pris som tilsvarer et vektet snitt av de prisene den ville gitt dersom de to markedene ble betjent av separate detaljister.

For det fjerde foreligger funnene fra Konkurransetilsynet på et aggregert nivå, der 16 leverandører har blitt undersøkt – og funn for alle 16 har blitt anonymisert og fremstilt samlet. Flere av de mulige årsakene, som tilgang på utsidealternativer og konkurransenærheten til eksisterende EMV, varierer imidlertid mellom ulike varelinjer selv innad i den samme kjeden og paraplykjeden. Uten mer presis informasjon om for hvilke varelinjer eller varetyper forskjellene i innkjøpspris er størst, blir det vanskelig å skille mellom disse mulige årsakene.

For det femte er de teoretiske prediksjonene fra litteraturen det vi velger å kalle «skjøre». Det vil si at ved forskjeller i variable kostnader mellom to hypotetiske kjeder, vil små endringer antakelsene med hensyn til hvilken form de konstante variable kostnadene tar, brått kunne vippe modellens prediksjon om hvilke detaljister som får de laveste prisene. Det samme vil være tilfellet dersom man innskrenker det kontraktsmessige handlingsrommet fra å tillate todelte tariffer til kun å tillate lineære kontrakter. Det at modellenes prediksjoner er så skjøre, tilsier at man ikke burde feste avgjørende lit til forklaringer som utelukkende gjør seg gjeldende når slike skjøre forutsetninger holder. Teoriene er mer egnet til å illustrere fundamentale økonomiske sammenhenger enn å gi presise prediksjoner i et konkret dagligvaremarked.

9 Kan de teoretiske årsakene forklare innkjøpsprisforskjellene i Norge?

Prisene i det norske dagligvaremarkedet settes gjennom forhandlinger, slik at forskjeller i forhandlingsstyrke kan gi opphav til innkjøpsprisforskjeller. Det er ikke enighet om hvorvidt de norske kontraktene må forstås å være lineære eller ikke-lineære, en sentral antakelse i litteraturen. Det er derfor ikke mulig å slå fast hvilke teorier som best forklarer de observerte innkjøpsprisforskjellene. Vi finner ikke teoretisk belegg for å hevde at størrelse, i form av rent innkjøpsvolum, alene er en årsak til lavere innkjøpspriser. Det krever tilleggsantakelser vi ikke har funnet empirisk belegg for.

9.1 Forhandlingslitteraturen virker mest relevant

Et første spørsmål, jamfør vår inndeling av litteraturen i kapittel 2.2, er hvorvidt det er modellene som legger til grunn en prisdikterende leverandør eller forhandlinger mellom leverandører og detaljister som er mest relevante. Når man ser disse opp mot norsk dagligvare virker det å være forhandlingsmodellene som er mest relevante, ikke modellene hvor leverandørene kan diktere vilkår. Det er allment kjent at det forekommer prisforhandlinger mellom leverandørene og kjedene, blant annet gjennom den mye omtalte «høstjakta».[17] Det å anerkjenne at forhandlingsmodellene er mer relevante, innebærer at man i vurderingen av mulige årsaker står noe friere, fordi de rene «take it or leave it»-modellene kan sees på som begrensede spesialtilfeller av forhandlingsmodellene. Forhandlingsmodellene er altså mer fleksible og tillater flere forklaringer.

9.2 Ikke enighet om leverandørkontraktene er lineære eller ikke-lineære

Det andre spørsmålet er hvorvidt det er mest relevant å anta at kontraktene er lineære eller ikke-lineære. På den ene siden vet vi at det forekommer en rekke betalinger som blir omtalt som volumuavhengige (felles markedsføring, hylleplassavgifter osv.). Dette er blant annet dokumentert i Konkurransetilsynets rapport, omtalt i kapittel 7. Dette, og det faktum at ikke-lineære kontrakter tillater mer effektive utfall enn lineære kontrakter, taler for at kontraktene i realiteten er ikke-lineære. Dette ble det blant annet argumentert for i NOU 2013:6 *God handelsskikk i dagligvarekjeden*.

Samtidig ser vi fra Konkurransetilsynets funn at det er betydelige forskjeller mellom prisene de ulike paraplykjedene får, også når de kontrollerer for alle faste rabatter. Dette er vanligere i modeller med lineære kontrakter enn i modeller med todelte tariffer, og trekker isolert sett i retning av litteraturen som begrenser utfallet til lineære kontrakter. Det utelukker imidlertid ikke modeller med to-delte tariffer, jamfør tilfellet der detaljistene har ulik marginalkostnad, se kapittel 3.3.1. Spørsmålet om kontraktene er lineære eller ikke, handler ikke om hvorvidt det forekommer faste betalinger. Det relevante aspektet opp mot de teoretiske økonomiske artiklene, er hvorvidt aktørene står fritt til å bruke andre kontraktselementer enn enhetsprisen til å fordele profitt seg imellom på marginen. Det vil si, når man når de siste rundene i forhandlingen, og leverandøren skal tilgodese den ene detaljisten litt mer enn det som er gjort hittil – kan de da gjøre det gjennom faste betalinger, eller må enhetsprisen reduseres? Hvis svaret er at enhetsprisen må reduseres, vil teoriene som antar lineære kontrakter

[17] *Hvorvidt alle kjedene opplever at de har stor innflytelse over det fremforhandlede utfallet er en annen sak. Det handler i så fall om deres forhandlingsmakt og -vekter, se kapittel 4.*

være mest relevante. Dette vites det lite om, og de som har uttalt seg i den pågående debatten uttrykker usikkerhet. Likevel ser de fleste ut til å helle i favør av at kontraktene primært må forstås som lineære.

Hjelmeng (2019), på oppdrag for DLF, skriver at «kontraktene mellom leverandører og kjeder fremstår som lineære», og Foros og Kind (2018), på oppdrag for Rema 1000, argumenterer for at kontraktene kan forstås som lineære fordi det faktum at relasjonene mellom leverandør og detaljist varer over lang tid og reforhandles jevnlig, innebærer at overføringer som ett år er faste, kan endres i fremtidige forhandlinger, for eksempel som respons på detaljistens størrelse. Disse er derfor ikke genuint faste likevel. Oslo Economics (2019) begrenser sin litteraturgjennomgang til artikler som ser på lineære kontrakter og viser til at den norske debatten har dreiet seg om betydningen av ulike enhetspriser. De understreker at de ikke mener at litteraturen om ikke-lineære kontrakter er irrelevant for den norske diskusjonen. Johansen og Straume (2019), på oppdrag for Konkurransetilsynet, skriver at *«basert på det vi vet, må vi altså konkludere med at modeller fra begge sider av litteraturen (både de som antar lineære avtaler og de som antar ikke-lineære avtaler) er relevante når vi skal vurdere mulige virkninger av et forbud mot prisdiskriminering.»*

Det at litteraturen som legger til grunn lineære priser gir helt andre prediksjoner med hensyn til hvilke detaljister det blir diskriminert i favør av, samtidig som det foreligger sprikende vurderinger av hvorvidt kontraktene i norsk dagligvare må forstås som lineære eller ikke-lineære i denne konteksten, taler for varsomhet. Det å utelukke noen mulige forklaringer basert på et helt vanntett skille mellom de to kontraktsformene fremstår lite fruktbart.

9.3 Større innkjøpsvolum alene kan ikke forklare ulike innkjøpspriser

En mulig forklaring på de dokumenterte prisforskjellene er detaljistenes størrelse. Ifølge dette argumentet skulle NorgesGruppen, i kraft av sin størrelse, få bedre innkjøpspriser enn de andre aktørene. Det første man må gjøre for å vurdere hvor relevant størrelse er som årsak til prisforskjeller, er å definere størrelse. De teoretiske modellene som predikerer at den største aktøren får lavest pris, har ikke rendyrket detaljistenes størrelse, men lar størrelse være én av flere egenskaper som kjennetegner den detaljisten som får de beste prisene. Vi går først gjennom en del forklaringer som har opptrådt sammen med størrelse i modellene, men som etter vår oppfatning ikke kan sies å være rene «størrelsesforklaringer».

Katz (1987) viste at den største kjeden får de beste innkjøpsprisene. Her er det imidlertid asymmetri i tilgang på utsidealternativet som er det avgjørende, se kapittel 5. I Katz sin modell er det faste kostnader ved å ta utsidealternativet i bruk, for eksempel i form av investeringer i produksjonskapasitet og markedsføring av nye merker og varelinjer. Større aktører har selvsagt bedre muligheter til å bære disse kostnadene. Men det samme vil også gjelde mindre aktører som allerede har etablert EMV på andre områder, eller aktører som er mer effektive i EMV-produksjon og -markedsføring. Størrelse er derfor ikke det eneste som gir opphav til ulik tilgang på utsidealternativet, og det er ikke noe automatikk i at den største aktøren må ha den mest troverdige trusselen om å ta utsidealternativet i bruk. Dessuten vil det ikke alltid være slik at trusselen om utsidealternativet innebærer at man får lavere priser – det er kun dersom forhandlingsstyrken for øvrig er svak, slik at utsidealternativet er bedre enn det ellers fremforhandlede resultatet. Dersom bare NorgesGruppen er store nok til å ha en troverdig EMV-trussel, vil dette altså bare gi dem bedre innkjøpspriser enn de ellers ville ha fått dersom deres forhandlingsstyrke for øvrig er svak – slik at de ikke kan skaffe seg disse gode prisene uten utsidetrusselen.

Inderst og Shaffer (2009) legger til grunn forskjeller i produksjonskostnader mellom kjedene. Da vil, alt annet likt, den mest effektive kjeden også bli den største. Samtidig vil leverandøren diskriminere i favør den mest effektive kjeden ved ikke-lineære innkjøpspriser. I modellen vil dette da være den største kjeden, men det er kostnadene,

ikke størrelsen, som driver resultatet. Samtidig vet vi at ved lineære kontrakter er det den minst effektive kjeden, som da i modellen til Inderst og Shaffer er den minste kjeden, som vil få de laveste prisene (DeGraba, 1990).

Arya og Mittendorf (2010) viser at en aktør som betjener et større marked vil få høyere innkjøpspriser enn en aktør som betjener et mindre marked. I denne modellen benyttes lineære etterspørselsfunksjoner med samme helning, og det benyttes lineære innkjøpspriser. Da vil også detaljister av forskjellige størrelser stå overfor ulike etterspørselselastisiteter. Dette vil, jamfør kapittel 3.2.2 føre til ulike innkjøpspriser. Her er det altså etterspørselselastisiteten – ikke størrelsen – som gir opphav til prisforskjellene.

At disse andre faktorene ofte opptrer samtidig med størrelse, og kan forstyrre størrelse som en selvstendig årsak til prisforskjeller, understrekes blant annet av U.K. Competition Commission, i deres studie av innkjøpspriser i det britiske dagligvaremarkedet. De fant at større detaljister oppnådde lavere priser enn mindre detaljister, men advarer imidlertid mot å slutte at det er størrelse som driver dette: *«Whilst these results are useful in assessing which customers have buyer power, the fact that there are a number of other factors, unrelated to size, which affect prices [(fotnote 8, innskutt av Menon:) For example, the costs of manufacturing and distributing a product, the negotiating skill of a buyer and the nature of a buyer's retail offer] implies that we have to be careful in drawing inferences about the relationship between customer size and price based on this analysis alone»* (Competition Commission, 2008, ss. A5(3)-2).

Hvorvidt NorgesGruppen er forskjellig fra de andre kjedene med hensyn til tilgang på utsidealternativer, produksjonskostnader og sluttbrukerelastisitet er et empirisk spørsmål og kan på ingen måte tas for gitt. I hvilken grad slike forskjeller i kostnader eller sluttbrukerpriselastisitet kan sies å være sannsynlige årsaker til de observerte prisforskjellene i Norge, drøftes i kapittel 9.4.

Anta nå at vi med «størrelse» kun mener at større detaljister kjøper større volumer fra den samme leverandøren, og dermed burde ha større forhandlingsstyrke og få bedre priser. Da viser Foros, Kind og Shaffer (2018), i et upublisert arbeid, at selv om det er verre for en leverandør å miste en stor detaljist til utsidealternativet, er det også verre for en stor detaljist å si fra seg muligheten til å selge varemerkene til en viktig leverandør. I modellene deres balanserer disse to effektene hverandre ut, og størrelse i seg selv, i form av rent innkjøpsvolum, spiller derfor ingen rolle for innkjøpsprisene. Det samme er vist av Inderst og Montez (2019).

I modellen til Foros, Kind og Shaffer (2018) antas det at leverandøren har konstant marginalkostnad – altså ingen skalafordeler eller -ulemper. Dersom leverandøren har stigende marginalkostnader, altså skalaulemper, viser Chipty og Snyder (1999) og Inderst og Wey (2003) at det vil diskrimineres i favør den store kjeden, se kapittel 4.3.2. Inderst og Montez (2019) nyanserer dette, og viser at stigende marginalkostnader på leverandørleddet også kan svekke større detaljister, ettersom det blir vanskeligere for dem å flytte store etterspørselsvolum til konkurrerende leverandører hvis forhandlinger med den første leverandøren bryter sammen. Nettoutfallet for store detaljister avhenger blant annet av deres forhandlingsvekter. Størrelse kan altså være en selvstendig årsak til lavere innkjøpspriser dersom leverandøren har stigende enhetskostnader. Hvorvidt dette er tilfellet er et empirisk spørsmål. Oss bekjent finnes det ingen empiriske studier av kostnadsstrukturen til de norske dagligvareleverandørene, men gitt at det norske markedet er relativt lite sammenlignet med andre land, kan det etter vår oppfatning like godt hende at det på marginen er skalafordeler heller enn skalaulemper.

På tross av at størrelse – mål ved detaljistens innkjøpsvolum – ikke er en selvstendig årsak til prisforskjeller, oppstår det i modellen til Foros, Kind og Shaffer prisforskjeller mellom detaljister av ulik størrelse når de opererer i samme marked. Dette er fordi kjeder som opererer flere butikker, i større grad enn andre vil internalisere

priskonkurransen – altså forhindre at ens egne butikker «konkurrerer hverandre i hjel».[18] For en gitt pris vil altså detaljister med større markedsandeler omsette dette i en høyere sluttbrukerpris. Ved lineære kontrakter vil denne markedsandelseffekten innebære at det diskrimineres i disfavør den store, og ved ikke-lineære kontrakter diskrimineres det i favør den store kjeden. Dette handler ikke om innkjøpsvolum fra leverandørene, men evnen og muligheten til å påvirke prisene i sluttbrukermarkedet.

Forskjellen på størrelse og markedsandel kan illustreres ved et hypotetisk eksempel der en norsk paraplykjede etablerer seg i Sverige, med en lav markedsandel, og fortsetter å kjøpe varer fra norske leverandører. Dette vil øke volumet kjeden kjøper fra leverandøren, men vil ikke gi dem vesentlig markedsandel i Sverige. I dette tilfellet får man altså tydelig skilt de to driverne fra hverandre – kjeden kjøper et større volum, men har ikke bedret sin evne til å prise over variable kostnader. Hvis markedsandel er det som driver forskjellene i innkjøpspriser, burde en etablering i Sverige ikke føre til lavere priser. Hvis det er innkjøpsvolumet som driver forskjellene, skulle kjedens innkjøpspriser falle. En kan også tenke på en situasjon der en norsk kjede legger ned driften. Anta for eksempelets del at denne kjedens salg ikke flytter seg til de andre kjedene. Da vil de gjenværende kjedene få høyere markedsandel, men ikke høyere innkjøpsvolum. Hvis det er markedsandelene som driver innkjøpsprisene, skulle de endres i dette hypotetiske eksemplet. Hvis det i stedet er innkjøpsvolumet som driver forskjellene, ville dette ikke resultere i endrede innkjøpspriser.

Selv om det empiriske grunnlaget for å skille mellom årsaker generelt er svakt, er det hevet over enhver tvil at NorgesGruppen har høyere nasjonal markedsandel i Norge enn de to andre paraplykjedene. I virkeligheten består imidlertid det nasjonale dagligvaremarkedet av en rekke mindre, lokale markeder, og det er konkurranseintensiteten i disse lokale markedene som bestemmer muligheten til å prise over marginalkostnad. Det var nettopp slike vurderinger som stod sentralt i Konkurransetilsynets vurdering av fusjonen mellom Coop og ICA i 2015.[19] Konkurransetilsynet la til grunn at markedet for dagligvarer solgt gjennom dagligvarebutikker har både en nasjonal og lokal dimensjon. Konkurransetilsynet anfører videre at hvorvidt Coop, som følge av foretakssammenslutningen, får insentiver til å begrense konkurransen i det nasjonale markedet vil avhenge av den samlede virkningen foretakssammenslutningen har på konkurranseintensiteten i de lokale markedene. Etter Konkurransetilsynets vurdering vil både prisene i lokale markeder og de nasjonale maksimalprisene kunne påvirkes av konkurranseintensiteten i de lokale markedene.

Ved ulikt nærvær i forskjellige markeder, vil en nasjonal gjennomsnittlig markedsandel kunne avvike fra markedsandelen i enkeltmarkedene. Man kan likevel forvente at denne markedsandelseffekten går i favør NorgesGruppen. Dersom leverandørkontraktene skal forstås å være lineære, slik flere av deltakerne i den norske debatten har tvilt seg fram til, skulle det bety at NorgesGruppen ville få høyere enhetspriser enn konkurrentene. Når vi ikke observerer dette, må det enten bety at kontraktene likevel ikke kan forstås å være lineære, eller at markedsandelseffekten ikke er en empirisk relevant årsak i det norske dagligvaremarkedet.

Litteraturen om såkalt kjøpermakt, se kapittel 4.3.4, operasjonaliserer økt kjøpermakt på detaljistleddet som en økning i detaljistens forhandlingsvekt. Vår gjennomgang viser imidlertid ikke at det i denne litteraturen foreligger teoretiske argumenter for at økt detaljiststørrelse skulle gi økte forhandlingsvekter. Se kapittel 9.6 for en drøfting av konsekvensene av forskjeller i forhandlingsvekter mellom paraplykjedene.

---

[18] Hvis det er to butikker i markedet, operert av hver sin kjede, vil de konkurrere hardt mot hverandre. Hvis det i stedet hadde vært to butikker fra samme kjede, antar man da at kjeden kan styre disse butikkene slik at de ikke konkurrerer like hardt mot hverandre. På den måten vil kjeden få høyere overskudd enn det to separate kjeder ville ha fått.
[19] Vedtak V2015-24 Coop Norge Handel AS – ICA Norge AS-

9.4 Forskjeller i detaljistkostnader og sluttbrukerelastisitet kan gi opphav til ulike innkjøpspriser

Som diskutert gjennomgående i Del 1, og i kapittel 9.3, vil forskjeller i de forskjellige kjedenes variable kostnader og sluttkundenes priselastisitet gi opphav til forskjeller i innkjøpspriser, enten prissettingen tar form av forhandlinger eller diktat fra leverandøren.

NorgesGruppen og Coop er paraplykjeder, hver med flere kjedekonsepter som betjener til dels ulike kundesegmenter. Rema opererer kun én kjede, og opererer i lavprissegmentet. Isolert sett skulle dette tilsi at deler av kundegrunnlaget til NorgesGruppen og Coop er mindre prissensitive enn kundegrunnlaget til Rema, og dermed at vareetterspørselen til noen av NorgesGruppens og Coops kjeder er mindre priselastisk. I gjennomsnitt skulle dette kunne tilsi at leverandøren, ved lineære priser, ville ønske å gi NorgesGruppen og Coop høyere innkjøpspriser enn Rema, jamfør kapittel 3.2.2. Ved tilgang på ikke-lineære priser, taler dette isolert sett for at NorgesGruppen og Coop skulle få noe lavere priser, jamfør Chen (2017).

Hastings (2009), i et upublisert arbeid, undersøker dette empirisk i bensinmarkedet i California, og viser at bensinleverandørene i utvalget hennes prisdiskriminerer i disfavør de bensinstasjonene som selger til mindre priselastiske sluttbrukere. Villas-Boas (2009) viser at i det tyske markedet for kaffe var det forskjeller mellom detaljistene med hensyn både til sluttbrukernes priselastisiteter og med hensyn til detaljistenes kostnader. Hennes estimeringer viser at det å ha mindre prisfølsomme sluttbrukere isolert sett trekker i retning høyere innkjøpspriser.[20] Sorensen (2003) estimer årsaker til forskjeller i innkjøpspriser for forsikringsselskap som kjøper sykehustjenester i Connecticut i USA. Han finner at større forsikringsselskap klarer å fremforhandle noe bedre innkjøpspriser, men at effekten er liten. I hans estimeringer er det prisfølsomheten til de ulike selskapene som i størst grad predikerer lave priser.[21] Oss bekjent finnes det dog ingen empiriske studier av det norske dagligvaremarkedet som entydig slår fast at kundegrunnlaget til deler av NorgesGruppen og Coop er mindre prisfølsomt enn kundegrunnlaget til Rema.

Når det gjelder forskjeller i variable kostnader mellom kjedene, har Kolonial.no argumentert for at Rema er mer effektive enn konkurrentene – altså at de ved en lavere tilleggskostnad kan omsette innsatsvarer i salg til sluttbruker (Kolonial.no, 2018). De hevder at den mest effektive kjeden i Norge er Rema 1000 og at Kiwi, som de mener er den raskest voksende lavpriskjeden, driver sine butikker mindre effektivt enn konkurrentene (Rema 1000) som taper terreng.[22] Kolonial.no mener at årsaken til at Kiwi kaprer markedsandeler skyldes lavere innkjøpspriser, *ikke* at det er basert på egen effektivitet.

For det første er ikke en slik sammenligning av kostnader på kjedenivå det samme som en sammenligning av kostnadene butikk mot butikk. De ulike kjedene har ulik butikkstruktur – herunder størrelse, plassering og butikktetthet – og butikkene kan gi forskjellige tilbud til kundene sine. Dette virker å være viktig for kundene, se neste avsnitt. Dermed er ikke de forskjellige kjedene og butikkene perfekte substitutter. Uten å korrigere for denne differensieringen vil ikke eventuelle kostnadsforskjeller være et tilstrekkelig argument for prisforskjeller, jamfør (Chen C.-S. , 2017) og diskusjonene i kapittel 3.2.2 og 3.3.2. Dessuten er det, for prisdiskrimineringens

[20] Hennes empiriske beregninger viser at det også var kostnadsforskjeller mellom detaljistene, og at kostnadsforskjellen dominerte i det tilfellet.

[21] «Payer size appears to affect bargaining power, but the economic significance of the effect is small. Much larger than the effect of payer size is the influence of payers' abilities to 'move market share' by channeling patients to hospitals with which favorable discounts have been negotiated» (s. 469).

[22] Begrunnelsen for hvorfor Kiwi er mindre effektiv enn Rema 1000 tar utgangspunkt i informasjon tilgjengelig gjennom www.proff.no og Rema 1000s årsrapporter.

formål, samlet effektivitet fra det tidspunktet paller hentes hos leverandør og til varen er solgt til sluttbruker som er relevant, altså må grossistkostnadene også telle med i regnestykket.

For det andre er det ikke entydig fra litteraturen hvilken vei prisforskjellene skulle gå i møte med kostnadsforskjeller. Litteraturen som baserer seg på lineære kontrakter viser at den mest effektive detaljisten får de høyeste prisene,[23] mens der man kan benytte seg av de mer effektive ikke-lineære kontraktene, vil den mest effektive kjeden få de laveste enhetsprisene. Selv dersom man hadde akseptert argumentet om at NorgesGruppen er den minst effektive av de tre paraplykjedene, hadde dette i så fall kun vært en sannsynlig årsak til prisforskjeller dersom aktørene ikke har tilstrekkelig mulighet til å benytte seg av de effektive, ikke-lineære kontraktene. De som har uttalt seg i den norske debatten virker i større grad å forstå prisene som lineære enn som ikke-lineære, se kapittel 9.1.

9.5 Ulik tilgang på EMV og alternative leverandører kan gi opphav til ulike innkjøpspriser

9.5.1 Kvalitative forskjeller i eksisterende EMV

De aktørene som har EMV, eller selger varer fra andre leverandører, som utgjør det næreste substituttet til den dominerende aktørens vare, klarer å fremforhandle de laveste innkjøpsprisene, se kapittel 3.4. Det er vår forståelse at mens de tidlige EMVene i Norge ble markedsført som lavprisprodukter ment å skulle kunne brukes til kundesegmentering,[24] har man de siste årene sett en større satsing på EMVer med høyere kvalitet, som konkurrerer tettere med de nasjonale merkene, så som Jacobs utvalgte, Änglamark og Kolonihagen. Konkurrensverket (2018) viser at dette også er tilfellet i Sverige, med en økende EMV-andel og detaljister som bevisst velger premium-EMV som øker kjedelojaliteten. Konsistent med teorien drøftet i del 1, argumenterer Konkurrensverket for at sterke EMV kan være en kilde til forhandlingsstyrke, som bidrar til å holde prisene på de nasjonale merkene nede.

For at forskjeller i egenskapene til EMVer skal være en sannsynlig årsak til prisforskjeller, trenger vi imidlertid nettopp det – forskjeller mellom kjedenes EMV. Det finnes empiriske studier fra andre land som dokumenterer detaljistenes forhandlingsgevinster ved å ha tilgang på (gode) EMV. Gross (2019) estimerer i et upublisert arbeid en modell der han argumenterer for at det for en dagligvaredetaljist i USA å ha EMV innen vin har styrket dennes forhandlingsposisjon med over ti prosent mot de store nasjonale leverandørene. I modellen virker EMV gjennom utsidealternativet, se kapitlene 4.3.1 og 5. Draganska med flere (2010) viser at detaljistenes forhandlingsstyrke er positivt korrelert med det å ha høykvalitets kaffe-EMV i forhandlinger med kaffeleverandører i det tyske dagligvaremarkedet. Ellickson, Kong og Lovett (2017) utnytter i et upublisert arbeid at et patent på kapselkaffe utløp i 2012, til å estimere amerikanske detaljisters gevinster ved å ha EMV i forhandlinger med leverandørene. De finner at det å ha EMV øker detaljistenes profitt, og at 20 prosent av økningen stammer fra bedre forhandlingsstyrke vis-à-vis leverandørene. Oss bekjent finnes det imidlertid ikke empiriske studier fra Norge som belyser konkurransenærheten mellom de nasjonale merkene og de ulike kjedenes EMVer. Å skulle vurdere forskjeller i de ulike EMVenes konkurransenærhet til de nasjonale kjedene blir derfor kun spekulasjoner.

---

[23] Dette ble også estimert til å stemme empirisk for det tyske grossistmarkedet for kaffe av Villas-Boas (2009).
[24] Ved å tilby et lavpris-EMV vil deler av kundene kjøpe denne, mens de som er minst opptatt av lave priser vil fortsette å kjøpe den nasjonale merkevaren. Dette tillater å heve prisen på merkevaren ytterligere, uten at man mister salget til de mest prisfølsomme kundene.

9.5.2 Forskjeller i kostnader ved å introdusere ny EMV

Jamfør kapittel 5 vil en hittil ubenyttet tilgang på et attraktivt alternativ til de store nasjonale leverandørene kunne tvinge frem lavere innkjøpspriser. Det kan enten være å utvikle EMV eller å ta inn, og bygge opp, en ny leverandør. Dersom detaljistene har ulik mulighet til å ta et slikt utsidealternativ i bruk, eller det eksisterer forskjeller i attraktiviteten til dette alternativet når kostnaden ved å ta det i bruk er tatt, vil det kunne gi opphav til ulike innkjøpspriser.

For at dette skal være en relevant årsak til prisforskjellene vi observerer, må de faste kostnadene være så store, eller variere tilstrekkelig mellom paraplykjedene, til at de demotiverer Coop og Rema fra å integrere bakover, mens de ikke skremmer NorgesGruppen, samtidig som kostnadene ikke må være så store at det å integrere bakover blir en tom trussel. I tillegg må leverandørenes forhandlingsstyrke ellers være svak – slik at utsidealternativet er det som gir dem styrke. Det skal en del til for å oppfylle alle disse betingelsene.

Det har i media vært en diskusjon knyttet til relevansen av utsidealternativet, der enkelte aktører har hevdet at det må være utsidealternativet som forklarer eventuelle prisforskjeller, mens andre hevder at utbredelsen av EMV viser at utsidealternativet allerede er spilt, og at det derfor ikke lenger har forklaringskraft.[25]

Som diskutert i kapittel 4.3.2 kan skillet mellom innside- og utsidealternativer være glidende, særlig når man i realiteten forhandler hvert år og ikke bare én gang slik antatt i litteraturen. I forhandlingene mellom leverandør og detaljist forhandles det om størrelsen på, og fordelingen av, det overskuddet som oppstår når detaljisten kan selge leverandørens varer til sluttbrukerne. Både innside- og utsidealternativet legger begrensninger på de fremforhandlede prisene, ved at prisene ikke kan være så dårlige for noen parter at de heller velger inn- eller utsidealternativet sitt.

Anta først at utsidealternativet var bindende, og dermed årsaken til ulike innkjøpspriser. Det betyr at leverandøren vil sette innkjøpspriser som er akkurat tilstrekkelige til at detaljistens profitt blir den samme om han handler fra leverandøren eller om han heller benytter utsidealternativet. Anta så at detaljisten av en eller annen årsak likevel valgte å benytte seg av utsidealternativet, for eksempel ved å utvikle EMV. Da må han ta de faste kostnadene, men får permanent tilgang på et alternativ til den dominerende merkevaren. I fremtidige forhandlinger vil EMV nå være detaljistens innsidealternativ – dette er varer han har tilgang på uten å måtte ta store investeringer. Ettersom utsidealternativet tidligere var en bindende trussel selv da det bare kunne realiseres gjennom å ta store faste kostnader, må det, nå som det har blitt det nye innsidealternativet og dermed «gratis» å ta i bruk, være vesentlig bedre enn det gamle innsidealternativet – som jo var så dårlig at utsidealternativet var det mest attraktive. Der med vil utsidealternativet, i sin nye rolle som innsidealternativ, gi detaljisten et sterkere forhandlingskort enn det gjorde før den store investeringskostnaden var dekket.[26]

Det å spille sitt utsidealternativ, enten i form av å introdusere en ny leverandør, eller å utvikle EMV, og så markedsføre disse slik at de blir etablert blant forbrukerne, styrker altså detaljistens utgangspunkt for fremtidige

[25] https://e24.no/naeringsliv/i/0nOoWA/norgesgruppen-oekonomer-mener-rema-oekonomenes-analyser-er-irrelevante-i-norge

[26] *Rent formelt, så hadde vi tidligere at detaljistens profitt, π_1 var lik utsidealternativet fratrukket de faste kostnadene, $U - F$. Etter at investeringskostnaden er dekket og utsidealternativet har blitt det nye innsidealternativet, kan fremtidige innkjøpspriser ikke gi et dårligere utfall for detaljisten enn $U, \pi_1 \geq U$. Fordi utsidealternativet tidligere var bindende må dette nå representere noe som for detaljisten er strengt bedre enn det han fikk tidligere, da $\pi_1 = U - F$. Denne svært enkle drøftingen fanger selvsagt ikke opp alle de relevante dynamiske virkningene når forhandlinger ikke er et engangsspill, men heller gjentas over tid. Det er heller ikke meningen.*

forhandlinger med leverandøren, det svekker det ikke. *I den grad utsidealternativet var den opprinnelige årsaken til forskjeller i innkjøpspriser, viser drøftingen over at det etter å ha blitt spilt, da vil være en enda viktigere årsak til forskjeller. Ikke lenger som et utsidealternativ, men som et innsidealternativ.* Da blir diskusjonen i forrige kapittel, 9.5.1, den relevante.

9.6 Ulike forhandlingsvekter kan gi opphav til forskjeller i innkjøpspris

De fundamentale økonomiske faktorene som er drøftet i del 1, bestemmer bare et rom for mulige forhandlingsutfall. Den siste komponenten som bestemmer den endelige fremforhandlede prisen er partenes forhandlingsvekter, se kapittel 4.3.4. Forhandlingsvektene fanger partenes forhandlingsevner og «utålmodighet». En rasjonell bedrifts «utålmodighet» vil være synonymt med den kalkulasjonsrente eller det avkastningskravet den legger til grunn, og bestemmer hvor mye mer det er verdt å få til en avtale med én gang, heller enn å vente litt. Jo mer utålmodig man er, desto mer vil man være villig til å akseptere en dårligere avtale nå for å slippe å vente. Vi har liten grunn til å tro at det er forskjeller av vesentlighet mellom de tre paraplykjedene hva angår utålmodighet. Men det kan selvfølgelig være forskjeller mellom paraplykjedene med hensyn til forhandlingsevner.

Årsaken til, og konsekvensene av, forskjeller i forhandlingsvekter er temaet i den økonomiske litteraturen om kjøpermakt, se kapittel 4.3.4. Fra den teoretiske litteraturen tar vi med oss at det å ha høyere forhandlingsvekter vil gi bedre utfall for detaljisten, muligens også på marginen. Hvorvidt dette er empirisk relevant, følger ikke av teorien. Det foreligger noen forskningsartikler som estimerer forhandlingspartenes forhandlingsvekter i ulike forhandlingssituasjoner, så som det chilenske grossistmarkedet for kaffe (Noton & Elsberg, 2016), det tyske grossistmarkedet for kaffe (Draganska, Klapper, & Villas-Boas, 2010) og det amerikanske grossistmarkedet for koronarstenter (Grennan, 2013), (Grennan, 2014). Det denne litteraturen viser, som *er* relevant for det norske markedet, er både at det foreligger store forskjeller i innkjøpspriser mellom svært like detaljister og leverandører også i andre land og markeder, og at en stor andel av innkjøpsprisvariasjonen kan forklares av forskjeller i forhandlingsvekter, og ikke av forskjeller i andre fundamentale økonomiske faktorer.

Grennan (2014) estimerer at det meste av variasjonen i priser for de samme koronarstentene mellom ulike sykehus skyldes den konkrete fordelingen av forhandlingsvekter for det sykehuset og den leverandøren som forhandler. Noe av variasjonen i forhandlingsvekter skyldes størrelse og markedsandeler – at sykehus som kjøper flere stenter og en høyere andel av stentene sine fra én leverandør, fremforhandler bedre priser der. En tredel av variasjonen i forhandlingsvekter er imidlertid bedriftsspesifikk – noen sykehus evner gjennomgående å fremforhandle lavere priser for de samme stentene kjøpt av de samme leverandørene enn andre sykehus, selv når det kontrolleres for sykehuslegenes etterspørsel etter de ulike stentene.

Draganska med flere (2010) estimerer forhandlingsvekter i det tyske grossistmarkedet for kaffe og beregner at større detaljister i gjennomsnitt har høyere forhandlingsvekter enn små detaljister. De påpeker at det fra deres data ikke er mulig å si at årsakssammenhengen går fra størrelse til forhandlingsvekt, det kan like gjerne være at de detaljistene med de høyeste forhandlingsvektene – og dermed oppnår de beste prisene – derfor er de som vokser seg store over tid.

Ellison og Snyder (2010) estimerer prisdifferansen mellom store og små amerikanske apotek når de kjøper inn medisiner. De finner at på patenterte medisiner, som tilbys av monopolister, oppnår ikke større apotek lavere innkjøpspriser. På medisiner der patentene er utgått, slik at det forekommer konkurranse mellom ulike generiske medisiner, finner de at større kjøpere oppnår en pris som er om lag to prosent lavere enn for små apotek. De

skriver selv at resultatene deres tyder på at substitusjonsmuligheter mellom ulike leverandører er viktigere for kjøpermakt enn det detaljistens størrelse er.

I en empirisk studie av detaljomsetning av kaffe i Chile, finner Noton og Elberg (2016) at flere av de mindre kaffeprodusentene klarer å hente ut mye av overskuddet handelen deres med store detaljister genererer, altså at de har høye forhandlingsvekter. De skriver at dette går på tvers av den konvensjonelle lærdommen om at størrelse er hoveddriveren av forhandlingsutfall.

Oss bekjent foreligger det ingen tilsvarende empiriske studier som dekker det norske dagligvaremarkedet. Det er derfor ikke mulig å si noe om hvorvidt det er store forskjeller mellom de tre paraplykjedene med hensyn til forhandlingsevner, og om forskjellene i så fall går i en retning som bygger opp under de funnene Konkurransetilsynet har gjort.

10 Oppsummering og veien videre

Gjennomgangen viser at de teoretiske prediksjonene spriker avhengig av hvilke antakelser som legges til grunn. Det empiriske grunnlaget for å vurdere hvilke antakelser som stemmer med den norske virkeligheten, er svakt. Arbeidet vårt ender derfor opp med å peke på flere *mulige* årsaker, uten at vi kan si at noen er veldig mye mer sannsynlige enn andre.

Litteraturgjennomgangen viser at det ikke er faglig belegg for å si at større innkjøpsvolum alene er en årsak til lavere innkjøpspriser. For at det skal være tilfelle, må man i det minste anta at leverandørene har stigende marginalkostnader, noe det ikke finnes empirisk belegg for å hevde. Eller man må anta at NorgesGruppen har andre kostnader, betjener kunder med andre priselastisiteter, har en annen markedsmakt i sluttbrukermarkedet, eller har en annen tilgang på alternative varer enn det konkurrentene har. I så fall er det ikke størrelsen på innkjøpsvolumet som er årsaken til prisforskjellene, men andre sammenfallende karakteristika ved detaljisten.

Det er noen motsetninger her som gjør at en må trå varsomt når man vurderer sannsynlige årsaker til forskjeller i innkjøpspriser. De ulike ekspertene som har uttalt seg om kontraktene i det norske dagligvaremarkedet er ikke helt enige, men vår oppfatning er at flertallet heller mot at kontraktene må forstås å være lineære. Dette skulle imidlertid tilsi at NorgesGruppen, i kraft av sin høye markedsandel i sluttbrukermarkedet, skulle få høyere enhetspriser enn konkurrentene – det motsatte av det Konkurransetilsynet har funnet. For at dette skal stemme overens med den økonomiske teorien må det enten bety at kontraktene likevel ikke kan forstås å være lineære, eller at markedsandelseffekten empirisk sett ikke er særlig stor i det norske dagligvaremarkedet, og at andre, sterkere effekter trekker i motsatt retning.

Hvis man tolker det dithen at kontraktene er ikke-lineære, samtidig som man antar at de fremforhandlede kontraktene er hemmelige, tilsier all teori vi har gjennomgått at de forskjellige detaljistene alle skulle få samme enhetspris fra leverandøren – men at de kan få forskjellige fastledd. Dette stemmer ikke med det Konkurransetilsynet har funnet, nemlig at det er forskjeller i enhetsprisene. For at dette funnet skal stemme overens med den økonomiske teorien må det enten bety at kontraktene likevel må forstås å være lineære, at det i praksis ikke foregår forhandlinger eller at forhandlingene ikke er så hemmelige likevel. At det foregår forhandlinger vet vi, men om utfallet av forhandlingene er tilstrekkelig hemmelig til at de mekanismene den økonomiske teorien peker på, faktisk vil gjøre seg gjeldende, er usikkert.

Vi ville derfor vært varsomme med å utforme politikk på dette området som baserer seg på at innkjøpsprisforskjellene må stamme fra én bestemt årsak. Til det er usikkerheten rundt sentrale antakelser for stor. For å bedre kunne belyse de forhold den teoretiske litteraturen peker på som relevante, savner vi gode empiriske studier av:

- Konkurransenærheten mellom de store nasjonale merkevarene og
    - De forskjellige kjedenes EMVer
    - Alternative leverandørers varer
- Kostnader ved EMV-produksjon
- Samlede variable grossist- og detaljistkostnader for de ulike paraplykjedene
- De ulike kjedekundenes sluttbrukerpriselastisitet.

Som følge av økonometriske problemer med å skulle skille årsaker fra virkninger, ville slike studier nok likevel ikke gi entydige bevis på hva som er årsaken til de observerte prisforskjellene. Det eneste som, etter vår vurdering, vil kunne gi slike bevis, er «smoking guns» fra de som faktisk har gjennomført forhandlinger. Som følge

av de sterke egeninteressene tror vi ikke at intervjuer, eller påstander, er tilstrekkelig. Det man trenger er i praksis interne dokumenter som slår fast årsaken til at den ene parten måtte gi innrømmelser i forhandlingene. Konkurransetilsynet har hjemmel til å innhente denne typen dokumentasjon.

Til sist er det også aspekter ved det norske dagligvaremarkedet som ikke er reflektert i noen av de teoretiske arbeidene, og som kan ha noe å si. Vi savner særlig teoretiske studier som bedre belyser konsekvensene av langsiktige relasjoner mellom leverandør og detaljist. Alle de teoretiske modellene er énperiodespill – leverandøren og detaljistene møtes og handler én gang, men aldri igjen.[27] Det er velkjent i økonomisk teori at slike spillteoretiske likevekter som forhandlingsutfall må sies å være, kan forandres drastisk når man går fra én til flere perioder. Hvilke konsekvenser dette har for årsaker til innkjøpsprisforskjeller i norsk dagligvare, er svært usikkert. Videre er leverandørene i den teoretiske litteraturen énvareleverandører, mens de norske leverandørene gjerne produserer en lang rekke varer og forhandler med detaljistene om salg av alle disse varene. Konsekvensen av dette er ikke belyst i den relevante litteraturen, herunder muligheten for krysskobling av vilkår på tvers av varelinjer. Til sist inneholder de teoretiske arbeidene om prisdiskriminering ikke paraplykjeder med ulike kjedekonsepter, som markedsføres og prises ulikt mot sluttkundene.

[27] *Noen har riktignok flere steg, eller faser, men ingen behandler gjentakende forhandlinger mellom leverandør og detaljist.*

11 Referanseliste

Arya, A., & Mittendorf, B. (2010). Input price discrimination when buyers operate in multiple markets. *The Journal of Industrial Economics*.

Caprice, S. (2006). Multilateral Vertical Contracting with an Alternative Supply: The Welfare Effects of a Ban on Price Discrimination. *Review of Industrial Organization*, ss. 63-80.

Chen, C.-S. (2017). Price Discrimination in Input Markets and Quality Differentiation. *Review of Industrial Organization*, ss. 367-388.

Chen, Z. (2003). Dominant retailers and the countervailing-power hypothesis. *RAND Journal of Economics Vol. 34, No. 4*, ss. 612-625.

Chipty, T., & Snyder, C. (1999, May). The role of firm size in bilateral bargaining: A study of the cable television industry. *The Review of Economics and Statistics 81(2)*, ss. 326-340.

Christou, C., & Papadopoulos, K. G. (2015). The countervailing power hypothesis in the dominant firm-competitive fringe model. *Economics Letters 126*, ss. 110-113.

Competition Commission. (2008). Appendix 5.3: Supplier pricing analysis. I C. Commission, *Groceries market investigation. Final report and Appendices & Glossary.*

DeGraba, P. (1990). Input Market Price Discrimination and the Choice of Technology. *The American Economic Review*.

Dertwinkel-Kalt, M., Haucap, J., & Wey, C. (2013). Input Price Discrimination (Bans), Entry and Welfare. *Ikke-publisert working-paper*.

Dokument 8:170 S (2017-2018). (u.d.). *om balansert makt i verdikjeden for mat og dagligvarer.*

Draganska, M., Klapper, D., & Villas-Boas, S. B. (2010). A Larger Slice or a Larger Pie? An Empirical Investigation of Bargaining Power in the Distribution Channel. *Marketing Science Vol. 29, No. 1*, ss. 57-74.

Ellickson, P. B., Kong, P., & Lovett, M. J. (2017). *Private Labels and Retailer Profitability: Bilateral Bargaining in the Grocery Channel.* Upublisert.

Ellison, S., & Snyder, C. (2010). Countervailing power in wholesale pharmaceuticals. *The journal of industrial economics Volume LVIII*.

Forbrukerrådet. (2016). *Forbrukertrender 2016: Markedsstudier.* Forbrukerrådet. Data er tilgjengelig på https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/tabeller-dagligvarer-og-mobil-des-2016.pdf.

Foros, Ø., & Kind, H. (2018). Innkjøpspriser i dagligvaremarkedet. *Samfunnsøkonomen nr. 4*.

Foros, Ø., & Kind, H. (2019). *Går vi mot duopol eller danske tilstander i det norske dagligvaremarkedet? Størrelsesbasert prisdiskriminering: Årsaker og konsekvenser.*

Foros, Ø., & Kind, H. (2019). Størrelsesbasert prisdiskriminering i det norske dagligvaremarkedet: Teori og terreng. *Samfunnsøkonomen nr 5/19*.

Foros, Ø., & Kind, H. J. (2018). *Asymmetriske innkjøpspriser i dagligvaremarked. En vurdering av konsekvensene av et forbud mot prisdiskriminering fra dominerende leverandører.*

Foros, Ø., Kind, H., & Shaffer, G. (2018). *Does exogenous asymmetry in size among retailers induce input price discrimination?* Upublisert.

Gabrielsen, T., Steen, F., Sørgard, L., & Vagstad, S. (2013). *Kjøpermakt i dagligvaresektoren.* Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet.

Grennan, M. (2013). Price Discrimination and Bargaining: Empirical Evidence from Medical Devices. *American Economic Review 103(1)*, ss. 145-177.

Grennan, M. (2014). Bargaining Ability and Competitive Advantage: Empirical Evidence from Medical Devices. *Management Science Vol. 60, No. 12*, ss. 3011-3025.

Gross, A. (2019). *Private Labels and Bargaining in the Supply Chain.* Upublisert.

Hastings, J. (2009). *Wholesale Price Discrimination and Regulation: Implications for Retail Gasoline Prices.* Uplublisert.

Herweg, F., & Müller, D. (2012). Price Discrimination in Input Markets: Downstream Entry and Efficiency. *Journal of Economics & Management Strategy*.

Herweg, F., & Müller, D. (2014). Price Discrimination in Input Markets: Quantity Discounts and Private Information. *The Economic Journal*.

Herweg, F., & Müller, D. (2016). Discriminatory nonlinear pricing, fixed costs, and welfare in intermediate-goods markets. *International Journal of Industrial Organization*.

Hjelmeng, E. (2019). *Det norske dagligvaremarkedet - Asymmetriske priser, konkurransestruktur og effekter for forbrukerne.* DLF.

Inderst, R., & Montez, J. (2019). Buyer power and mutual dependency in a model of negotiations. *RAND Journal of Economics Vol. 50, No. 1*, ss. 29-56.

Inderst, R., & Shaffer, G. (2009). Market power, price discrimination, and allocative efficiency in intermediate-goods markets. *RAND Journal of Economics Vol. 40, No. 4*, ss. 658-672.

Inderst, R., & Valetti, T. (2009). Price Discrimination in Input Markets. *The RAND Journal of Economics*.

Inderst, R., & Vey, C. (2003). Bargaining, Mergers, and Technology Choice in Bilaterally Oligopolistic Industries. *The RAND Journal of Economics, Vol. 34, No. 1*, ss. 1-19.

Innst. 292 S (2017-2018). (u.d.).

Johansen, B. O., & Nilssen, T. (2016, April 26). The Economics of Retailing Formats: Competition Versus Bargaining. *The Journal of Industrial Economics*, ss. 109-134.

Johansen, B., & Straume, O. (2019). *Effektene av diskriminerende innkjøpspriser i det norske grossistmarkedet for dagligvarer.* På oppdrag for Konkurransetilsynet.

Katz, M. (1987). The Welfare Effects of Third-Degree Price Discrimination in Intermediate Good Markets. *The American Economic Review*.

Kolonial.no. (2018). *Høringsuttalelse - Rapport om etableringshindringer i dagligvaresektoren.*

Konkurransetilsynet. (2019). *Kartlegging av innkjøpsbetingelser i norsk dagligvaresektor.*

Konkurransverket. (2018). *Konkurrensen i livsmedelskedjan.* Konkurrensverket rapport 2018:4.

Lavik, R., & Jacobsen, E. (2015). *Endringer i dagligvaremarkedet på 2000-tallet - Handlevaner og holdninger.* SIFO Oppdragsrapport nr. 2-2015.

Miklós-Thal, J., & Shaffer, G. (2018). *Input Price Discrimination by Resale Market.* doi:10.2139/ssrn.3191951

Muthoo, A. (2000). A non-tehnical introduction to bargaining theory. *World Economics*, ss. 145-166.

Noton, C., & Elsberg, A. (2016). Are supermarkets squeezing small suppliers? Evidence from negotiated wholesale prices. *The Economic Journal, 128*, ss. 1304-1330.

NOU 2011:4. (2011). *Mat, makt og avmakt.*

NOU 2013:6. (2013). *God handelsskikk i dagligvarekjeden.*

O'Brien, D. P. (2014). The welfare effects of third-degree price discrimination in intermediate good markets: the case of bargaining. *The RAND Journal of Economics*.

O'Brien, D. P., & Shaffer, G. (1994). The Welfare Effects of Forbidding Disciminatory Discounts: A Secondary Line Analysis of Robinson-Patman. *Journal of Law, Economics & Organization*.

Oslo Economics. (2017). *Etableringshindringer i dagligvaresektoren.*

Oslo Economics. (2019). *Konsekvenser av et forbud mot prisdiskriminering i det norske dagligvaremarkedet.* Oslo Economics rapport nr. 2019-36.

Rey, P., & Tirole, J. (2007). A primer on foreclosure. *Handbook of industrial organization*, ss. 2145-2220.

Snyder, C. M. (2008). Counterwailing power. I S. N. Blume, *The New Palgrave Dictionary of Economics.* Palgrave Macmillan.

Sorensen, A. (2003). Insurer-hospital bargaining: Negotiated discounts i post-deregulation Connecticut. *The journal of industrial economics Volume LI No. 4*.

Supplerende tildelingsbrev nr.1. (2018).

Villas-Boas, S. B. (2009). An empirical investigation of the welfare effects of banning wholesale price discrimination. *RAND Journal of Economics Vol. 40, No. 1*, ss. 20-46.

von der Fehr, N.-H., & Hjelmeng, E. (2018). *Forbud mot prisdiskriminering: En overordnet og prinsipiell analyse.*

Yoshida, Y. (2000). Third-Degree Price Discrimination in Input Markets: Output and Welfare. *The American Economic Review*.

Menon Economics analyserer økonomiske problemstillinger og gir råd til bedrifter, organisasjoner og myndigheter. Vi er et medarbeidereiet konsulentselskap som opererer i grenseflatene mellom økonomi, politikk og marked. Menon kombinerer samfunns- og bedriftsøkonomisk kompetanse innenfor fagfelt som samfunnsøkonomisk lønnsomhet, verdsetting, nærings- og konkurranseøkonomi, strategi, finans og organisasjonsdesign. Vi benytter forskningsbaserte metoder i våre analyser og jobber tett med ledende akademiske miljøer innenfor de fleste fagfelt. Alle offentlige rapporter fra Menon er tilgjengelige på vår hjemmeside www.menon.no.

+47 909 90 102 | post@menon.no | Sørkedalsveien 10 B, 0369 Oslo | menon.no

Det norske dagligvaremarkedet – Asymmetriske priser, konkurransestruktur og effekter for forbrukerne

Rapport utarbeidet for Dagligvareleverandørenes forening

av prof. dr. juris Erling Hjelmeng

20. mars 2019

1424

Innhold

1 Innledning 3
2 Konkurransepolitiske utfordringer i norsk dagligvare 3
3 Misbruksforbudet: Ulike angrepsvinkler 7
4 Dominans 8
5 Nærmere om forbudet mot prisdiskriminering i § 11 12
5.1 Innledning 12
5.2 Diskriminering 13
5.3 Konkurranseulempe 16
5.4 Objektiv begrunnelse 18
6 Norsk dagligvare – asymmetri vs. konkurranse 18
6.1 Innledning 18
6.2 Incentiver og forklaringer til asymmetri 19
6.3 Betydningen av konkurransen mellom kjedene 20
6.4 Oppsummering 22
7 Anvendelse av krrl. § 11 på 2. linjes prisdiskriminering 22
7.1 Innledning 22
7.2 Diskriminering? 23
7.3 Konkurranseulempe? 24
8 Regulering 27
8.1 Noen utgangspunkter 27
8.2 Forslag til lov om god handelsskikk 28
8.3 Krrl. § 14 29
9 Konklusjoner 29

1 Innledning

Jeg er bedt om å gi en fremstilling av forbudet mot prisdiskriminering i konkurranseloven (krrl.) § 11, og å vurdere anvendeligheten av forbudet i det norske dagligvaremarkedet. Som ledd i dette, er jeg også bedt om å vurdere om en tilnærming basert på forbud mot diskriminering (enten gjennom anvendelse av krrl. § 11 eller en særskilt diskrimineringsregulering), representerer en treffende tilnærming tatt i betraktning de mulige konkurransepolitiske problemstillinger som finnes i dette markedet. Et særlig spørsmål er også hvordan asymmetri, på bakgrunn av konkurranseforholdene mellom dagligvarekjedene i det norske markedet, vil slå ut overfor forbrukerne.

Jeg har valgt først å gi beskrivelse av det norske dagligvaremarkedet, med fokus på prisdannelse mellom leverandører og grossistledd, bl.a. med sikte på å avdekke mulige kilder til asymmetri. I dette avsnittet kommenteres også konkurranseforholdene nedstrøms. Deretter gis det en oversikt over ulike mulige innfallsvinkler etter konkurransereglene, på bakgrunn av markedsbeskrivelsen. En korrekt forståelse av det underliggende konkurransepolitiske problemet er essensielt både for å kunne anvende misbruksforbudet korrekt, og også for å vurdere eventuell særregulering enten i egen lovgivning eller etter krrl. § 14.

Hovedfunnene kan oppsummeres i følgende punkter:

1. Konkurranseforholdene i bransjen er slik at et ensidig fokus på prisdiskriminering/asymmetriske priser blir for snevert ut fra en konkurransepolitisk innfallsvinkel basert på forbrukervelferd.
2. En hovedutfordring synes å være at forhandlingsmodellen som kjedene anvender kan fungere som en koordineringsmekanisme, som fører til at konkurransefordeler gjennom asymmetriske priser ikke videreføres til forbrukerne, men tas ut i bl.a. overetablering på butikknivå. En slik effekt skader forbrukerne.
3. Dersom asymmetriske innkjøpspriser representerer et problem i norsk dagligvare, er det lite trolig at dette kan føres tilbake til dominerende aktørers misbruk av en dominerende stilling.
4. Koordinerte virkninger mellom kjedene basert på forhandlingsmodellen vanskeliggjør uansett en meningsfull anvendelse av § 11 på eventuell asymmetri.

Funnene tilsier at det først bør gjøres noe med forhandlingsmodellen og koordinerte virkninger. Det er vanskelig å utpeke en bestemt form for regulering som vil avhjelpe disse problemstillingene, men innføring av en lov om god handelsskikk vil representere et første steg for å få større forståelse for hvordan forhandlingsstrukturen fungerer, og dermed som grunnlag for å vurdere ytterligere konkurransepolitiske virkemidler.

Utover offentlig tilgjengelig informasjon bygger rapporten på informasjon mottatt fra Dagligvareleverandørenes forening (DLF).

2 Konkurransepolitiske utfordringer i norsk dagligvare

Den aktuelle drøftelsen har kommet opp pga. påstander om til dels store prisforskjeller mellom de ulike kjedene (NG, Coop og Rema 1000), og dermed som et spørsmål om mulig prisdiskriminering. Dominerende leverandører kan, jf. nærmere nedenfor, overtre krrl. § 11 ved

å diskriminere mellom sine kunder. En konkurransepolitisk tilnærming til dagligvaremarkedet kan imidlertid ikke bare fokusere på én mulig misbrukstype og bestemte aktører (dominerende leverandører), men må ta en mer helhetlig tilnærming til problematikken. Dette gjelder ikke bare spørsmålet om asymmetriske priser, men også forhandlings- og prismodellene som benyttes, samt konkurransefunksjonaliteten mellom kjedene.

Det er en utbredt oppfatning at prisene mellom leverandører og kjeder i det norske markedet representerer såkalte todelte tariffer, dvs. at de består av et fastledd (typisk joint marketing, jf. f.eks. NOU 2013:6 s. 51) og et variabelt element. En slik prisstruktur er i den økonomiske litteraturen fremhevet som effektiv, først og fremst fordi den kan eliminere såkalt dobbelt marginalisering (som leder til høyere pris ut til sluttkunde). Faste betalinger vil også kunne motvirke en vannsengeffekt.[1] En slik betraktningsmåte er imidlertid ikke treffende for det norske markedet; JM er en av flere former for rabatter som ytes fra den såkalte G-prisen (grunnprisen), og representerer dermed ikke et fastledd men et avslag pr. enhet. Tilsvarende gjelder andre rabatter som pallerabatt, samarbeidsbonuser etc. I økonomisk forstand er kontraktene i det norske markedet således i alle fall i hovedsak lineære.[2]

Et annet forhold som fortjener oppmerksomhet er måten prisene fremforhandles. Modellen her varierer mellom kjedene, men samtlige prismodeller bygger på G-pris (leverandørens listepris). Denne er så langt jeg kjenner til identisk overfor alle kjedehus.

Fellestrekket er at prisforhandlingene mellom kjeder og leverandører hovedsakelig dreier seg om rabatter i % av G-pris. Enkelte kjeder (NorgesGruppen) har historisk likevel ikke forhandlet direkte på G-pris, men på en intern avregningsfaktor som kalles D-pris (detaljistpris). Dette innebærer at det har blitt forhandlet rabatter i % av en pris som settes av NorgesGruppen, mens kronebeløpet trekkes fra i G-pris.[3] Avhengig av utviklingen i forholdet mellom G- og D-pris, vil dette kunne føre til skjevheter mellom kunder over tid samt ved pris- eller avgiftsøkninger som legges på G-pris.

Denne forhandlingsformen har flere implikasjoner som er svært relevante for en konkurransepolitisk og konkurranserettslig forståelse for det norske markedet.

Leverandørene har et incitament til å tilby en høy G-pris, siden dette flytter utgangspunktet for forhandlingene. Dermed vil man også være villig til å strekke seg lenger mht. rabattytelser i forhandlingene. Paradokset er at dette gir betydelig "luft" i kalkylene, siden G-prisen representerer et utgangspunkt for forhandlinger (som settes likt overfor ulike kunder).

Rabattene som gis, allokeres til ulike "profit-centres" i kjedene; noen gis til butikk, andre til sentralledd og andre til distributør. Så vidt jeg vet regnes de langt fleste rabatter i prosent av G-pris (evt. D-pris). Dette fører til effekter som at rabatt til enkeltledd i verdikjeden, dvs. betaling

---

1 NOU 2013:6, s. 48.

2 Ved flere anledninger har det i diskusjonen om dagligvaremarkedet vært lagt til grunn at kontraktene er ikke-lineære, og derfor effektive, se for eksempel Tommy Staahl Gabrielsen: Lov om god handelsskikk – En vurdering av virkninger for norske forbrukere av utvalgte forslag, i Pettersen (red.): Dagligvarehandel og mat 2013, s. 106-109 (hylleplassbetaling og JM), med henvisning til Matkjedeutvalget (NOU 2011:4). Jf. videre NOU 2013:6, s. 51 ff. Se derimot Foros/Kind: Innkjøpspriser i dagligvarebransjen, Samfunnsøkonomen nr. 4/2018, s. 10-15, på s. 14, som ut fra teroeier om gjentatte spill antar at kontraktene er lineære.

3 Systemet er beskrevet i NOU 2013:6, s. 61-62.

til disse leddene, blir høyere jo høyere G-prisen settes. Dette reduserer kjedenes incentiver til å protestere på økninger i prisgrunnlaget.[4]

Effektene av en felles bruk av forhandlingsmodell kan ses på som en "giring" av pris til sluttkunde.[5] En inflatert G-pris vil kunne virke som et "focal point" som skaper en felles forståelse mellom kjedene om at deler av denne består i rabatter som allokeres til f.eks. sentralledd og ikke tas ut i konkurranse nedstrøms, jf. 6.3 nedenfor om koordinerte virkninger.

Samtidig har modellen egenskaper som i seg selv kan virke både prisdrivende og bidra til å forsterke eksisterende forskjeller ved prisjusteringer fra leverandør i "prisvinduene". Ved en avgiftsøkning vil f.eks. en økning av G-pris reelt sett øke distribusjonsleddets inntekter (siden "rabatten" eller distribusjonsvederlaget regnes i prosent av denne prisen). For å oppnå en inndekning av avgiftsøkningen vil leverandør således måtte øke G-pris utover den nominelle avgiftsøkningen (siden mye "forsvinner" i rabatter). Dette kan slå ulikt ut overfor ulike kunder, avhengig av hvilke rabatter og rabattstruktur som er fremforhandlet. Paradoksalt nok kan derfor en kunde som har oppnådd best betingelser i forhandlingene, ende opp med å bære en mindre andel av avgiftsøkningen enn konkurrentene. Dette skyldes at rabatten regnes av en annen pris enn leverandørens listepris.

En slik forhandlingsstruktur kan således føre til økte sluttbrukerpriser og en avleiring av profitt i den kjedekontrollerte delen av verdikjeden, typisk dersom strukturen fører til koordinering med en slik effekt. På dette punktet spiller imidlertid konkurranseforholdene mellom kjedene inn, det samme gjør spørsmålet om mulig prisulikhet.

Selv om forhandlingsmodellen vil kunne forsterke eksisterende asymmetri mellom kjedene ved avgifts- eller kostnadsøkninger, vil ikke modellen i seg selv lede til asymmetri. En reell prissammenligning mellom kjeder (dersom det ses bort fra vanskelighetene med å sammenligne ulike produkter) må ta utgangspunkt i prisene etter at rabatter, samarbeidsbonuser etc. er fratrukket (med unntak selvsagt for fradrag som representerer genuine motytelser).[7] Denne prisen kan uttrykkes som såkalt NSV (netto salgsverdi).

Selv om forhandlingene foregår på prosentvise rabatter av G- eller D-pris, gir ikke dette i seg selv en kjede en fordel overfor andre – siden alle står fritt til å forhandle på disse parametrene. Riktignok ble det under behandlingen av lov om god handelsskikk hevdet at D-prismodellen til NorgesGruppen ga slike fordeler. Forutsetningen må da være at NorgesGruppen ensidig kan endre D-pris, eller som nevnt ovenfor at forskjellen mellom G- og D-pris øker skjevheter ved pris- eller avgiftsendringer. Forskjellen mellom G- og D-prismodell kan imidlertid ikke i seg selv forklare betydelige prisforskjeller, så dersom NorgesGruppen oppnår bedre betingelser enn andre kjeder innenfor de rammene for forhandlinger som er skissert, er bedre forhandlingsteknikk/-makt også sannsynligvis et betydelig bidrag.[8] Det er likevel vanskelig å utelukke at innenfor en struktur der alle kjedene benytter en prismodell som virker prisdrivende på denne måten, vil D-prismodellen kunne representere en forsterket effekt for NorgesGruppen

---

4 Om det er leverandører eller kjeder som tjener mest på dette er ikke så interessant, det viktige er at incentivene trekker i samme retning.

5 Dagligvarelovutvalget drøftet dette spesifikt bare for D-prismodellen, og kom til at denne modellen neppe i seg selv ville ha prisdrivende virkninger dersom den bare ble anvendt av én leverandør. Utvalget påpekte likevel at en felles prismodell som ble benyttet av samtlige kjeder ville kunne ha slik virkning. (s. 62).

7 Det er selvsagt også mulig å sammenligne rabattene, gitt at disse kommer til fradrag i en ens pris.

8 Se også 6.2 nedenfor der det også vises til noe økonomisk teori om årsaker til asymmetri.

(i den forstand at modellene *samlet virker prisdrivende* overfor sluttkunde *og* at NorgesGruppen samtidig sitter igjen med mer enn øvrige kjeder).[9]

De sammenhengene som er forklart ovenfor, innebærer så langt jeg kan forstå en realistisk beskrivelse av hvordan forhandlingene i det norske dagligvaremarkedet reelt sett foregår. Dersom det først foreligger asymmetriske priser, representerer strukturen muligens en fordel for NorgesGruppen, jf. D-prismodellen, men asymmetri må også tilskrives bedre forhandlingsstyrke og forståelse for forhandlingsprosessen enn konkurrentene.

Spørsmålet er imidlertid hvordan en slik forhandlingsstruktur kan opprettholdes i et marked med sterke leverandører og konkurranse mellom kjedene. Begge disse forholdene behandles nærmere nedenfor. Her skal det bare angis et par utgangspunkter.

For det første er det grunn til å sette spørsmålstegn ved leverandørmakten i det norske markedet dersom det ses på leverandører med en variert produktportefølje. I likhet med at en dominerende leverandør kan utnytte markedsmakt i et marked man er dominerende i til å "underlegge" seg et annet marked, vil en kjøper med kjøpermakt kunne utnytte kjøpermakt i et marked leverandøren er svak til å skaffe kontroll over et marked hvor leverandøren er sterk (omvendt leveraging). Dette er ikke i seg selv et problem, men mer et eksempel på at "countervailing buyer power" kan anta ulike former, som ikke nødvendigvis kan henføres til markeder for enkeltprodukter. Dette representerer en tentativ forklaring for hvorfor leverandørsiden ikke kan kvitte seg med den forhandlingsstrukturen som er rådende på markedet.

For det andre er spørsmålet hvorfor ikke konkurransen mellom kjedene avhjelper de mulige prisdrivende effektene som er forklart ovenfor. I denne sammenheng er det viktig å understreke at det norske dagligvaremarkedet er svært gjennomsiktig, jf. ordningen med prisjegere og tidligere Konkurransetilsynets påpekning av skadevirkningene av systemet med informasjonsutveksling via AC Nielsen.[10]

Dersom det først foreligger asymmetriske innkjøpspriser, er det grunn til å tro at den aktøren som har dårligst vilkår vil representere en form for "prisgulv" i markedet. Aktører med bedre vilkår vil simpelthen ikke ha incentiver til å underkutte denne aktøren (selv om man har mulighet), siden dette på sikt sannsynligvis ville ført til sistnevntes exit fra markedet. En bedre strategi er da å legge seg tett på/matche denne aktørens priser, i forvissning om at man vil generere et betydelig overskudd gjennom de rabattene man er tilstått i forhandlingene. Eksempelvis vil KIWI selvsagt ha interesse av å matche Rema 1000's priser, men vil ikke ha incentiver til å konkurrere prisen betydelig lenger ned enn det Rema 1000 kan matche.[11] Paradokset blir at aktøren med dårligst vilkår fungerer som en "prisleder" (i betydningen utgjør et prisgulv). Innsatsen til de kjedene med best vilkår føres derfor ikke videre til konsumentene slik som ville vært tilfelle i et ordinært marked.

Dersom kjeden med best vilkår er ineffektiv, vil dette selvsagt kunne forklare en slik konkurransesituasjon. I Norge bør man sannsynligvis også se hen til ineffektiviteten i

---

9 Dagligvarelovutvalget vurderte D-prismodellen isolert, og ikke den samlede effekten av G- og D-prismodell. Lovutvalget aksepterte, jf. rett ovenfor, at kollektiv bruk av en prismodell kunne virke prisdrivende. Det understrekes at utvalgets forutsetning var velfungerende konkurranse mellom kjedene.

10 Jf. nærmere nedenfor om mulige koordinerte virkninger.

11 På dette punktet kan aktørene ha lært av SAS's feilgrep ved å konkurrere Braathens mot konkurs; utfallet ble at en langt mer effektiv konkurrent (Norwegian) ble etablert.

detaljistleddet, der det skjer en betydelig duplisering av ressursbruk gjennom overetablering av utsalgssteder.[12]

3 Misbruksforbudet: Ulike angrepsvinkler

Et hovedfokus i Stortingets og regjeringens initiativ overfor Konkurransetilsynet har vært spørsmålet om å innføre en egen lovregulering av prisdiskriminering, samt spørsmålet om diskrimineringsforbudet i krrl § 11 vil være tilstrekkelig til å håndtere mulige konkurranseproblemener i markedet. En slik tilnærming er etter min oppfatning for snever. Dersom man skal vurdere en potensiell anvendelse av § 11, vil det reelle konkurransepolitiske problemet først måtte defineres klart, deretter vil anvendelsen av misbruksforbudet eller andre virkemidler kunne vurderes.

Diskrimineringsforbudet i § 11 retter seg mot flere former for diskriminering. Bestemmelsen er harmonisert med EØS art. 54 og TEUV art. 102, og den må bortsett fra kravet om samhandelspåvirkning og at den dominerende stillingen må dekke en vesentlig del av EØS-området forstås på tilsvarende vis.

Det finnes flere former for diskriminering som kan omfattes av misbruksforbudet i konkurranseretten, og som kan være relevant for den foreliggende problemstillingen:

1) Diskriminering mellom kunder for å svekke en konkurrent (slik at konkurrentens kunder gis bedre vilkår)
2) Diskriminering mellom kunder der det dominerende foretaket ikke selv er til stede på nedstrømsmarkedet (såkalt ren annenlinjes diskriminering).[13]

Primært gjelder problemstillingen knyttet til asymmetriske innkjøpspriser ren annenlinjes diskriminering, jf. kategori nr. 2. I den utstrekning det foreligger diskriminering som også fører til at mindre leverandører stenges ute eller hindres i å ekspandere, vil det også kunne foreligge førstelinjesvirkninger (kategori nr. 1). Hypotesen kunne da være at den største kjeden promoterer merkevarer fra leverandører hvor de oppnår størst prisfordel, som i sin tur kan hevdes å styrke disse merkevarene også i andre kjeder.[14] En slik hypotese fremstår imidlertid som svært usikker, siden leverandøren også vil kunne tape salg i andre kjeder til mindre leverandører, og "promoteringseffekten" dessuten vil være begrenset til den favoriserte kjeden. En annen førstelinjeshypotese kunne være at rabattene som ytes anses som en form for lojalitetsrabatter, for eksempel dersom rabattene ytes retroaktivt når et bestemt kvantum er oppnådd over en viss periode.[15] Jeg har imidlertid ikke grunnlag for å si at det opereres med lojalitetsrabatter i det norske markedet, og legger til grunn at de rabatter som finnes enten representerer betaling for ytelser eller må karakteriseres som kvantumsrabatter. En tredje

---

[12] Se f.eks. oppslag i Dagens Næringsliv 21. februar 2019, s. 4-8 med overskrift "Overetablering av dagligvarebutikker" og E24 27. februar 2019: "Kiwi-sjefen: Rema bygger seg til vekst" (https://e24.no/naeringsliv/dagligvarebransjen/kiwi-sjefen-etter-daglivarerapporten-rema-bygger-seg-til-vekst/24569670).

[13] I tillegg kan misbruksforbudet ramme nasjonalitetsbestemt forskjellsbehandling og diskriminering mellom egen nedstrømsvirksomhet og konkurrenter som er avhengig av å kjøpe tjenester fra det dominerende foretaket (typisk tilgang til infrastruktur). Ingen av disse kategoriene behandles nærmere her.

[14] Se f.eks. høringsuttalelse fra kolonial.no til Rapport om etableringshindringer i dagligvaresektoren, s. 3 (https://www.regjeringen.no/contentassets/4c26f095eaaa4f9c9d001762f78bcc72/kolonial.no-as.pdf?uid=Kolonial.no_AS.pdf).

[15] Se allerede sak 85/76 Hoffmann-La Roche & Co. AG v Kommisjonen [1979] ECR 461, prem. 90, der Domstolen sidestiller en lojalitetsrabatt (knyttet til eksklusivitet) med diskriminering.

skadehypotese kan være at prisene representerer predasjon, men heller ikke her har jeg indikasjoner på at dette skulle være tilfelle.

Dersom asymmetriske priser innkjøpspriser i sektoren representerer et konkurransepolitisk problem i form av annenlinjesvirkninger, kan det imidlertid også formuleres som et spørsmål om misbruk av kjøpermakt og at den største kjeden benytter denne til å påføre konkurrenter en konkurranseulempe ("raising rivals' costs"). Etter forholdene vil slik atferd kunne anses som et misbruk fra en dominerende kjøpers side.[16] Teoretisk sett vil også overinvesteringer i butikkapasitet kunne reise spørsmål under misbruksforbudet.[17]

Videre vil det etter forholdene kunne være et spørsmål om utnytting av leverandørsiden dersom det tas betalt for tjenester (JM) som reelt sett ikke leveres eller der de tjenestene som faktisk leveres ikke har noen sammenheng med vederlaget som beregnes.[18]

Selv om det således kan pekes på flere alternative innfallsvinkler under misbruksforbudet, vil jeg i det følgende utelukkende fokusere på den "klassiske" tilnærmingen, dvs. prisdiskriminering med rene annenlinjesvirkninger. I denne vurderingen vil imidlertid konkurranseforholdene nedstrøms/mellom kjedene være av betydning, særlig mht. virkninger for forbrukerne. Disse forholdene adresseres særskilt i pkt. 6.3.

4 Dominans

Følgende avsnitt fokuserer på spørsmålet om dominerende stilling på leverandørsiden, og spesielt på leverandører med diversifisert portefølje i et marked med kjøpermakt på etterspørrersiden. Det tas ikke stilling til en eventuell dominerende stilling på kjøpersiden.

Definisjonen på dominerende stilling ble gitt av EU-domstolen i United Brands-saken. Her heter det at dominerende stilling innebærer:

> "a position of economic strength enjoyed by an undertaking which enables it to prevent effective competition being maintained on the relevant market by giving it the power to behave to an appreciable extent independently of its competitors, customers and ultimately of its consumers."[19]

Det er i alminnelighet lagt til grunn at 40 prosent markedsandel representerer en slags nedre grense for dominans, men det kan ikke utelukkes at en slik stilling kan etableres også under denne terskelen.[20] Et viktig forhold er sammenhengen mellom dominansterskelen og hva som utgjør et misbruk; mange av de typer adferd som karakteriseres som misbruk, vil bare være skadelige for konkurransen dersom det foreligger markedsmakt.[21] Det er også eksempler på at dominansterskelen har påvirket det nærmere innholdet i misbruksvurderingen; når det for eksempel ikke kreves bevis for at et foretak som gjør seg skyldig i prisdumping eller rovprising,

---

16 Se nærmere Ignacio Herrera Anchustegui: Buyer Power in EU Competition Law, disputasutgave, Bergen 2017, s. 241 ff. om "buyer induced price discrimination".

17 Se for eksempel (om investering i produksjonskapasitet), Frank H. Easterbrook: Predatory Strategies and Counterstrategies, 48 University of Chicago Law Review 263 (1981), s. 289-90. (https://chicagounbound.uchicago.edu/uclrev/vol48/iss2/3/).

18 Se sak C-385/07 P DSD, prem. 143. Samtidig er det viktig å understreke at det ikke fremstår som klart hva som er rabatter og hva som anses som vederlag for tjenester.

19 Sak 27/76 United Brands, [1978] ECR 207, prem. 65.

20 Se nærmere Hjelmeng og Sørgard: Konkurransepolitikk – rettslig og økonomisk analyse, Fagbokforlaget 2014, s. 255-56. I sak C-95/04 British Airways v Kommisjonen, [2007] ECR I-2331 ble dominans etablert med 39,7 % markedsandel.

21 Se Kommisjonens kunngjøring om håndhevelsesprioriteringer (2009), pkt. 10 og 11.

er i stand til å sette monopolpris (såkalt "recoupment") etter at konkurrenter er drevet ut fra markedet, skyldes dette nødvendigvis at en slik evne følger implisitt fra konklusjonen om dominans.

Fokus i norsk dagligvarebransje har vært på dominerende leverandører. Dette har også vært en generell forklaring på konkurranseproblemener i bransjen (fra Konkurransetilsynet). Etter min oppfatning er det likevel grunn til å problematisere dette, dersom det leder til at aktører som er store innenfor sitt segment også mer eller mindre automatisk anses som dominerende, slik tilfellet for eksempel var i Tine-saken.[22] At dette spørsmålet reises, har sammenheng med den betydelige kjøpermakten som eksisterer i markedet.

Eksistensen av kjøpermakt vil kunne føre til at en aktør som *prima facie* anses som dominerende likevel ikke er det. I det norske dagligvaremarkedet er det på det rene at innenfor bestemte kategorier vil det foreligge aktører som etter en alminnelig vurdering basert på markedsandeler vil anses som dominerende.[23] Dette gjelder for eksempel Orkla innenfor saus/supper eller frossenpizza.

Et spørsmål her er imidlertid hvordan leverandører som tilbyr en differensiert portefølje må behandles i dominansvurderingen, gitt måten kontrakter forhandles på i markedet. Dette har sammenheng med at det enkelte produktet ikke forhandles isolert, i stedet ser man mer helhetlig på porteføljen slik at det er de "svakeste" produktene som reelt sett bestemmer forhandlingsmakten. Der en slik aktør møter kjøpere med kjøpermakt vil denne kjøpermakten innenfor produkter hvor leverandøren er svakere kunne utnyttes til å disiplinere leverandørens tilbud innenfor produkter hvor leverandøren iht. markedsandel er sterk.

Kommisjonenes Guidance for enforcement priorities notice oppstiller tre kilder til countervailing buyer power:

> "Competitive constraints may be exerted not only by actual or potential competitors but also by customers. Even an undertaking with a high market share may not be able to act to an appreciable extent independently of customers with sufficient bargaining strength. Such countervailing buying power may result from the customers' size or their commercial significance for the dominant undertaking, and their ability to switch quickly to competing suppliers, to promote new entry or to vertically integrate, and to credibly threaten to do so. If countervailing power is of a sufficient magnitude, it may deter or defeat an attempt by the undertaking to profitably increase prices. Buyer power may not, however, be considered a sufficiently effective constraint if it only ensures that a particular or limited segment of customers is shielded from the market power of the dominant undertaking."[24]

Selv om det er akseptert at kjøpermakt vil kunne nøytralisere muligheten til å opptre uavhengig, og dermed kunne føre til at selgeren ikke anses dominerende, finnes det ikke eksempler på at et slikt forsvar har lyktes i praksis.[25] I fusjonssaker har kjøpermakt imidlertid blitt benyttet som et avgjørende argument for å tillate en foretakssammenslutning. I Enso/Stora konkluderer Kommisjonen for eksempel med at

> "In conclusion, the merger will result in a market structure with one large and two smaller suppliers facing one large and two smaller buyers. This is a rather exceptional market structure. On balance, the Commission

---

22 Rt. 2011 s. 910, prem. 65.

23 Her oppstår det selvsagt også et spørsmål om korrekt avgrensning av det relevante markedet.

24 Guidance on enforcement priorities, (2009), pkt. 18, med henvisning til sak T-228/97 Irish Sugar v Commission [1999] ECR II-2969, prem. 97 - 104. Se også Discussion Paper (2005), pkt. 41.

25 Se Anchustegui, cit., s. 465.

considers that the buyers in these rather special market circumstances have sufficient countervailing buyer power to remove the possibility of the parties' exercising market power."[26]

Kommisjonens Guidance notice gir imidlertid ikke noe entydig svar på hva som skal til for at kjøpermakt skal forhindre dominans, eller hvordan vurderingen må foretas. Anchustegui fremholder at "in dominance cases the sufficiency of CBP must reach a threshold in which it is found sufficient to *neutralize dominance*", noe som omtales som "a stern requirement."

I Irish Sugar uttalte Kommisjonen følgende:

"As the Commission argued in the merger decision Nestlé/Perrier [M.190], the concentration of buyers must be compared to the concentration on the supply side. In the case of the Irish industrial sugar market, on which Irish Sugar has accounted for [over 90 %] of supply over the period in question (and over [. . .] for most of the period), it is abundantly clear that, despite the presence of two large customers, the demand side is composed of a number of buyers which are not equally strong and which cannot be aggregated to conclude that they may constrain the market power of the supplier with over 90 % of the market. The share of sales of the two largest customers does not counterbalance the dominant position of Irish Sugar. Furthermore, as was argued in Nestlé/Perrier, in the enforcement of the competition rules the Commission must also pay attention to the protection of weaker buyers. As is explained hereinafter, Irish Sugar has discriminated against particular categories of customers. Furthermore, average ex-factory prices for granulated sugar in bulk in Ireland have been among the highest in the Community. They have consistently been higher than average prices in the United Kingdom, which is the nearest Member State in which sugar is also produced."[27]

Kommisjonen foretar således en sammenligning mellom konsentrasjon på hhv. selger- og kjøpersiden. En tilsvarende vurdering ble foretatt i fusjonssaken Coca Cola/Carlsberg, der Kommisjonen også viste til at leverandørene hadde "must stock brands". Mer spesifikt heter det:

"Major retail chains have a need to stock leading brands such as those owned by TCCC and Carlsberg. The Coca-Cola brand, in particular, is considered a 'must stock` brand; and CSDs in general are of strategic importance to grocery retailers in that they are fast-moving consumer goods that 'build traffic`. One retailer noted that if Coca-Cola were delisted, a certain volume of consumers would be lost to another retail outlet, indicating the strong demand for the Coca-Cola brand. Consequently, retailers cannot use the threat of increasing volume of other brands as leverage. Therefore, it appears that little, if any, countervailing buyer power arises between the customer and either the brand owner or bottler.

…

The Commission recognises that the big supermarket chains have more negotiating power than smaller retailers, and that this results in the supermarket chains being able to negotiate discounts which are not available to smaller retailers. However, in an assessment of dominance the question is whether there is sufficient countervailing buyer power to neutralise the market power of the parties. This is not the situation in the present case. First, the concentration ratio on the supply-side is much higher than on the buyer side. Second, retailers are not able to meet the demand for the dominant 'must stock` TCCC brands from other suppliers. Consequently, they are not able to find other suppliers for their CSD requirements to such an extent that it could remove the dominance of the parties. In the absence of any other specific reasons for the presence of countervailing buyer power, it can only be concluded that little countervailing buyer power exists. This is also clear from the fact that Danish CSD prices are very high compared to neighbouring countries."[28]

Selv om dette kan tilsi at det skal mye til for å unngå at store leverandører i det norske markedet blir stemplet som dominerende, er det på det rene at diversifiserte leverandører ikke nødvendigvis kan sammenlignes med aktører som Coca Cola eller Tine. Likevel er det viktig å minne om siste setning i sitatet fra Guidance notice ovenfor, der det fremgår at eksistensen av

---

26 Enso/Stora (M.1225), pkt. 97.

27 Sak 34.621, vedtak 14. mai 1997, pkt. 108.

28 M.833, vedtak av 11. september 1997, pkt. 79 og 81.

én kjøper med kjøpermakt ikke nødvendigvis vil være tilstrekkelig til å motvirke dominans dersom det finnes andre og svakere kjøpere.

I enkelte andre supermarkedsaker har Kommisjonen foretatt spørreundersøkelser for å kartlegge kritisk andel av omsetningen knyttet opp mot én kjede, dvs. hvor stor del av omsetningen en leverandør kan ha med en kjede før leverandøren kommer i et avhengighetsforhold til kjeden. I *Rewe/Meinl* avdekket undersøkelsen en terskel på ca. 22 %:

> "The Commission asked producers above what proportion of turnover with a given customer could not be switched to other sales channels without difficulty. It transpired that on average 22% of turnover is the figure above which a customer can be replaced only at the cost of very heavy financial losses, if at all. … The Commission proceeds in this case - having regard to supplier structures in the indicated procurement markets and assuming the existence of a dominant position in the distribution market - on the premise that the position which Rewe/Billa will occupy in the procurement markets after the operation takes place will be of an order of magnitude such that either a dominant position is created or an existing dominant position is strengthened."[29]

Tilsvarende undersøkelse i *Carrefour/Promodes* konkluderte også med tilsvarende terskel på 22 %, og Kommisjonen omtaler dette som en "taux de menace" (trusselrate). Kommisjonen konkluderer med at leverandøren over en slik terskel vil befinne seg i et økonomisk avhengighetsforhold til kjeden.[30]

Også i *Kesko/Tuko*[31] foretok Kommisjonen en tilsvarende undersøkelse, som viste at et sammenslått Tesko og Tuko ville stå for 50-70 % av leverandørenes salg i Finland. Kun "some very large size producers of highly regarded brand products may have some countervailing power vis-à-vis Kesko",[32] uten at det påvirket konklusjonen om at et sammenslått Kesko/Tuko ville være en dominerende innkjøper. To andre forhold som talte for denne konklusjonen var at Kesko og Tuko ikke var avhengig av enkeltleverandører (men kunne skifte mellom leverandører), og at Tesko og Tukos EMV økte kjedenes forhandlingsstyrke overfor merkevareleverandørene.

Det er således en rekke trekk ved en konsentrert dagligvareside som gjør at det kan reises spørsmål ved om selv leverandører med sterke merkevarer og betydelige markedsandeler på enkeltproduktmarkeder kan utøve markedsmakt overfor dagligvarekjedene. Sentralt står den forhandlingsmakt som kjedene synes å ha.

Eksistensen av én eller flere dominerende leverandører vil ikke utelukke dominans/kjøpermakt på kjedeleddet. Også en slik dominerende stilling vil kunne misbrukes, jf. ovenfor om ulike tilnærminger under misbruksforbudet.[33]

Samtidig vil ikke countervailing buyer power nødvendigvis være det samme som at én kjøper anses som dominerende. I det norske dagligvaremarkedet finnes det tre kjøpere, som alle vil ha betydelig forhandlingsstyrke. Snarere enn å peke ut én enkeltaktør med kjøpermakt, vil kjøpermakten i dette markedet kunne relateres til markedsstrukturen – slik at det eksisterer en

---

29 Sak M.1221 Rewe/Meinl, pkt. 101.

30 Sak M.1684 pkt. 52: "A priori, on pourrait en déduire que lorsqu'un distributeur dépasse un tel seuil dans le chiffre d'affaire d'un de ses fournisseurs, ce dernier se retrouve de facto en situation de «dépendance économique»."

31 Sak M.784.

32 Pkt. 150.

33 Jeg tar, jf. innledningen til dette avsnittet, ikke stilling til spørsmålet om dominans eller misbruk fra kjøpersiden. Skadehypotesen var oppe i sak M.784 Kesko/Tuko, se pkt. 152 i.f.

slags kollektiv kjøpermakt, der posisjonen til kjedene aggregeres, jf. sitatet fra Irish Sugar ovenfor.[34] Målt etter markedsandel i sluttproduktmarkedet vil samtlige tre kjeder ligger over 22 % grensen (hvilket ICA ikke gjorde). Det er imidlertid ikke automatisk slik at markedsandelen i sluttproduktmarkedet automatisk gjenspeiles i kjøp fra den enkelte leverandør. En mindre kjede kan typisk være den viktigste kunden for enkeltleverandører.

5 Nærmere om forbudet mot prisdiskriminering i § 11

5.1 Innledning

Forbud mot ren annenlinjes diskriminering er omstridt, dels fordi skadevirkningene for konkurransen og forbrukerne ikke er entydige, dels fordi vurderingen i praksis synes å fokusere mer på "like vilkår" og rettferdighet enn konkurranse og effektivitet, og endelig at ren annenlinjes diskriminering ikke nødvendigvis kan forklares som rasjonell atferd fra et dominerende foretak (i fravær av førstelinjesvirkninger).

Det foreligger også meget begrenset med praksis om ren annenlinjes diskriminering; i de langt fleste sakene hvor diskriminering har vært opp har det vært i kombinasjon med andre misbruksformer. Det er likevel ingen tvil om at ren annenlinjes diskriminering representerer en selvstendig misbruksform. I MEO oppsummerer Domstolen som følger:

> "In accordance with the case-law of the Court, the specific prohibition of discrimination under subparagraph (c) of the second paragraph of Article 102 TFEU is intended to ensure that competition is not distorted in the internal market. The commercial behaviour of the undertaking in a dominant position may not distort competition on an upstream or a downstream market, in other words, between suppliers or customers of that undertaking. Co-contractors of such undertakings must not be favoured or disfavoured in the area of the competition which they practise amongst themselves. Thus, it is not necessary that the abusive conduct affects the competitive position of the dominant undertaking itself on the same market in which it operates, compared with its own potential competitors."[35]

Fokuset til diskrimineringsforbudet er således å hindre at handelspartnere med dominerende foretak påføres ulemper i konkurransen med andre.

Ikke enhver forskjellsbehandling vil fanges opp av forbudet. For det første vil ikke all forskjellsbehandling kvalifisere som "diskriminering" etter bestemmelsen. Typisk vil forskjeller som kan begrunnes saklig og objektivt, i tråd med EU-rettens alminnelige diskrimineringskonsept, ikke fanges opp. Typisk kan dette gjelde kostnadsbesparelser.[36] Selve konseptet diskriminering fremstår som ganske rett frem. I praksis kan det imidlertid være utfordrende å anvende, særlig fordi det kan være tvil om hva som utgjør sammenlignbare transaksjoner og også hva som utgjør ulike vilkår.

Videre kreves det at diskrimineringen er av en slik art at handelspartneren påføres en konkurranseulempe. På dette punktet vil det bl.a. ses hen til graden av diskriminering, hvor stor

---

[34] Jeg tar ikke med dette stilling til spørsmålet om innkjøperne i norsk dagligvare må karakteriseres som et oligopsoni; et slikt syn vil uansett utfordres av konsentrasjonen på leverandørleddet. Poenget her er bare å få frem at det kan finnes former for kjøpermakt som ikke nødvendigvis innebærer at én enkelt innkjøper er dominerende i § 11s forstand.

[35] Se sak C-525/16 MEO, prem. 24.

[36] Det er ikke helt klart hvordan diskrimineringskonseptet forholder seg til læren om "objektiv begrunnelse", dvs. om en relevant kostnadsfordel fører til at det ikke anses å foreligge diskriminering eller om kostnadsfordelen først kommer inn som "defence" etter læren om objektiv begrunnelse – slik at det dominerende foretaket vil ha bevisbyrden. I praksis vil dette sannsynligvis spille en mer begrenset rolle, idet det uansett vil være naturlig at det dominerende foretaket må dokumentere relevante gevinster.

andel av den diskriminertes kostnader det gjelder osv. På dette punktet har Domstolen nylig gitt veiledning i MEO-saken.

I det følgende behandles vurderingskriteriene i tur og orden.

5.2 Diskriminering

De relevante deler av misbruksforbudet lyder (krrl. § 11):

> "Et eller flere foretaks utilbørlige utnyttelse av sin dominerende stilling er forbudt.
>
> Slik utilbørlig utnyttelse kan særlig bestå i
>
> …
>
> c) å anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likeverdige ytelser og derved stille dem ugunstigere i konkurransen"

Det fremgår at utgangspunktet etter bestemmelsens bokstav c) er at det må foreligge en forskjellsbehandling mellom kunder. Denne forskjellsbehandlingen må ha betydning for konkurranseforholdene "nedstrøms", dvs. mellom kundene. Endelig må forskjellsbehandlingen ikke kunne begrunnes objektivt.

En relevant forskjellsbehandling kan foreligge enten der like situasjoner behandles ulikt, eller der ulike situasjoner behandles likt. Slik forstås EU-rettens generelle diskrimineringsforbudet så vel som diskrimineringsforbudet i art 102.[37] Derimot kan det ikke sluttes at det foreligger diskriminering i en situasjon der ulike situasjoner faktisk behandles ulikt, jf. igjen Domstolens grunnleggende definisjon av diskriminering:

> "The different treatment of non-comparable situations does not lead automatically to the conclusion that there is discrimination. An appearance of discrimination in form may … correspond in fact to an absence of discrimination in substance. Discrimination in substance would consist in treating either similar situations differently or different situations identically."[38]

Selve konseptet diskriminering vil kunne oppfattes som et absolutt krav om likebehandling mellom kunder, der et dominerende foretak vil måtte gi en objektiv begrunnelse for enhver forskjellsbehandling. Det er imidlertid ikke slik forbudet i art 102 har blitt forstått i praksis.

Konseptet diskriminering under misbruksforbudet krever en vurdering av om de aktuelle transaksjoner er sammenlignbare eller ikke. Sammenligningen må skje mellom de forskjellige transaksjoner, dvs. at forhold knyttet til den enkelte kunde, typisk betalingssikkerhet eller kvantum, vil spille inn.[39] For eksempel kan man ikke si at en opphavsrettsorganisasjon som benytter ulike modeller for å kalkulere vederlag til ulike kunder, nødvendigvis diskriminerer, hvis ulikheter ved kundene (f.eks. at én er en offentlig finansiert allmennkringkaster og en annen er en reklamefinansiert kommersiell kanal) tilsier ulike modeller.[40] Tilsvarende vil for eksempel ikke salg av "branded" og "non-branded goods" anses som "like" situasjoner som vil kunne kreve lik behandling.

---

37 Se allerede sak 13/63 Italia v Kommisjonen, prem. III, 4, og senere konstant praksis. Jf. bl.a. sak C-434/02, Arnold André, Sml. 2004 s. I-11825, prem. 68.

38 Sak 13/63 Italia v Kommisjonen, prem. III, 4 (A).

39 Se nærmere O'Donoghue/Padilla: The Law and Economics of Article 102 TFEU, 2nd ed. 2013, s. 792: "…the key issue is whether the "transactions" are "equivalent", which suggests that the commercial context of the compared transactions plays a paramount role."

40 Se som eksempel sak C-52/07 Kanal 5 og TV4 v STIM, [2008] ECR I-9275.

En mer automatisk tilnærming til diskriminering kom likevel til uttrykk i saken om portugisiske lufthavner, der Kommisjonen uttalte at "There must be an objective justification for any difference in treatment of its various clients by an undertaking in a dominant position."[41] Domstolen var ikke enig i dette, og fremhevet i forbindelse med kvantumsrabatter at

> "Det bemærkes, at en markedsdominerende virksomhed er berettiget til at yde sine kunder kvantumsrabatter, der udelukkende har sammenhæng med de indkøbte mængder hos vedkommende virksomhed…
> Den blotte omstændighed, at det følger af en ordning med kvantumsrabat, at visse kunder for visse mængder opnår en gennemsnitlig reduktionssats, der er forholdsmæssige højere end andres set i forhold til forskellen mellem deres respektive køb, er en uadskillelig del af sådanne ordninger, og det kan ikke i sig selv heraf udledes, at ordningen er diskriminerende."[42]

Uttalelsen fastsetter det prinsipp at ikke enhver ulikhet i vilkår for dominerende foretak vil falle innenfor misbruksforbudet og vil måtte rettferdiggjøres særskilt med en "objektiv begrunnelse". I Michelin II uttalte Retten seg om forståelsen av dette:

> "Med præmis 51 i denne dom ønskede Domstolen at fastslå, at et kvantumrabatsystem fører til en situation, hvor store kunder opnår en gennemsnitlig reduktionssats, der er højere end små kunders reduktionssats, og at dette forhold ikke "i sig selv" er tilstrækkeligt til at erklære systemet for diskriminerende." [43]

Dette er også gjentatt i Post Danmark II, der Domstolen omtaler lojalitetsrabatter

> "*in contrast* to a quantity discount linked solely to the volume of purchases from the manufacturer concerned, which is not, in principle, liable to infringe Article 82 EC…"[44]

Utgangspunktet er dermed at en lovlig kvantumsrabatt ikke på selvstendig grunnlag kan anses som diskriminering. Derimot er det klart at diskrimineringsforbudet (også) legger føringer på utformingen av et slikt rabattsystem, for eksempel vil ikke opptjeningskriteriene kunne utformes diskriminerende.[45]

Disse prinsippene har også kommet entydig til uttrykk i litteraturen. O'Donoghue/Padilla fastslår dominerende foretaks frihet til å gi prisavslag i utvetydige vendinger:

> "A requirement that a dominant firm should treat all trading parties equally would be onerous and could lead to perverse outcomes. For example, it would mean that, if a dominant firm anted to lower its price in a negotiation with one party, it would also have to lower its price in every comparable transaction to avoid allegations of discrimination…
> A strict non-discrimination rule would also remove an important parameter of competition: the ability of trading parties to use their negotiating skill to obtain better terms and reduce procurement costs…. The law could then be used by dominant firms as a basis for refusing to lower prices or offer better terms, which could lead to higher prices overall for consumers and trading parties."[46]

I norsk konkurranserettslitteratur er synspunktet det samme. Olav Kolstad gjør gjeldende at

---

41 Portuguese Airports, OJ [1999] L 69/31.

42 Sak C-163/99 Portugal v Kommisjonen, Sml. 2001 s. I-2613, prem. 50-51.

43 Sak T-203/01 prem. 73.

44 Sak C-24/14 Post Danmark II, prem. 27, (min uthevelse).

45 I Portuguese Airports var det typisk elementer av nasjonalitetsbestemt forskjellsbehandling involvert.

46 O'Donoghue/Padilla: The Law and Economics of Article 102 TFEU s. 811. Jf. også Whish/Bailey: Competition Law, 9th ed. 2018, s. 780.

> "Noen kunder er bedre til å forhandle og stiller derfor hardere krav enn andre kunder. Et dominerende foretak har ingen generell plikt til å sørge for at vilkårene gitt den enkelte kunde i komplekse forhandliner er identiske med de vilkår som tilbys en annen kunde. Dersom forhandlingssituasjonen tilsier det, vil en dominerende aktør således kunne manøvrere i forhold til et forhandlingsrom."[47]

Misbruksforbudet kan dermed ikke tolkes som en "most-favoured customer" klausul, i den forstand at enhver kunde har rett på markedets beste vilkår. Snarere tvert i mot; slike klausuler kan *i seg selv* anses å representere et misbruk av dominerende stilling.

At ikke enhver forskjell i vilkår mellom ulike kunder vil rammes av misbruksforbudet, understrekes av det ikke finnes saker for Kommisjonen der slik "ren annenlinjes diskriminering" har blitt slått ned på.[48] I de saker hvor misbruksforbudet har vært brukt, har det dreid seg om tilfeller av "blandet" misbruk, dvs. at diskriminering har vært en konsekvens av ulovlige lojalitetsrabatter, eller at kunder har vært diskriminert for å skape kunstige oppdelinger av markedene. O'Donoghue/Padilla viser også til at sakene involverer foretak som enten besitter et faktisk monopol, eller som fremstår som en "unavoidable trading party" for en vesentlig del av kundens behov. Videre vises til at forskjellsbehandlingen har vært betydelig, og at den må vare "for a period long enough to have some non-trivial impact on the disfavoured customers' activities."

O'Donoghue/Padilla oppsummerer som følger:

> "…in each case in which secondary-line discrimination was considered an abuse in itself, the dominant firm was also found guilty of a series of other abuses. In many cases, the other abuse was the primary conduct complained of and the secondary-line discrimination merely a logical consequence of that conduct. This suggests that the Community institutions are generally unlikely to take action where the *only* allegation is that the dominant firm has charged different prices to non-associated companies."[49]

Ovenfor er det påvist at rene kvantumsrabatter er en type "forskjellsbehandling" som faller utenfor diskrimineringsforbudet, dvs. at det ikke er nødvendig å påvise noe særskilt "objektiv begrunnelse" for denne typen adferd. Det er således ikke automatikk i at en rabattordning fører til at ulike kunder kommer ulikt ut vil anses som diskriminering. I Michelin I konstaterte EU-domstolen for eksempel at det forelå en overtredelse av art. 102, men avviste at det forelå brudd på diskrimineringsforbudet i art. 102 bokstav c).[50] Rabattordninger kan således rammes av art 102 uavhengig av om de (også) anses som diskriminerende.[51]

Den nærmere vurdering av når lojalitetsrabatter rammes av misbruksforbudet faller utenfor rammene av denne fremstillingen. Hovedpoenget er at rabattordninger som isolert vurderes som lovlige, ikke fanges opp som misbruk med en gang de leder til at én kunde betaler en lavere enhetspris enn andre.

---

47 Olav Kolstad i Kolstad, Ryssdal, Graver, Hjelmeng: Norsk konkurranserett, Bind I, s. 601.

48 I de to sakene hvor ren annenlinjes diskriminering har blitt behandlet av Domstolen var spørsmålet i begge saker knyttet til vederlag for opphavsrettslig beskyttet materiale. Begge saker var foreleggelser fra nasjonale domstoler. (Sak C-52/07 Kanal 5 og TV4 v STIM, [2008] ECR I-9275 og sak C-525/16 MEO).

49 Op.cit. s. 814.

50 Sak 322/81, prem. 90.

51 Se også Kommisjonens Discussion paper 2005, fotnote 86 i avsnitt 140.

5.3 Konkurranseulempe

Det er ikke tilstrekkelig at et foretak påføres en ulempe gjennom diskrimineringen, det må være en ulempe som virker inn på foretakets konkurransesituasjon. I sitt forslag til avgjørelse i MEO skriver GA Wahl følgende:

> "In order for a 'competitive disadvantage' within the meaning of point (c) of the second paragraph of Article 102 TFEU to be found, the practice in question must, in addition to the disadvantage caused by the price discrimination taken in isolation, have a specific effect on the competitive position of the undertaking suffering the alleged discrimination.
> In other words, it is necessary for the disadvantage suffered to be sufficiently significant as to have consequences for the competitive position of the undertaking discriminated against. It is therefore necessary to establish that the discriminatory prices have a tendency to distort the competitive relationship between the trading partners on the downstream market.
> Such an analysis requires the competition supervisory authority to take all of the circumstances of the case submitted to it into account. A price discrimination practice places the customers of a company in a dominant position in a disadvantageous competitive situation when it is actually capable of having a negative effect on competition on the market in which its customers operate. In order to identify a distortion of competition in that context, it is therefore not sufficient merely to evaluate the impact of the discriminatory practice on a specific trading partner.
> In particular, it is necessary to examine whether the price discrimination at issue is likely to have a negative effect on the ability of trading partners that are disfavoured to exert competitive pressure on trading partners that are favoured."[52]

I sin slutning forklarer Domstolen konkurranseulempe langs de samme linjer:

> "The concept of 'competitive disadvantage', for the purposes of subparagraph (c) of the second paragraph of Article 102 TFEU, must be interpreted to the effect that, where a dominant undertaking applies discriminatory prices to trade partners on the downstream market, it covers a situation in which that behaviour is capable of distorting competition between those trade partners. A finding of such a 'competitive disadvantage' does not require proof of actual quantifiable deterioration in the competitive situation, but must be based on an analysis of all the relevant circumstances of the case leading to the conclusion that that behaviour has an effect on the costs, profits or any other relevant interest of one or more of those partners, so that that conduct is such as to affect that situation."

Det er noen nyanser mellom formuleringen av svaret mellom Domstolen og generaladvokaten. GA Wahls forslag til slutning lyder:

> "Trading partners of a dominant undertaking will suffer a competitive disadvantage within the meaning of point (c) of the second paragraph of Article 102 TFEU where the application of dissimilar conditions to equivalent transactions undermines the competitive position of certain trading partners by comparison with others and where, as a result, it distorts competition between the favoured trading partners and the disfavoured trading partners.
> In order to find the existence of a competitive disadvantage, it is necessary to establish a distortion of competition between the parties concerned on the relevant market distinct from any mere difference in treatment that may be established. The recommended analysis must be more than a merely formal exercise of automatic inference based on factual assumptions or legal presumptions and must involve a specific examination of all of the circumstances of the case. Amongst other things, account may be taken of the type of price differentiation at issue and its significance and of the cost structures of the undertakings concerned."

Domstolen synes å stille noe lavere krav til vridningen i konkurranseforholdet mellom handelspartnerne enn generaladvokaten, jf. bruken av "capable to", mens GA Wahl tilsynelatende krever at en slik vridning faktisk må bevises. Derimot er det parallellitet når det gjelder konkurranseskadens art, denne består i en vridning mellom den/de diskriminerte og den/de som oppnår bedre vilkår.

---

[52] Forslag til avgjørelse i sak C-525/16 MEO, avsnitt 96-99.

GA Wahl skriver riktignok i avsnitt 63 og 64 at

> "It should only be possible to penalise price discrimination, either under the law applicable to cartels or under the law applicable to abuses of a dominant position, if it creates an actual or potential anticompetitive effect. The identification of such an effect must not be confused with the disadvantage that may immediately be experienced, or suffered, by operators that have been charged the highest prices for goods or services. Accordingly, the fact that an undertaking has been charged a higher price when purchasing goods or services than that applied to one or more of its competitor undertakings may be characterised as a disadvantage, but it does not necessarily result in a 'competitive disadvantage'.
> Therefore, even where an undertaking is charged higher prices than those applied to other undertakings and, as a result, suffers (or considers that it suffers) discrimination, the conduct in question will be caught by Article 102 TFEU only if it is established that it is likely to restrict competition and diminish the well-being of consumers."

I prem. 26 i dommen viser Domstolen til avsnitt 63, men ikke 64, i forslaget til avgjørelse. Heller ikke generaladvokaten skrev i sitt forslag til slutning at atferden måtte være "likely to restrict competition and diminish the well-being of consumers", og det kan derfor ikke være tvil om at det ikke er nødvendig å påvise en begrensning i konkurransen til skade for forbrukerne. Dette er også i tråd med tidligere praksis, jf. British Airways der Domstolen fant at ut fra de konkrete omstendighetene i saken ikke kunne kreves "actual quantifiable deterioration in the competitive position of the business partners taken individually."[53]

En vridning i konkurranseforholdet ved at én part påføres en ulempe i forhold til en annen *kan* imidlertid ha slike virkninger, f.eks. ved at det diskriminerte foretaket fratas muligheten til å presse det favoriserte på pris eller fordi det risikerer å bli utkonkurrert fra markedet. Den rettslige vurderingen fokuserer på konkurranseforholdet aktørene imellom.

Domstolen gir ytterligere veiledning i premissene. Vurderingen må iht. prem. 28 "examine all the relevant circumstances in order to determine whether price discrimination produces or is capable of producing a competitive disadvantage". I prem. 30 listes det følgende kriterier:

> "the competition authority or the competent national court is required to take into account all the circumstances of the case submitted to it. It is open to such an authority or court to assess, in that context, the undertaking's dominant position, the negotiating power as regards the tariffs, the conditions and arrangements for charging those tariffs, their duration and their amount, and the possible existence of a strategy aiming to exclude from the downstream market one of its trade partners which is at least as efficient as its competitors."

I tilknytning til siste setning viser Domstolen til Intel-dommen.[54] Den saken gjaldt utestengende misbruk rettet mot en konkurrent, men det sentrale her vil være at konkurranseulempe ikke nødvendigvis vil vurderes for det diskriminerte foretaket; for at det skal foreligge en konkurranseulempe må vilkårene være slik at de utgjør en konkurranseulempe for et like effektivt foretak som det favoriserte. Tilnærmingen med en "as efficient competitor" kan ses på som et generelt utviklingstrekk ved Domstolens art. 102-praksis.

Dersom det kan etableres at forskjellen er tilstrekkelig stor til at den er konkurranserelevant er det allikevel ikke noe krav om at det skal påvises en "effektiv kvantificerbar forringelse" av det aktuelle foretaks konkurransestilling.[55] Dette er i tråd med EU Domstolens tidligere praksis hvor den har slått fast at det ikke kan oppstilles en *de minimis* terskel under artikkel 102.[56]

---

53 Sak C-95/04 P British Airways v Kommisjonen prem. 145.
54 Sak C-413/14 P Intel v Commission, EU:C:2017:632, prem. 139.
55 Prem. 27.
56 Sak C-525/16 MEO, prem. 29.

Når det gjelder størrelsen på prisforskjellen la Domstolen vekt på at den var liten, og at den hadde begrenset innvirkning på MEOs fortjeneste. Dersom en prisdifferensiering ikke har en vesentlig betydning for et foretaks omkostninger vil den etter Domstolens oppfatning ikke ha noen innvirkning på et foretaks konkurransemessige stilling.

I slutningen nevner Domstolen eksplisitt virkning på "profits"/fortjeneste for den diskriminerte. En profittreduksjon vil ikke nødvendigvis være ensbetydende med en konkurranseulempe. Dersom reduksjonen fører til at det diskriminerte foretaket konkurrerer mindre hardt (for eksempel der det diskriminerte foretaket unnlater å kutte priser pga. ønsket om å opprettholde en profittmargin), vil dette likevel kunne ses på som en relevant konkurranseulempe. Poenget er da at pga. en dysfunksjonell konkurranse nedstrøms gjør det mulig for den diskriminerte å opprettholde profittmargin, men foretaket er like fullt fratatt en mulighet til å konkurrere opp sin markedsandel. Samtidig fører den dysfunksjonelle konkurransen til at forbrukerne kommer dårligere ut. Likevel vil ikke enhver påvirkning på profitt representere en relevant ulempe, den må sannsynligvis være ganske betydelig. Tidligere i dommen heter det således at

> "where the effect of a tariff differentiation on the costs borne by the operator which considers itself to be wronged, *or on the profitability and profits of that operator*, is not significant, it may, in some circumstances, be deduced that that tariff differentiation is not capable of having any effect on the competitive position of that operator."[57]

På den annen side kan det vanskelig hevdes at all profitt må forsvinne før det kan etableres en slik ulempe, poenget er at det må kunne vises hvordan påvirkningen vil kunne ha betydning for den konkurransemessige situasjonen.

5.4 Objektiv begrunnelse

Endelig vil det bare foreligge misbruk hvis foretaket ikke er i stand til å fremføre en saklig og objektiv begrunnelse for sin adferd.[58] Bevisbyrden for at det foreligger en slik objektiv begrunnelse hviler på det dominerende foretaket.[59]

Hvis det først foreligger en vesentlig forskjellsbehandling som også har konkurransevridende virkninger mellom kundene, skal det nok en del til før praksisen vil kunne begrunnes. Typiske tilfeller vil være ulike rabattordninger med lojalitetsskapende virkninger, hvor forskjellene overfor den enkelte kunde kan begrunnes i relasjonsspesifikke forhold. Rettspraksis gir også eksempler på at objektive faktorer som kan ulikheter i transportkostnader, avgifter, markedsføringsvilkår og ulikheter i konkurranseintensitet vil kunne rettferdiggjøre også geografisk prisdiskriminering.[60]

6 Norsk dagligvare – asymmetri vs. konkurranse

6.1 Innledning

Som påpekt kan problematikken asymmetriske innkjøpspriser vurderes fra i alle fall tre angrepsvinkler under § 11: som ren annenlinjes diskriminering iverksatt av dominerende

---

57 sak C-525/16 MEO, prem 34 (min uthevelse).

58 Se inngående Eirik Østerud: Identifying Exclusionary Abuses by Dominant Undertakings under EU Competition Law, Kluwer 2010, kap. 8.

59 Jf. sak T-201/04 Microsoft v Kommisjonen, prem. 688.

60 Sak 27/76, United Brands v Kommisjonen, prem. 228.

leverandør, som en hypotetisk eksklusjon av mindre konkurrenter i førstelinje iverksatt av dominerende leverandør, eller som misbruk av kjøpermakt ved at den største kjeden påfører sine konkurrenter merkostnader. I det følgende ses det kun på det førstnevnte alternativet, av følgende årsaker:

Det andre alternativet anser jeg som lite sannsynlig, og skadehypotesen fremstår som vagt begrunnet. Samtidig må det tas høyde for at dersom en leverandør opplever at dette er en mulig (og ønskelig) effekt, kan det bidra til å forklare hvorfor leverandøren opprettholder asymmetriske priser (uten at det tas stilling til om det foreligger misbruk eller ikke).

Det tredje alternativet vurderes heller ikke nærmere, idet spørsmål om misbruk av kjøpermakt ligger utenfor det jeg er bedt om å utrede. Også for dette alternativet gjelder imidlertid at bruk av kjøpermakt kan være en forklaring på asymmetriske priser, helt uavhengig av om det skulle foreligge dominans på kjøpersiden og om kjøpers adferd kan karakteriseres som misbruk eller ikke. På dette punktet understrekes det også at en forutsetning for misbruk må være at det legges føringer om at andre aktører faktisk skal ha dårligere vilkår; det å forhandle gunstigere vilkår for seg selv vil ikke i seg selv kunne ses på som et misbruk.

Innledningsvis må det bemerkes at praksis om diskriminering typisk gjelder tydelig dominerende foretak som selger tilsvarende produkter til sine kunder, og der det betales en eller annen pris pr enhet. I forhold til det norske dagligvaremarkedet fremstår dette som svært forenklet. Særlig tre konkrete forhold kan løftes frem:

1) Asymmetriske innkjøpspriser er ikke nødvendigvis begrenset til store leverandører (som evt. kan anses som dominerende). Også mindre leverandører kan operere med lignende forskjeller, for eksempel som et resultat av kjøpermakt.[61]
2) Leverandørenes listepris (G-pris) er identisk overfor ulike kjeder. Deretter forhandles det en rekke rabatter fra disse prisene, der rabattstruktur varierer mellom kjedene.[62]
3) Leverandørene har gjerne et spekter av produkter, der det er stor variasjon mellom markedsandeler i ulike segmenter, samtidig som rabattene ikke "følger" enkeltprodukter.[63]

Til dette kommer faktorer knyttet til konkurransesituasjonen; dels ved at markedsmaktforholdene er komplekse, med en konsentrert men likevel diversifisert leverandørside som møter betydelig kjøpermakt på kjedesiden (hvor NorgesGruppen står i en særstilling). Dels har det sammenheng med produktporteføljene (og EMV), og endelig med måten konkurransen foregår på overfor konsument. Konkurransen skjer ikke primært på produktnivå, men på handlekurvnivå (jf. betydningen av VGs Matbørs). Dessuten må det tas hensyn til markedsstrukturen i detaljistleddet, med en betydelig etablering av mindre butikker.

Disse forholdene og sammenhengene mellom dem, som er komplekse, gjør det vanskelig å anvende en tradisjonell prisdiskrimineringsregel i bransjen.

6.2 Incentiver og forklaringer til asymmetri

Som påpekt er leverandørens listepriser identiske overfor de forskjellige kjøperne. Fra denne listeprisen forhandles det imidlertid ulike rabatter, knyttet til f.eks. vederlag for distribusjon,

[61] Jeg går ikke inn på de økonomiske forutsetningene for dette, men en slik diskriminering er nok vanskelig å opprettholde uten full konfidensialitet om vilkår.

[62] NorgesGruppens D-prismodell avviker her fra den modellen andre kjeder anvender.

[63] For eksempel slik at en JM-rabatt benyttes til å subsidiere sesongpriser på helt andre produkter.

pallerabatt, JM osv. Så vidt jeg er kjent med kommer de langt fleste rabatter til uttrykk i % av G- eller D-pris (for NorgesGruppen).[64] Der man forhandler rabatter av D-pris, er det ikke gitt at denne prisen er kjent for leverandør på forhandlingstidspunktet.[65]

I utgangspunktet skulle en leverandør som ikke er vertikalt integrert nedstrøms heller ikke ha incentiver til å forskjellsbehandle mellom sine kunder. En forklaring på diskriminering, som jf. ovenfor er fremført av Kolonial.no, er at det kan fremstå som rasjonelt å gi den største kjeden bedre vilkår dersom leverandøren antar at dette fører til en bedre promotering av produkt, på bekostning av mindre leverandører. Som forklaring er dette etter mitt skjønn lite overbevisende, siden promotering i alle fall ikke bare er knyttet til kjedestørrelse samtidig som man risikerer at mindre konkurrenter kaprer større andeler i andre kjeder. En slik skadehypotese forutsetter uansett virkninger på leverandørens konkurrenter, ikke vridning av konkurransen mellom kundene som selvstendig skadehypotese.

En annen mulig forklaring bygger på bruk av kjøpermakt til å presse pris. Her vil det typisk kunne være graden av omsetning med den enkelte kontraktspart som bestemmer prisen, dvs. at jo større del av sin omsetning en leverandør har med en gitt kjede, jo lenger vil leverandøren være villig til å strekke seg for ikke å miste denne omsetningen. Dette behøver imidlertid ikke være synonymt med kjedens markedsandel; en stor kjede kan stå for en % -vis mindre del av en leverandørs omsetning og vice versa. Det foreligger imidlertid ikke offentlig tilgjengelig dokumentasjon for at det foreligger en systematisk sammenheng mellom % -vis andel av omsetning og innkjøpspriser.

Skal man dømme etter synspunkter som fremkommer i den offentlige debatten og litteratur, fremstår NorgesGruppen å ha de beste vilkårene, på tvers av egenskaper ved leverandørene og % -vis omsetning.[66] NorgesGruppen vil nødvendigvis klart ha incentiver til å søke å oppnå bedre vilkår enn Coop og Rema.

Konklusjonen er at asymmetriske priser ikke godt kan forklares ut fra incitamentene til leverandørsiden. Derimot vil asymmetri være konsistent med NorgesGruppens incentiver og i alle fall et stykke på vei kunne forklares ut fra overlegen forhandlingsdyktighet og kjøpermakt. Samtidig vil rabattstrukturen og forskjellen mellom G-pris og D-prismodell kunne forsterke asymmetrien.

6.3 Betydningen av konkurransen mellom kjedene

I pkt. 2 ovenfor om konkurransepolitiske utfordringer i norsk dagligvare er det antydet at konkurransen mellom kjedene ikke fungerer optimalt. Etter min oppfatning må en vurdering av denne konkurransen inkluderes i vurderingen av hvorvidt asymmetriske priser skader forbrukerne.

---

64 Dette kan som påpekt ovenfor bety at ved prisøkninger som følge av f.eks. jordbruksoppgjøret vil kjeden med dårligst vilkår kunne måtte bære en forholdsvis større andel av økningen enn kjeden med best vilkår, fordi sistnevntes rabatter regnes av en høyere pris. På samme måte kan en slik økning føre til at distribusjonsvederlaget øker, siden også dette regnes i %. Denne forhandlingsstrukturen kan paradoksalt nok føre til at kjeder og leverandører får en felles interesse i en høy G-pris.

65 Jf. NOU 2013:6.

66 Enkelte forklaringer på asymmetri ut fra økonomisk teori og relatert til bestemte forutsetninger er gitt i Foros/Kind: Innkjøpspriser i dagligvarebransjen, Samfunnsøkonomen nr. 4/2018, s. 10-15, og Foros/Kind/Shaffer: Does exogenous asymmetry in size among retailers induce input price discrimination?, juli 2018 (skrevet på oppdrag av adv. firma BAHR og Rema1000).

Her er det flere forhold som er relevante for det totale bildet av konkurranseforholdene i bransjen:

1) Kontraktene mellom leverandører og kjeder fremstår som lineære, slik at positive effekter av to-delte tariffer (typisk hindre dobbelt marginalisering eller vannsengeffekt) ikke nødvendigvis er til stede i markedet.
2) En felles bruk av prismodell vil kunne fungere som en koordineringsmekanisme mellom kjedene. Dersom prismodellen girer sluttbrukerprisen, vil dette kunne ha betydelige skadevirkninger for forbruker.
3) Dersom konkurransefordelen som NorgesGruppen oppnår gjennom asymmetriske priser ikke videreføres til forbruker, kan dette også forklares med konkurranseforholdene og at kjeden med dårligst vilkår fungerer som et "prisgulv". .

Jeg går ikke her nærmere inn på betydningen av at kontraktene fremstår som overveiende lineære. Økonomisk teori er entydig på at to-delte tariffer representerer en mer effektiv prisstruktur, og det har vært lagt til grunn at prisstrukturen i det norske dagligvaremarkedet nettopp har inneholdt et fastledd. I NOU 2013:6 sies det for eksempel:

> "Generelt sett er kontraktene vi ser i dagligvaremarkedet, og de fleste andre markeder, ikke-lineære f.eks. ved at de inneholder både faste og variable betalinger og rabatter. De faste betalingene kan være knyttet opp mot ulike aktiviteter som f.eks. betalinger for å være i kjedens vareregister («listing fee»), hylleplassbetaling og noen faste overføringer kan også være bakt inn i avtaler om felles markedsføring («joint marketing» avtaler). Sett fra et samfunnsøkonomisk ståsted vil ikke-lineære kontrakter i utgangspunktet være effektive for den vertikale kjeden som helhet, og i mange tilfeller også for konsumentene."[67]

Dersom forutsetningen om ikke-lineære kontrakter viser seg ikke å stemme, vil dette klart nok kunne påvirke konklusjonene i de vurderingene som er foretatt. Sammenhengene her bør vurderes ut fra økonomisk teori og modeller.

At en felles prismodell anvendt av kjedene vil kunne fungere som en koordineringsmekanisme ble påpekt av dagligvarelovutvalget.[68] Utvalget drøfter dette i sammenheng med vurderingen av NorgesGruppens D-prismodell. Her heter det:

> "Dersom det hadde vært slik at samtlige kjeder brukte en tilsvarende modell, kan det tenkes at kjedene kollektivt sett kunne ha kommet bedre ut ved at modellen virker som en koordineringsmekanisme i markedet. En slik koordinering vil antakeligvis måtte basere seg på enten stilltiende eller eksplisitt enighet om å bruke denne eller tilsvarende prisingsmodeller, og vil være utsatt for de samme stabilitetsbetraktningene som omgir vanlig koordinering. Utvalget understreker at det er en premiss for diskusjonen at konkurransen mellom kjedene fungerer. Dersom kjedene samlet benytter prismodeller som koordineringsmekanisme, bør dette adresseres etter konkurranseloven, sannsynligvis som et spørsmål om misbruk av kollektiv dominans, jf. 9.5.2."[69]

Det påpekes her at forhandlingsmodellen kan fungere som en "koordineringsmekanisme i markedet" og da basert på en stilltiende enighet om å benytte modellen. Dersom prismodellen også har en prisdrivende effekt, innebærer dette en risiko for at sluttbrukerprisen økes. Poenget er at alle har kjennskap til den felles (kunstig høye) G-prisen, og at det fra denne trekkes ulike rabatter/vederlag som allokeres til ulike punkter i verdikjeden (for eksempel distribusjonsvederlag). Dette vil muligens kunne gi opphav til en felles forståelse om at ikke alle rabatter skal tas ut i konkurranse på pris overfor forbruker. Det kan også reises spørsmål om hvordan modellen påvirker incentivene til å effektivisere for eksempel distribusjonsleddet.

---

67 På s. 51, i pkt. 7.2.2.3 "Profittoverførende faste betalinger".

68 NOU 2013:6, s. 62.

69 NOU 2013:6, s. 62.

Dersom NorgesGruppens vilkår er så mye bedre som det hevdes, skulle en forvente at dette ville bli tatt ut i økt konkurranse. Det kan imidlertid stilles spørsmål om hard konkurranse basert på full videreføring av innkjøpsfordeler til forbrukerne, ville gjort det mulig å overleve i markedet for andre kjeder, jf. her ICAs exit fra markedet. En slik strategi overfor Coop og Rema1000 ville neppe vært i noens interesse. I så fall kan en tenke seg at den kjeden med dårligst vilkår utgjør et slags "prisgulv" i markedet, samtidig som fordelen tas ut i overetablering av lokasjoner eller mindre effektiv drift.

Med asymmetriske innkjøpspriser, vil utfallet av en koordinering også kunne være at konkurransefordelen som NorgesGruppen oppnår ikke videreføres til forbrukerne. Såfremt en full videreføring av konkurransefordelen ville ført til at både Rema 1000 og Coop ble utkonkurrert, representerer det en egenskap som legger til rette for koordinering. Også mulige koordinerte virkninger bør etter mitt skjønn vurderes nærmere ut fra økonomisk teori.

Et sentralt poeng her er at disse forholdene gjør det vanskelig å snakke om en egentlig konkurranseulempe for de to mindre kjedene, siden konkurransefordelen muligens ikke tas ut i reell konkurranse, jf. nedenfor om anvendelse av forbudet mot prisdiskriminering. I stedet kan situasjonen bli at Rema og Coop konkurrerer mindre hardt overfor NorgesGruppen, gir denne mulighet til å drive mindre effektivt og overinvestere i butikker/markedsføring. NorgesGruppen velger i tilfelle å konkurrere mindre hardt enn det konkurransefordelen gir dem mulighet til. Coops og Remas konkurranseulempe vil i så fall veltes over på kundene, samtidig som få aktører og etableringshindringer kan forsterke effekten. Det samme kan vissheten om at dersom konkurransefordelen tas fullt ut i reduserte priser til sluttkunder, kan det foreligge reell eksklusjonsfare for Rema og Coop.

I diskusjonen om markedet har det også vært fremhevet at asymmetriske priser representerer en etableringshindring for nye aktører, som ikke får tilgang til tilsvarende rabatter som de etablerte kjedene. På dette punktet vil kjedene kunne ha en felles interesse av å opprettholde modellen, og i stedet forsøke å tilknytte seg nykommere gjennom innkjøpssamarbeid. Leverandørene vil neppe ha noen egeninteresse i å ekskludere nykommere.

6.4 Oppsummering

Mer enn et spørsmål om misbruk av dominerende stilling, kan fremstillingen indikere at bransjen har kjørt seg inn i et spor der konkurransen mellom kjedene ikke fungerer, og der det er selve prismodellen eller rabattmodellen som representerer det egentlige problemet. For det første fordi D-prismodellen i kombinasjon med forhandlingsdyktighet og kjøpermakt gir NorgesGruppen fordeler. Samtidig innebærer den felles bruken av en lignende modell – G-pris – modellen, at en videreføring av økte priser til sluttkundenivå lar seg forklare som koordinerte virkninger. Bransjen etablerer dermed samlet et høyere prisnivå, og NorgesGruppens relative fordeler kommer heller ikke forbrukerne til gode.

7 Anvendelse av krrl. § 11 på 2. linjes prisdiskriminering

7.1 Innledning

Her vurderes det hvorvidt det kan etableres et mulig misbruk av dominerende stilling i form av en dominerende leverandørs praktisering av asymmetriske priser overfor ulike kjeder i det norske dagligvaremarkedet. Forutsetningen er at leverandøren faktisk anses dominerende og at ikke countervailing buyer power nøytraliserer en slik dominans.

7.2 Diskriminering?

På grunn av måten kontrakter forhandles på i bransjen, er det neppe riktig å foreta en vurdering etter § 11 ned på enkeltproduktnivå, med mindre det nettopp er enkeltprodukter som utgjør hoveddelen av kontraktsforholdet. Der det forhandles om en portefølje i den forstand at produktene ses i sammenheng, vil det gi liten mening å sammenligne vilkår for enkeltprodukter. På dette punktet synes en mer helthetlig tilnærming til forholdet mellom leverandør og kunde å være fornuftig, jf. Arla-saken:

> "For at afdække om Arla Foods rabatter og tilskud diskriminerer mellem de enkelte detailhandelskæder, er det derfor nødvendigt at sammenholde den umiddelbart skæve fordeling af de samlede rabatter og tilskud mellem kæderne med omfanget og arten af de ydelser, som Arla Foods leverer til de enkelte kæder."[70]

En slik tilnærming vil imidlertid kunne være utfordrende dersom ulike kjøpere har ulik produktmix, slik at en direkte sammenligning av portefølje ikke er mulig.

Som påpekt ovenfor forhandles priser som rabatter at G-pris eller D-pris. Ulikheter i forhandlingsstyrke vil gi seg utslag i ulike rabattsatser. Slike ulikheter vil typisk være avhengig av forhandlingsstyrke og forhandlingsdyktighet fra kjedene, og dersom rabattene er knyttet til volum vil slike ulikheter ikke i seg selv representere diskriminering. (Med mindre rabattordningene er utformet på en diskriminerende måte).

Samtidig er ikke rabattstrukturen nødvendigvis lik for hver enkelt kjede, hvilket i seg selv kan forsterke ulikheter. Rabattstrukturen dikteres av kjedene. Forskjellen mellom rabatter på G-pris vs. D-pris vil for eksempel kunne føre til en reelt sett ulik prisutvikling mellom kjedene ved økninger i leverandørens listepris. Dette skyldes at leverandøren vil være bundet av rabattene, men ikke vil ha herredømme over utviklingen i D-pris (som settes av kjeden).

Her blir det emm. for enkelt å anvende diskrimineringstesten automatisk. Det er tale om ulike rabattmodeller som bestemmes av kjedene. Leverandørene vil ha begrenset mulighet til å påvirke det som kan betegnes som kjedenes netto salgsverdi (dvs. G-pris fratrukket alle rabatter). Samtidig kan det anføres at dominerende leverandører har et særskilt ansvar for å sørge for at konkurransen ikke begrenses, og at dette også må gjelde å sikre ikke-diskriminerende vilkår for sine kunder. En slik vurdering har imidlertid kun blitt benyttet overfor et dominerende foretaks plikt til å ivareta "restkonkurransen" i markedet, dvs. en plikt til ikke å ekskludere like effektive konkurrenter. Vurdering må dessuten ta i betraktning dominerende foretaks rett til å beskytte legitime kommersielle interesser.

Det er vel etablert at det ikke vil frita et dominerende foretak fra ansvar etter § 11 at det er kunden selv som har bedt om en avtale som innebærer misbruk.[71] Det foreligger imidlertid, så langt jeg kjenner til, ikke praksis som bekrefter at dette gjelder automatisk også der kontrakten er forhandlet frem med en aktør med kjøpermakt. Det "særlige ansvaret" kan neppe strekkes så langt at leverandøren må avslutte kundeforholdet dersom man ikke kommer til enighet. På dette punktet kan det også argumenteres for at kundenes forhandlingsstyrke må komme inn i vurderingen av hvorvidt det faktisk dreier seg om "like tilfeller".

---

70 https://www.kfst.dk/afgoerelser-ruling/konkurrenceomraadet/afgoerelser/2005/arla-foods-rabatter-og-markedsfoeringstilskud/, pkt. 83.

71 Sak 85/76 Hoffmann-La Roche & Co. AG v Kommisjonen [1979] ECR 461, prem. 89.

All den tid den omtalte rabattstrukturen og forhandlinger knyttet opp mot rabatter (og ikke listepris) fremstår som generell i bransjen, er det også et spørsmål om konkrete utslag kan tilskrives enkeltforetak som "misbruk". Snarere synes asymmetriske priser (dersom det representerer et reelt konkurransepolitisk problem), å kunne føres tilbake til en generell praksis som har utviklet seg i bransjen over år, og som ikke begrenser seg til enkelte dominerende leverandører men gjelder helt generelt – uavhengig av leverandørens størrelse og uavhengig av hvor stor andel av sin omsetning leverandøren har med den aktuelle kjeden.

7.3 Konkurranseulempe?

Jf. ovenfor kreves det i en tradisjonell vurdering av 2. linjes prisdiskriminering også at den eller de diskriminerte påføres en konkurranseulempe. For dette kreves at diskrimineringen må være av en viss betydning, men at det ikke er nødvendig å påvise konkrete vridninger i konkurransesituasjonen mellom foretak nedstrøms.

I det norske dagligvaremarkedet er det på det rene at innkjøpspris representerer 70-80 % av totale kostnader. Nettopp graden av kostnadsdekning er i praksis fremhevet som en sentral faktor ved spørsmålet om konkurranseulempe. Et slikt resonnement kan imidlertid ikke overføres direkte til norsk dagligvarehandel. Det er riktig at varekostnad representerer 70-80 % av totale kostnader, men det er også på det rene at den enkelte kjedes konkurransekraft ikke er knyttet til enkeltprodukter, men til "handlekurven".

Uansett kan det være vanskelig å anvende en tradisjonell tilnærming til diskriminering pga. de mange mulighetene som er til å kryssubsidiere mellom produkter, å spre tjenester i form av JM etc. ut over flere produktgrupper (selv om JM kalkuleres i % pr. produkt).[72] En egentlig konkurranseulempe i markedet oppstår neppe før det er tale om en systematisk diskriminering som gjennomføres av et flertall leverandører og som har likeartede effekter for de de forskjellige kjedene eller nykommere.

Dersom man bygger på en tradisjonell diskrimineringsvurdering, der pris pr. produkt sammenlignes, blir vurderingen av konkurranseulempe kaotisk. Poenget er at en konstatering av ulike priser (dvs. G-pris med fradrag av rabatter), på enkeltprodukter sier lite om en konkurranseulempe overfor andre aktører. Dette har sammenheng med at kjedene konkurrerer på tvers av enkeltprodukter, og at rabatter på noen produkter typisk benyttes til å subsidiere pris på andre produkter avhengig av hvordan konkurransen utspiller seg i detaljistleddet. For eksempel vil JM på en rekke produkter kunne aggregeres og benyttes til å subsidiere sesongsalg på enkelte varer. Den reelle konkurransesituasjonen befinner seg dermed langt fra pris på enkeltprodukt. Til dette kommer at kjeder og kjedehus har noe ulik praksis når det gjelder hvilke kampanjer som dekkes av den enkelte kjøpmann (samt at kjedene har ulike strukturer der noen (for eksempel Rema 1000) primært har frittstående kjøpmenn mens andre har kjedeeide butikker), og hvilke som dekkes sentralt og dermed typisk av JM-midler.

Alt dette gjør det vanskelig å henføre en mulig konkurranseulempe til asymmetriske priser på enkeltprodukter. Derimot fremstår det slik at asymmetrien må være systematisk på hele leverandørens produktspekter for at en konkurranseulempe skal kunne oppstå. Det er imidlertid heller ikke gitt at vurderingen kan avgrenses til enkeltleverandører, siden rabatter og kryssubsidiering av konkurransehandlinger skjer på tvers av produktgrupper. Dermed er det,

[72] Evt. slik at den forhandles pr. kategori, men at prosenten allokeres til enkeltprodukter.

dersom det foreligger reelle konkurranseulemper i markedet, snarere den samlede og systematiske asymmetrien i innkjøpspriser som skaper en konkurranseulempe.

Med en slik forutsetning, der asymmetrien er systematisk mellom samtlige leverandører, blir det vanskelig å henføre en konkurranseulempe til dominerende enkeltleverandørers adferd i markedet. Snarere representerer problemstillingen et bransjeproblem knyttet til rabattstrukturer og måten kontrakter forhandles på. Dersom asymmetrien knyttet til en enkeltleverandør tenkes borte, dvs. at det i tråd med Kommisjonens Guidance notice etableres en counterfactual, er det usikkert hvorvidt en konkurranseulempe vil elimineres eller reduseres. Poenget er igjen at asymmetri "inn" må ses i sammenheng med konkurranseulempe "ut", og begge er avhengig av den totale porteføljen til kjeden.

Konkurranseulempe kan, jf. ovenfor, ses på som en kostnadsulempe som påføres den som diskrimineres. Hvis det er tale om en dominerende leverandør som selger et identisk produkt til to aktører nedstrøms, diskrimineringen utgjør en vesentlig del av kostnadene og produktene videreselges, vil det foreligge en konkurranseulempe dersom forskjellen hindrer den diskriminerte i å foreta konkurransehandlinger overfor den favoriserte. Iht. EU-domstolens uttalelser i MEO vil vurderingen knytte seg til konkurranseulempe for en like effektiv aktør som den favoriserte.[73]

Utfordringen er at en konkurranseulempe vanskelig kan etableres på produktnivå, og sannsynligvis heller ikke på leverandørnivå. Derimot er det den samlede konkurranseulempen som skyldes den systematiske asymmetrien i priser fra samtlige leverandører som vil være relevant.

Spørsmålet er hva dette betyr for den enkelte leverandørens mulige misbruk av dominerende stilling. Også under misbruksforbudet må det oppstilles et krav om årsakssammenheng mellom adferden som karakteriseres som misbruk og relevante skadevirkninger.[74] Ved typer av adferd der det bare kreves at adferden er "egnet til" å begrense konkurransen el.l., kan dette ses på som et krav om at adferden konkret må ha *årsaksevne i det konkrete tilfellet*.

Generelt sett vil en prisdiskriminering av noe betydning ha evne til å påføre den diskriminerte en konkurranseulempe i forhold til den favoriserte. Spørsmålet er om dette kan stille seg annerledes der kunden setter sammen en produktmiks basert på produkter fra en rekke leverandører.

Dette innebærer at enkeltleverandørers priser bare utgjør deler av den totale kostnaden. Priskonkurransen overfor sluttkundene skjer ved at rabatter på enkeltprodukter (for eksempel JM) benyttes til å subsidiere prisnedsettelser på andre produkter. I slike tilfeller – som er situasjonen i norsk dagligvare – er det ikke slik at en konkurranseulempe vil "følge" produktet, og i den store sammenheng må det betydelig diskriminering på et produkt med både høy verdi og volum for at forskjellsbehandlingen skal kunne gi en slik konkurranseulempe som er angitt i MEO. Sagt på en annen måte vil enkeltleverandører verken ha "skadeevne" eller "årsaksevne". Akkurat som man i Arla-saken så hen til den totale rabatten på leverandørens produkter, vil man i vurderingen av konkurranseulempe måtte se på totaliteten i kundens videresalg. I det norske dagligvaremarkedet understrekes dette av at konkurranse typisk skjer på varekurv-nivå.

---

[73] Dette innebærer sannsynligvis at for eksempel et argument om at Rema 1000 ikke påføres en reell konkurranseulempe fordi de er mer effektive enn NorgesGruppen ikke er relevant.

[74] Se nærmere Hjelmeng: Årsaksvurderinger i konkurranseretten, TfF 2016 s. 10-45, pkt. 3.1.

Mot et slikt argument kan det anføres at det ikke kan være opp til kunden å begrense/eliminere en konkurranseulempe. Det er imidlertid ikke slik argumentet benyttes her, poenget er at selve konkurransestrukturen i detaljistleddet gjør at en enkeltstående leverandørs forskjellsbehandling vil bli absorbert, så lenge diskrimineringen ikke er av en slik art at den også gir en relevant konkurranseulempe også når produktmiksen ses under ett, jf. også ovenfor 6.3 om koordinerte virkninger.

Dersom hele leverandørsiden systematisk diskriminerer, er det klart at den kumulative effekten vil kunne være en relevant konkurranseulempe. Spørsmålet da blir hvorvidt dominerende enkeltleverandørers årsaksbidrag er tilstrekkelig til å etablere et misbruk. Svaret er usikkert. Under krrl. § 10 er det veletablert at en avtale vil kunne falle innenfor forbudet på bakgrunn av at den bidrar til en kumulativ effekt sammen med lignende avtaler. Et tilsvarende resonnement kan ikke overføres automatisk til misbruksforbudet. Klart nok vil et dominerende foretak være ansvarlig for ikke å misbruke sin dominerende stilling innenfor den strukturen markedet har. Spørsmålet her er imidlertid hvorvidt et enkelt foretak vil kunne misbruke sin dominerende stilling ved – kanskje marginalt – å bidra til en samlet konkurranseulempe skapt av et kollektiv av både dominerende og ikke-dominerende leverandører, og der den utløsende faktoren vil være den sterkeste kjedens forhandlingsdyktighet.

Rettslig sett må dette anses som uavklart. Klart nok kan det argumenteres med at dominerende foretak har et særlig ansvar for ikke å begrense konkurransen, og at foretaket da også må søke å ivareta konkurransen på markedet selv om det er andre foretaks adferdsmessige (og ikke strukturelle) forhold som gjør markedet sårbart for ytterligere bidrag til en konkurranseskadelig eller -vridende effekt. Et slikt resonnement setter imidlertid få skranker for dominerende foretaks ansvar. I ytterste konsekvens kunne man tenkt seg at en dominerende leverandør måtte drive omvendt diskriminering for å motvirke en konkurranseulempe skapt av andre leverandører (som følge av den største kjedens forhandlingsmakt). Dette kan åpenbart ikke være riktig.

Dersom prisene fra leverandørene systematisk er asymmetriske, og dette samlet sett skaper en konkurranseulempe for de minste kjedene, er det således usikkert om dette vil innebære et misbruk fra enkeltaktører på leverandørsiden.

Det kan endelig reises spørsmål om prisfordeler for NorgesGruppen "tas ut" i direkte konkurranse med andre kjeder, og hvis ikke hvorfor, jf. ovenfor. En mulig forklaring kan være at disse i tilfelle delvis dekker opp mindre effektiv drift og overetablering i detaljistleddet. Dette kan indikere at konkurransen fungerer dysfunksjonelt på detaljistleddet, samt at mulige prisfordeler tas ut i overetablering i eiendom/butikklokasjoner. Det er imidlertid vanskelig å hevde at dette nøytraliserer en type konkurransefordel ift. andre kjeder. Dersom sviktende konkurranse nedstrøms (for eksempel i form av at det favoriserte foretaket velger ikke å konkurrere hardt overfor det diskriminerte fordi det er i dets interesse å beholde diskriminerte aktører i markedet snarere enn å slippe til nykommere), gjør at det diskriminerte foretaket vil overleve i markedet, innebærer dette likevel en konkurranseulempe siden det diskriminerte foretaket settes ute av stand til å foreta konkurransehandlinger det ellers ville kunne gått inn på.

Drøftelsen viser således at strukturen i det norske dagligvaremarkedet, i kombinasjon med øvrige leverandørers og kjedenes adferd, gjør det usikkert om § 11 faktisk vil omfatte enkeltleverandørers asymmetriske priser. Særlig sentralt er at en relevant konkurranseulempe ikke kan føres tilbake til enkeltleverandørers priser, men til den kumulative effekten av samtlige

leverandørers vilkår. Videre vil betydningen av kjøpermakt være sentral for vurderingen av hvorvidt det foreligger en relevant form for diskriminering.

8 Regulering

8.1 Noen utgangspunkter

Dersom det foreligger et reelt konkurransemessig problem som skyldes aktørenes adferd, bør det i et hvert marked i utgangspunktet være tilstrekkelig å kunne anvende konkurranselovens forbudsbestemmelser. Fremstillingen ovenfor har pekt på flere muligheter for å intervenere etter konkurranseloven, de mest nærliggende alternativene er enten å anse asymmetriske priser som et misbruk av dominerende stiling fra leverandørsiden, eller å etablere et misbruk fra den største kjøperen i form av "buyer induced discrimination". Etter min oppfatning er ingen av disse teoretisk sett farbare mulighetene anvendelige i praksis. Derimot vil det være mulig å anvende § 11 overfor dominerende kjøpere dersom for eksempel JM innebærer betaling for tjenester som reelt sett ikke leveres.[75]

Ovenfor er det reist spørsmål om bransjen har kjørt seg inn i et spor der NorgesGruppen oppnår bedre vilkår, der effektene av G-pris eller D-pris modell forsterker disse, og der konkurransen nedstrøms ikke fungere optimalt (dels ved sløsing knyttet til overetablering på detaljistnivå, dels ved manglende incentiver til å konkurrere hardt mot Rema og Coop). Konsekvensen er at kjedene samlet etablerer et høyere prisnivå for forbruker, og at NorgesGruppens relative fordel heller ikke kommer forbrukerne til gode.

Hvis det verken er mulig å gå på enkeltleverandører med § 11 saker, og heller ikke mulig å påvise misbruk av kjøpermakt, er spørsmålet om det bør introduseres en eller annen form for regulering i bransjen.

En regulering som går ut på et utvidet forbud mot prisdiskriminering vil jeg advare mot. De økonomiske modellene som viser at et absolutt forbud mot prisdiskriminering kan føre til lavere priser baserer seg på forenklede markedsmodeller med svært spesielle forutsetninger.[76] Annen økonomisk teori tilsier at et slikt forbud har prisdrivende virkninger. I det norske dagligvaremarkedet fremstår alle modeller som for enkle til å kunne gi rimelige prediksjoner. Gjennomgangen ovenfor har også vist at bakgrunnen for asymmetriske priser er kompleks, og skyldes en kombinasjon av forhandlingsstruktur (G-pris/D-pris/rabatter), og at en kjede er bedre til å utnytte forhandlingsrommet enn andre.

Dersom det er tilfelle at koordinering i bransjen både skader forbrukerne *og* vanskeliggjør anvendelse av § 11på asymmetri, vil det være mest nærliggende å forsøke å fjerne årsaken til koordineringen for å få konkurransen til å fungere, *deretter* vil det kanskje kunne være grunnlag for å anvende § 11.

---

75 Se sak C-385/07 P DSD, prem. 143. En utfordring kan likevel å være at det synes å eksistere en felles forståelse i bransjen om at dette i virkeligheten utgjør en ekstra rabatt.

76 Slik dette f.eks. presenteres i Foros/Kind: Innkjøpspriser i dagligvarebransjen, Samfunnsøkonomen nr. 4/2018, s. 10-15, jf. også deres arbeid for advokatfirmaet BAHR/Rema 1000: Asymmetriske innkjøpspriser i dagligvaremarkedet: En vurdering av konsekvensene av et forbud mot prisdiskriminering fra dominerende leverandører.

8.2 Forslag til lov om god handelsskikk

En regulering kunne også vært knyttet opp mot forhandlingsmodellen og særlig kontraktsstrukturer som gir en ulik spredning av prisøkninger mellom kjedene. Dersom D-prismodellen anses som et forsterkende element, og denne genererer prisforskjeller gjennom rett til ensidig å justere D-prisen, vil dette fanges opp av § 6 i forslaget til lov om god handelsskikk, dersom denne vedtas.

Lovforslaget § 5 setter videre krav om at avtaler skal "klart beskrive" innholdet i tjenester som JM. Dersom loven vedtas, kan dette bidra til å sikre at "JM-rabatten" faktisk vil gjenspeile reelle ytelser fra kjedenes side. Dette kan også tilsi at JM ikke vil kunne beregnes i % av D- eller G-pris, men at den må knyttes opp mot faste betalinger for definerte ytelser. Samtidig kan det sannsynligvis innfortolkes i § 5 en plikt til at også distribusjonstjenester (som det også i dag beregnes "rabatt" for) må defineres klart, slik at det kan settes en reell økonomisk verdi på disse. Alternativt kan dette presiseres i lovteksten.[77]

Det er likevel vanskelig å se for seg en detaljregulering av kontraktsstrukturer og prismodeller, for å motvirke at "luft" i kalkylene får prisdrivende virkninger fordi alle kjeder forhandler etter lignende modeller. Problemstillingen er som påpekt ovenfor leverandørers og kjeders felles incentiver til å starte forhandlingene med en høy G-pris, siden både rabatter og påslag for ytelser (JM, distribusjon) regnes i %, og at den felles bruken av modellen kan fungere som et koordineringsmekanisme mellom kjedene.

I tråd med lovforslaget § 5 om at ytelser må beskrives klart i kontrakten, kunne det vært vurdert å innta en lignende bestemmelse om at kostnadsfordeler som videreføres i rabatter vil måtte beskrives/defineres. Dette vil imidlertid vanskelig la seg gjøre uten et materielt krav om at rabatter må gjenspeile reelle kostnadsfordeler, hvilket etter min oppfatning går lenger enn det som følger av krrl. § 11 (gitt dominerende leverandør).[78] En ulempe ved et slikt krav vil også være at forhold som normalt vil betraktes som forretningshemmeligheter vil eksponeres i kontraktene, og at dette potensielt kan øke leverandørenes forhandlingsmakt. På den andre siden vil et krav som begrenser den utstrakte bruken av rabatter fra et høyt G- eller D-prisnivå, kunne føre til omveltninger i forhandlingene, typisk ved at det blir reelle forhandlinger om grunnpris. En annen mulig regulering kunne gått ut på at rabatter måtte forhandles suksessivt, dvs. at man ikke kan sette opp en totalramme og deretter fordele denne utover ulike rabattkategorier, men at hver enkelt rabattpost måtte forhandles særskilt. Også en slik regulering synes imidlertid vanskelig å gjennomføre i praksis.

Lov om god handelsskikk er innrettet mot rammene rundt forhandlingene mellom leverandør og kjede. Et sentralt prinsipp i forslaget er at innholdet i eller resultatet av forhandlingene ikke skal styres direkte. En plikt til å begrunne rabatter i reelle kostnadsbesparelser passer ikke helt inn i en slik logikk.

En slik plikt kunne imidlertid vært håndhevet av et handelstilsyn (eller et annet organ som velges til å føre tilsyn med lov om god handelsskikk). Igjen er det imidlertid grunn til bekymring dersom dette skulle øke leverandørenes forhandlingsmakt overfor kjedene, slik at disse ikke blir i stand til å presse pris.

---

[77] Paradokset i dag er at dersom leverandøren øker G-prisen som følge av for eksempel kostnadsøkninger knyttet til jordbruksoppgjøret, vil distribusjonsvederlaget til grossist/kjede øke (pga. at det beregnes i %), selvsagt uten at det foreligger reelle kostnadsøkninger knyttet til distribusjonen.

[78] Som påpekt ovenfor, er § 11 liberal mht. rene kvantumsrabatter.

Heller ikke EUs direktivforslag om god handelsskikk synes å adressere problemstillingen.[79] Derimot er direktivet, som primært er en samling bestemmelser rettet mot enkeltstående praksiser, på linje med forslaget til lov om god handelsskikk når det gjelder kravet om at JM-ytelser skal være klart definerte, jf. art. 3 2) c) og d).

Problemstillingen som drøftes her er også sammensatt, siden det er en kombinasjon av en prisdiskriminering oppstrøms (som isolert sett ikke behøver være problematisk), prismodeller som gir helt andre incentiver enn i "vanlige markeder" (prismodeller som girer sluttkundepris gjennom koordinerte virkninger), og en konkurranse nedstrøms som fokuserer på lokasjon og dermed overinvesteringer. Samtlige aspekter, særlig ikke mulige koordinerte virkninger mellom kjedene, adresseres vanskelig gjennom lov om god handelsskikk. En lov om god handelsskikk vil imidlertid kunne bidra til å endre forhandlingsstrukturen, dersom flere av postene som nå fremstår som rabatter må begrunnes nærmere, enten i form av beskrivelse av ytelser eller tilknytning til kostnadsgevinster.

8.3 Krrl. § 14

En relevant reguleringshjemmel foreligger i krrl. § 14 om såkalt konkurransefremmende tiltak. Pga. EØS-rettens forbud mot strengere regulering av avtaler og samordnet praksis, vil en slik regulering måtte rette seg mot ensidige handlinger.[80] Alternativet kunne da vært å stille krav til hvilke rabattstrukturer kjedene lovlig kunne krevet lagt til grunn i forhandlingene, for eksempel ved å redusere antallet rabattkategorier. En fare med en slik standardisering vil imidlertid kunne være at den kan fungere som en koordineringsmekanisme mellom kjedene. Dette vil representere et paradoks, siden det er påpekt at nettopp eksisterende forhandlingsmodell kan representere en koordineringsmekanisme. En situasjon der en koordineringsmekanisme erstattes med en annen vil nødvendigvis være fåfengt. Dersom forhandlingsmodellen først anses som en koordineringsmekanisme bør det vurderes om det er andre måter å bryte opp dette mønsteret på ved bruk av § 14.

9 Konklusjoner

Dersom asymmetriske innkjøpspriser representerer et problem i norsk dagligvare, er det lite trolig at dette kan føres tilbake til dominerende aktørers misbruk av en dominerende stilling. Derimot er det mye som tyder på at dette representerer en bransjeutfordring, der felles interesser mellom kjeder og leverandører, rabattstruktur og måten kontraktene forhandles på, representerer det egentlige problemet. Dette kan imidlertid ikke henføres til misbruk av dominerende stilling fra enkeltleverandører.

En mulig forklaring på asymmetrien synes å være måten kontraktene forhandles på, og NorgesGruppens dyktighet samt prismodellen de opererer med. D-prismodellen kan muligens i seg selv sies å forsterke prisulikheter mellom kjedene. Samtidig er en situasjon hvor asymmetrien er konsekvent og gjelder samtlige leverandører bare konsistent med en forklaring som inkluderer NorgesGruppens bruk av kjøpermakt. Dette behøver likevel ikke å utgjøre noe misbruk av en dominerende stilling, først og fremst synes det å dreie seg om bruk av forhandlingsstyrke til å skaffe seg bedre vilkår, uten at det legges føringer på konkurrerende kjøperes vilkår.

---

79 https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018PC0173&from=EN.

80 Se nærmere rapporten skrevet av Ronny Gjendemsjø på oppdrag fra NFD om muligheten for å etablere en inngrepshjemmel mot ensidig adferd som ikke rammes av § 11, tilgjengelig på https://www.regjeringen.no/contentassets/eab200712f20412c997da6dee6ced5e6/utredning-av-inngrepshjemmel-mot-ensidige-handlinger-1.pdf.

Problematikken har også særlig sammenheng med konkurransesituasjonen på detaljistleddet. Den fremstår utad som hard, men dersom det foreligger betydelige prisforskjeller mellom NorgesGruppen og de øvrige kjedene er det mye som taler for at denne fordelen ikke tas ut i hardere konkurranse. En hypotese er da at fordelen tas ut i overetablering på detaljistleddet. Det kan ikke utelukkes at koblingen mellom kjøpermakt, forsterkende prismodeller og overinvesteringer kan reise spørsmål under krrl. § 11. Terskelen for å anvende bestemmelsen i slike situasjoner fremstår imidlertid som høy.

Samtidig kan høyere priser til forbruker muligens kunne forklares med at den felles bruken av en forhandlingsmodell som bygger på at samtlige kjeder forhandler rabatter av en inflatert G-pris leder til koordinerte virkninger mellom kjedene. Disse koordinerte virkningene kan muligens relateres til selve bruken av modellen, dels til det faktum at en kunstig forhøyet G-pris med tilhørende forhandlinger av spesifiserte rabatter fra denne gir kjedene et gjensidig "sikkerhetsnett" for hva som skal tas ut i konkurranse vs hva som forblir i sentralleddet. Som påpekt vil også asymmetri i innkjøpspriser kunne føre til at kjeden med dårligst vilkår fungerer som et prisgulv som kjeden med best vilkår ikke har incentiver til å konkurrere på.

Slik markedet og forhandlingsprosessen fungerer, vil en introduksjon av forbud mot forskjellsbehandling neppe ha en konstruktiv effekt. Virkningene er tvetydige; gunstige virkninger i form av lavere priser vil bare oppnås under helt spesielle forutsetninger. Sannsynligvis vil den mest realistiske løsningen være å innføre lov om god handelsskikk for å skape større åpenhet og forutberegnelighet rundt kontraktsstrukturer og forhandlinger. Deretter vil man muligens kunne få større forståelse for hvordan bransjen fungerer og derigjennom kunne foreslå eventuelt ytterligere regulering.

Effektene av diskriminerende innkjøpspriser i det norske grossistmarkedet for dagligvarer

Juni 2019

Bjørn Olav Johansen, førsteamanuensis, Universitetet i Bergen

Odd Rune Straume, professor, University of Minho

Denne rapporten er utarbeidet på oppdrag fra Konkurransetilsynet. Rapporten er bare ment for intern bruk i Konkurransetilsynet og departementet. All annen bruk og distribusjon skal skje i samråd med forfatterne av rapporten.

1454

Innhold

1. Innledning 3
2. Det norske dagligvaremarkedet 5
2.1. Innkjøpspriser – rabattstrukturer og asymmetrier 5
2.1.1. Er innkjøpsprisene lineære eller ikke-lineære? 7
2.1.2. Diskriminerende innkjøpsbetingelser i det norske dagligvaremarkedet 8
3. Effekter av et forbud mot prisdiskriminering – en teoretisk oversikt 10
3.1. Mulige årsaker til prisdiskriminering 11
3.2. Effekten av et prisdiskrimineringsforbud på absolutte innkjøpspriser 14
3.2.1. Kontraktsinformasjon 14
3.2.2. Relativ forhandlingsposisjon 17
3.2.3. Kontraktsfleksibilitet 20
3.3. Effekten av et prisdiskrimineringsforbud på relative innkjøpspriser 22
3.3.1. Allokeringseffekter 23
3.3.2. Insentiver for kostnadsreduserende tiltak 24
3.4. Betydningen av kjøpermakt 24
3.5. Effekten av *begrensninger* i muligheten til å prisdiskriminere 26
4. Diskusjon – relevante mekanismer? 28
Konklusjon 32
5. Prisdiskriminering og nyetablering i nedstrømsmarkedet 33
5.1. Lineære innkjøpskontrakter 33
5.2. Ikke-lineære innkjøpskontrakter 36
5.3. Innsikter fra eksisterende litteratur 38
6. Empiriske studier 40
7. Sammendrag og konklusjoner 43
Litteratur 45

1. Innledning

Konkurransetilsynet finner at det til dels er store forskjeller i innkjøpsprisene til de norske dagligvarekjedene. De mindre aktørene i markedet har også lenge klaget over at de må betale mer enn sine konkurrenter. Basert på lærdom fra den økonomiske litteraturen vil vi i denne rapporten diskutere de mulige virkningene av den typen prisdiskriminering vi observerer i det norske grossistmarkedet for dagligvarer.

Vi har fått følgende mandat fra Konkurransetilsynet.

> *«Konsulenten skal utrede konkurransemessige virkninger av eventuelle ulikheter i innkjøpsbetingelser i det norske dagligvaremarkedet. Utredningen skal undersøke om utformingen av kontrakter, herunder eventuelle forskjeller i innkjøpsbetingelser, mellom leverandører og dagligvarekjeder kan være skadelige for konkurransen og i sin tur forbrukerne. I utredningen skal det skilles mellom om ulikheter i innkjøpsbetingelser skyldes markedsmakt på leverandørleddet (selger), dagligvareleddet (kjøper) eller en kombinasjon av disse.»*

Vi har tolket dette mandatet slik at vi skal analysere effektene på konkurransen av *diskriminerende innkjøpspriser* i det norske grossistmarkedet for dagligvarer. Alternativet til diskriminerende innkjøpspriser, er en situasjon der prisene er ikke-diskriminerende, som for eksempel med et forbud mot prisdiskriminering i grossistmarkedet (à la den amerikanske Robinson-Patman-lovgivningen). Vi har derfor valgt å fokusere på den den økonomiske litteraturen (både teoretisk og empirisk) som studerer effektene av en slik antidiskrimineringslovgivning.

Underveis i arbeidet har det kommet spørsmål om effektene av en eventuell begrensning i leverandørenes muligheter til å diskriminere mellom kjedene, uten at det nødvendigvis er et totalforbud mot diskriminering. Rapporten inkluderer derfor en diskusjon av dette tilfellet. Økonomisk teori forteller oss at effektene av en slik *begrensning* i anledningen til å diskriminere, kvalitativt vil være veldig like flere av de mulige effektene vi kjenner av et totalforbud.

Sentrale begreper i rapporten er «prisdiskriminering» og mer spesifikt «diskriminerende innkjøpspriser». I denne settingen definerer vi diskriminerende innkjøpspriser som alle innkjøpsbetingelser som er utformet slik at to kjøpere (kjeder) betaler forskjellig totalpris for det samme kvantumet av det samme produktet, etter at vi har trukket fra leverandørens kostnader ved å levere til den aktuelle kjeden. Dersom hele forskjellen i innkjøpspriser er forklart av at leverandøren har høyere kostnader ved å levere til den

ene kjeden, så er ikke innkjøpsprisene diskriminerende. Dersom forskjellen ikke er forklart av kostnadsforskjeller for leverandøren, så har vi å gjøre med et tilfelle av diskriminerende innkjøpspriser.[1]

I gjennomgangen av den relevante økonomiske teorien, har vi valgt fokuserer på *teoretiske mekanismer*, og ikke spesifikke *teoretiske modeller*. Med andre ord, vi gjør ikke et forsøk på å finne en modell som passer til det norske markedet, men prøver heller å identifisere mekanismer som vil gjøre seg gjeldende under ulike modellforutsetninger. Deretter diskuterer vi i hvilken grad vi tror disse mekanismene er relevante for det norske markedet eller ikke.

Resten av rapporten er bygget opp på følgende måte: I kapittel 2 går vi raskt gjennom forholdene i det norske dagligvaremarkedet, og diskuterer rabattstrukturene og forskjellene i innkjøpspriser som vi observerer i dag. I kapittel 3 går vi gjennom relevante økonomisk teori, som forklarer og analyserer velferdseffektene av diskriminerende innkjøpspriser i grossistmarkedene. I kapittel 4 diskuterer vi relevansen av de ulike teoretiske mekanismene for det norske dagligvaremarkedet. I kapittel 5 diskuterer vi konsekvensen av diskriminerende innkjøpspriser på etableringsinsentivene i nedstrømsmarkedet. I kapittel 6 går vi gjennom relevante empiriske studier. Kapittel 7 oppsummerer og konkluderer rapporten.

[1] I rapporten bruker vi «kjøpere», «kjeder» og «detaljister» om hverandre.

2. Det norske dagligvaremarkedet

Den norske dagligvaresektoren er sterkt konsentrert både på leverandørsiden og på forhandlersiden. Spesielt på forhandlersiden har det norske markedet blitt stadig mer konsentrert over tid. Dette er i samsvar med trendene ellers i Europa, men spesielt for Norge er at konsentrasjonen på forhandlersiden er så veldig høy; Norgesgruppen er i dag den største aktøren med rundt 44% av markedet, deretter kommer Coop og Rema 1000 med henholdsvis rundt 29% og 24% av markedet. Til sammen kontrollerer de tre største dagligvarekjedene altså over 95% av det norske dagligvaresalget.[2]

Sammen med de store kjedene er det også et par veldig små aktører: Bunnpris med 3-4% og Kolonial.no med 0-0.5%. Begge disse har inngått innkjøpssamarbeidsavtaler med de store kjedene, Bunnpris med Norgesgruppen og Kolonial.no med Rema.

Det er altså store asymmetrier mellom aktørene i markedet nedstrøms, også mellom de tre største aktørene, først og fremst når det gjelder størrelse, men også når det gjelder forretningsstrategier: Mens Norgesgruppen og Coop opererer både i lavprissegmentet og i høyprissegmentet, med butikkonsepter som er kjente for å ha et relativt stort vareutvalg (Meny, Eurospar, Obs, Coop Mega …), så opererer Rema eksklusivt i lavprissegmentet med et mer begrenset vareutvalg. Felles for alle kjedene er at andelen egne merkevarer (EMV) er voksende. Men EMV-andelen er fremdeles forholdsvis lav i Norge sammenlignet med i mange andre europeiske land. EMV-omsetningen utgjorde for eksempel bare 16.7% av totalomsetningen i det norske markedet i 2018, ifølge Nielsen.[3] Forklaringene på den lave EMV-andelen kan være flere: Norge har en liten befolkning og lav befolkningstetthet, og merkenavnene til de norske merkevareprodusentene står sterkt. Begge deler kan tenkes å gjøre det vanskelig å oppnå tilstrekkelig omsetning for nye EMV-er til å forsvare investeringskostnadene.

2.1. Innkjøpspriser – rabattstrukturer og asymmetrier

Forhandlinger mellom kjedene og leverandørene om innkjøpsbetingelsene for det neste året, skjer hver høst, og avtalene gjelder for ett år om gangen. Utgangspunktet for forhandlingene er alltid en listepris (grunnpris), som er en innkjøpspris per enhet som produsenten selv bestemmer for hvert av sine produkter. Denne grunnprisen vil være gjeldende fra begynnelsen av året som kommer. Mesteparten av

[2] Nielsen kvartalsrapport for dagligvaremarkedet Q1 2019 (Nielsen), https://www.nielsen.com/no/no/insights/news/2019/nielsen-quarterly-report-for-grocery-market-q1-2019.html
[3] Kvartalsrapport DVH Q1 2018 (Nielsen), https://www.nielsen.com/no/no/insights/news/2018/quarterly-report-dvh-q1-2018.html

rabattene blir gitt som prosentvise avslag (evt. kroneavslag) i denne grunnprisen.[4] Produsentene og kjedene operer gjerne med fem hovedtyper av rabatter: 1) bonuser, 2) felles markedsføringsmidler (JM), 3) varelinjerabatter, 4) kampanjestøtte og 5) grossistrabatter.[5]

Bonuser og JM er begge rabatt-typer som noen ganger består av faste betalinger fra produsent til kjede. Men ofte blir de gitt som et uniformt prosentvist avslag i alle produsentens listepriser.[6]

Varelinjerabatter, i motsetning til bonuser og JM, er produktspesifikke rabatter, gitt enten som kronebeløp per enhet eller som prosentvise avslag i listepris på produktet.

Grossistrabatter er også produktspesifikke rabatter (gitt som kronebeløp per enhet eller som prosentvise avslag i listepris), som kjeden får for å utføre ulike logistikkoppgaver for produsenten, f.eks. utkjøring av produktet. (Disse skal altså reflektere diverse logistikk-kostnader, og er typisk ikke en del av de årlige forhandlingene.)

Noen av rabattene (bonuser og JM) er altså felles for alle produktene til produsenten (evt. blir betalt som faste beløp), mens andre rabatter (varelinjerabatter og kampanjestøtte) er produktspesifikke avslag i listepris. Undersøkelser som Konkurransetilsynet har gjort, indikerer at rabattene noen ganger er inkrementelle, men at dette forekommer relativt sjelden.[7] Oftest blir altså alle rabattene gitt som faste prosenter (eller faste kronebeløp) på alle enheter solgt. Innkjøpskostnadene T til en hypotetisk kjede hos en hypotetisk produsent som selger to produkter, ser derfor typisk slik ut (litt forenklet):

$$T = w_1^L(1 - \alpha - \beta_1)Q_1 + w_2^L(1 - \alpha - \beta_2)Q_2 - F,$$

der w_1^L og w_2^L er listepriser eller grunnpriser for de to produktene, α for eksempel kan representere bonuser og JM (betalt som andel av produsentens totale bruttoomsetning hos den aktuelle kjeden), β_1 og β_2 representerer varelinjerabatter og evt. grossistrabatter, og F representerer eventuelle faste beløp betalt til kjeden (del av bonuser eller JM).[8]

[4] Listeprisen blir gjerne endret minst en gang i løpet av kontraktsperioden, og da blir rabattene typisk justert/reforhandlet i etterkant av dette, har vi fått opplyst.
[5] Jmf. Konkurransetilsynets metodenotat, «Metode for sammenligning av innkjøpspriser til dagligvarekjedene».
[6] Kjeden får typisk disse rabattene betalt i form av prosenter av produsentens totale omsetning hos kjeden (før eller etter andre rabatter). Bonuser og JM på til sammen 20% av produsentens bruttoomsetning hos kjeden, vil derfor bety at kjeden får 20% avslag i listeprisen på samtlige produkter som kjeden kjøper fra produsenten.
[7] Med inkrementelle rabatter mener vi at størrelsen på rabatten avhenger av hvor mye som blir solgt, og at rabatten på de siste enhetene solgt er større enn på de første enhetene: Et tenkt eksempel på en inkrementell rabatt kan være at en kjede får rabatt på Tine lettmelk tilsvarende 10% av listepris på de første 5 mill. literne solgt, og 25% av listepris på hver liter solgt etter dette.
[8] Her har vi ignorert evt. kampanjestøtte (rabatter til midlertidige prisnedsettelser).

2.1.1. Er innkjøpsprisene lineære eller ikke-lineære?

Et viktig skille i litteraturen om prisdiskriminering i mellommarkedene, er mellom teorier som antar at kontraktene mellom leverandør og detaljist er lineære og de som antar at de er ikke-lineære. Et spørsmål er derfor hva vi observerer brukt i praksis, lineære eller ikke-lineære avtaler?

Forskjellen på lineære og ikke-lineære avtaler (i teorien) er at dersom avtalene er lineære, så vil den marginale innkjøpsprisen måtte brukes til å fordele profitt mellom aktørene. Dette vil for eksempel ha den implikasjonen at de mest forhandlingssterke kjøperne også vil ha de laveste marginale innkjøpsprisene (og dermed også de laveste sluttprisene og de største markedsandelene), alt annet like.

Med ikke-lineære avtaler, derimot, så vil aktørene kunne bruke faste betalinger (mer generelt vil de kunne bruke innkjøpsprisen på de inframarginale enhetene) til å fordele profitt seg imellom – i stedet for å bruke de marginale innkjøpsprisene til dette formålet. Dette betyr at aktørene kan bruke de marginale innkjøpsprisene til å styre insentivene til dagligvarekjedene (hvordan de setter priser, yter salgsinnsats, driver markedsføring, etc) og dermed indusere høyere bilateral profitt (med hemmelige forhandlinger) eller høyre totalprofitt for industrien som helhet (dersom forhandlingene er mer åpne). Dette innebærer derfor at det med ikke-lineære innkjøpspriser ikke nødvendigvis vil være forskjeller i de *marginale* innkjøpsprisene mellom de kjøperne som har mye og lite forhandlingsmakt, men at de faste betalingene/ inframarginale prisene vil være forskjellige, alt annet like.

Konkurransetilsynet opplyser at faste betalinger forekommer, [redacted]. Foreløpige undersøkelser indikerer imidlertid at selv om faste betalinger (og inkrementelle rabatter) forekommer, så er de ofte veldig små sammenlignet med verdien av de marginale rabattene. Her bør vi merke oss at verdien av de marginale rabattene i en forstand er en arbitrære størrelser bestemt av leverandøren, siden verdien av disse rabattene er fullt ut bestemt av listeprisen (som bare er en referansepris bestemt av leverandøren). Så det gir ikke nødvendigvis så mye mening å sammenligne de faste betalingene med verdien av de marginale rabattene. En mer relevant størrelse, hadde vært å se på verdien av de faste betalingene relativt til nettoomsetningen til leverandøren hos den aktuelle kjeden. [redacted]

Det er vanskelig å svare klart på om kontraktene er mer lineære enn de er ikke-lineære, basert på det vi vet. Det virker å være klart at kontraktene ikke er rent lineære. Men siden de faste betalingene ser ut til å være små i de aller fleste tilfeller (og inkrementelle rabatter sjelden forekommer), så kan vi ikke utelukke at de marginale innkjøpsprisene til en viss grad blir brukt til å omfordele profitt mellom aktørene. Årsaken

til at også marginale innkjøpspriser delvis blir brukt til å omfordele profitt, kan være at det er kostnader knyttet til å bruke faste (inframarginale) betalinger til dette formålet. For eksempel vil usikkerhet (knyttet til etterspørsel, kostnader eller andre ting som påvirker profitten til aktørene) utgjøre en slik kostnad, gitt at aktørene ikke liker risiko. I en slik sammenheng vil det være rasjonelt å begrense størrelsen på de faste betalingene (begge veier), og de marginale innkjøpsprisene vil kunne bli høye som et resultat.

Basert på det vi vet, må vi altså konkludere med at modeller fra begge sider av litteraturen (både de som antar lineære avtaler og de som antar ikke-lineære avtaler) er relevante når vi skal vurdere mulige virkninger av et forbud mot prisdiskriminering.

2.1.2. Diskriminerende innkjøpsbetingelser i det norske dagligvaremarkedet

Foreløpige undersøkelser gjennomført av Konkurransetilsynet, indikerer at Coop og Rema har høyere gjennomsnittlige innkjøpspriser enn Norgesgruppen, men at disse asymmetriene varierer mye mellom de ulike produsentene. [redacted]

En utfordring er at det ikke alltid er lett å slå fast hvor stor del av disse forskjellene i innkjøpspriser som skyldes prisdiskriminering, og hvor mye som skyldes forskjeller i leverandørens kostnader ved å levere varer til de ulike kjedene. Kan det være at noe av forskjellen i innkjøpsprisene til for eksempel Rema og Norgesgruppen, kommer av at leverandøren har kostnader ved å selge varer til Rema, som de ikke har når de selger varer til Norgesgruppen?

Noen av rabattene ser også tilsynelatende ut til å være betaling for arbeid og tjenester som kjedene utfører for leverandøren (eller er rent faktisk betaling for slike). Et eksempel er merchandising og distribusjonsrelaterte rabatter, som kjeden mottar for å utføre logistikkoppgaver (som utkjøring av varer til butikk). Om leverandøren må utføre disse oppgavene for kjeden, så er det naturlig at dette reflekteres i den totale innkjøpsprisen. Selv om bare en av kjedene mottar distribusjonsrelaterte rabatter, så vil vi derfor (i samsvar med definisjonen vår i innledningen) ikke klassifisere disse rabattene som diskriminerende så lenge de reflekterer den faktiske ekstrakostnaden som leverandøren har ved å levere til kjeden som ikke utfører denne jobben selv. For eksempel, om det koster leverandøren 2 kroner per enhet å levere varer til Rema, mens Coops henter varene selv, så vil det ikke være prisdiskriminerende at

[9] Se Konkurransetilsynets metodenotat, «Metode for sammenligning av innkjøpspriser til dagligvarekjedene».

Rema betaler 2 kroner mer per enhet enn Coop gjør. Dersom prisdifferansen er større eller mindre enn 2 kroner, derimot, så vil det være prisdiskriminering, ihht. den vanlige definisjonen av prisdiskriminering.[10]

Merk, det kan være effektivitetsargumenter for å gjøre rabatten større enn 2 kroner (og dermed diskriminerende) i vårt eksempel: Dersom Coop henter varene selv, nettopp fordi de kan gjøre dette til en lavere kostnad enn leverandøren kan (og kanskje også til en lavere kostnad enn de 2 kronene per enhet det koster for leverandøren å levere varene til Rema), så vil det være effektivt for leverandøren å vri konkurransen mellom kjedene, slik at en større andel av salget går gjennom den salgskanalen som har de laveste totale enhetskostnadene (Coop i dette eksempelet, fordi de totale distribusjonskostnadene er lavere der). Dette kan leverandøren gjøre ved å gjøre innkjøpsprisen til Rema *mer* enn 2 kroner høyere enn innkjøpsprisen til Coop.[11]

Rabatter kan også være betaling for andre typer tjenester og motytelser, hvis slike blir avtalt og overvåket direkte (det kan for eksempel dreie seg om spesifikke kampanjer og markedsføringsaktivitet som partene har avtalt), eller en måte å insentivere slike, dersom aktivitetene er vanskelige å kontraktsfeste. For eksempel vil en lavere marginal innkjøpspris styrke insentivene for kjedene til å gjøre en innsats for å selge produktene – ikke bare ved å redusere prisen, men for eksempel ved å drive markedsføring, ved å tenke gjennom hvordan de plasserer produktene i hyllene, etc. Dersom leverandøren får mer igjen i form av slike motytelser hos Norgesgruppen enn de får hos Rema, så kan dette være en grunn til at Norgesgruppen får lavere innkjøpspriser enn Rema. Dette er fremdeles prisdiskriminering, ifølge vår definisjon, fordi forskjellen i innkjøpspris i dette scenarioet reflekterer forskjeller mellom kjedene (og ikke forskjeller i leverandørens kostnader ved å levere til hver av de to kjedene).

I det neste kapittelet vil vi drøfte enda flere mulige faktorer som kan forklare hvorfor det er forskjeller i innkjøpsprisene til de norske dagligvarekjedene. Vi skal der også gå gjennom de mulige effektene av asymmetriske innkjøpspriser som vi kjenner fra den økonomiske litteraturen.

[10] Dette samsvarer med hvordan den økonomiske litteraturen har klassifisert innkjøpsprisdiskriminering. Se for eksempel DeGraba (1990), Yoshida (2000), Inderst og Shaffer (2009) og Herweg og Müller (2016), alle omtalt i kapittel 3 av denne rapporten.

[11] Et eksempel på denne typen velferdsfremmende prisdiskriminering finner vi i artikkelen til Inderst og Shaffer (2009). Se kapittel 3 for en omtale.

3. Effekter av et forbud mot prisdiskriminering – en teoretisk oversikt

I denne delen av rapporten vil vi gi en oversikt, basert på den eksisterende økonomiske litteraturen, over mulige effekter av et forbud mot prisdiskriminering på sluttprisene til forbrukerne i dagligvaremarkedet, som er bestemmende for konsumentvelferden i dette markedet. Vi vil i denne omgang basere oss på priseffekter for en gitt markedsstruktur. Mulige effekter av prisdiskriminering på nyetablering i nedstrømsmarkedet vil bli diskutert senere, i kapittel 5.

Alle modellene i litteraturen vi nå skal gå gjennom, har grovt sett samme struktur: En enkelt leverandør (monopolist) selger produktet sitt til (konkurrerende) kjøpere/ kjeder, som selger produktet videre til konsumentene. Kjøperne er antatt å være asymmetriske i flere av modellene (f.eks. med hensyn til sine kostnader eller sin forhandlingsposisjon), som betyr at leverandøren kan finne det optimalt å tilby dem ulike innkjøpsbetingelser. I alle modellene konkurrerer kjøperne ved å sette priser eller kvantum – de driver ikke markedsføring, yter ikke service eller deltar i andre former for ikke-pris-konkurranse.[12] Analysene går alltid ut på det samme; å sammenligne situasjonen der innkjøpsbetingelsene kan bestemmes fritt, med situasjonen der innkjøpsbetingelsene må være ikke-diskriminerende (som følge av et forbud mot diskriminering). Det blir gjerne tatt for gitt i analysene at leverandøren ønsker å fortsette og selge til alle kjøperne også etter at et diskrimineringsforbud blir innført.[13]

Modellene skiller seg grovt langs to dimensjoner, først når det gjelder antakelsene de gjør om innkjøpsprisene (om de er lineære eller ikke-lineære, observerbare eller hemmelige og hvordan de blir bestemt – om leverandøren dikterer betingelsene eller om de blir forhandlet), og deretter når det gjelder antakelsene de gjør om hva som er den underliggende årsaken til at asymmetriske innkjøpsbetingelser oppstår i første omgang (om kjøperne har ulike distribusjonskostnader eller etterspørselsfunksjoner, om forhandlingsposisjonene til kjedene er ulike, etc).

I dette kapitlet vil vi først, i kapittel 3.1, gi en kort oversikt over mulige årsaker til at leverandørene i et dagligvaremarked kan ønske å diskriminere mellom ulike kjeder. På bakgrunn av disse mulige årsakene, og med basis i den relevante økonomiske litteraturen, vil vi deretter identifisere det vi mener er de mest

[12] I noen av modellene blir også langsiktige insentiver studert, spesifikt insentivene for kostnadsreduserende tiltak i nedstrømsmarkedet (investeringer i ny teknologi, etc). Vi omtaler disse i kapittel 3.3.2.

[13] Dersom et forbud fører til at en eller flere kjøpere (kjeder) velger ikke å kjøpe produktet (noe som alltid er et mulig utfall av et forbud mot diskriminering), så vil vi åpenbart oppleve et velferdstap som følge av forbudet. Denne situasjonen er altså ikke spesielt interessant. Det kan også tenkes at et forbud mot diskriminering må tolkes slik at de tilbudte innkjøpsbetingelsene må være utformet slik at det i praksis er mulig for alle kjøperne å leve med dem. Dette vil kanskje begrense muligheten for leverandøren til for eksempel å kreve faste betalinger (se O'Brien og Shaffer, 1994), og vil derfor også kunne begrense muligheten for at kjøpere blir ekskludert under et forbud.

sentrale effektene, eller mekanismene, som kan tenkes å påvirke dagligvareprisene som et resultat av et forbud mot prisdiskriminering fra leverandør til kjede. For hver av disse mulige mekanismene vil vi beskrive hvilke forutsetninger som må være på plass for at en gitt effekt skal inntreffe. Et forbud mot prisdiskriminering kan påvirke både absolutte og relative innkjøpspriser. Hver for seg vil dette ha velferdsimplikasjoner som kan være enten positive eller negative, og vi vil derfor, i henholdsvis kapittel 3.2 og 3.3, klassifisere de ulike mekanismene i henhold til effekten på *absolutte* versus *relative* innkjøpspriser.

Vi vil deretter, i kapittel 3.4, identifisere hvilke av disse mulige effektene som avhenger av eksistensen av kjøpermakt, og diskutere hvilke implikasjoner et prisdiskrimineringsforbud kan ha dersom prisdiskrimineringen i seg selv er et resultat av forskjeller i kjøpermakt mellom kjedene. Til slutt vil vi kort diskutere effektene av regulering som ikke forbyr, men kun *begrenser*, muligheten for å prisdiskriminere (kapittel 3.5).

3.1. Mulige årsaker til prisdiskriminering

Dersom en leverandør har selgermakt, som er en nødvendig forutsetning for prisdiskriminering, så kan det være en rekke forskjellig grunner til at denne leverandøren ønsker å tilby ulike priser til de ulike kjedene som etterspør varer fra leverandøren. Det kan her være nyttig å skille mellom situasjoner der innkjøpsprisene er et resultat av forhandlinger eller ikke, og også mellom ulike kontraktstyper.

La oss først anta en situasjon med *unilateral prising*, hvor innkjøpsbetingelsene i sin helhet blir bestemt av leverandøren. I dette tilfellet vil insentivene for prisdiskriminering avhenge av hvorvidt den marginale innkjøpsprisen blir brukt til å trekke ut profitt fra nedstrømsmarkedet eller ikke. I tilfellet med *lineære kontrakter* er den marginale innkjøpsprisen det eneste instrumentet leverandøren har til å trekke ut profitt, og denne profitten maksimeres ved å bruke det velkjente prinsippet om å sette en lavere pris til kjeder med mer elastisk etterspørsel. Dette prinsippet vil gi seg utslag i form av prisdiskriminering dersom det er kostnads- og/eller etterspørselsforskjeller mellom kjedene. Etterspørselen fra kjede til leverandør vil typisk være mindre elastisk dersom kjeden er mer kostnadseffektiv eller dersom kjeden oppnår høyere etterspørsel fra forbrukerne, alt annet like. Den optimale prisdiskrimineringsregelen vil typisk være slik at kostnads- og/eller etterspørselsforskjeller dempes men ikke utlignes (se for eksempel DeGraba, 1990). Dersom slike forskjeller er den eneste årsaken til prisdiskriminering, vil vi derfor forvente å observere et markedsutfall der kjedene med større markedsandeler har høyere innkjøpspriser.

Insentiver av den typen som er beskrevet ovenfor vil også være til stede i tilfeller med ikke-lineære kontrakter, så lenge de marginale innkjøpsprisene i noen grad brukes som et instrument for å trekke ut profitt fra nedstrømsmarkedet. Men dersom leverandøren kan trekke ut profitt gjennom faste betalinger, kan de marginale innkjøpsprisene brukes til et annet formål, nemlig å øke den samlede profitten i markedet. Brukt til dette formålet er insentivene for prisdiskriminering langt på vei de motsatte av hva som er beskrevet ovenfor. Den totale profitten kan nemlig økes ved å vri en større del av etterspørselen mot kjeder som har kostnads- og/eller etterspørselsfordeler, noe som krever en *lavere* marginal innkjøpspris til disse kjedene (se for eksempel Inderst og Shaffer, 2009).

I tillegg til kostnads- eller etterspørselsforskjeller mellom kjedene, kan asymmetriske innkjøpspriser også oppstå som et resultat av at noen kjeder har en bedre forhandlingsposisjon enn andre vis-a-vis den aktuelle leverandøren. Fra teoriene om forhandlinger (spesifikt den grenen av spillteori som studerer forhandlinger) vet vi at den relative forhandlingsmakten til to forhandlingsparter blir bestemt ut fra fire faktorer (se også O'Brien (2014) for en diskusjon):

1) Hvor mye hver av partene tjener (relativt til den andre) på at den aktuelle avtalen blir signert – eller, sagt på en annen måte, hvor mye hver av partene taper (relativt til den andre) på at avtalen ennå ikke er signert. Disse relative gevinstene/tapene vil delvis avhenge av det vi kaller partenes *innsidealternativer*. Et innsidealternativ er definert som profitten som en forhandlingspart tjener *mens forhandlingene fortsatt pågår*. Dersom kjeden har et verdifullt innsidealternativ – for eksempel fordi den har gode substitutter i hyllene sine mens forhandlingene pågår, som fanger opp noe av salget som ellers hadde gått til den aktuelle leverandørens produkter – så er kjedens relative tap av ennå ikke å ha signert avtalen, mindre. Dette vil normalt styrke kjedens forhandlingsposisjon vis-a-vis leverandøren.
2) Hvor mye det koster for hver part (relativt til den andre) å gi innrømmelser i forhandlingene. I vår setting handler det om hvor mye det koster (i form av tapt profitt) for leverandøren å akseptere enn *lavere* innkjøpspris, relativt til hvor mye det koster (i form av tapt profitt) for kjeden å akseptere en *høyere* innkjøpspris. Dersom det koster kjeden mye å akseptere en høyere pris, relativt til det det koster leverandøren å akseptere en lavere pris, så vil dette normalt styrke kjedens forhandlingsposisjon.
3) Den «iboende forhandlingsevnen» til hver av partene. Denne bestemmer hvor sterkt gevinsten/ tapet (jmf. pkt 1) til den aktuelle parten vektes i forhandlingene. Vi kan derfor tenke på dette som en eksogen delingsregel. Den iboende forhandlingsevnen er ofte tenkt å skulle si noe om hvor

tålmodig den ene forhandlingsparten er relativt til den andre. Dessverre eksisterer det ikke teorier, som vi kjenner til, som endogeniserer disse på en god måte. Det er derfor ikke uvanlig å sette disse parameterne like for partene – slik at gevinsten/ tapet til hver av partene vektes like mye.

4) Hvor gode *utsidealternativer* partene har. Et utsidealternativ er definert som det en forhandlingspart tjener dersom forhandlingene blir brutt uten at en avtale er signert. I vår setting så kan utsidealternativet til en kjede for eksempel være å investere i egenproduksjon av det aktuelle produktet (altså, investere i nye EMV-er), evt. sponse en alternativ produsents etablering i markedet, som kan forsyne kjeden i stedet for den etablerte leverandøren. Et viktig prinsipp i forhandlingsteorien, er at slike utsidealternativer normalt bare vil legge en restriksjon på forhandlingene. Det betyr at forhandlingene blir påvirket av disse utsidealternativene *bare så lenge restriksjonen binder*: Tenk deg situasjonen der kjeden forhandler med leverandøren, men at den av en eller annen grunn er uten utsidealternativet sitt. Dersom utfallet av denne hypotetiske forhandlingen er minst like godt for kjeden som det aktuelle utsidealternativet, så skal utsidealternativet heller ikke ha noen å si for utfallet i situasjonen der kjeden forhandler *med* dette utsidealternativet. Dersom utsidealternativet, derimot, er *mer* verdifullt for kjeden enn utfallet av den nevnte hypotetiske forhandlingssituasjonen, så sier teorien at utfallet av forhandlingene må være at kjeden får *nøyaktig* verdien av sitt utsidealternativ (men heller ikke mer). Dette fordi det ikke er en troverdig trussel fra kjeden å forlate forhandlingene uten en avtale, dersom verdien (for kjeden) av avtalen som ligger på bordet, er minst like stor som verdien av utsidealternativet. O'Brien (2014), som vi omtaler under, benytter nettopp dette prinsippet i modellen sin.

Flere underliggende faktorer vil kunne påvirke disse ulike kildene til forhandlingsmakt, på en slik måte at store kjeder kan tenkes å ha en bedre forhandlingsposisjon enn små kjeder. Flere slike faktorer er grundig diskutert i den økonomiske litteraturen om kjøpermakt.[14] Disse er for mange til å gå gjennom i detalj i denne rapporten, men vi kan gi et par viktige eksempler:

[14] Det er en viss grad av overlapp mellom 1) den økonomiske litteraturen som analyserer konsekvensene av et prisdiskrimineringsforbud i grossistmarkedene og 2) litteraturen som analyserer kildene til og konsekvensene av kjøpermakt. For eksempel Katz (1987) kan sies å høre hjemme begge steder. Men mange av artiklene som analyserer kjøpermakt, analyserer *ikke* konsekvensene av et forbud mot prisdiskriminering eksplisitt, som er det vi er interessert i her.

Eksempel 1: Det vil være lettere for en stor kjede enn for en liten kjede, alt annet like, å bære de faste kostnadene knyttet til å etablere en alternativ forsyningskilde. Dette fordi den store kjeden kan spre de faste kostnadene over flere solgte enheter. Utsidealternativene til store kjeder vil derfor typisk være mer verdifulle enn utsidealternativene til små kjeder. Merk, dette betyr ikke at utsidealternativet til den store kjeden nødvendigvis binder; det kommer, som forklart over, an på hvor sterk forhandlingsposisjonen til kjeden er *uten* dette utsidealternativet. At store kjeder har bedre utsidealternativer, er gjort til et poeng i flere av teoriene omtalt under, f.eks. Katz (1987) og Inderst og Valletti (2009).

Eksempel 2: Det kan være at leverandøren har relativt mer å tape per enhet solgt på ikke å signere avtalen med en stor kjede (jmf. pkt 1 over). Grunnen kan for eksempel være at leverandøren har stigende marginalkostnader i produksjon (over hele eller deler av det totale produksjonsvolumet). Vi kan tenke oss, for eksempelets skyld, at leverandøren skal selge 100 enheter totalt, 70 enheter til den store kjeden og 30 til den lille. Dersom marginalkostnaden til leverandøren er stigende i det totale produksjonsvolumet, så vil den lille kjeden være i en svakere forhandlingsposisjon enn den store, alt annet like. Dette er fordi den lille kjeden forhandler over et intervall (70 til 100 enheter) der gjennomsnittskostnadene til leverandøren er høye, mens den store kjeden forhandler over et intervall (30 til 100 enheter) der gjennomsnittskostnadene er lavere (dette fordi marginalkostnaden til leverandøren, om den er stigende i totalvolumet, er lavere fra 30 til 70 enheter enn den er fra 70 til 100). Den store kjeden vil da kunne forhandle en lavere pris enn den lille kjeden, selv om det koster det samme for leverandøren å levere en enhet til den store, som det koster å levere til den lille.

Som vi skal se, dersom årsaken til asymmetriske innkjøpspriser er at en av kjedene har en bedre forhandlingsposisjon enn resten, så vil effektene av et diskrimineringsforbud kunne være vidt forskjellige, avhengig av om forhandlingsutfallet for den aktuelle kjeden er bestemt av 1-3 eller av 4.

3.2. Effekten av et prisdiskrimineringsforbud på absolutte innkjøpspriser

Et forbud mot prisdiskriminering kan gi endringer i absolutte innkjøpspriser gjennom ulike mekanismer, (i) fordi et forbud påvirker *kontraktsinformasjonen* (spesifikt kunnskapen kjøperne har om hverandres kontrakter), (ii) fordi et forbud påvirker de *relative forhandlingsposisjonene* til partene, eller (iii) fordi et forbud påvirker *kontraktsfleksibiliteten* til partene.

3.2.1. Kontraktsinformasjon

Dersom prisdiskriminering er mulig, er det ikke gitt at innkjøpsprisene (eller, mer generelt, kontraktsvilkårene) som er fremforhandlet mellom en leverandør og en kjede er observerbare for

konkurrerende kjeder. Det er et velkjent resultat i litteraturen at observerbarhet versus hemmelighold spiller en viktig rolle for hvilke kontraktsbetingelser som oppstår i likevekt. Den sentrale mekanismen er at hemmelige kontrakter gir leverandøren insentiver til opportunistisk atferd.

Tenk på situasjonen der en leverandør bruker to-delte tariffer når han selger produktet sitt til to (konkurrerende) kjeder. Dersom kontraktene er observerbare, så kan leverandøren forplikte seg til å sette de marginale innkjøpsprisene på et nivå som maksimerer den samlede profitten til leverandøren og kjedene, for så å omfordele denne profitten gjennom de faste betalingene. Dersom kjedene konkurrerer, så vil den optimale marginale innkjøpsprisen (som maksimerer den totale profitten), være høyere enn de marginale produksjonskostnadene – fordi kjedene, når de konkurrerer, ellers har en tendens til å sette sluttprisene for lavt (lavere enn det prisnivået som maksimerer den totale profitten i markedet). Dersom kjedene konkurrerer veldig hardt, så vil de marginale innkjøpsprisene måtte være veldig høye, for å unngå at sluttprisene blir for lave.

Dersom kontraktene er hemmelige, derimot, så vil leverandøren ha et insentiv til å avvike fra situasjonen med høye marginale innkjøpspriser. Årsaken er at minst en av kjedene er villig til å øke sin faste betaling til leverandøren, mot at den får en (hemmelig) marginal reduksjon i sin marginale innkjøpspris. To egenskaper er sentrale for at leverandøren skal ønske å gi en slik reduksjon i den marginale innkjøpsprisen til kjeden: (a) At kjeden er villig til å øke sin faste betaling *mer* enn leverandøren taper i form av lavere variable inntekter fra de to kjedene når han reduserer den marginale innkjøpsprisen til den aktuelle kjeden. (b) At denne hemmelige rabatten ikke påvirker størrelsen på den faste betalingen som den andre kjeden har gått med på/vil gå med på å betale. (a) holder alltid (både med hemmelige og observerbare kontrakter), gitt standard antakelser om etterspørselfunksjonene, og (b) følger direkte av at kontrakten med kjeden, og derfor den aktuelle rabatten, er hemmelig (og derfor ikke observeres av den andre kjeden). Leverandøren har derfor et klart insentiv til å gi denne typen hemmelige rabatter. Siden kjedene i likevekt vil forutse disse insentivene, så vil de marginale innkjøpsprisene ikke kunne være like høye i en likevekt med hemmelige kontrakter, som de er i en likevekt med observerbare kontrakter.

Hemmelige kontrakter gjør det altså umulig for leverandøren på en troverdig måte å binde seg til å sette de marginale innkjøpsprisene så høyt at den totale profitten til leverandøren og kjedene maksimeres. Nøyaktig hvor mye lavere de marginale innkjøpsprisene vil være i en likevekt med hemmelige kontrakter, kommer an på 1) hvilke type forventninger hver kjøper danner seg om konkurrentens innkjøpspris (basert på innkjøpsprisen de har blitt tilbudt selv), og 2) om kjøperne kan observere hverandres innkjøpspriser etter de har signert kontraktene (men før de konkurrerer) eller ikke. Under de mest vanlige

forutsetningene i litteraturen vil utfallet (under hemmelighold) være at de marginale innkjøpsprisene er like de marginale produksjonskostnadene til leverandøren (slik som i O'Brien og Shaffer, 1994). Og siden leverandøren selger den siste enheten så billig, så vil også sluttprisene måtte bli lave. (Til gjengjeld betaler kjedene leverandøren i form av høyere faste betalinger.)

Det sentrale poenget i denne sammenhengen er at et forbud mot prisdiskriminering umuliggjør hemmelighold av innkjøpskontrakter mellom leverandør og hver enkelt kjede. Uansett hvilke betingelser en gitt kjede tilbys i forhandlingene med leverandøren, så vet kjeden at, dersom den takker ja til disse betingelsene, så vil de samme betingelsene også bli gitt til de konkurrerende kjedene. Forbud mot prisdiskriminering er med andre ord en mekanisme som sikrer at innkjøpsbetingelsene alltid er observerbare for alle aktørene i markedet. Forbud mot prisdiskriminering er dermed også en mekanisme som eliminerer insentivene for opportunistisk atferd fra leverandørens side. Alt annet like fører dette til høyere innkjøpspriser og dermed også høyere sluttpriser, gitt de mekanismene som er forklart ovenfor.

Det er også verdt å merke seg at denne effekten ikke er begrenset til kun å gjelde ikke-lineære kontrakter. Pinopoulos (2018) viser at en kvalitativt lignende effekt inntreffer med lineære kontrakter dersom nedstrømsmarkedet er karakterisert ved Cournot-konkurranse. Under hemmelighold har leverandøren et insentiv for opportunistisk atferd som gir lavere innkjøpspriser enn hva tilfellet ville være dersom kontraktene var observerbare.

*

Caprice (2006) viser at effekten av å gjøre kontraktene observerbare og ikke-diskriminerende, kan gå andre veien dersom kjedene i utgangspunktet har mulighet til å benytte alternative produsenter (uten markedsmakt), som står klare til å forsyne kjedene til en pris lik sin marginalkostnad (antatt høyere enn marginalkostnaden til den dominante leverandøren i modellen). Hver kjede har altså et utsidealternativ, slik som i noen av de andre modellene som vi omtaler under (f.eks. Katz, 1987). For at kjedene skal ønske å akseptere kontraktene til leverandøren i en slik situasjon, så må leverandøren altså sørge for at hver kjede tjener minst like mye som den ville gjort i situasjonen der den aktuelle kjeden i stedet kjøper fra de alternative produsentene, mens konkurrenten kjøper fra den dominante leverandøren.

Eksistensen av et slikt utsidealternativ for hver kjede, har ikke noe vesentlig å si for utfallet i situasjonen der kontraktene er diskriminerende og hemmelige; utsidealternativet innebærer bare at kjedene har en sterkere forhandlingsposisjon og derfor kan slippe unna med lavere faste betalinger. På grunn av

opportunismeproblemet forklart over, så vil leverandøren fremdeles selge produktet sitt til en veldig lav marginal innkjøpspris (lik marginalkostnad).

Dersom kontraktene er observerbare og ikke-diskriminerende, derimot, så endrer situasjonen seg: I O'Brien og Shaffer (1994), så utnytter leverandøren denne observerbarheten til å forplikte seg til en *høy* marginal innkjøpspris. I Caprice (2006) er det en strategisk forhandlingseffekt som trekker i motsatt retning; ved heller å forplikte seg til en *lav* marginal innkjøpspris, så reduserer leverandøren verdien av utsidealternativene til kjedene, som gjør at leverandøren sitter igjen med en større andel av totalprofitten (selv om totalprofitten i seg selv blir mindre som et resultat). Grunnen er at når leverandøren selger produktet sitt til en lavere marginal innkjøpspris, så vil kjedene møte en sterkere konkurrent (som fremdeles kjøper fra den dominante leverandøren) når de velger å bruke utsidealternativet sitt. Caprice viser at dersom de alternative produsentene har tilstrekkelig lav marginalkostnad, så vil den strategiske forhandlingseffekten dominere, slik at leverandørens optimale marginale innkjøpspris i situasjonen med ikke-diskriminerende avtaler, er lavere enn leverandørens egen marginalkostnad – og dermed lavere enn i situasjonen med diskriminerende (hemmelige) avtaler.

Resultatet til Caprice (2006) hviler imidlertid på den restriktive antakelsen at avtaler ikke kan reforhandles i situasjoner der en av kjedene velger å bruke utsidealternativet sitt. Dette er en veldig restriktiv antakelse; dersom en av kjedene velger å benytte utsidealternativet sitt, så vil leverandøren og den andre kjeden ha et felles insentiv til å reforhandle avtalen sin – og det er derfor ikke særlig troverdig at de fortsetter å operere med en avtale som har en ineffektivt lav marginal innkjøpspris. Dersom avtalene kan reforhandles i slike situasjoner, så forsvinner den strategiske forhandlingseffekten helt, og utfallet blir da det samme som i O'Brien og Shaffer (1994).

3.2.2. Relativ forhandlingsposisjon

Dersom innkjøpsbetingelsene til hver kjede bestemmes gjennom forhandlinger mellom leverandøren og hver enkelt kjede, vil et forbud mot prisdiskriminering endre den relative forhandlingsposisjonen til hver av partene. For det første vil et slikt forbud endre kostnaden ved å gi innrømmelser i forhandlingene, og disse kostnadene vil endres for begge parter. I tillegg kan et forbud mot prisdiskriminering også endre verdien av utsidealternativer for partene, dersom slike finnes.

Kostnaden ved å gi innrømmelser i forhandlinger

Som vist av O'Brien (2014) i en setting der leverandøren forhandler lineære tariffer med kjedene, vil et forbud mot prisdiskriminering endre kostnaden, for begge parter, ved å gi innrømmelser i forhandlingene, med det resultat at utfallet av forhandlingene også endres.

Dersom prisdiskriminering er tillatt, vil en høyere (lineær) innkjøpspris for en enkelt kjede ha en todelt negativ effekt. I tillegg til den direkte kostnadsøkningen, vil en høyere innkjøpspris innebære at kjeden kommer i en svakere konkurranseposisjon i forhold til sine konkurrenter, alt annet like. Den sistnevnte effekten elimineres ved et forbud mot prisdiskriminering. Et slikt forbud vil derfor *redusere* kostnaden for hver enkelt kjede av å akseptere en høyere pris, siden denne høyere prisen også må betales av konkurrentene. Alt annet like vil dette gi et forhandlingsutfall med høyere innkjøpspriser.

Et forbud mot prisdiskriminering vil også *øke* kostnadene for leverandøren ved å akseptere en lavere innkjøpspris i forhandlingene. Grunnen til dette er ganske enkelt at en slik lavere pris også må tilbys de andre kjedene, dersom prisdiskriminering ikke er tillatt. Alt annet like vil dette også gi et forhandlingsutfall med høyere innkjøpspriser.

Et forbud mot prisdiskriminering vil altså endre kostnaden ved å gi innrømmelser i forhandlinger for begge parter, og begge disse endringene virker i samme retning, nemlig mot et forhandlingsutfall med høyere marginale innkjøpspriser. Dette er etter vår vurdering et svært generelt resultat som gjelder for alle forhandlinger som involverer kontraktstyper hvor de marginale innkjøpsprisene helt eller delvis blir brukt til å fordele profitt mellom leverandør og kjede.

Verdien av utsidealternativer

Anta at en eller flere kjeder har et troverdig utsidealternativ, det vil si et troverdig alternativ til den eksisterende leverandøren i markedet, som i Caprice (2006). Som nevnt over, så vil et slikt utsidealternativ legge en *restriksjon* på forhandlingene om innkjøpsbetingelser mellom kjeden og den eksisterende leverandøren, i den forstand at forhandlingsutfallet må gi minst like gode betingelser for kjeden som det den kan oppnå ved å skifte leverandør. En slik restriksjon kan være bindende eller ikke. Restriksjonen er ikke bindende dersom kjeden er i stand til å oppnå like gode (eller dårlige) betingelser uavhengig av eksistensen av et slikt utsidealternativ. Men dersom dette ikke er tilfellet, og restriksjonen binder, vil forhandlingsutfallet være gitt ved innkjøpsbetingelser som for kjeden er akkurat så gode (men heller ikke bedre enn) at kjeden velger å fortsette å kjøpe fra den eksisterende leverandøren. I dette siste tilfellet kan

et forbud mot prisdiskriminering endre forhandlingsposisjonen til partene i en retning som fører til lavere innkjøpspriser.

Det tidligste eksemplet i litteraturen på denne mekanismen ble introdusert av Katz (1987), som antok at bare én (dominerende) kjede har et utsidealternativ. Dersom dette utgjør en bindende restriksjon, og dersom kontraktene er lineære, vil kjeden med et utsidealternativ få en lavere innkjøpspris enn de aktørene i nedstrømsmarkedet som ikke har et slikt alternativ, naturlig nok. Dersom prisdiskriminering er forbudt, vil det ikke være tilstrekkelig for leverandøren å tilby den samme innkjøpsprisen som før forbudet til kjeden med et utsidealternativ. Siden de andre kjedene også må få den samme prisen, og dermed forbedrer sin relative konkurranseposisjon vis-a-vis den dominante kjeden, vil det være nødvendig å gi en lavere innkjøpspris enn før forbudet, for at leverandøren skal beholde etterspørselen fra den dominante kjeden. Alternativet for leverandøren er å tilby en høyere innkjøpspris og akseptere å miste etterspørselen fra kjeden som har et utsidealternativ. Dersom det første alternativet er mest profitabelt for leverandøren, vil et forbud mot prisdiskriminering føre til lavere innkjøpspriser for alle aktørene i nedstrømsmarkedet.

Inderst og Valletti (2009) tar dette argumentet et skritt videre og viser at en lignende effekt kan inntreffe, om enn i en noe modifisert form, dersom *alle* kjedene har et troverdig utsidealternativ og samtidig har ulik grad av kostnadseffektivitet. Dersom dette utsidealternativet utgjør en bindende restriksjon for alle kjedene, vil det prisdiskriminerende utfallet være at de mest kostnadseffektive kjedene oppnår den laveste innkjøpsprisen. Dette resultatet hviler på en forutsetning om skalafordeler som gjør at utsidealternativet er forholdsvis mer attraktivt for de mest kostnadseffektive (og dermed de største) kjedene.

I denne situasjonen vil effekten av et forbud mot prisdiskriminering delvis avhenge av graden av konkurranse i nedstrømsmarkedet. I fravær av konkurranse – dersom kjedene er monopolister i hver sine lokale markeder – vil et forbud mot prisdiskriminering innebære at den mest kostnadseffektive kjeden beholder de samme innkjøpsbetingelsene, mens alle de andre kjedene får redusert sine innkjøpspriser til dette nivået (akkurat som i Katz (1987) i den tilsvarende situasjonen uten konkurranse mellom kjedene).

I det mer relevante tilfellet med konkurranse i nedstrømsmarkedet er effekten av et forbud mer komplisert. En lavere innkjøpspris til de mindre kostnadseffektive kjedene vil gjøre disse til sterkere konkurrenter og dermed redusere verdien av utsidealternativet for de mest kostnadseffektive kjedene. På grunn av denne effekten vil et forbud mot prisdiskriminering føre til en lavere (høyere) innkjøpspris for

de minst (mest) kostnadseffektive kjedene. Effekten på konsumentvelferden er derfor generelt usikker, selv om Inderst og Valletti (2009) finner at den øker som følge av et forbud dersom etterspørselen er lineær.

Både Katz (1987) og Inderst og Valletti (2009) viser altså at et forbud mot prisdiskriminering kan endre verdien av utsidealternativene for en eller flere kjeder på en måte som fører til lavere innkjøpspriser, i hvert fall for noen av kjedene. En slik effekt opptrer i sin reneste form dersom kontraktene er lineære. Herweg og Müller (2016), som vi omtaler under, viser imidlertid at en tilsvarende effekt kan opptre dersom kontraktene er ikke-lineære og observerbare, samtidig som kjedene har ulike marginalkostnader i distribusjon.

En avgjørende forutsetning for at en slik effekt skal kunne inntreffe – uavhengig av kontraktstype – er imidlertid at utsidealternativet utgjør en *bindende restriksjon*, for en eller flere kjeder, i forhandlingene mellom leverandør og kjede. Det vil i praksis bety at det kun skal en marginal forverring av kontraktsvilkårene til for at kjeden bryter ut av samarbeidet med den eksisterende leverandøren.

3.2.3. Kontraktsfleksibilitet

Som forklart ovenfor, med ikke-lineære kontrakter så vil leverandøren ønske å sette de marginale innkjøpsprisene slik at den totale profitten i markedet maksimeres (for så å fordele denne profitten for eksempel ved å bruke faste betalinger). Dersom kjedene konkurrerer, og det enten er kostnads- eller etterspørselsforskjeller mellom kjedene i nedstrømsmarkedet, så viser Inderst og Shaffer (2009) at de optimale kontraktene innebærer en lavere marginal innkjøpspris til den kjeden som enten har de laveste marginalkostnadene i sin distribusjon, eller til kjeden som har den høyeste etterspørselen (for eksempel fordi den selger et mer attraktivt sluttprodukt).

Anta for fremstillingens skyld at det er kostnadsforskjeller (ikke etterspørselsforskjeller) mellom kjedene. Grunnen til at det da er optimalt å gi den minst effektive kjeden en høyere marginal innkjøpspris, er at den minst effektive kjeden ellers vil stjele for mye av etterspørselen til kjeden som har de laveste marginalkostnadene – sammenlignet med det som er optimalt for industrien som helhet. Det er også lett å skjønne at det må være effektivt at en forholdsvis stor del av salget forgår der kostnadene er lavest. Dette innebærer altså at den største aktøren i nedstrømsmarkedet (den mest effektive) får de laveste marginale innkjøpsprisene. Men denne må til gjengjeld betale en høyere fast betaling (fordi den er mer profitabel enn konkurrenten). De optimale ikke-lineære og observerbare kontraktene vil altså forsterke de marginale kostnadsforskjellene mellom kjedene.

Et forbud mot prisdiskriminering (om vi tolker det slik at både faste og marginale betalinger må være like for kjedene), vil eliminere leverandøren sin mulighet til å skreddersy kontrakter til kjeder med ulike kostnader, slik som beskrevet ovenfor. Like marginale innkjøpspriser vil innebære at den minst effektive kjeden nå tar en større andel av det samlede salget, sammenlignet med situasjonen uten et forbud. Gitt at det totale salget ikke øker, så vil dette i seg selv gi et velferdstap (de totale kostnadene øker, uten at salget øker). Vi får altså det vi kan kalle en negativ allokeringseffekt (også omtalt i kapittel 3.3).

Samtidig vil et forbud innebære at de faste betalingene nå må bestemmes ut fra hvor profitabel kjeden som har de høyeste marginalkostnadene er, fordi denne kjeden ikke kan betale like mye i faste betalinger som kjeden som har de laveste marginalkostnadene. Dette betyr at leverandøren nå får mindre igjen (i form av økte faste betalinger) ved å redusere de marginale innkjøpsprisene – siden det nå er profittøkningen hos kjeden har de høyeste marginalkostnadene som bestemmer hvor mye de faste betalingene kan økes etter en reduksjon i de marginale innkjøpsprisene.[15] Siden leverandøren får mindre igjen (i form av økte faste betalinger) for å redusere de marginale innkjøpsprisene, så betyr det at leverandøren nå i større grad vil bruke de marginale innkjøpsprisene til å hente ut profitt fra kjedene. Leverandøren vil dermed ønske å øke de marginale innkjøpsprisene sammenlignet med situasjonen før et forbud – selv om dette altså vil redusere den totale profitten i nedstrømsmarkedet.

Inderst og Shaffer (2009) viser at et forbud mot prisdiskriminering ikke bare vil gi en økt marginal innkjøpspris for den mest profitable (den mest effektive) kjeden, men at det kan gi økte marginale innkjøpspriser for alle kjedene i markedet. Velferdstapet knyttet til et slikt forbud er derfor todelt; totalt salgsvolum går ned som følge av høyere marginale innkjøpspriser, og en relativt større andel av dette salget tilfaller de minst kostnadseffektive kjedene (eller kjedene med de minst attraktive produktene).

Det bør imidlertid nevnes at den mekanismen som er beskrevet ovenfor ikke nødvendigvis gir høyere innkjøpspriser under et prisdiskrimineringsforbud, dersom det også er faste kostnadsforskjeller mellom kjedene. Herweg og Müller (2016) viser, i en utvidelse av analysen til Inderst og Shaffer (2009), at det omvendte resultatet kan inntreffe dersom kjeden som har de laveste marginalkostandene, også har tilstrekkelig mye høyere faste kostnader enn konkurrenten. I denne situasjonen kan det være kjeden med de laveste marginalkostnadene som i utgangspunktet betaler minst i faste betalinger til leverandøren (fordi denne kjeden nå har høye faste kostnader og dermed kan være mindre profitabel) – motsatt av det

[15] Ideen her er at den marginale profittøkningen (som følge av en uniform reduksjon i de marginale innkjøpsprisene) hos kjeden som har de *høyeste* marginalkostnadene, er *mindre* enn den marginale profittøkningen hos gjennomsnittskjeden.

som er tilfellet i Inderst og Shaffer (2009). I så fall vil de faste betalingene, når et prisdiskrimineringsforbud blir innført, måtte bestemmes ut fra hvor profitabel kjeden med de laveste marginalkostnadene er. Det siste innebærer at leverandøren nå får *mer* igjen (i form av økte faste betalinger) ved å redusere de marginale innkjøpsprisene (sammenlignet med situasjonen før et forbud) – siden det nå er den marginale profittøkningen hos kjeden med de laveste marginalkostnadene som alene bestemmer hvor mye de faste betalingene kan økes.[16] I en slik situasjon kan det tenkes at de marginale innkjøpsprisene vil gå ned, og dermed at konsument- og totalvelferden går opp, som følge av et forbud mot prisdiskriminering.

At kjeden som har de laveste marginalkostnadene har de høyeste faste kostnadene, kan virke som spesialtilfelle med lite relevans. Men de høye faste kostnadene kan også tolkes å være høye faste *alternativkostnader*. I så fall kan de faste kostnadsforskjellene altså tolkes slik at kjeden som har de laveste marginalkostnadene, også har det mest verdifulle utsidealternativet (de høyeste alternativkostnadene), slik som i Katz (1987). Dermed kan utvidelsen til Herweg og Müller (2016) også tolkes som en direkte utvidelse av modellen til Katz, til en situasjon med både asymmetriske marginale distribusjonskostnader og ikke-lineære tariffer.[17]

3.3. Effekten av et prisdiskrimineringsforbud på relative innkjøpspriser

Dersom ulike konkurrerende kjeder har ulike innkjøpspriser, vil et forbud mot prisdiskriminering per definisjon føre til endringer i *relative* innkjøpspriser. Slike endringer vil i seg selv ha velferdsimplikasjoner, uavhengig av om (det gjennomsnittlige) *nivået* på innkjøpsprisene endres eller ikke. I det følgende vil vi identifisere potensielle velferdsimplikasjoner av endringer i relative innkjøpspriser gjennom to ulike kanaler: (i) *omallokering av salgsvolum på tvers av kjedene*, og (ii) *endringer i insentivene for kostnadsreduserende tiltak*.

[16] Ideen er nå at den marginale profittøkningen (som følge av en uniform reduksjon i de marginale innkjøpsprisene) hos kjeden som har de *laveste* marginalkostnadene, er *større* enn den marginale profittøkningen hos gjennomsnittskjeden.

[17] Merk, forskjeller i marginale distribusjonskostnader (evt. etterspørsel) mellom kjedene er nødvendig for at det skal oppstå priseffekter når vi innfører et forbud mot prisdiskriminering i modellen med ikke-lineære avtaler. Dersom det ikke eksisterer kostnads- eller etterspørselsforskjeller mellom kjedene, så er det i utgangspunktet ingen grunn for leverandøren til å sette ulike marginale innkjøpspriser til kjedene – og da er det heller ikke noen grunn for leverandøren å endre de marginale innkjøpsprisene etter at et forbud blir innført. En eventuell reduksjonen i innkjøpsprisene under et forbud, vil derfor utelukkende komme i form av en reduksjon i de faste betalingene (og disse vil optimalt ikke påvirke prisene).

3.3.1. Allokeringseffekter

Velferdseffektene av endrede relative innkjøpspriser gjennom omallokering av salgsvolum i nedstrømsmarkedet avhenger kritisk av om det er de mest eller minst kostnadseffektive kjedene som har de høyeste innkjøpsprisene i en prisdiskriminerende likevekt.

Dersom mer kostnadseffektive kjeder har *høyere* innkjøpspriser, vil et forbud mot prisdiskriminering gi en velferdsgevinst i form av høyere kostnadseffektivitet, alt annet like, gjennom omallokering av salgsvolum fra mindre til mer kostnadseffektive kjeder. En tilsvarende velferdsgevinst gjennom omallokering av salgsvolum vil også inntreffe dersom det er etterspørselsforskjeller (og ikke kostnadsforskjeller) mellom kjedene, og det er kjedene med høyest etterspørsel (for eksempel på grunn av bedre produkter) som har de høyeste innkjøpsprisene. Lavere kostnader eller høyere etterspørsel for en kjede vil, alt annet like, føre til at etterspørselen som rettes mot leverandøren blir mindre priselastisk. Dette vil gi høyere innkjøpspriser dersom leverandøren må bruke den variable innkjøpsprisen som et instrument for å trekke ut profitt fra nedstrømsmarkedet, noe som gjelder i følgende scenarioer: (i) lineære og observerbare kontrakter (DeGraba, 1990; Yoshida, 2000), (ii) lineære og hemmelige kontrakter (Pinopoulos, 2018), eller (iii) ikke-lineære kontrakter som er hemmelige underveis i forhandlingene, men observerbare i etterkant (Pinopoulos, 2017). I tillegg er det en nødvendig forutsetning at kjedene mangler et troverdig utsidealternativ. Det er imidlertid verdt å merke seg at en slik type velferdsgevinst av et prisdiskrimineringsforbud kun kan oppstå i en situasjon der det er de største kjedene i nedstrømsmarkedet som har de høyeste innkjøpsprisene.

Dersom det motsatte er tilfellet, at mer kostnadseffektive kjeder (eller kjeder med mer etterspurte produkter) har *lavere* innkjøpspriser, vil et forbud mot prisdiskriminering gi et velferdstap, alt annet like, gjennom omallokering av salgsvolum fra kjeder med lavere kostnader (eller mer etterspurte produkter) til kjeder med høyere kostnader (eller mindre etterspurte produkter). Et slikt scenario vil oppstå i tilfellet med ikke-lineære og observerbare kontrakter (Inderst og Shaffer, 2009) eller lineære kontrakter med troverdige (og bindende) utsidealternativer (Inderst og Valletti, 2009), som tidligere diskutert. Effekten av endringer i relative innkjøpspriser vil altså, isolert sett, innebære et velferdstap som følge av et prisdiskrimineringsforbud i de tilfellene der de største aktørene i nedstrømsmarkedet har de laveste innkjøpsprisene.

Det er også verdt å nevne at, selv med lineære kontrakter uten troverdige utsidealternativer kan et forbud mot prisdiskriminering gi negative allokeringseffekter dersom kjedene i ulik grad opererer i flere markeder (Arya og Mittendorf, 2010).

3.3.2. Insentiver for kostnadsreduserende tiltak

Selv om vi i dette kapitlet har fokusert på kortsiktige priseffekter av at forbud mot prisdiskriminering, vil vi her også kort nevne litt mer langsiktige effekter knyttet til insentivene for kostnadseffektivitet i nedstrømsmarkedet, siden dette henger nøye sammen med de tidligere diskuterte priseffektene.

På samme måte som for allokeringseffektene diskutert ovenfor, vil effekten av et prisdiskrimineringsforbud på kostnadseffektiviteten i nedstrømsmarkedet være bestemt av hvorvidt det er de mer eller mindre kostnadseffektive kjedene som får de høyeste innkjøpsprisene i en prisdiskriminerende likevekt. Dersom mer kostnadseffektive kjeder har høyere innkjøpspriser innebærer dette at deler av gevinsten av kostnadsbesparende tiltak vil bli appropriert av leverandøren gjennom en høyere innkjøpspris. Dette skaper et såkalt «hold-up» og fører til underinvestering i kostnadsreduserende tiltak fra kjeden sin side. Et forbud mot prisdiskriminering vil redusere dette problemet og gi sterkere insentiver til kostnadsreduserende tiltak, alt annet like (DeGraba, 1990).

Problemet med «hold-up» gjelder ikke dersom det er de mest kostnadseffektive kjedene som får de laveste innjøpsprisene. I dette tilfellet vil kjeden sin gevinst av kostnadsbesparende investeringer bli forsterket gjennom en lavere innkjøpspris. Et forbud mot prisdiskriminering vil nå ha en motsatt effekt. Hvis én kjede gjennomfører kostnadsbesparende tiltak som utløser en lavere innkjøpspris, vil denne lavere innkjøpsprisen også måtte gis til de konkurrerende kjedene. Med andre ord, gevinsten av kostnadsreduserende investeringer utført av én kjede vil delvis tilfalle konkurrerende kjeder gjennom en lavere innkjøpspris, og det oppstår dermed et gratispassasjer-problem som gir svakere insentiver for kostnadseffektivitet (Inderst og Valletti, 2009).

3.4. Betydningen av kjøpermakt

Selgermakt er opplagt en nødvendig forutsetning for prisdiskriminering. Hvis leverandøren ikke har markedsmakt, er prisdiskrimering mellom ulike kjøpere ikke mulig. Men hvilken rolle spiller kjedene sin eventuelle kjøpermakt? Gjør tilstedeværelsen av kjøpermakt det mer eller mindre sannsynlig at et forbud mot prisdiskriminering vil øke konsumentvelferden?

En kjede har kjøpermakt dersom den har reell innflytelse over betingelsene i kontrakten med leverandøren, enten direkte innflytelse i form av forhandlingsstyrke, eller indirekte innflytelse i form av troverdige utsidealternativer som legger en begrensning på hvilke betingelser leverandøren kan tilby. Vi kan skille mellom to ulike former for relevans av kjøpermakt i denne sammenhengen. Prisdiskriminering kan for det første oppstå som et direkte resultat av kjøpermakt. Men tilstedeværelsen av kjøpermakt kan

også ha en innvirkning på effekten av et forbud mot prisdiskriminering, selv om prisdiskrimineringen i utgangspunktet skyldes andre forhold, som for eksempel kostnads- eller etterspørselsforskjeller mellom kjedene i nedstrømsmarkedet.

I det siste tilfellet, hvor prisdiskrimineringen i utgangspunktet skyldes andre forhold, vil kjøpermakt være relevant for hvilke mulige mekanismer som kan være bestemmende for effekten av et prisdiskrimineringsforbud. I kapittel 3.2 har vi identifisert tre ulike mekanismer som kan påvirke endringer i absolutte innkjøpspriser som følge av et forbud mot prisdiskriminering. Mekanismene som handler om *kontraktsinformasjon* og *kontraktsfleksibilitet* er ikke avhengige av et nærvær eller fravær av kjøpermakt, og begge disse mekanismene trekker generelt sett i retning av høyere innkjøpspriser som et resultat av et prisdiskrimineringsforbud. Den tredje effekten, derimot, avhenger av at kjedene har kjøpermakt. Det er kun under forutsetningen om kjøpermakt at endringer i relative *forhandlingsposisjoner* er relevant. Eksistensen av kjøpermakt vil dermed introdusere en ekstra mekanisme som trekker i retning av høyere innkjøpspriser som følge av et prisdiskrimineringsforbud, nemlig endringer i kostnadene ved å gi innrømmelser i forhandlingene. Denne effekten vil alltid være relevant så lenge kjedene har forhandlingsmakt og profittdelingen mellom kjede og leverandør helt eller delvis blir bestemt av variable innkjøpspriser. Men eksistensen av kjøpermakt kan, som vi har sett, også introdusere en mekanisme som kan virke i motsatt retning, dersom én eller flere kjeder har et utsidealternativ som er tilstrekkelig attraktivt til at det legger en bindende restriksjon på forhandlingene mellom kjede og leverandør.

Prisdiskriminering kan imidlertid også oppstå som et direkte resultat av kjøpermakt. Dette vil være tilfellet dersom de konkurrerende kjedene i nedstrømsmarkedet har ulik grad av kjøpermakt, forstått som at en eller flere kjeder har en bedre relativ forhandlingsposisjon i møte med leverandøren, enn hva som er tilfellet for andre, konkurrerende, kjeder. Dette kan skyldes forskjeller i enten utsidealternativer eller innsidealternativer, hvor sistnevnte kan forstås som profittstrømmen til en kjede underveis i forhandlingene, før partene blir enige. Eller det kan skyldes forskjeller i hva vi kan kalle iboende forhandlingsevne.

Selv om prisdiskriminering er et resultat av forskjeller i kjøpermakt mellom kjedene, vil de ulike mekanismene vi har identifisert i dette kapitlet fortsatt være relevante. Dette gjelder i særdeleshet mekanismen som er knyttet til endringer i relative forhandlingsposisjoner som følge av et prisdiskrimineringsforbud. Med ulik forhandlingsstyrke på tvers av aktørene i nedstrømsmarkedet dukker det imidlertid opp en kompliserende tilleggsfaktor. Ved et forbud mot prisdiskriminering må alle kjedene tilbys de samme betingelsene. Forhandlingsutfallet vil dermed avhenge av hvem som forhandler, og her

vil leverandøren og kjedene ha motstridende interesser. Leverandøren vil ønske å forhandle med den kjeden som har svakest forhandlingsposisjon, mens kjedene vil ønske å delegere forhandlingsoppdraget til den kjeden som har sterkest forhandlingsposisjon.

Hvordan denne interessemotsetningen kan være avgjørende for effekten av et prisdiskrimineringsforbud er analysert av O'Brien (2014). Han viser at dersom leverandøren kan velge hvilken kjede den vil forhandle med under et forbud mot prisdiskriminering, så vil et slikt forbud alltid lede til høyere innkjøpspriser og lavere konsumentvelferd. Det samme resultatet gjelder også hvis leverandøren må forhandle med den sterkeste kjeden under et prisdiskrimineringsforbud, dersom forskjellen i relativ forhandlingsstyrke mellom de ulike nedstrømsaktørene ikke er altfor stor. Resultatet vil imidlertid kunne snu dersom leverandøren alltid må forhandle med den sterkeste kjeden, og dersom denne kjeden er i stand til å oppnå en betydelig rabatt i forhold til de andre kjedene i en likevekt med prisdiskriminering.

3.5. Effekten av *begrensninger* i muligheten til å prisdiskriminere

Avslutningsvis i dette kapitlet vil vi kort diskutere de mulige effektene av et alternativt reguleringsregime, hvor leverandøren sine muligheter for å prisdiskriminere ikke fullstendig elimineres, men kun begrenses. Anta at prisdiskriminering tillates dersom graden av diskriminering er tilstrekkelig lav, og lavere enn det som er optimalt sett fra leverandøren sitt ståsted.

Vår vurdering er at de mulige effektene av en slik begrensning i adgangen til å prisdiskriminere, *kvalitativt* vil være de samme som de mulige effektene av et prisdiskrimineringsforbud – med ett mulig unntak: I Kapittel 3.2 identifiserer vi tre ulike mekanismer knyttet til kontraktsinformasjon, relative forhandlingsposisjoner og kontraktsfleksibilitet. Når det gjelder den første mekanismen, knyttet til kontraktshemmelighet, så vil denne mekanismen kunne falle helt bort under en type regulering der leverandøren fremdeles har anledning til å diskriminere litt. Dette forutsetter at innkjøpskontrakten til hver enkelt kjede er observerbar for regulator (som skal håndheve reguleringen), men uobserverbar for kjedens konkurrenter. Om vi starter ut i en situasjon med høye marginale innkjøpspriser (slik som ville vært tilfellet med observerbare kontrakter), så vil leverandøren fremdeles ha et insentiv til å tilby hver enkelt kjede en liten reduksjon i den marginale innkjøpsprisen (uobservert av konkurrentene), mot en litt høyere fast betaling. Leverandøren trenger bare å passe på at forskjellen i innkjøpsprisene, etter et slikt avvik, ikke blir for stor.

Så lenge leverandøren kan diskriminere litt, så har altså leverandøren både mulighet og insentiv til å gi hemmelige marginale rabatter – mot høyere faste betalinger (slik som beskrevet i kapittel 3.2.1. for

situasjonen med ubegrenset mulighet til prisdiskriminering). En liten anledning til å diskriminere, kan altså være nok til at opportunismeproblemet gjenoppstår med full kraft – og utfallet blir derfor lave marginale innkjøpspriser og lave sluttpriser, akkurat som uten reguleringen. Men dette forutsetter, som nevnt, at alle innkjøpskontraktene er uobserverbare for konkurrentene også etter reguleringen blir innført (som forutsetter at reguleringen blir håndhevet av en tredjepart, ikke av markedsaktørene).

Når det gjelder mekanismene knyttet til kontraktsfleksibilitet og relativ forhandlingsposisjon vurderer vi disse å være kvalitativt de samme for en begrensning som for et forbud. Dette følger av et monotonitetsargument, så lenge det er snakk om en bindende regulering. Argumentet kan illustreres med utgangspunkt i mekanismen knyttet til kostnaden ved å gi innrømmelser i forhandlingene mellom kjede og leverandør. Anta at vi er i et reguleringsregime der forskjellen i innkjøpspriser på tvers av kjedene er begrenset (og lavere enn forskjellen som ville oppstå uten en slik regulering). En slik begrensning i muligheten til å prisdiskriminere vil gjøre det mer kostbart for leverandøren å gi innrømmelser (i form av en lavere innkjøpspris) i forhandlinger med kjeden som i utgangspunktet har de beste betingelsene, fordi en slik innrømmelse medfører at innkjøpsprisene til de andre kjedene da vil måtte justeres nedover. Tilsvarende vil en slik begrensning gjøre det mindre kostbart for kjeden med de dårligste betingelsene å akseptere en enda høyere pris, fordi innkjøpsprisene til de konkurrerende kjedene da vil måtte justeres oppover. Med andre ord, effektene av en begrensning i adgangen til å prisdiskriminere vil gå i samme retning som effektene av et forbud, dog i en noe svakere form.

4. Diskusjon – relevante mekanismer?

Som vi har sett så peker den teoretiske litteraturen både på positive og negative mulige effekter av et forbud. Det er derfor i utgangspunktet vanskelig å forsøke og predikere nettoeffekten. Men vi kan kanskje komme nærmere en forståelse ved å se på om det er noen fellestrekk ved de teoriene som peker på en positiv (evt. negativ) velferdseffekt av et forbud.

Som analysene ovenfor viser, er insentivene for prisdiskriminering, og dermed effektene av en avskjæring fra muligheten til å prisdiskriminere, ofte avhengige av kontraktsform. La oss derfor først her kort presisere hva som er det kritiske elementet når vi skal vurdere betydningen av kontraktsform. I litteraturen er det vanlig å skille mellom lineære og ikke-lineære kontrakter, men sistnevnte kontraktsform er ofte representert i en svært stilisert variant, i form av en type todelte tariffer som vi ikke nødvendigvis observerer i virkeligheten. I en stilisert modellverden kan de to elementene i en todelt tariff (fastledd og marginal innkjøpspris) brukes som to helt separate instrumenter. Forenklet sagt, de marginale innkjøpsprisene bestemmer størrelsen på «kaken» mens fordelingen av kaken bestemmes av fastleddene. Ikke-lineære kontrakter av denne typen gir, som vi har sett, ofte opphav til svært forskjellige insentiver sammenlignet med hva som er tilfellet dersom kontraktene er lineære.

Når vi tar hensyn til at ikke-lineære kontrakter i virkeligheten ofte ikke tar form av todelte tariffer i sin mest stiliserte form, går det avgjørende skillet ikke nødvendigvis mellom lineære og ikke-lineære kontrakter. Vi vil derimot hevde at det presumtivt viktigste skillet, som vi ymtet om i kapittel 2, går mellom kontrakter hvor den marginale innkjøpsprisen helt eller delvis blir brukt for å fordele profitt mellom leverandør og kjede, og kontrakter hvor denne fordelingen utelukkende skjer ved hjelp av faste betalinger. Innsiktene fra teoretiske modeller hvor analysene er basert på lineære kontrakter er derfor langt på vei relevante også for markeder hvor aktørene opererer med (eller har mulighet til å operere med) ikke-lineære kontrakter, så lenge den marginale innkjøpsprisen delvis blir brukt til å fordele profitt. Årsaken til at den marginale innkjøpsprisen kan tenkes delvis å bli brukt til å fordele profitt, som nevnt i kapittel 2, kan være at det er kostnader knyttet til å bruke faste betalinger (for eksempel kostnader knyttet til usikkerhet og risikoaversjon).

Et fellestrekk ved de teoriene som peker på positive velferdseffekter av et forbud (Katz, 1987; Caprice, 2006; Inderst og Valletti, 2009; Herweg og Muller, 2016 …), er at *deltakerbetingelsen* binder

enten for den store kjeden alene eller for alle kjedene samtidig, både med og uten et forbud.[18] Sagt på en annen måte, innkjøpsprisen til (den store) kjeden i disse modellene er bestemt ene og alene av verdien av kjedens «utsidealternativ». Dette virker å være et spesialtilfelle. For det norske dagligvaremarkedet, så skulle implikasjonen av dette ha vært at Norgesgruppen i dag ikke forventer å tape penger om de mister avtalen de har med en av de store norske leverandørene, for eksempel Orkla Foods eller Tine. Det siste er ikke særlig realistisk, mener vi. Verdien av utsidealternativet til Norgesgruppen i forhandlingene med for eksempel Tine, er sannsynligvis veldig liten; kombinasjonen av i) en relativt liten befolkning i Norge, ii) den sterke posisjonen til de store norske leverandørene og iii) de høye importrestriksjonene på mange matvarer, kan vi tenke oss gjør det vanskelig og lite attraktivt for norske kjeder å finne alternativer til de store norske leverandørene. Dette tyder også den lave EMV-andelen i Norge på. Implikasjonen av dette er at, dersom Norgesgruppen faktisk ikke forventer å tape penger om de mister avtalen de har med Orkla Foods i dag, så må det være fordi de har en relativt dårlig avtale – og ikke fordi de har et godt alternativ til Orkla. At Norgesgruppen har så dårlige avtaler med de store norske leverandørene, er usannsynlig, tror vi.[19]

Dersom det ikke er deltakerbetingelsene til kjedene som bestemmer innkjøpsprisene, så vil effekten på konsumentvelferden av et forbud med større sannsynlighet være negativ på kort sikt, ihht. de andre teoriene vi har gått gjennom. Som påpekt i kapittel 3, så er det spesielt to mekanismer som er relevante i en slik sammenheng: 1) Kostnaden ved å gi innrømmelser i forhandlingene påvirkes; for leverandør og kjede vil insentivene til å henholdsvis gi og be om rabatter i forhandlingene bli svekket, fordi alle rabatter må gå til alle kjedene under et forbud (O'Brien, 2014). 2) Incentivene for leverandøren til å opptre opportunistisk i forhandlingene, ved å tilby kjedene hemmelige rabatter på marginen, blir eliminert ved et forbud. Det blir derfor mulig for leverandørene (og kjedene) å binde seg til høyere *marginale* innkjøpspriser, siden kontraktene i praksis ikke lenger er hemmelige når et forbud blir innført (O'Brien og Shaffer, 1994).

Mekanismen i O'Brien og Shaffer (1994) har blitt kritisert av enkelte kommentatorer fordi a) leverandøren i utgangspunktet ikke diskriminerer mellom de to kjøperne i denne modellen (i situasjonen uten et forbud)

[18] De resterende modellene som vi har gått gjennom i kapittel 3, og som viser potensielt positive effekter av et forbud (DeGraba, 1990, og Yoshida, 2000), passer ikke med hvordan diskrimineringen foregår i det norske markedet. Disse modellene har som en sentral egenskap at det er de minst kostnadseffektive (og derfor de minste aktørene) som får de beste innkjøpsbetingelsene. Dette passer dårlig med det vi observerer i det norske markedet, der det er den største aktøren som har de laveste innkjøpsprisene.

[19] Det er mer plausibelt at kjedenes utsidealternativer binder når de forhandler med mindre leverandører, nettopp fordi disse leverandørene er lettere å erstatte.

og b) fordi de marginale innkjøpsprisene i modellen i likevekt (i situasjonen uten et forbud) er like leverandørens marginale produksjonskostnad.[20] Disse egenskapene ved modellen stemmer ikke overens med det vi observerer for eksempel i det norske dagligvaremarkedet; vi vet at innkjøpsvilkårene til kjedene er til dels veldig forskjellige, at de marginale innkjøpsprisene er høyere enn leverandørenes marginale produksjonskostnader, [redacted]

Vi mener at denne kritikken bommer, av følgende grunner:

a) Modellen er ikke ment å forklare hvorfor diskriminering oppstår, men er i stedet ment å illustrere en mulig priseffekt av en lov mot prisdiskriminering. Denne effekten vil kunne gjøre seg gjeldende, helt uavhengig av om leverandøren i utgangspunktet diskriminerer mellom kjedene eller ikke. At leverandøren ikke diskriminerer mellom kjøperne i modellen, er et artefakt av modellforutsetningene (spesifikt antakelsene om at kjøperne er symmetriske), og denne egenskapen er ikke viktig for det kvalitative modellresultatet at prisene kan gå opp ved et forbud som følge av at kontraktene i praksis blir observerbare ved et forbud.

b) At vi observerer høye marginale innkjøpspriser i det norske dagligvaremarkedet (i alle fall høyere enn leverandørenes grensekostnader), [redacted] er en mer relevant kritikk, fordi effekten i O'Brien og Shaffer (1994) hviler nettopp på at de marginale innkjøpsprisene er lave i situasjonen uten et forbud. Men selv om de marginale innkjøpsprisene er høyere enn de marginale produksjonskostnadene, så kan de likevel være lavere enn det leverandørene og kjedene ønsker at de skal være (nettopp fordi leverandørene har insentiv til å opptre opportunistisk). Og i så fall vil effekten i O'Brien og Shaffer (1994) fremdeles være relevant. At de marginale innkjøpsprisene i modellen er like leverandørens marginale produksjonskostnad (i situasjonen uten forbud), er også et artefakt av modellforutsetningene – for eksempel, antakelsen om det ikke eksisterer avtalefriksjoner i modellen.[21] En annen årsak til at de marginale innkjøpsprisene ender opp med å være høyere enn leverandørens marginalkostnad, kan være at innkjøpsprisene er uobserverbare ved kontraktsinngåelse, men at kjedene lærer hverandres innkjøpspriser senere, slik at hver kjede vil

[20] Se for eksempel Foros og Kind (2018).
[21] Avtalefriksjoner kan f.eks. oppstå som en følge av usikkerhet og risikoaversjon, som det kan være rimelig å anta at eksisterer.

responderer med å sette en høyere pris når konkurrenten får en høyere marginal innkjøpspris.[22] I en slik setting vil det fremdeles være et opportunismeproblem til stede (fordi kontraktene er hemmelige når de blir signert av kjedene), og de marginale innkjøpsprisene vil derfor være lavere enn det markedsaktørene kollektivt ønsker seg, men nå vil leverandøren og kjeden ha et gjensidig insentiv til å sette de marginale innkjøpsprisene over marginalkostnad, for å dempe konkurransen mellom kjedene.[23] Og i en setting der de marginale innkjøpsprisene er høyere enn leverandørens marginalkostnad (uavhengig av hvilken grunn), så kan også de faste betalingene måtte bli negative (som betyr at betalingen går fra leverandør til kjede, ikke omvendt). Det siste vil avhenge av kjedenes forhandlingsmakt. Dersom kjeden har mye forhandlingsmakt, så skal også kjeden ha en stor del av den totale profitten – og dersom de optimale marginale innkjøpsprisene er høyere enn leverandørens marginalkostnad, så kan også negative faste betalinger oppstå som en måte å omfordele profitt fra leverandøren til kjedene.

Modellene vi har gått gjennom antar at kjedene setter enten priser eller kvantum, og at de ikke driver med noen form for ikke-pris-konkurranse, som for eksempel service- eller kvalitetskonkurranse. I virkeligheten så må kjedene ta mange avgjørelser som ikke involverer priser direkte, men som vil kunne øke eller redusere etterspørselen lokalt; det kan være beslutninger om hvordan de stiller ut og markedsfører produktene, beslutninger om hylleplassering, smaksprøver, åpningstider, etc. I kontraktene som leverandørene har med kjedene, så ser vi spor av at noen av rabattene er «betaling» for eller (indirekte) forsøk på å stimulere slike aktiviteter, som diskutert i kapittel 2. Dette kan også være en årsak til at asymmetriske innkjøpspriser oppstår i utgangspunktet; dersom leverandørene får mer igjen, i form av økt salgsinnsats, når de reduserer de marginale innkjøpsprisene til kjede A, sammenlignet med det de får når de reduserer de marginale innkjøpsprisene til kjede B, så er dette en grunn til å gi kjede A lavere marginale innkjøpspriser. En grunn til dette kan være at kjede A har en annen teknologi (som tillater mer service og markedsføring) enn kjede B.

Ingen artikler i den akademiske litteraturen analyserer en slik setting, som vi kjenner til. Men det går an å forestille seg hva konsekvensene av et forbud mot prisdiskriminering vil kunne være i en slik setting, gitt at ulike salgsinnsats er den eneste årsaken til at diskriminering oppstår i utgangpunktet. Under et forbud

[22] Det kan argumenteres for at dette er en god tilnærming til det som faktisk skjer i virkeligheten, siden kjedene i virkeligheten vil ha anledning til å tilpasse seg hverandres priser i tiden etter kontraktsinngåelse (frem til neste kontraktsinngåelse), og dermed vil de indirekte også tilpasse seg til hverandres marginale innkjøpspriser (selv om de aldri observerer disse direkte).
[23] Se for eksempel Rey og Vergé (2004).

så vil leverandøren, alt annet like, måtte øke (den marginale) innkjøpsprisen til kjede A og redusere den for B. Dette vil ha den konsekvensen at kjede A reduserer sin salgsinnsats, mens salgsinnsatsen kanskje øker for kjede B. Men fordi kjede B har en teknologi som ikke i like stor grad legger til rette for denne typen aktivitet, og fordi kjede B hadde en høyere innkjøpspris (og lavere margin) i utgangspunktet, så vil typisk økningen i salgsinnsats hos kjede B være mindre enn reduksjonen i salgsinnsats hos kjede A. Utfallet vil derfor kunne bli at vi får mindre av denne typen salgsinnsats under et forbud.

Modellene vi har gått gjennom analyserer situasjonen med én leverandør (monopolist), som selger produktet sitt til (konkurrerende) kjeder som bare selger leverandørens produkt. I virkeligheten selger kjedene tusenvis av produkter, og i hver produktkategori selger de produktene til flere konkurrerende leverandører. I tillegg vet vi at en eventuell regulering av innkjøpsprisene (forbud mot diskriminering), kan komme til å ramme bare noen av disse leverandørene, spesifikt de som blir regnet for å være dominerende, mens resten av leverandørene kanskje vil kunne fortsette å bestemme innkjøpsprisene fritt i forhandlingene med kjedene. Det eksisterer dessverre ingen artikler i den akademiske litteraturen som analyserer en slik situasjon, som vi kjenner til, og det er vanskelig for oss å si hva disse forholdene spesifikt vil ha å si for effekten av et eventuelt forbud. Når det er sagt, så kan vi ikke komme på gode grunner til hvorfor vi skal forvente at disse forholdene *kvalitativt* vil påvirke mekanismene vi har gått gjennom i denne rapporten.

Konklusjon

Flere av modellene som predikerer positive velferdseffekter av et forbud mot prisdiskriminering, har til felles at deltakerbetingelsen binder for (den store) kjeden. Det er ikke urimelig å anta at kjedens deltakerbetingelser binder i forhandlingene med relativt små leverandører (som er lette å erstatte). Det er vanskeligere å tenke seg at kjedenes deltakerbetingelser også binder når de forhandler med de største norske leverandørene. På grunn av dette så tror vi mer på de potensielt negative (og trolig mer generelle) effektene av et forbud som er vist i O'Brien og Shaffer (1994) og O'Brien (2014), i alle fall når det er snakk om å innføre et forbud mot prisdiskriminering bare for de største norske leverandørene.

5. Prisdiskriminering og nyetablering i nedstrømsmarkedet

Hittil i rapporten har vi basert diskusjonen på en relativt kortsiktig analyse av mulige endringer i absolutte og relative innkjøpspriser som følge av at tenkt forbud mot prisdiskriminering. Det kan imidlertid langt fra utelukkes at et slikt forbud også vil ha mer langsiktige virkninger på markedsstrukturen i dagligvaremarkedet i form av at enten nye kjeder etablerer seg eller at eksisterende aktører forlater markedet.

I dette kapitlet vil vi derfor ta for oss spørsmålet om hvordan prisdiskriminering kan tenkes å påvirke insentivene til nyetablering i nedstrømsmarkedet. Litteraturen på akkurat dette området er svært begrenset, så diskusjonen vil derfor hovedsakelig ta utgangspunkt i noen generelle prinsipper basert på innsiktene fra den eksisterende litteraturen med eksogen markedsstruktur, som vi har diskutert tidligere i rapporten. I den generelle diskusjonen finner vi det hensiktsmessig å skille mellom lineære og ikke-lineære innkjøpskontrakter.

5.1. Lineære innkjøpskontrakter

Vi tar som utgangspunkt den rimelige forutsetningen om at endringer i insentivene til nyetablering i nedstrømsmarkedet kan måles ved endringer i overskuddet til den minst profitable aktøren i markedet. Med andre ord, insentivene til nyetablering styrkes (svekkes) dersom overskuddet til den minst profitable aktøren går opp (ned).

Dersom innkjøpskontraktene er lineære, blir endringer i overskuddet til hver av nedstrømsaktørene, inkludert den minst profitable aktøren, bestemt av endringer i den marginale innkjøpsprisen, både i *absolutt* forstand og *relativt* til innkjøpsprisene til de konkurrerende aktørene. Som det følger av den tidligere teoretiske diskusjonen, kan vi forvente at et fravær av muligheten for å prisdiskriminere vil påvirke både absolutte og relative innkjøpspriser, men ikke nødvendigvis i samme retning.

Et forbud mot prisdiskriminering vil per definisjon føre til en utjevning av innkjøpspriser mellom de ulike kjedene. Hvilken effekt dette har på insentivene til nyetablering, alt annet like, vil avhenge av om det er de mest eller minst profitable kjedene som har de høyeste innkjøpsprisene under et prisdiskrimineringsregime. Dersom de mest profitable kjedene har de høyeste innkjøpsprisene, vil en utjevning av innkjøpsprisene gjøre de i utgangspunktet minst profitable kjedene mer profitable, alt annet like. Dette gjelder for eksempel i tilfellet der prisdiskriminering kommer som et resultat av forskjeller i kostnadseffektivitet på tvers av kjedene. Dette tilfellet er dekket av den meget begrensede litteraturen

som direkte omfatter prisdiskriminering og nyetablering i denne type markeder, og vi vil gi en oversikt over denne litteraturen mot slutten av dette kapitlet.

La oss her derfor anta det motsatte, nemlig at det er en negativ sammenheng mellom innkjøpspris og overskudd for hver aktør i nedstrømsmarkedet. En utjevning av innkjøpspriser vil derfor, alt annet like, gi sterkere insentiver til nyetablering ved å gjøre den «marginale» kjeden mer profitabel. Dersom den gjennomsnittlige innkjøpsprisen forblir uendret, vil et forbud mot prisdiskriminering dermed gjøre det lettere for nye aktører å etablere seg siden de da blir i stand til å oppnå like gode betingelser som de eksisterende aktørene i markedet.

Som vår tidligere diskusjon har vist, er det imidlertid liten grunn til å regne med at et forbud mot prisdiskriminering ikke også vil føre til endringer i det absolutte nivået på innkjøpsprisene. Implikasjonene av et slikt forbud for insentivene til nyetablering vil dermed kritisk avhenge om det generelle nivået på innkjøpsprisene øker eller går ned. Dersom uniform prising fører til generelt lavere innkjøpspriser, kan vi regne med at de kortsiktige velferdsgevinstene (i form av lavere priser til konsumentene) blir forsterket av dynamiske effekter i form av nyetablering. Insentivene for nyetablering vil i dette tilfellet styrkes både på grunn av en utjevning av innkjøpsprisene og på grunn av en generell reduksjon av de samme prisene.

Som vi tidligere har argumentert for, er det imidlertid flere tungtveiende argumenter som peker i retning av at et prisdiskrimineringsforbud kan føre til en generell økning av innkjøpsprisene. I så fall vil den positive effekten av en prisutjevning motvirkes av en negativ effekt av høyere innkjøpspris, og dermed mindre profitt, for den marginale aktøren in nedstrømsmarkedet. Den totale effekten på insentivene for nyetablering avhenger dermed av den relative styrken på disse to motstridende effektene. I dette tilfellet er det verdt å understreke at det ikke nødvendigvis er en entydig sammenheng mellom insentivene til nyetablering og velferdseffektene av et prisdiskrimineringsforbud. Sagt på en annen måte, det kan godt tenkes at konsumentene lider et velferdstap (i form av høyere priser) selv om konkurransegraden i nedstrømsmarkedet styrkes gjennom nyetablering.

Dette poenget kan illustreres ved et enkelt og stilisert modell-eksempel. Anta at nedstrømsmarkedet består av n konkurrerende aktører (kjeder) som selger et homogent produkt som de kjøper fra en leverandør som er monopolist i oppstrømsmarkedet. Anta videre at alle kjedene i utgangspunktet er like kostnadseffektive, men at Kjede 1 har lavere marginalkostnader enn de øvrige n-1 kjedene på grunn av at leverandøren prisdiskriminerer og gir Kjede 1 en lavere innkjøpspris enn de andre kjedene. La etterspørselen fra konsumentene være gitt ved den inverse etterspørselsfunksjonen $p = 1 - Q$, hvor $Q =$

$\sum_{i=1}^{n} q_i$, og la kostnadene til Kjede 1 være gitt ved $C_1(q_1) = cq_1 + F$, mens kostnadene til Kjede i er $C_i(q_i) = (c + \delta)q_i + F, i = 2, \dots, n$. Forskjellen i marginale innkjøpspriser er dermed gitt ved $\delta > 0$. Anta til slutt at kjedene i nedstrømsmarkedet er Cournot-konkurrenter. Nash-likevekten i scenarioet med prisdiskriminering er da gitt ved

$$q_1^{PD}(n) = \frac{1 - c + \delta(n-1)}{n+1},$$

$$q_i^{PD}(n) = \frac{1 + c - 2\delta}{n+1}, \qquad i = 2, .., n.$$

Likevektsprofitten til kjedene er $\pi_j^{PD}(n) = \left(q_j^{PD}(n)\right)^2 - F,\ j = 1, \dots, n.$

Anta at n blir endogent bestemt gjennom fri etablering. Hvis vi ser bort fra heltallsrestriksjonen vil antall aktører i nedstrømstmarkedet være gitt ved

$$n^{PD} = \frac{1 - c - 2\delta}{\sqrt{F}} - 1.$$

Anta at et forbud mot prisdiskriminering fører til at den uniforme innkjøpsprisen er høyere enn den laveste innkjøpsprisen under prisdiskriminering, slik at alle kjedene får identiske marginalkostnader lik $k > c$. Den symmetriske likevekten i dette tilfellet er gitt ved

$$q_i^U(n) = \frac{1 - k}{n+1}, \qquad i = 1, \dots, n,$$

og profitten er $\pi_i^U(n) = \left(q_i^U(n)\right)^2 - F$. Med fri etablering er antall kjeder gitt ved

$$n^U = \frac{1 - k}{\sqrt{F}} - 1.$$

For en gitt markedsstruktur har uniform prising en tvetydig effekt på konsumentvelferden. Det er enkelt å verifisere at

$$Q^U(n) > (<) Q^{PD}(n) \ \ hvis \ \ \delta > (<) \frac{n}{n-1}(k - c).$$

Det er to effekter som går i motsatt retning. *Kostnadsutjevning* øker konkurransen og gir, alt annet like, høyere samlet salg, mens *kostnadsøkning* trekker i motsatt retning og gir lavere salg, alt annet like. Den samlede effekten avhenger av den relative størrelsen på kostnadsutjevningseffekten og kostnadsøkningseffekten, målt ved henholdsvis δ og $k - c$.

Insentivene for nyetablering, og dermed markedsstrukturen, vil imidlertid delvis bestemmes av hvilket prisingsregime som råder i markedet. En sammenligning av n^U og n^{PD} viser at et forbud mot prisdiskriminering vil påvirke markedstrukturen som følger:

$$n^U > (<) n^{PD} \ \ hvis \ \ \delta > (<) \frac{k-c}{2}.$$

Igjen er det de samme to mekanismene som virker i motsatt retning. Kostnadsutjevning gjør det lettere for flere kjeder å etablere seg i markedet, mens kostnadsøkning virker i motsatt retning.

Effekten av et prisdiskrimineringsforbud på samlet salg, når vi tar hensyn til etableringseffekter, er gitt ved

$$Q^U(n^U) > (<) Q^{PD}(n^{PD}) \ \ hvis \ \ \delta > (<) k - c.$$

Dersom kostnadsøkningen er tilstrekkelig liten relativt til graden av kostnadsutjevning, vil uniform prising både gi økt etablering og lavere konsumentpriser. Omvendt, hvis kostnadsøkningen er tilstrekkelig stor sammenlignet med graden av kostnadsutjevning, vil uniform prising gi både mindre etablering og høyere konsumentpriser. Det mest interessante tilfellet oppstår imidlertid dersom kostnadsøkningen er hverken veldig stor eller veldig liten, slik at $\frac{k-c}{2} < \delta < k - c$. I dette tilfellet vil et forbud mot prisdiskriminering gi sterkere insentiver til nyetablering, og dermed flere aktører i nedstrømsmarkedet, på grunn av kostnadsutjevningseffekten. Til tross for dette vil samlet salg likevel gå ned, på grunn av den generelle økningen i innkjøpspriser. Dette illustrerer at et prisdiskrimineringsforbud kan være negativt for konsumentvelferden selv om insentivene for nyetablering styrkes.

5.2. Ikke-lineære innkjøpskontrakter

De mulige effektene av prisdiskriminering på insentivene til nyetablering blir mer kompliserte og mindre oversiktlige dersom de vertikale relasjonene er basert på ikke-lineære kontrakter. Dette gjelder også sammenhengen mellom etableringsinsentiver og konkurransegraden i nedstrømsmarkedet, målt ved sluttprisen til konsumentene. Sluttprisen avhenger av marginale innkjøpspriser, mens profitten til nedstrømsbedriftene også avhenger av faste betalinger til leverandørene. Hvis kontraktene for eksempel endres i retning av lavere marginale innkjøpspriser men høyere faste betalinger, slik at profitten i nedstrømsmarkedet reduseres, vil den positive kortsiktige effekten for konsumentene kunne motveies av mindre nyetablering, og dermed redusert konkurranse, på lengre sikt. Med ikke-lineære kontrakter er det med andre ord ikke like opplagt at de kortsiktige (statiske) effektene av et prisdiskrimineringsforbud vil bli *forsterket* av mer langsiktige (dynamiske) effekter gjennom endrede etableringsinsentiver.

Mer generelt kan vi si at effekten av et forbud mot prisdiskriminering på insentivene for nyetablering avhenger av hvorvidt et slikt forbud gjør det lettere eller vanskeligere for leverandørene å trekke ut profitt fra nedstrømsmarkedet. Det sistnevnte vil typisk være tilfellet i fravær av kjøpermakt. En monopol-leverandør vil da i prinsippet kunne trekke ut all profitt fra nedstrømsmarkedet ved bruk at todelte tariffer i et prisdiskrimineringsregime. Dersom det eksisterer kostnads- eller etterspørselsforskjeller mellom aktørene i nedstrømsmarkedet, vil dette ikke lenger være mulig dersom leverandøren må tilby de samme betingelsene til alle.

Et eksempel på dette scenarioet er analysert av Inderst og Shaffer (2009), som viser hvordan redusert kontraktsfleksibilitet gjennom et forbud mot prisdiskriminering fører til kontrakter med høyere marginale innkjøpspriser. Analysen er basert på at det eksisterer asymmetrier mellom kjedene i nedstrømsmarkedet, enten i form av kostnads- eller etterspørselseforskjeller. Dersom prisdiskriminering er tillatt, vil leverandøren optimalt tilby kontrakter (todelte tariffer) med en lavere marginal innkjøpspris til kjeder med lavere kostnader eller høyere etterspørsel, for å vri en større del av salget mot disse potensielt mer profitable kjedene og på denne måten maksimere profitten i nedstrømsmarkedet, som grundigere forklart i kapittel 3.2.3. All profitt trekkes deretter ut gjennom de faste betalingene som er spesifisert i kontraktene. Under et prisdiskrimineringsforbud er det ikke mulig å bruke de faste betalingene til å trekke ut all profitt fra kjedene, og leverandøren vil dermed øke den marginale innkjøpsprisen for å trekke ut mer profitt fra de mest profitable kjedene. Siden overskuddet er ulikt på tvers av kjedene, vil den faste betalingen settes slik at det kun er den minst profitable kjeden som akkurat går i null. Et forbud mot prisdiskriminering vil dermed øke profitten i nedstrømsmarkedet og potensielt føre til nyetablering av aktører som er mer kostnadseffektive enn den minst profitable av de eksisterende aktørene i markedet. Dette er derfor også et eksempel på at kortsiktige negative effekter (i form av høyere marginale innkjøpspriser, og derfor høyere sluttpriser til konsumentene), kan potensielt motvirkes av økt etablering på lengre sikt.

Basert på ovenstående intuisjon og eksempel, er det derfor rimelig å forvente at et prisdiskrimineringsforbud kan gi sterkere insentiver for nyetablering under følgende tre forutsetninger: (i) ikke-lineære kontrakter, (ii) fravær av kjøpermakt, og (iii) asymmetrier mellom (eksisterende og potensielle) aktører i nedstrømsmarkedet. Under andre og mer realistiske sett av forutsetninger, er det vanskelig å si noe generelt om forskjeller i etableringsinsentiver under prisdiskriminering versus uniform prising.

5.3. Innsikter fra eksisterende litteratur

Teoretisk litteratur som direkte tar for seg hvordan prisdiskriminering kan påvirke insentivene til nyetablering i nedstrømsmarkedet er som nevnt nesten ikke-ekisterende og langt på vei begrensent til to artikler: Herweg og Müller (2012) og Dertwinkel-Kalt, Haucap and Wey (2016). Begge disse studiene tar som utgangspunkt en markedssituasjon med én leverandør som selger til enten én eller to konkurrerende kjeder, og hvor markedsstrukturen i nedstrømsmarkedet – monopol eller duopol – bestemmes endogent av aktørene sine beslutningene om enten å etablere seg i, eller forlate, markedet. En viktig forutsetning i analysene er at aktørene i nedstrømsmarkedet har ulike kostnader, og de vertikale relasjonene er begrenset til å omfatte lineære kontrakter uten forhandlinger, hvor leverandøren tilbyr en konstant marginal innkjøpspris som enten er lik for hver kjede eller tillates å variere mellom kjedene.

For en gitt markedsstruktur (med to konkurrerende kjeder i nedstrømsmarkedet) er de grunnleggende forutsetningene i disse analysene i samsvar med de tidligere omtalte studiene til DeGraba (1990) og Yoshida (2000), som finner at prisdiskriminering vrir salget fra mer til mindre kostnadseffektive kjeder. Grunnen til dette er, som tidligere forklart, at den optimal innkjøpsprisen (under lineær prising) er omvendt proporsjonal med graden av priselastisitet for etterspørselen etter leverandøren sine produkter, og mer kostnadseffektive kjeder vil typisk ha mindre elastisk etterspørsel (og dermed bli avkrevd en høyere pris). En uniform innkjøpspris (for eksempel som følge av et forbud mot prisdiskriminering) vil dermed gi en velferdsgevinst i form av mer kostnadseffektivt salg, som tidligere diskutert.

Et hovedfunn i studiene til Herweg og Müller (2012) og Dertwinkel-Kalt, Haucap and Wey (2016) er at dette resultatet kan endres dersom markedsstrukturen nedstrøms endogeniseres. Argumentet kan enklest forklares ved å ta utgangspunkt i analysen til Dertwinkel-Kalt, Haucap and Wey (2016), som viser hvordan en overgang fra prisdiskriminering til uniform prising kan føre til at den minst kostnadseffektive kjeden forlater markedet.

Dersom begge kjedene er aktive i nedstrømsmarkedet, vil forutsetningen om marginale kostnadsforskjeller mellom kjedene innebære at de optimale lineære kontraktene er karakterisert ved en høyere innkjøpspris til den mest kostnadseffektive kjeden, siden etterspørselen fra denne kjeden er mindre priselastisk. Dersom prisdiskriminering ikke er mulig, vil den optimale uniforme prisen derfor innebære en prisreduksjon for den mest kostnadseffektive kjeden og en prisøkning for den minst kostnadseffektive kjeden. Jo større kostnadsforskjellen er, jo lavere må den uniforme prisen settes for å unngå at den minst kostnadseffektive kjeden forlater markedet. Det er derfor ikke nødvendigvis optimalt for leverandøren å sette en uniform pris som er så lav at begge kjedene ønsker å være aktive i markedet.

Alternativet er å sette en høyere pris som fører til at den minst kostnadseffektive kjeden ønsker å forlate markedet, men som til gjengjelder trekker ut mer profitt fra den mest kostnadseffektive kjeden. Dertwinkel-Kalt, Haucap and Wey (2016) viser at leverandøren foretrekker sistnevnte alternativ dersom kostnadsforskjellen mellom kjedene er tilstrekkelig stor. I dette tilfellet vil derfor et forbud mot prisdiskriminering ha en konkurransedempende effekt og derigjennom føre til et velferdstap for konsumentene, stikk i strid med prediksjonene til DeGraba (1990) og Yoshida (2000) som er basert på en eksogen markedsstruktur.

Et tilsvarende resultat blir også utledet av Herweg og Müller (2012) i en lignende situasjon der en etablert monopolist i nedstrømsmarkedet blir utfordret av en mindre kostnadseffektiv kjede som ønsker å etablere seg dersom profitten som kan oppnås ved etablering er stor nok til å dekke de faste etableringskostnadene. I dette tilfellet vil sannsynligheten for nyetablering være størst dersom leverandøren har mulighet til å prisdiskriminere mellom kjedene, nettopp fordi optimal prisdiskriminering innebærer en «rabatt» til den minst kostnadseffektive kjeden, i form av en lavere innkjøpspris.

Den (svært begrensede) litteraturen som eksisterer gir med andre ord et dynamisk argument i favør av prisdiskriminering, i den forstand at muligheten til å sette ulike (lineære) innkjøpspriser kan stimulere til nyetablering (eller forhindre at eksisterende aktører forlater markedet). Det skal dog understrekes at denne mekanismen hviler på en underliggende forutsetning om at insentivene for prisdiskriminering i utgangspunktet er knyttet til kostnadsforskjeller mellom aktørene i nedstrømsmarkedet, som innebærer at leverandøren ønsker å sette høyere innkjøpspriser til de mest kostnadseffektive kjedene. Siden de optimale diskriminerende innkjøpsprisene bare demper, men ikke utligner, kostnadsforskjellene mellom kjedene, vil det i likevekt derfor være en positiv korrelasjon mellom innkjøpspris og markedsandel for hver kjede. Det virker derfor rimelig å anta at analyser basert på dette grunnlaget har begrenset relevans for det norske daglivaremarkedet.

6. Empiriske studier

Det eksisterer få empiriske studier av effekten av prisdisrkiminering i grossistmarkeder, bare fire (tre publiserte) som vi kjenner til – og bare to av disse er studier av dagligvarer. Fordi data over innkjøpskontrakter og innkjøpspriser sjelden er tilgjengelig, så hviler studier av denne typen gjerne på strukturelle modeller der det er gjort en rekke antakelser om aktørenes kontrakter, instrumenter og optimeringsatferd. Dette er ikke særlig ideelt, siden slike studier typisk er veldig sensitive for antakelsene som blir gjort i den strukturelle modellen.[24] Videre så er det en utfordring at endringer i den typen policy vi er interessert i (forbud mot prisdiskriminering), ikke skjer så ofte. Derfor hviler tre av de fire studiene på simuleringer og er ikke naturlige policy-eksperimenter.

Villas-Boas (2009) er først ute med å studere empirisk effekten av prisdiskriminering i grossistmarkedene. Hun bruker data fra det tyske kaffimarkedet. Dataene inkluderer fem produsenter som produserer sju merkevarer av kaffi (som utgjør til sammen over 95% av markedet) som er solgt av fire dagligvarekjeder. Dataene er ukentlige skannerdata som inkluderer informasjon om priser, kvantum og evt. kampanjer. Villas-Boas bruker dataene til å estimere et etterspørselssystem ved bruk av pris- og kvantumsdata. Etterspørselsestimatene gir en indikasjon på hvor store forskjeller det er i etterspørselen mellom de ulike kjedene. Disse etterspørselsestimatene bruker hun så til å estimere marginer for kjedene og produsentene hver for seg, ved bruk av en modell der hun antar at produsentene ensidig bestemmer en lineær innkjøpspris til hver kjede, og at kjedene så følger ved å sette de prisene som maksimerer kjedens profitt. Når hun så har estimert marginene, kan hun avdekke summen av kjedens og produsentens marginalkostnader som en residual. Under antakelsene om at kostnadene til produsenten er de samme uavhengig av hvilken kjede de handler med, så kan hun bruke disse kostnadsestimatene til å avdekke differanser i de marginale distribusjonskostnadene til kjedene. De estimerte kostnads- og etterspørselsforskjellene brukes så til å simulere velferdseffektene av et forbud mot prisdiskriminering i grossistmarkedet. Resultatene indikerer at et slikt forbud vil øke velferden, fordi det vil skifte etterspørsel fra kjeder som har høye marginalkostnader, til kjeder som har lavere kostnader (ihht. Katz (1987), DeGraba (1990) og Yoshida (2000)). Svakheten med studien til Villas-Boas, er som nevnt at den hviler på sterke antakelser om lineære innkjøpspriser, og antakelser om hvordan produsenter og kjeder bestemmer prisene, og resultatene er sannsynligvis sensitive for disse antakelsene.

[24] Se for eksempel Cazaubiel et al. (2018).

Allain et al. (2019 – upublisert arbeidsnotat) utnytter en policyreform (*Loi de Modernisation Economique (LME)*) som fant sted i Frankrike i 2008. Denne reformen gjorde prisdiskriminering lovlig i det franske grossistmarkedet for dagligvarer etter at det hadde vært forbudt i mange år. De har data fra mer enn 10.000 franske husholdninger, som hver har registrert sine daglige innkjøp av matvarer i perioden 2006-2010. Dataene omfatter mer enn 26.000 matvarer fordelt på 168 produktkategorier, og inkluderer detaljert informasjon om produktegenskaper, kvantum kjøpt og utgifter for hvert produkt, samt informasjon om hvor produktet er kjøpt (type butikk og navn på kjeden) og når. Forfatterne utnytter at egne merkevarer kan fungere som en kontrollgruppe; disse er ikke forventet å bli påvirket av reformen på samme måte som de nasjonale merkevarene, siden de egne merkevarene blir solgt eksklusivt i hver sine kjeder. Teorien de jobber ut fra og forsøker å teste, er en variant av O'Brien og Shaffer (1994), men der kjedene også selger egne merkevarer (som er eksklusive for kjeden). Ideen er at, om de nasjonale merkevareleverandørene og produsentene av egne merkevarer tilbyr ikke-lineære og hemmelige innkjøpspriser, så vil de egne merkevarene, ihht. teorien, prises til en marginal innkjøpspris lik grensekostnad både før og etter reformen, mens en nasjonal merkevareprodusent vil sette den marginale innkjøpsprisen lik sin marginalkostnad etter reformen (pga. opportunismeproblemet som kommer med hemmelige avtaler når diskriminering er lov) og over marginalkostnaden i perioden før reformen.

Allain et al. gjennomfører så en forskjeller-i-forskjeller-analyse av 2008-reformen og finner at prisene på de nasjonale merkevarene i gjennomsnitt falt med 3,36% sammenlignet med de egne merkevarene, etter at diskriminering ble lov. Denne studien er åpenbart relevant for den norske debatten, siden det er den eneste storskala studien som eksisterer av matvarer, og fordi det er en analyse av en ekte policyreform. Svakheten ved studien er at det er noe uklart hvor «rent» det naturlige eksperimentet er. Andre policyreformer ble nemlig gjennomført delvis før og delvis samtidig med den aktuelle prisdiskrimineringsreformen: Frankrike har lenge hatt lovgivning som forbyr kjedene å selge produkter med tap. *Loi Galland* ble innført i 1996 og forbød kjedene å selge varer til en pris under varens *listepris*. Siden alle kjedene forhandler rabatter som gjør at innkjøpsprisen de betaler er betydelig lavere enn listeprisen, så fungerte Loi Galland mer som et prisgulv, i stedet for å fungere som et forbud mot å selge med tap. I 2006 ble det innført en reform (*Loi Dutreil*), som instruerte at flere av kjedenes rabatter skulle inkorporeres i den nye kostnadsterskelen til kjedene (terskelen for hvor lav butikkprisen kunne være uten at kjeden bryter loven). Deretter ble det suksessivt innført flere reformer som instruerte at en stadig større del av kjedenes samlede rabatter skulle inkluderes i denne kostnadsterskelen. Til slutt, i den siste reformen som ble innført i 2008 (*Loi Chatel*), ble det bestemt at alle rabattene skulle inkluderes. Problemet er altså at denne reformen, som altså er naturlig å tenke seg også vil ha en negativ effekt på prisene, ble

innført samtidig med *LME.* Det er derfor vanskelig å si hvor mye av effekten som stammer fra opphevelsen av diskrimineringsforbudet alene. Det er også vanskelig å vite hvor overførbare resultatene er til Norge.

De to ovennevnte studiene er de eneste som omfatter matvarer. De to neste studiene, som vi omtaler kort, er studier fra henholdsvis det amerikanske sykehusmarkedet og bensinmarkedet, og det er derfor enda mer uklart hvor overførbare resultatene er.

Grennan (2013) analyserer effekten av at leverandørene til amerikanske sykehus får lov til å prisdiskriminere. Han har data over månedlige innkjøp av koronarstenter (kvantum og innkjøpspriser, som Grennan argumenterer for i stor grad er linære) fra 96 sykehus i USA over en periode på 2,5 år. Innkjøpsprisene blir forhandlet mellom produsentene og hvert sykehus, og diskriminering er i utgangspunktet lov. Grennan estimerer en strukturell tilbud- og etterspørselsmodell som inkorporerer forhandling over innkjøpsprisene til sykehusene. Han bruker så den estimerte modellen til å simulere en overgang til et regime med uniforme priser; Grennan finner at uniforme innkjøpspriser vil gi et tap for sykehusene i form av høyere innkjøpspriser til alle.

Hastings (2008 – upublisert arbeidsnotat) estimerer en strukturell modell for bensinmarkedet i San Diego, California. Hun har data over priser, innkjøpspriser og etterspørsel på stasjonsnivå. Hastings bruker den estimerte modellen til å simulere en overgang til uniforme innkjøpspriser, og finner at, selv om innkjøpsprisene vil gå opp noen steder og ned andre steder, så ville den gjennomsnittlige innkjøpsprisen i markedet gått opp som et resultat av uniform prising. Hun finner også at det totale kvantumet ville gått ned, noe som indikerer at velferdseffekten ville vært negativ.

7. Sammendrag og konklusjoner

Den økonomiske litteraturen er ikke entydig når det gjelder spørsmålet om velferdseffekten av å tillate prisdiskriminering i grossistmarkedene; effekten kan være positiv eller negativ på kort sikt. De eksisterende teoriene forteller oss at effekten av et forbud mot prisdiskriminering vil avhenge av hva som er den underliggende årsaken til og mekanismen for prisdiskriminering i grossistmarkedene.

Alle teoriene er ikke like overførbare til den norske settingen, mener vi. Samtlige teorier som predikerer en negativ velferdseffekt av prisdiskriminering på kort sikt, finner vi at a) avhenger av mekanismer som forutsetter utfall som ikke ser ut til å passe med det vi observerer i det norske markedet (at de største kjedene har de høyeste innkjøpsprisene, jmf. DeGraba (1990) og Yoshida (2000)), eller b) avhenger av mekanismer som virker å være spesialtilfeller (bindende utsidealternativer, jmf. Katz (1987), Caprice (2006), Inderst og Valletti (2009) og Herweg og Müller (2016)).

Antakelsen om bindende utsidealternativer for de store kjedene, skulle innebære at Norgesgruppen ikke forventer å tape profitt dersom de mister kontrakten de har med, for eksempel, Orkla Foods. Dette virker urimelig av flere grunner, som vi har diskutert over. [redacted]

Det har også vært argumentert for at vi trenger et forbud mot prisdiskriminering i det norske dagligvaremarkedet for å gjøre det lettere for mindre aktører å etablere seg i nedstrømsmarkedet. Teorien gir oss ikke et entydig svar på hva effekten vil være på etableringsinsentivene. Dersom innkjøpsprisene er lineære, og et forbud bare fører til endringer i relative innkjøpspriser, så vil kjedene som betaler de høyeste innkjøpsprisene i utgangspunktet, tjene mer profitt under et forbud mot diskriminering, alt annet like. Etableringsinsentivene vil dermed kunne bli styrket som følge av et forbud, dersom det er kjedene som betaler de høyeste innkjøpsprisene som også tjener minst profitt før forbudet. Men, som vår gjennomgang av den økonomiske teorien har vist, er det liten grunn til å regne med at et forbud mot prisdiskriminering ikke også vil føre til endringer i det absolutte nivået på innkjøpsprisene. Dersom et forbud fører til en generell økning i innkjøpsprisene, så vil den positive effekten av uniforme innkjøpspriser for den minst profitable kjeden, motvirkes av en negativ effekt av høyere innkjøpspris. Den totale effekten på etableringsinsentivene vil dermed avhenge av den relative styrken på disse to motstridende effektene. Og selv om etableringsinsentivene styrkes, så vil nettoeffekten på sluttprisene

være usikker (flere aktører etablerer seg, men disse betaler til gjengjeld høyere innkjøpspriser). Med ikke-lineære innkjøpspriser er det enda vanskeligere å si noe generelt om hvordan etableringsinsentivene vil påvirkes av et eventuelt prisdiskrimineringsforbud.

Den empiriske litteraturen er dessverre mangelfull, og studiene som eksisterer har alle klare svakheter. Den eneste storskala studien som eksisterer av prisdiskriminering i grossistmarkedene for dagligvarer (og som utgjør et naturlig eksperiment), indikerer at prisene gikk ned etter at prisdiskrimineringsforbudet ble opphevet i Frankrike i 2008 (Allain et al., 2019).

Litteratur

Allain, M.L., Chambolle, C., Turolla, S., 2019. The effect of input price discrimination on retail prices: theory and evidence from France. Unpublished manuscript.

Arya, A., Mittendorf, B., 2010. Input price discrimination when buyers operate in multiple markets. Journal of Industrial Economics, 58, 846-867.

Caprice, S., 2006. Multilateral vertical contracting with an alternative supply: the welfare effects of a ban on price discrimination. Review of Industrial Organization, 28, 63-80.

Cazaubiel, A.,Cure, M., Johansen, B.O., Vergé, T., 2018. Substitution Between Online Distribution Channels: Evidence from the Oslo Hotel Market. Unpublished manuscript (https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2018/10/Rapport-nr-5-2018-Substitution-Between-Online-Distribution-Channels-Evidence-from-the-Oslo-Hotel-Market.pdf)

DeGraba, P., 1990. Input market price discrimination and the choice of technology. American Economic Review, 80, 1246-1253.

Dertwinkel-Kalt, M., Haucap, J., Wey, C., 2016. Procompetitive dual pricing. European Journal of Law & Economics, 41, 537-557.

Foros, Ø., Kind, H.J., 2018. Asymmetriske innkjøpsriser i dagligvaremarkedet. En vurdering av konsekvensene av et forbud mot prisdiskriminering fra dominerende leverandører. Rapport, NHH.

Grennan, M., 2013. Price discrimination and bargaining: empirical evidence from medical devices. American Economic Review, 103, 145-177.

Hastings, J., 2008. Wholesale price discrimination and regulation: implications for retail gasoline prices. Unpublished manuscript.

Herweg, F., Müller, D., 2012. Price discrimination in input markets: downstream entry and efficiency. Journal of Economics & Management Strategy, 21, 773-799.

Herweg, F., Müller, D., 2016. Discriminatory nonlinear pricing, fixed costs, and welfare in intermediate-goods markets. International Journal of Industrial Organization, 46, 107-136.

Inderst, R., Shaffer, G., 2009. Market power, price discrimination, and allocative efficiency in intermediate-goods markets. RAND Journal of Economics, 40, 658-672.

Inderst, R., Valletti, T., 2009. Price discrimination in input markets. RAND Journal of Economics, 40, 1-19.

Katz, M.L., 1987. The welfare effects of third-degree price discrimination in intermediate good markets. American Economic Review, 77, 154-167.

O'Brien, D.P., 2014. The welfare effects of third-degree price discrimination in intermediate good markets: the case of bargaining. RAND Journal of Economics, 45, 92-115.

O'Brien, D.P., Shaffer, G., 1994. The welfare effects of forbidding discriminatory discounts: a secondary line analysis of Robinson-Patman. Journal of Law, Economics & Organization, 10, 296-318.

Pinopoulos, I.N., 2017. Input price discrimination, two-part tariff contracts and bargaining. Discussion Paper No. 1/2017, Department of Economics, University of Macedonia.

Pinopoulos, I.N., 2018. Input price discrimination with secret linear contracting. Discussion Paper No. 1/2018, Department of Economics, University of Macedonia.

Rey, P., Vergé, T, 2004. Bilateral Control with Vertical Contracts. RAND Journal of Economics, 35, 728-746.

Villas-Boas, S.B., 2009. An empirical investigation of the welfare effects of banning wholesale price discrimination. RAND Journal of Economics, 40, 20-46.

Yoshida, Y., 2000. Third-degree price discrimination in input markets: output and welfare. American Economic Review, 90, 240-246.

GÅR VI MOT DUOPOL ELLER DANSKE TILSTANDER I DET NORSKE DAGLIGVAREMARKEDET?

Størrelsesbasert prisdiskriminering: Årsaker og konsekvenser

Øystein Foros og Hans Jarle Kind
Professorer Norges Handelshøyskole

22. august, 2019

1500

Innhold

Om forfatterne 2

Forord 3

1 Innledning og bakgrunn 4

2 Størrelsesbasert prisdiskriminering: Årsaker og konsekvenser 8

2.1 Hva slags avtaler benyttes i det norske dagligvaremarkedet? 9

2.2 Lineære innkjøpspriser 10

2.2.1 Lineære innkjøpspriser og ingen troverdige utsideopsjoner for kjedene 10

2.2.2 Lineære innkjøpspriser og troverdige utsideopsjoner for kjedene 14

2.3 Perfekte ikke-lineære innkjøpspriser 21

2.3.1 Kjedene observerer hverandres innkjøpsbetingelser 22

2.3.2 Hemmelige forhandlinger 24

3 Den fagøkonomiske litteraturen vurdert mot forholdene i dagligvaremarkedet 27

3.1 Størrelsesbasert prisdiskriminering som påvirker priskonkurransen 27

3.2 Troverdige utsidealternativ? 31

4 Laissez-faire (konkurranse)politikk: Duopol eller danske tilstander? 35

5 Appendiks: Forhandlingsvekter, og verdien av en utsideopsjon for en monopolkjede 39

Litteratur 41

1501

Om forfatterne

Øystein Foros er professor ved Norges Handelshøyskole. Hans spesialområde er konkurransestrategi med særlig fokus på prising innen markeder som media, dagligvarer og telekommunikasjon. Foros har publisert en rekke artikler i internasjonale tidsskrift som Management Science, Economic Journal, Rand Journal of Economics og International Economic Review. Mer informasjon på hjemmeside https://www.nhh.no/en/employees/faculty/oystein-foros/

Hans Jarle Kind er professor ved Norges Handelshøyskole. Hans spesialområde er næringsøkonomi, med særlig fokus på media, dagligvarer, telekommunikasjon og skattetilpasning i tosidige markeder. Kind har publisert en rekke artikler i internasjonale tidsskrifter som Journal of Public Economics, Marketing Science, Economic Journal, Rand Journal of Economics og International Economic Review. Mer informasjon på hjemmeside: https://www.nhh.no/en/employees/faculty/hans-jarle-kind/

Forfatterne har gjennomført en rekke forsknings- og rådgivningsoppdrag finansiert direkte eller indirekte av markedsaktører og offentlige myndigheter innen flere sektorer. Dette gjelder Telenor, Tele2 i Norge og Sverige, TV 2, Q-meieriene, Den norske Forleggerforening, NRK, Discovery Networks, Dagbladet, Rema 1000, Konkurransetilsynet, Konkurrensverket (Sverige), Kulturdepartementet og Norges Forskningsråd. For mer fullstendig informasjon, se våre CVer tilgjengelig på våre hjemmesider.

Forfatterne har sammen med Greg Shaffer også et forskningsprosjekt finansiert av Konkurransetilsynet rundt størrelsesbasert prisdiskriminering (dette er ikke spesifikt rettet mot dagligvaremarkedet). Se https://konkurransetilsynet.no/konkurransetilsynet-tildeler-forskningsmidler-3/

Forord

Oppdragsgiver er advokatfirmaet BAHR, som har Rema 1000 som klient. Vårt oppdrag for BAHR knyttet til denne rapporten startet i april 2019. I perioden april-september 2018 var vi også engasjert av BAHR, og vi skrev følgende rapporter/artikler:

- Foros, Ø. og H. J. Kind. 2018. Asymmetriske innkjøpspriser i dagligvaremarkedet: En vurdering av konsekvensene av et forbud mot prisdiskriminering fra dominerende leverandører. August, 2018.
- Foros, Ø., H.J. Kind og G. Shaffer. 2018. Does exogenous asymmetry in size among retailers induce input price discrimination? August 2018.
- Foros, Ø. og H. J. Kind. 2018. Innkjøpspriser i dagligvaremarkedet. Samfunnsøkonomen, 4/2018, september 2018.

Alle våre rapporter er åpent tilgjengelige, og vi vil sende dem til alle som sender oss en forespørsel på epost: oystein.foros@nhh.no; hans.kind@nhh.no.

Våre kontaktpersoner hos BAHR har vært Harald Selte og Helge Stemshaug, mens vår hovedkontakt hos Rema 1000 har vært Mette Fossum. Vi har hatt flere møter med våre kontaktpersoner hos BAHR og Rema 1000, og vi har også fått kommentarer og innspill underveis. Vår oppdragsgiver har bedt oss om å skrive en rapport basert på fagøkonomiske vurderinger, men vi vil understreke at det faktum at vi har fått informasjon og kommentarer fra BAHR og Rema 1000, men ikke fra andre aktører som Konkurransetilsynet, levererandører og Rema 1000s konkurrenter, naturligvis kan ha påvirket våre vurderinger. Alle synspunkter er våre egne, og deles ikke nødvendigvis av oppdragsgiver.

1 Innledning og bakgrunn

I det danske dagligvaremarkedet hadde Rema 1000 en markedsandel på 3% i 2002. Ved utgangen av 2018 var andelen nesten femdoblet, til 14,4%.[1] Rema 1000 er konkurransedyktige og lønnsomme selv om de ikke har innkjøpssamarbeid med noen av konkurrentene. Flere av de andre mindre kjedene i Danmark vokser også. Det er ingen indikasjon på at dette skyldes lav konkurranse i det danske markeder. Tvert imot beskrives konkurransen i det danske markedet som sterk. Eksempelvis måtte Kiwi legge ned sine butikker i 2017.[2] At uavhengige nykommere lykkes med å etablere seg, mens andre må forlate markedet, er en indikasjon på et velfungerende marked. Tilsvarende eksisterer det flere mindre kjeder i det svenske markedet, og til tross for lav markedsandel legger disse betydelig konkurransepress på de større kjedene.[3]

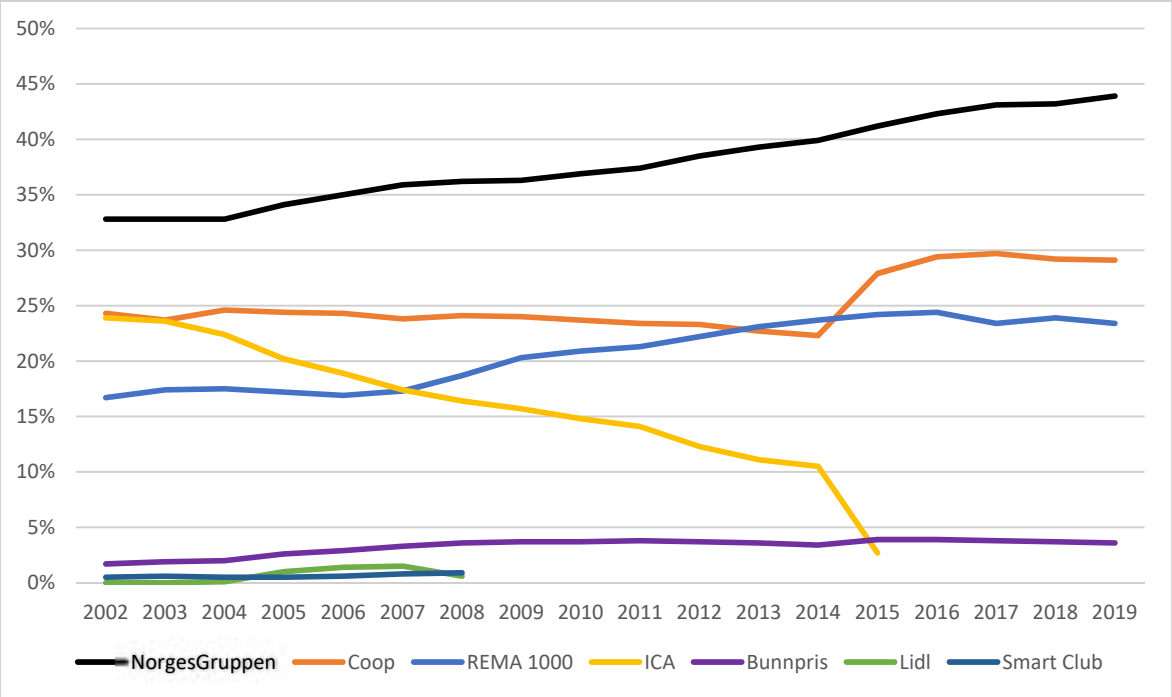
Figur 1 illustrerer utviklingen i markedsandeler for kjedene i det norske dagligvaremarkedet siden 2002.[4] Den har vært dramatisk. Ingen nykommere har fått fotfeste i denne perioden, og Ica har forsvunnet. Tatt i betraktning at de hadde en markedsandel på 25 % i 2002, som er mer enn Rema har i dag, så er det oppsiktsvekkende. De minste aktørene, Bunnpris og Kolonial.no, må ha innkjøpssamarbeid med henholdsvis Norgesgruppen og Rema for å oppnå tilstrekkelig gode betingelser til å overleve. Det er neppe gunstig for konkurransesituasjonen.

[1] Rema 1000s markedsandeler i Danmark er hentet fra Rema !000s årsrapporter. Markedsandeler offentliggjøres ikke i Danmark slik Nielsen gjør i Norge. I 2016 var imidlertid markedsandelene i forbrukermarkedet i Danmark følgende: Coop 37,3%, Dansk Supermarked 32,7%, Dagrofa 12,9%, Rema 1000 11,2%, Aldi 3,1%, Lidl 2,7% (Oslo Economcs, 2017). Siden det ikke forekommer innkjøpssamarbeid i det danske markeder, er dette også markedsandelene for innkjøp.

[2] Se for eksempel Berlingske, 19. februar, 2019, «Rema 1000 stormer frem: Vokser massivt i Danmark», https://www.berlingske.dk/virksomheder/rema-1000-stormer-frem-vokser-massivt-i-danmark?referrer=RSS. Dagrofa (hvor Norgesgruppen eier 48,9%) står bak kjedekonseptene Meny og Spar i Danmark. I 2008 etablerte de Kiwi, men 103 Kiwi-butikker ble lagt ned i Danmark i 2017. I forbindelse med nedleggelsen av Kiwi uttalte Dagrofas konsernsjef, Per Thau, at selskapet ikke hadde lykkes med å få fotfeste i billigsegmentet med Kiwi, et segment hvor priskonkurransen er hard. Dagrofa konsentrerer seg nå om supermarkedsegmentet med Meny og lokalmarkeder med lavere konkurranse med Spar. Norgesgruppens konsernsjef Runar Hollevik uttalte: «Vi erkjenner at Dagrofa ikke har lykkes med Kiwi som dagligvarekonsept i Danmark. Det har vært krevende å være den minste aktøren i et tøft lavprismarked med mange aktører». E24. "Kiwi legger ned alle butikkene i Danmark". 28. april, 2017. https://e24.no/naeringsliv/kiwi/kiwi-legger-ned-alle-butikkene-i-danmark/23984998

[3] I forbrukermarkedet var markedsandelene følgende i det svenske markedet i 2016: Ica 50,8%, Coop 19,0%, Axfood 16,4%, Bergensdahls 7,7%, Lidl 3,9%, Netto 2,2% (Oslo Economics, 2017).

[4] For enkelhets skyld bruker vi begrepet *kjede* om Coop, Norgesgruppen og Rema i stedet for *paraplykjede*.



Figur 1: Markedsandeler for dagligvarekjedene, 2002-2019. Kilde: Nielsen.

Vil en laissez-faire-holdning kunne medføre en utvikling mot duopol i det norske markedet? Eller kan det like gjerne snu, slik at vi kan få en større flora av kjeder? Med dagens rammebetingelser og markedsutvikling, synes et duopol betydelig mer sannsynlig enn at en selvstendig ny aktør skal vokse og utfordre Norgesgruppen, Coop og Rema. Muligheten for danske og svenske tilstander synes neglisjerbar. Fra aktører på kjedenivå har det over mange år vært argumentert for at størrelsesbasert prisdiskriminering for innkjøp er hovedårsaken bak utviklingen i Figur 1. Den største aktøren, Norgesgruppen, får bedre innkjøpsbetingelser enn konkurrentene, og dette er ifølge de andre aktørene ikke knyttet til kostnadsforskjeller for leverandørene med å betjene de ulike kjedene. Konkurransetilsynet, og andre fagøkonomiske miljøer, støtter at størrelsesforskjeller kan gi opphav til prisdiskriminering til fordel for den største aktøren på kjedenivå.

Både Konkurransetilsynet, og majoriteten av norske fagøkonomer som har uttalt seg, har imidlertid til dels vært svært negative til å vurdere inngrep mot størrelsesbasert prisdiskriminering. Begrunnelsen synes å være todelt. For det første hevder de at konkurranseproblemene både på leverandør- og kjedenivå i vesentlig grad skyldes importvernet og landbruksreguleringer, og derfor bør man heller lempe på disse. For det andre har de tidligere argumentert for at økonomisk faglitteratur entydig predikerer at en begrensning av leverandørenes muligheter til å prisdiskriminere vil øke innkjøps- og forbrukerprisene.

Reguleringer og importrestriksjoner i jordbruket kan føre til større konsentrasjon på leverandørleddet enn vi ellers ville hatt, og derigjennom gi leverandørene større mulighet til å prisdiskriminere. Imidlertid vil nok de færreste anse dette som et viktig argument for å endre landbrukspolitikken, siden den er begrunnet med mer overordnede målsetninger knyttet til distriktspolitikk og matvaresikkerhet. Uavhengig av hvilken holdning man har til landbrukspolitikken, synes det lite sannsynlig at den vil bli vesentlig endret i overskuelig fremtid. Vi tar derfor landbrukspolitikken som gitt. Det er en betydelig fare for at importvern og landbruksreguleringer blir skyteskive for alt som ikke fungerer innen dagligvaremarkedet. Konkurranseproblemer kan bli feiet under teppet med henvisning til at det er importvernet som er problemet. Det vil ikke være formålstjenlig. Tvert imot, hvis det er riktig at landbrukspolitikken kan gi grobunn for samfunnsøkonomisk skadelig prisdiskriminering, er det desto større grunn til å vurdere inngrep mot prisdiskriminering i Norge enn i mange andre land. De som har mest å tjene på at fokus rettes mot importvernet og landbruksreguleringene, er de som ønsker status quo i det norske dagligvaremarkedet, på så vel leverandør- som kjedenivå.

Som vi har argumentert for tidligere (Foros og Kind, 2018a, 2018b; Foros, Kind og Shaffer, 2018), så er ikke et inngrep (forbud) mot prisdiskriminering i leverandørmarkedet nødvendigvis negativt. Tvert imot kan det være et nødvendig tiltak for å gjøre markedet mer effektivt. Økonomisk faglitteratur er klar på at uten kunnskap om årsaken til at prisdiskriminering forekommer, kan man ikke si noe troverdig om konsekvensen av inngrep for konkurransen og forbrukerne. En viktig faktor å ta i betraktning, er i hvilken grad det eksisterer såkalte *utsideopsjoner* for kjedene når de forhandler med dominerende leverandører. Som en illustrasjon, anta at den største kjeden mer troverdig enn sine mindre konkurrenter kan true med å forlate forhandlingsbordet gjennom å bygge opp en annen forsyningskilde. I så fall vil den kunne klare å oppnå lavere innkjøpspriser enn sine rivaler. Hvis det er tilfelle, predikerer økonomisk teori at en begrensning i leverandørenes muligheter til å prisdiskriminere vil kunne redusere innkjøps- og forbrukerprisene (Katz 1987; O'Brien, 2014). I en grundig analyse av Orklas oppkjøp av Cederroth, fremhever Konkurransetilsynet (2015b) betydningen av utsideopsjoner for å oppnå bedre innkjøpspriser.

Størrelsesbasert prisdiskriminering kan imidlertid også skyldes andre forhold. Eksempelvis kan det ikke utelukkes at leverandører finner det mer risikofylt å handle med små enn store kjeder. Det kan vises at slike risikovurderinger kan føre til prisdiskriminering i favør av den største kjeden. Hvis det er tilfelle, kan et inngrep mot prisdiskriminering gjøre forhandlingene mellom kjeder og leverandører mindre effektive. Det vil kunne medføre at kjedenes gjennomsnittlige innkjøpriser øker (O'Brien, 2014). Samtidig vil imidlertid konkurranseulempen for potensielle nykommere reduseres, slik at vi kan få økt inntreden i

forbrukermarkedet (dvs. at vi beveger oss nærmere danske tilstander). Det vil begrense de negative konsekvensene av at de gjennomsnittlige innkjøpsprisene eventuelt øker. Videre er det etter vår mening vanskelig å se for seg at leverandørenes risikovurderinger kan forklare forskjeller i innkjøpspriser for aktører som Coop, Norgesgruppen, og Rema. Det er betydelig lettere å finne en plausibel årsak til at størrelsesbasert prisdiskriminering oppstår med enn uten troverdige utsideopsjoner. En sentral lærdom som synes oversett i den norske debatten, er at størrelsesforskjeller i seg selv ikke genererer prisdiskriminering (Foros, Kind og Shaffer, 2018).

I debatten omkring virkninger av et eventuelt inngrep mot prisdiskriminering i den norske dagligvaresektoren, har det vært rettet et visst søkelys på hvordan innkjøpskontraktene mellom leverandører og kjeder er utformet. For å rendyrke effektene, fokuserer én gren av økonomisk faglitteratur på enkle innkjøpskontrakter hvor den totale betalingen fra hver enkelt kjede til leverandøren kun avhenger av hvor mange enheter den kjøper inn (høyere innkjøp, høyere totalkostnad). Denne variable kostnaden er da den eneste finansielle overføringen mellom partene. Dette benevnes gjerne som lineære innkjøpskontrakter, og benyttes i Katz (1987) og O'Brien (2014). Med slike kontrakter vil høyere innkjøpspris (i ulik grad) veltes over i forbrukerprisene. Størrelsesbasert prisdiskriminering vil derfor gi et konkurransefortrinn for den største kjeden. Et inngrep mot prisdiskriminering vil skade den største kjeden, men vil kunne være fordelaktig både for forbrukerne og mindre markedsaktører (se kapittel 2).

En annen gren av faglitteraturen antar såkalte ikke-lineære kontrakter, hvor det i tillegg til en pris per enhet også benyttes 100 % volumuavhengige (faste) overføringer mellom partene. Størrelsen på disse faste overføringene påvirker ikke hvor lønnsomt det er for kjedene å øke salget av varen. Forskjeller i gjennomsnittlige innkjøpspriser som utelukkende skyldes ulikheter i faste overføringer vil derfor ikke påvirke konkurransesituasjonen mellom etablerte kjeder, men kan bidra til at små kjeder blir relativt mindre lønnsomme enn store kjeder. Det betyr at et inngrep mot prisdiskriminering vil kunne gjøre det enklere for nye kjeder å etablere seg. Hvis inngrepet ikke fører til nyetableringer, vil det imidlertid trolig ha negative samfunnsøkonomiske konsekvenser.

Etter vårt syn er det viktig å ta hensyn til at modeller som legger til grunn henholdsvis rene lineære innkjøpspriser og kontrakter med 100 % faste overføringer er ekstremvarianter. Dette fremheves også av britiske konkurransemyndigheter i en omfattende undersøkelse av det britiske dagligvaremarkedet (Competition Commison, 2008). De fant klare tegn til at store kjeder får bedre innkjøpsbetingelser enn mindre aktører, både i form av lavere enhetspriser og høyere overføringer (hylleavgifter).

Det vil ofte foreligge en viss usikkerhet om det er riktig eller galt av myndighetene å gripe inn i et marked, enten det dreier seg om inngrep mot prisdiskriminering eller andre forhold. Selv etter at Konkurransetilsynet har analysert det norske dagligvaremarkedet, vil vi neppe få et utvetydig svar på om det er fordelaktig med en begrensing av dominerende leverandørers mulighet til å prisdiskriminere. Hvis man feilaktig griper inn, vil det (per definisjon) føre til prisøkninger som skader forbrukerne. Tilsvarende, hvis man feilaktig lar være å gjøre inngrep, vil igjen per definisjon forbrukerne bli negativt rammet, trolig både i form av høyere priser og mindre utvalg. For å se at konsekvensene av å la være å gripe inn kan være store, er det nyttig å ta et historisk tilbakeblikk. I 2002 var Ica's markedsandel på nesten 25%. Det var knapt noen som den gang så for seg at Ica ville forsvinne fra det norske markedet, men det skjedde. Dersom det ikke skjer endringer i innkjøpsmarkedet, er det neppe mer usannsynlig at enten Coop eller Rema forsvinner i løpet av det neste tiåret enn at Ica gjorde det. Det vil være dramatisk hvis (konkurranse)politisk laissez-faire i det norske dagligvaremarkedet fører til at vi beveger oss mot duopol på kjedenivå.

I kapittel 2 vil vi diskutere fagøkonomisk litteratur rundt størrelsesbasert prisdiskriminering. I kapitel 3 vurderer vi den fagøkonomisk litteraturen opp mot det norske dagligvaremarkedet. Til slutt, i kapittel 4 kommer vi tilbake til vårt overordnede spørsmål: Går vi mot duopol eller danske tilstander?

2 Størrelsesbasert prisdiskriminering: Årsaker og konsekvenser

Vi vil i vår diskusjon legge til grunn at asymmetri i innkjøpsprisene innebærer prisdiskriminering, det vil si at det ikke skyldes at leverandøren står overfor kostnadsforskjeller ved å betjene de ulike kjedene.[5] I innledningen fremhevet vi at prediksjonene fra økonomisk faglitteratur om årsaker og konsekvenser av prisdiskriminering særlig avhenger av forutsetningene som gjøres rundt følgende to forhold:

- Utformingen av kontraktene mellom leverandør og kjede; illustrert ved ytterpunktene *lineære innkjøpspriser* og *ikke-lineære innkjøpsbetingelser med genuint faste overføringer*.
- Om det eksisterer troverdige utsideopsjoner for kjedene.

Vi deler derfor opp vår gjennomgang av den økonomiske faglitteraturen langs disse dimensjonene. Som påpekt i innledningen, er det viktig å se modellene med henholdsvis rent lineære innkjøpspriser og ikke-

[5] Dersom forskjeller i innkjøpspriser gjenspeiler at det er ulike kostnader ved å betjene kjedene, er det ikke prisdiskriminering. Imidlertid er det liten grunn til å tro at eksempelvis Orklas kostnader ved å selge Grandiosa avhenger av om det står Norgesgruppen eller Rema 1000 på lastebilen som henter pizzaene. Dersom de store kjedene betaler ulike innkjøpspriser, er det derfor rimeligvis snakk om prisdiskriminering, med mindre noe annet klart dokumenteres.

lineære kontrakter med 100 % volumuavhengige fastavgifter som teoretiske ytterpunkter. De er egnet til å påvise mekanismer, men gir ingen perfekt beskrivelse av det underliggende terrenget. Før vi går nærmere inn på faglitteraturen, vil vi derfor kort redegjøre for hva slags innkjøpskontrakter som synes å være rådende mellom kjeder og leverandører i Norge.

2.1 Hva slags avtaler benyttes i det norske dagligvaremarkedet?

Basert på en pilotundersøkelse fra høsten 2018, har Konkurransetilsynet (2019) utarbeidet et høringsnotat om metoden de vil benytte for å sammenligne innkjøpspriser som dagligvarekjedene betaler. Konkurransetilsynet (2019, s. 4) opererer med to hovedmål på innkjøpspriser:

- *«Nettopris er den prisen dagligvarekjedene betaler per produkt etter at man har fratrukket alle rabatter og bonuser, både faste og variable … Nettoprisen er et uttrykk for den faktiske prisen dagligvarekjeden betaler til leverandøren*»
- *«Variabel pris er den prisen dagligvarekjedene betaler per produkt etter at man har fratrukket variable rabatter og bonuser… Variabel pris er et estimat på den marginale innkjøpsprisen kjedene står overfor.»*

Konkurransetilsynet argumenterer for at nettopris primært er relevant for en kjedes lønnsomhet, og variabel pris (marginal innkjøpspris) for prissettingen i forbrukermarkedet (Konkurransetilsynet, 2019, s. 5). La oss redegjøre litt mer detaljert om hvordan Konkurransetilsynet (2019) beregner innkjøpsprisene. Utgangspunktet for forhandlingene om pris per enhet er en grunnpris, som er kjent og felles for alle kjedene.[6] Så forhandler hver kjede om en rekke kjedespesifikke rabatter. Grossist- og varelinjerabatter er rene variable rabatter, siden disse gis som en reduksjon i form av et kronebeløp per enhet eller som en prosentvis reduksjon. For rabatter som benevnes som årsbonus og samarbeidsbonus er det ifølge Konkurransetilsynet (2019) variasjon mellom kjedene om dette avtales som faste volumuavhengige beløp eller variable rabatter.[7] Det samme gjelder joint marketing. I en rapport skrevet for

[6] Slik vi har forstått det, har imidlertid Norgesgruppen operert med sin egen grunnpris, under benevnelsen D-pris.

[7] Konkurransetilsynet (2019) legger opp til å fokusere på ett regnskapsår i sin analyse. Det kan stilles spørsmål ved realismen til modeller hvor fullstendig volumuavhengige overføringer for eksempel fra leverandør til kjede spiller en sentral rolle. Dette skyldes at majoriteten av disse modellene betrakter et såkalt totrinnsspill, hvor leverandører og kjeder først blir enige om en kontrakt som typisk innebærer både variable og volumuavhengige komponenter (henholdsvis *W* og *A* i notasjonen nedenfor). Gitt disse en-gang-for-alltid kontraktene, konkurrerer deretter kjedene i sluttbrukermarkedet i all fremtid. I en slik verden vil volumuavhengige overføringer være nettopp volumuavhengige. I virkeligheten observerer vi imidlertid det som i spillteorien går under betegnelsen repeterte spill i et dynamisk rammeverk; partene møtes regelmessig (typisk i det minste årlig) til nye kontraktsforhandlinger (kontraktene er ikke evigvarende). Slik vi kjenner bransjen, er det lite sannsynlig at Orkla aksepterer vedvarende å betale store, faste beløp til Rema uavhengig av hvilket salgsvolum som faktisk realiseres. Har vi rett i den antagelsen, indikerer det at «faste» overføringer kun i begrenset grad er volumuavhengige i et dynamisk perspektiv. Det vil igjen trekke i retning av å legge større vekt på teorier som antar lineære kontrakter.

Dagligvareleverandørenes forening (DLF) argumenterer Hjelmeng (2019) for at også joint marketing fremforhandles som prosentvis reduksjon i grunnprisen. Hjelmeng konkluderer derfor med at det er riktig å beskrive innkjøpsprisene i det norske dagligvaremarkedet som lineære. Utover dette sammenfaller beskrivelsen av strukturen på innkjøpskontraktene hos Hjelmeng (2019) og Konkurransetilsynet (2019).

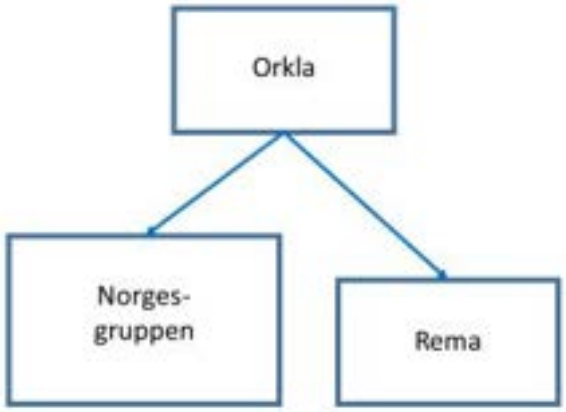
Strukturen i innkjøpsprisene som avdekkes hos Konkurransetilsynet (2019) sammenfaller videre med en grundig gjennomgang gjort av tilsynet 14 år tidligere, Konkurransetilsynet (2005). I den rapporten analyserte de hvordan bruken av såkalte hylleplassavgifter påvirket konkurransen i det norske dagligvaremarkedet. Det er interessant å merke seg at Konkurransetilsynet (2005, s. 43) finner at det tilsynelatende har vært en utvikling med økning både i brutto grunnpris og rabatter, og de fremsetter en hypotese om at dette kan gi «*leverandøren en mulighet til å diskriminere mellom kjeder på en måte som kan virke som en etableringshindring for eventuelle nye kjeder*». De går imidlertid ikke videre med denne hypotesen. Vi kommer tilbake til dette i kapittel 3 hvor vi vurderer den fagøkonomiske litteraturen opp mot forholdene i dagligvaremarkedet.

Oppsummert, indikerer både Konkurransetilsynet (2005, 2019) og Hjelmeng (2019) at kontraktene i leverandørmarkedet åpner for at størrelsen på de variable (marginale) enhetskostnadene kan variere fra kjede til kjede. Vi vil derfor begynne med å diskutere konsekvenser av inngrep mot prisdiskriminering i teorier som forutsetter rene lineære innkjøpspriser; i disse teoriene vil økt forhandlingsmakt for en kjede gi seg direkte utslag i lavere variabel innkjøpspris. Det betyr eksempelvis at hvis en stor dagligvarekjede har sterkere forhandlingsmakt enn sine rivaler, vil den betale de laveste variable prisene.

2.2 Lineære innkjøpspriser

2.2.1 Lineære innkjøpspriser og ingen troverdige utsideopsjoner for kjedene

For å begynne med en svært forenklet markedsstruktur, antar vi at det er én leverandør og to kjeder. For eksemplets skyld benevner vi leverandøren Orkla og kjedene Norgesgruppen og Rema. Vi vil understreke at dette gjøres kun for å øke leservennligheten, og ikke må oppfattes bokstavelig. I dette kapitlet forutsetter vi at leverandøren Orkla har en så sterk posisjon at kjedene ikke har noen utsideopsjon til Orkla, det vil si at kjedene ikke har noen troverdig trussel om å gå til alternative forsyningskilder (bygge opp andre merkevarer, egne merkevarer med mer). Hvis det oppnås enighet, avtaler Orkla en lineær enhetspris (variabel pris) W_{NG} fra Norgesgruppen og W_R fra Rema. Siden vi antar at det er samme kostnad (per enhet) for Orkla å betjene de to kjedene, vil det være prisdiskriminering hvis Norgesgruppen betaler en lavere enhetspris enn Rema (dvs hvis $W_{NG} < W_R$) eller omvendt.



Figur 2: Ingen utsideopsjon for kjedene.

I forhandlingene med Orkla vil både Norgesgruppen og Rema være opptatt av å forhandle ned sin egen innkjøpspris. Siden Norgesgruppen og Rema er konkurrenter i forbrukermarkedet er det ikke bare nivået på egen innkjøpspris som er avgjørende, men også eventuell forskjell mellom egen innkjøpspris og konkurrentens innkjøpspris. Jo lavere enhetspris en kjede oppnår, jo lavere pris vil det være optimalt for kjeden å ta fra sine kunder.[8] Dersom $W_{NG} < W_R$, har følgelig Norgesgruppen et konkurransefortrinn. Både Norgesgruppen og Rema vil forsøke å oppnå et slikt konkurransefortrinn gjennom forhandlingene med Orkla.

La oss som et tankeeksperiment anta at uten noen form for begrensninger, så vil forhandlingene mellom Orkla og kjedene medfører at $W_{NG} < W_R$, dvs. en prisdiskriminering til fordel for Norgesgruppen (eksempelvis grunnet forskjeller i diskonteringsrente, som diskutert nedenfor). Hva vil i så fall konsekvensene bli dersom Orkla allikevel ikke har mulighet til å prisdiskriminere, slik at de må sette W_{NG} =W_R? At de ikke har mulighet til å prisdiskriminere kan for eksempel skyldes offentlig inngrep gjennom konkurranseloven eller særregulering. Det kan også skyldes at Rema har lykkes i å inngå en klausul som

[8] For ordens skyld vil vi påpeke at den optimale prisen også avhenger av blant annet etterspørselselastisiteten.

krever at Orkla ikke selger varene til en lavere innkjøpspris til Norgesgruppen enn til Rema. Slike klausuler benevnes gjerne "Most favoured nation clauses" (MFN) eller prisparitetsklausuler.[9]

Gitt at kjedene ikke har troverdige utsideopsjoner, så vil en begrensning i Orklas muligheter til å prisdiskriminere antagelig (men ikke nødvendigvis) medføre en økning i gjennomsnittlige innkjøpspriser. Det gjelder uavhengig om denne begrensningen kommer fra et offentlig inngrep eller en MFN-klausul. Grunnen er at begge kjedene vil få svakere insentiver til å forhandle hardt med leverandøren hvis prisdiskriminering ikke er mulig, siden de ikke kan skaffe seg et konkurransefortrinn overfor konkurrenten gjennom å presse ned innkjøpsprisen. Videre vil Orkla være mindre villig enn tidligere til å innrømme lavere innkjøpspriser til en av partene, siden den lavere innkjøpsprisen per definisjon må gis til alle kjedene.

En kritisk forutsetning for at effektene beskrevet over er gjeldende, er at er at det ikke finnes troverdige utsideopsjoner for kjedene (O'Brien, 2014). Vi må derfor identifisere mulige årsaker til at prisdiskriminering oppstår i fravær av troverdige utsideopsjoner. I de fagøkonomiske kommentarene som er kommet i kjølvannet av Oslo Economics (2017) er dette viet begrenset oppmerksomhet. Dette er overraskende. Skal vi benytte økonomisk teori til å vurdere konsekvensene av inngrep mot prisdiskriminering, må vi vite noe om årsakene til at kjedene betaler ulike innkjøpspriser.

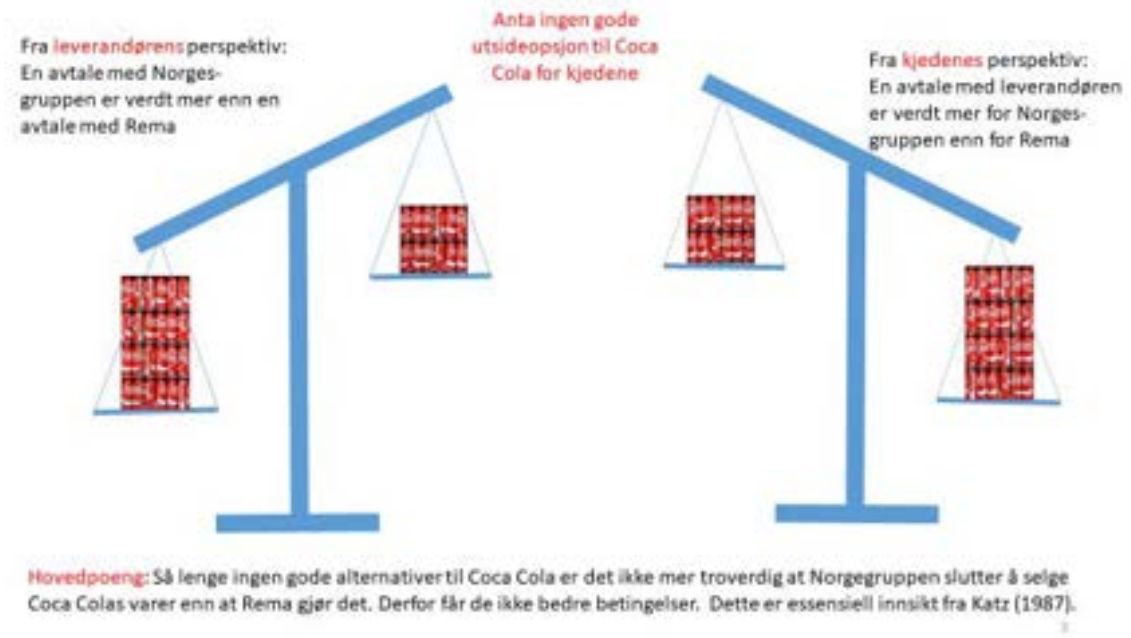
Flere har argumentert for at Norgesgruppen får bedre betingelser enn rivalene som direkte konsekvens av sin størrelse. For en leverandør er det mer kostbart å miste store kunder enn små kunder. Derfor er det blitt hevdet at det er helt naturlig at store kjeder oppnår bedre innkjøpsbetingelser enn sine mindre rivaler. Argumentet kan høres tilforlatelig ut, men finner lite faglig støtte. Hovedinnvendingen er at det forutsetter at det er mer troverdig at store kjeder lar være å handle med leverandøren enn at små kjeder gjør det. Det vil i utgangspunktet ikke være tilfelle dersom det ikke eksisterer noen alternativer til varene leverandøren selger. Dette er en grunnleggende innsikt fra Katz (1987).

Jo viktigere en vare er for konsumentene, jo mer vil det fremstå som en tom trussel ikke å handle med den relevante leverandør. Imidlertid finnes det knapt noen varer som er så viktige for en kjede at den må legge ned virksomheten dersom den ikke selger varene for en begrenset periode. Vi kan derfor tenke oss at en kjede troverdig kan true med ikke å handle de aktuelle varene i et visst tidsrom, og bruke dette som

[9] Dersom Orkla og Rema inngår en MFN-klausul, betyr det at Orkla må sikre at $W_{NG} \geq W_R$. Dersom markedsutfallet uten en slik klausul innebærer prisdiskriminering til fordel for Norgesgruppen ($W_{NG} < W_R$), så vil effektene av et inngrep mot prisdiskriminering ha identiske virkninger som en MFN-klausul mellom Rema og Orkla.

et pressmiddel til å sikre seg bedre innkjøpsbetingelser enn den ellers ville fått. Det forandrer imidlertid ikke resultatet om at størrelse i seg selv ikke påvirker innkjøpsprisen.

Som en illustrasjon, anta at Norgesgruppen i Figur 2 er dobbelt så stor som Rema (og at det ikke eksisterer noen alternativer til varene Orkla selger). I så fall vil det være dobbelt så dyrt for Orkla at Norgesgruppen lar være å selge varene i den aktuelle tidsperioden som at Rema lar være. Tilsynelatende kan dette støtte argumentet over om volumgevinster i innkjøp. Imidlertid vil det også være dobbelt så kostbart for Norgesgruppen som for Rema å ikke selge varen. Dermed vil forhandlingsmakten som følge av en trussel om varestans ikke være sterkere for Norgesgruppen enn for Rema. Alt annet likt, vil derfor innkjøpsprisene være de samme for Norgesgruppen og Rema. I Figur 3 illustrerer vi dette med et tilfelle hvor Coca Cola er leverandøren:



Figur 3: Eksogene størrelsesforskjeller er ikke en kilde til prisdiskriminering.

Hva kan da være mulige kilder til prisdiskriminering så lenge kjedene ikke har troverdige utsideopsjoner? O'Brien (2014) viser at forskjeller i kjedenes diskonteringsrente kan gi prisdiskriminering til fordel for kjeden med lavest diskonteringsrente. I et forhandlingsspill betyr dette at jo lavere diskonteringsrente en part har, jo mer villig vil den aktøren være til å dra ut forhandlingene for å sikre seg et gunstigere resultat. Lavere diskonteringsrente kan følge av at den store kjeden har lavere kapitalkostnader enn en mindre kjede. Målt per enhet, vil da nåverditapet av ikke å selge de aktuelle varene være lavere for den store

kjeden enn for den lille. Følgelig vil den store kjeden ha en bedre forhandlingsposisjon enn den lille, og dermed kunne oppnå bedre betingelser. Det er imidlertid hverken teoretisk eller empirisk holdepunkter for å anta at en kjede med en størrelse som Norgesgruppen skulle ha lavere kapitalkostnader enn en kjede med størrelse som Rema. Det motsatte kan like gjerne være tilfelle. Dermed vil heller ikke dette trekke i retning av at størrelse gir opphav til bedre innkjøpsbetingelser.

Skulle det likevel av en eller annen grunn være slik at markedsutfallet innebærer prisdiskriminering til fordel for Norgesgruppen, $W_{NG}<W_R$, selv uten utsideopsjoner, så er det rimelig å forvente at Norgesgruppen vil tape på at Orkla fratas muligheten til å prisdiskriminere, mens Rema vil tjene på det. Det er også grunn til å tro at Orkla vil tjene på at de mister muligheten til å prisdiskriminere. Konkurransedirektør Lars Sørgard forklarer årsaken til dette klart og enkelt (Sørgard, 2018):[10]

> *«Hvorfor skal Norgesgruppen, Rema og Coop forhandle like hardt som i dag når de vet at enhver rabatt de oppnår vil deres konkurrenter også få? Prisregulering* [inngrep mot prisdiskriminering] *er dessuten en gavepakke til leverandørene. De kan avvise krav om å gi en spesiell rabatt til en kjøper ved å vise til at da må de gi samme rabatt til samtlige kjøpere.»*

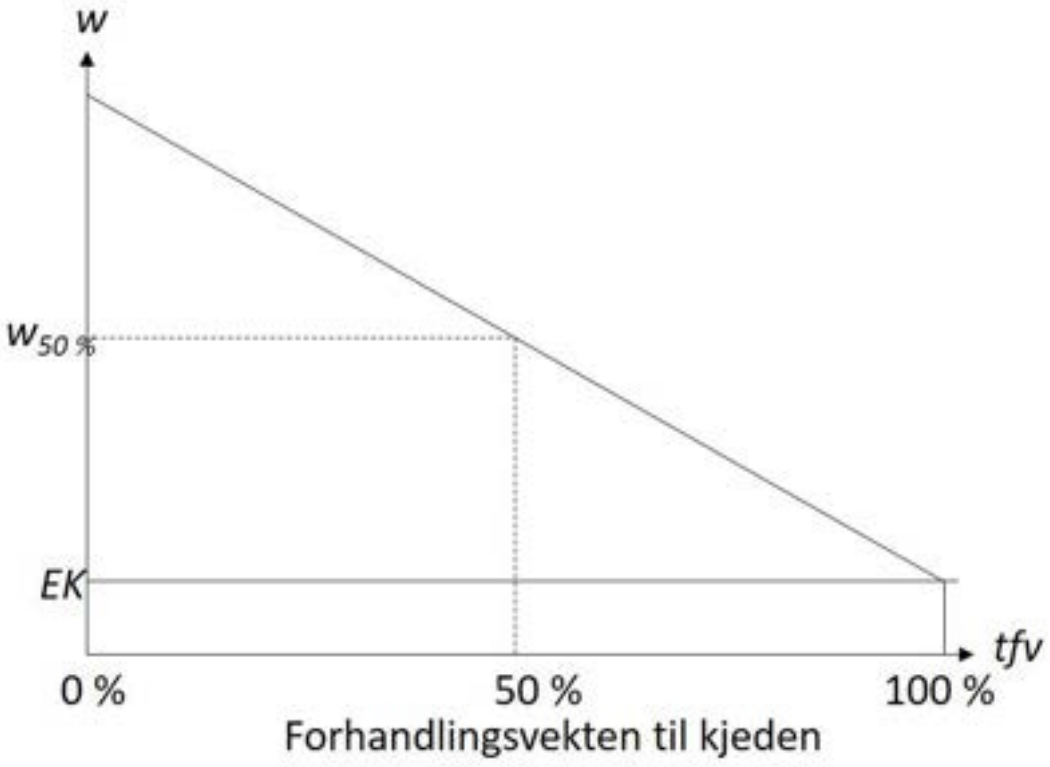
Det er imidlertid lite som tyder på at Orkla og andre dominerende leverandører vurderer et eventuelt inngrep mot prisdiskriminering som gunstig. Derfor må vi trolig lete etter andre årsaker til at de (eventuelt) prisdiskriminerer.

2.2.2 Lineære innkjøpspriser og troverdige utsideopsjoner for kjedene

Siden det er lite trolig at forskjeller i diskonteringsrenter (O'Brien, 2014) kan forklare at Norgesgruppen tilsynelatende oppnår bedre innkjøpsbetingelser enn sine rivaler Coop og Rema, vil vi nå forlate den antagelsen. I stedet vil vi innføre en mer virkelighetsnær antagelse om at kjedene kan ha troverdige utsideopsjoner. Selv om det finnes leverandører med sterk markedsmakt i det norske markedet, vil de færreste av dem ha så sterk posisjon at det er helt umulig for kjedene over tid å kunne finne erstatninger for varene de produserer dersom de er villige til å investere store beløp i å frembringe alternativer.

[10] Det samme gjør von der Fehr og Hjelmeng (2018, side 30-33), i en rapport skrevet for Norgesgruppen i mars 2018, når de klart advarer mot inngrep mot prisdiskriming. Den delen av konklusjonen hos O'Brien (2014, side 93) som siteres hos von der Fehr og Hjelmeng (2018, side 31, fotnote 41) gjelder kun under den forutsetning at kjedene ikke har en troverdig utsideopsjon og benytter lineære innkjøpskontrakter: «*O'Brien (2014) viser at "forbidding price discrimination raises the average wholesale price for a wide range of parameters that determine relative bargaining powers". I motsetning til O'Briens analyse bygger store deler av litteraturen om diskriminerende innkjøpspriser på forutsetninger som gjør den lite relevante for dagligvaremarkedet, herunder at leverandøren dikterer prisene og diskriminerer i disfavør av de mest effektive eller største kjedene, f.eks. Katz (1987)…».* Et fullstendig sitat av dette avsnittet hos O'Brien (2014) er gjengitt nedenfor.

La oss se på en situasjon hvor det er forhandlinger om innkjøpspris mellom en leverandør (Orkla) og én kjede (Norgesgruppen). Som over, antar vi at det benyttes en lineær innkjøpspris, *W*. Norgesgruppen ønsker naturligvis å betale lavest mulig innkjøpspris, mens Orkla foretrekker en relativt høy innkjøpspris (men ikke så høy at det fører til for stor salgsreduksjon). De har derfor motstridende interesser når nivået på innkjøpsprisen skal fastsettes. Utfallet av forhandlingene vil avhenge av en rekke ulike forhold, men en av de mest kritiske faktorene er det som i faglitteraturen betegnes som forhandlingsvekten; den sier noe om hvor stor vekt det legges på henholdsvis Orklas og Norgesgruppens interesser i forhandlingene. I det følgende vil vi omtale dette som partenes tekniske forhandlingsvekt, og denne vil ligge mellom 0 % og 100 %. Jo større teknisk forhandlingsvekt (forkortet *tfv*) en kjede har, jo mer makt vil den ha i forhandlingene. I vårt eksempel betyr det at hvis *tfv* er lik 0 % ligger all makt hos Orkla, mens all makt ligger hos Norgesgruppen dersom *tfv* er lik 100 %. I appendikset har vi satt opp en enkel modell (basert på O'Brien, 2014) for å illustrere hvordan innkjøpsprisen *W* og partenes profitt avhenger av *tfv*. Figur 4 viser at innkjøpsprisen er strengt avtagende i kjedens forhandlingsvekt, og lik Orklas marginalkostnad hvis *tfv*= 100 %. Orkla får satt *W* slik at deres eget overskudd maksimeres dersom *tfv* = 0 %, mens Orkla sitter igjen med null profitt dersom *tfv* = 100 %.



Figur 4: Kjedens innkjøpskostnader bestemmes av forhandlingsvekten.

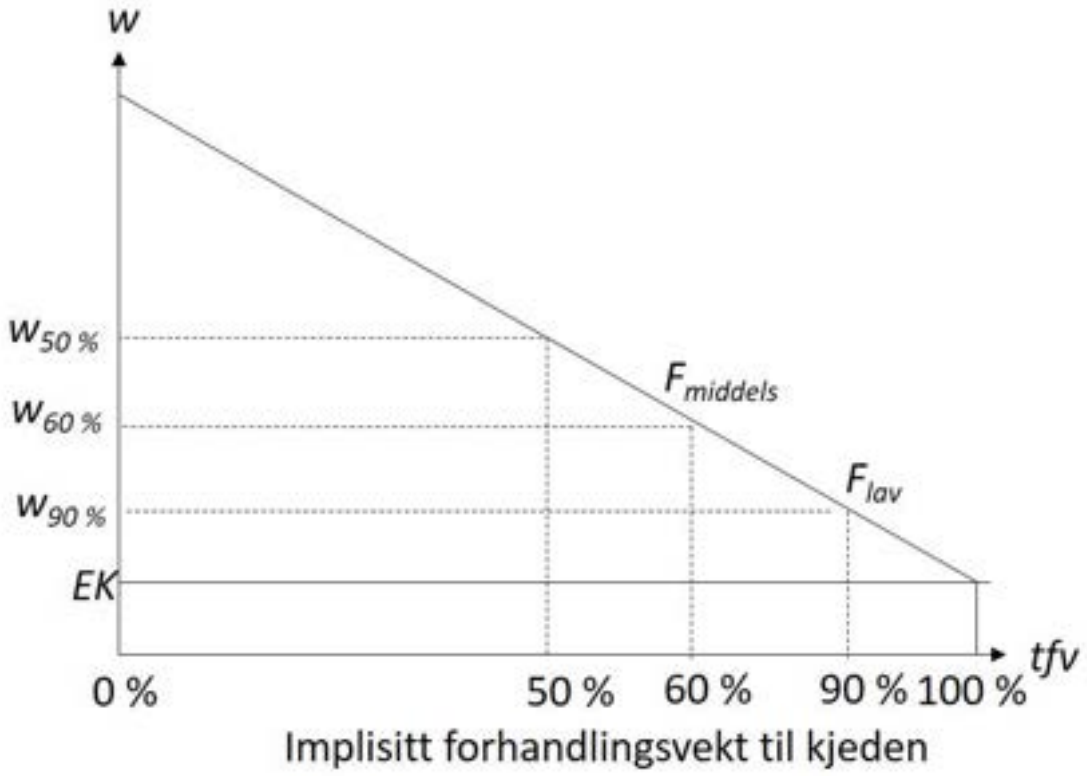
Hvis det ikke finnes noen andre forhandlere som Orkla kan selge til, samtidig som Norgesgruppen ikke kan skaffe en tilsvarende vare fra annet hold, så vil partene være avhengige av en avtale med hverandre for å realisere en gevinst. Alt annet likt, virker det i så fall rimelig å anta at forhandlingsmakten er likt fordelt mellom partene. Det betyr at *tfv* = 50 %, og at innkjøpsprisen er lik $W_{50\,\%}$ i figuren.

Anta nå at kjeden har en utsideopsjon (en alternativ forsyningskilde) til varetypen vi betrakter. For å være konkrete, kan vi tenke oss at kjeden har en mulighet (opsjon) til å produsere en egen merkevare (EMV) som dekker det samme grunnleggende behovet hos konsumentene. Kvaliteten på den egne merkevaren, og kundenes betalingsvillighet for den, behøver ikke være den samme som på «originalproduktet».[11] For å kunne tilby en egen merkevare, må imidlertid Norgesgruppen investere i eksempelvis produktutvikling og markedsføring. Det virker rimelig å tro at jo mer Norgesgruppen investerer i slike faktorer, jo høyere vil betalingsvilligheten for godet være. For å få frem effektene så enkelt som mulig, vil vi imidlertid både her og senere ganske enkelt anta at varen kan produseres gjennom å investere et fastbeløp *F*. Dette vil vi betegne som opsjonskostnaden. Størrelsen på opsjonskostnaden (i tillegg til de variable produksjonskostnadene) vil ha stor betydning for hvor verdifull opsjonen med å produsere den aktuelle egne merkevaren er. Hvis det kreves tilstrekkelig store investeringer i produktutvikling og markedsføring, så vil *F* være så høy at utsideopsjonen i praksis ikke har noen verdi: Norgesgruppen får mindre profitt ved å benytte seg av den enn ved å betale $W_{50\,\%}$ per enhet til Orkla. Det andre ekstremtilfellet er at *F* er så liten (og produksjonskostnadene for den egne merkevaren så lave) at Orkla ikke kan tilby Norgesgruppen tilstrekkelig gode betingelser til at det er mulig å oppnå noen avtale.

Det mest interessante er imidlertid tilfellene hvor *F* befinner seg mellom disse ekstremene. I Figur 5 har vi merket av to ulike verdier av *F*; for $F_{middels}$ er det tilstrekkelig rimelig å starte egenproduksjon til at Norgesgruppen velger å gjøre det dersom Orkla opprettholder innkjøpsprisen $W_{50\,\%}$. Skal Orkla beholde Norgesgruppen, må Orkla redusere innkjøpsprisen til nivået $W_{60\,\%}$ i Figur 5. På grunn av utsideopsjonen, får dermed Norgesgruppen en innkjøpspris *som om* den hadde en forhandlingsvekt lik 60%. Dette vil vi betegne som den implisitte forhandlingsvekten. Hvis *F* er enda lavere, vil den kritiske innkjøpsprisen som gjør at Orkla kan beholde Norgesgruppen som kunde synke ytterligere. Til nivået F_{lav} i Figur 5, vil innkjøpsprisen være så lav at den implisitte forhandlingsvekten til Norgesgruppen er 90 %. Eksistensen av en troverdig utsideopsjon svekker følgelig Orklas reelle forhandlingsmakt, men for verdiene av *F* som vi

[11] Eksempelvis tilbyr Norgesgruppen eksklusive egne merkevarer som Jacobs på den ene enden av skalaen, og First Price-produkter på den andre enden av skalaen.

betrakter i Figur 5 vil ikke Norgesgruppen benytte seg av opsjonen – det er kun en trussel den benytter for å presse ned innkjøpsprisen.



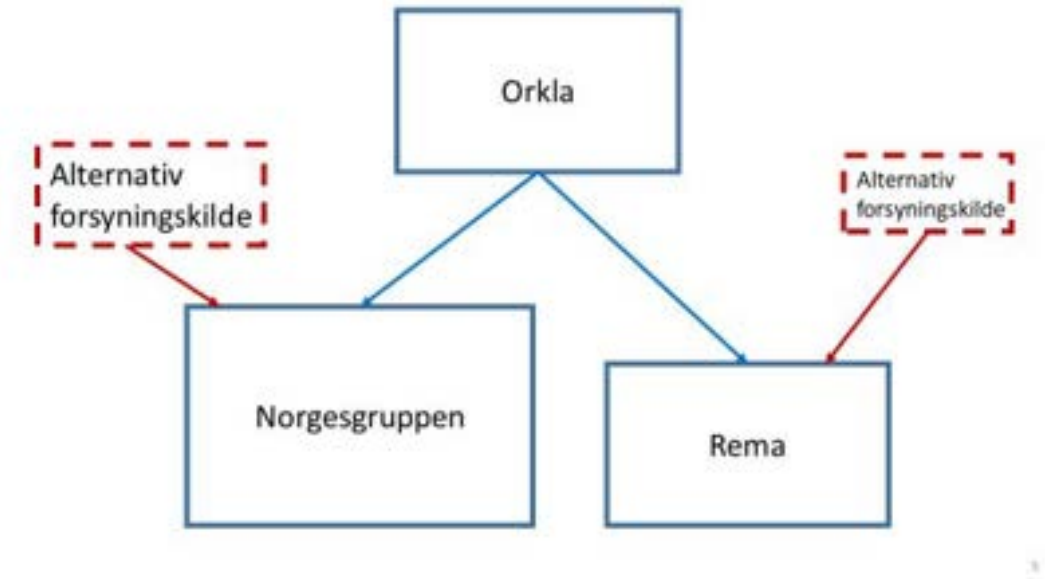
Figur 5: Ikke-benyttet utsideopsjon reduserer innkjøpsprisen.

Siden vi i diskusjonen over har forutsatt at det bare finnes én kjede, kan den ikke kaste lys over konsekvenser av at leverandører som Orkla prisdiskriminerer mellom kjeder. Den illustrerer imidlertid at selv en inferiør utsideopsjon (eksempelvis muligheten til å introdusere en egen merkevare med mindre markedspotensial enn den nasjonale merkevaren) kan bedre en kjedes innkjøpsbetingelser.[12]

For å se på hvordan eksistensen av utsideopsjoner kan føre til at en leverandør prisdiskriminerer mellom kjeder, vil vi nå følge Katz (1987) og O'Brien (2014) ved å betrakte en situasjon med én leverandør (Orkla) og to kjeder. Siden vårt fokus er volumgevinster i innkjøp, antar vi at den ene kjeden (Norgesgruppen) er større enn den andre (Rema). Som i eksemplet over, vil de tekniske forhandlingsvektene være sentrale

[12] I dette enkle eksemplet vil en troverdig trussel om å introdusere en egen merkevare være samfunnsøkonomisk fordelaktig, siden den reduserer innkjøpsprisen og derfor også konsumentprisene. Generelt er imidlertid velferdseffektene av EMV mer usikre, se for eksempel Gabrielsen og Sørgard (2007).

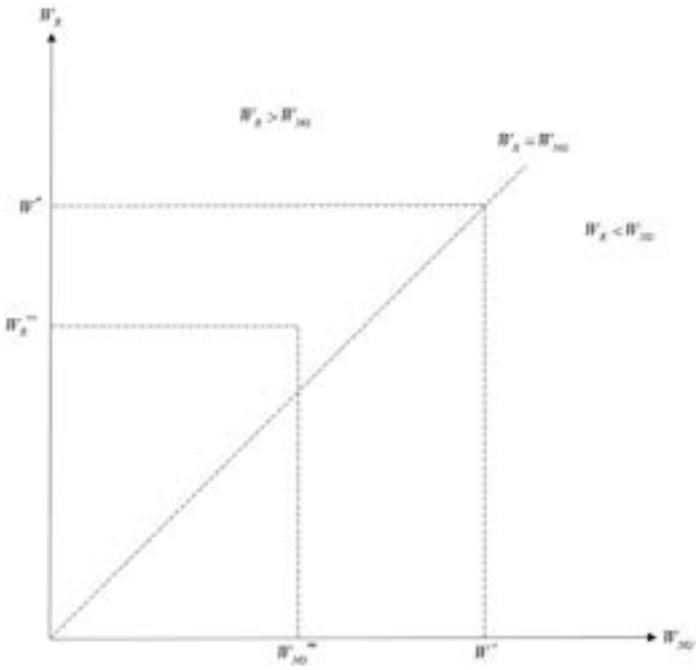
drivkrefter i å bestemme innkjøpsprisene dersom det ikke finnes relevante utsideopsjoner. Vi vil imidlertid fokusere på tilfellet hvor kjedene har utsideutsideopsjoner. Vi har dermed en situasjon som i Figur 6.[13]



Figur 6: ***To konkurrerende kjeder med utsideopsjoner.***

For å få frem mekanismene enklest mulig, vil vi innledningsvis anta at kostnaden ved å benytte utsideopsjonen er så vidt høy at den kun kan være profitabel for den største kjeden, Norgesgruppen. I Figur 7 under viser den horisontale aksen innkjøpsprisen for Norgesgruppen (W_{NG}), mens den vertikale aksen viser innkjøpsprisen for Rema (W_R). Uten tilgang til utsideopsjonen (den alternative forsyningskilden), ville forhandlingene med Orkla medføre at kjedene betaler samme innkjøpspris ($W_{NG} = W_R = W^*$), som redegjort for over. Hvis det er lønnsomt for Norgesgruppen å benytte den alternative forsyningskilden til denne innkjøpsprisen, må Orkla gi Norgesgruppen en selektiv rabatt for å beholde dem som kunde. Vi vil derfor få $W_{NG}^{**} < W_R^{**}$, hvor $W_{NG}^{**} < W^*$, som vist i Figur 7. Dette kan dermed forklare hva vi formodentlig observerer i det norske dagligvaremarkedet. Her er det viktig å merke seg at det ikke bare er W_{NG} ** som er avgjørende for Norgesgruppen, men også forskjellen mellom W_{NG}^{**} og W_R^{**}. Jo større denne forskjellen er, jo større konkurransefortrinn har Orkla gitt Norgesgruppen over Rema.

[13] I hovedteksten antar Katz (1987) at F er så høy at utsideopsjonen kun er relevant for den største kjeden, men i appendikset analyserer han tilfellet hvor utsideopsjonen er relevant for begge kjedene. Se også Inderst og Valletti (2009).



Figur 7: Prisdiskriminering. Hvis utsideopsjonen er mest attraktiv for den største kjeden, kan den få lavest innkjøpspris.

Sammenligner vi med en situasjon uten en alternativ forsyningskilde, vil åpenbart innkjøpsprisen til Norgesgruppen nå være lavere. Det kan ikke utelukkes at innkjøpsprisen til Rema øker. Den tekniske forhandlingsvekten legger imidlertid en begrensning på i hvilken grad det kan skje, samtidig som Orkla ikke ønsker unødvendig store forskjeller i innkjøpsprisene mellom kjedene (jevnfør også diskusjonen over). I Figur 7 har vi derfor antatt at også innkjøpsprisen til den lille kjeden reduseres, slik at $W_R^{**} < W^*$ (det spiller ingen rolle for konsekvensene av et eventuelt inngrep mot prisdiskriminering om vi i stedet hadde antatt at innkjøpsprisen til Rema øker).

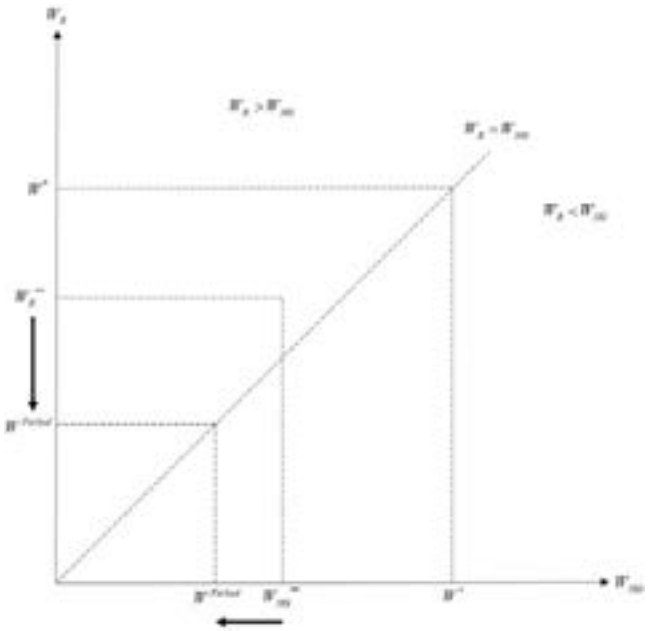
Anta nå at også Rema – det være seg grunnet organisk vekst, oppkjøp eller andre forhold - troverdig kan true med å benytte en utsideopsjon hvis innkjøpsprisene er lik W_R^{**} og W_{NG}^{**}. Da må Orkla måtte akseptere å redusere W_R for å beholde kundeforholdet.[14] Merk at dette videre forutsetter en ytterligere

[14] Hvis den store kjeden vokser eksempelvis gjennom oppkjøp, vil utsideopsjonen blir mer attraktiv. Dermed øker den implisitte forhandlingsvekten til kjeden, slik at den kan oppnå en enda lavere innkjøpspris. Det vil svekke konkurransekraften til den lille kjeden, som følgelig kan oppleve en reduksjon i sin implisitte forhandlingsvekt. Teoretisk kan vi dermed få en situasjon hvor innkjøpsprisen til den lille kjeden øker, mens den faller for den store kjeden (men mindre enn den ellers ville gjort). Dette er den såkalte vannsengeffekten (Inderst og Valletti, 2011). Den har vært gjenstand for en viss offentlig og faglig debatt (trolig grunnet grunnideen bak Robinson-Patman Act om å beskytte mindre aktører), men finner liten empirisk støtte. Se Competition Commison (2008) for en analyse av det britiske dagligvaremarkedet). Det blir for øvrig til tider argumentert med at vannsengeffekten henspiller på at den lille kjeden får høyere innkjøpspriser på grunn av at den store kjeden får lavere innkjøpspriser. En slik

reduksjon av W_{NG}, siden utsidealternativet blir mer attraktivt for Norgesgruppen hvis konkurransefordelen den opprinnelig fikk fra Orkla reduseres. Vi har imidlertid ikke avmerket disse lavere innkjøpsprisene i figuren; det ville bare gjøre den mer komplisert, uten å tilføre noe kvalitativt nytt.

Hva skjer dersom eksempelvis offentlige inngrep fratar Orkla muligheten til å prisdiskriminere, slik at begge kjedene må betale samme innkjøpspris? Umiddelbart ville man kanskje forvente at denne prisen vil ligge mellom W_{NG}** og W_R**, som typisk ville være tilfelle i forbrukermarkedet. Det er imidlertid en sentral lærdom fra Katz (1987) at situasjonen er fundamentalt annerledes når vi betrakter leverandørmarkedet. Da kan et inngrep mot prisdiskriminering medføre at den felles innkjøpsprisen W^{Forbud} blir lavere enn både W_{NG}** og W_R**, som vist i Figur 8. For å se grunnen til dette, anta at Orkla tilbyr produktet til prisen W^{Forbud} =W_{NG}**, dvs. at begge kjedene nå betaler det samme som Norgesgruppen gjorde når prisdiskriminering var mulig. Problemet er at dette betyr at Norgesgruppen møter samme innkjøpspris som tidligere, men nå har de blitt mindre konkurransedyktig, siden de ikke lenger har noen kostnadsfordel knyttet til innkjøpspriser i forhold til sin mindre rival Rema. Og derav følger det at det nå vil bli lønnsomt for Norgesgruppen å benytte den alternative forsyningskilden. For å unngå dette, må i tilfelle Orkla akseptere at den ikke-diskriminerende prisen W^{Forbud} er lavere enn W_{NG}**, dvs. lavere enn noen av innkjøpsprisene vi hadde når prisdiskriminering var mulig. Sagt på en annen måte, med et inngrep mot prisdiskriminering så kan ikke Orkla lenger hindre Norgesgruppen fra å velge en alternativ forsyningskilde gjennom en selektiv rabatt. Dermed må Orkla strekke seg lenger, og gi Norgesgruppen enda lavere innkjøpspris enn tidligere. Siden inngrep mot prisdiskriminering således presser ned begge innkjøpsprisene, vil også forbrukerprisene bli lavere. Forbrukerne kommer følgelig bedre ut med enn uten inngrep mot prisdiskriminering (Katz, 1987; O'Brien, 2014). I dette tilfellet vil Orkla og Norgesgruppen tape på inngrep mot prisdiskriminering, mens Rema vil tjene. Dette er konsistent med reaksjonene vi har sett i markedet.

kausalitet vil normalt ikke holde, selv om den kan oppstå dersom leverandøren for eksempel møter en nullprofittregulering. Det er imidlertid ikke relevant når vi betrakter det norske dagligvaremarkedet (eller profittmaksimerende bedrifter mer generelt).



Figur 8: Inngrep mot prisdiskriminering kan redusere alle prisene når det eksisterer troverdige utsideopsjoner for minst én av kjedene.

Så lenge vi legger til grunn at det benyttes lineære innkjøpspriser går det derfor et klart skille med hensyn til virkningene av et inngrep mot prisdiskriminering knyttet til om det eksisterer troverdige utsideopsjoner for kjedene. O'Brien (2014, side 93) oppsummerer hvordan virkningen av et inngrep mot prisdiskriminering kritisk avhenger av om det eksisterer en troverdig utsideopsjon for kjeden som oppnår bedre betingelser enn konkurrentene:[15]

> *"I find that the effects of forbidding price discrimination depend crucially on the credibility of the chain's threat to integrate backward. If the integration threat is a binding outside option, then Katz's results are unchanged; forbidding price discrimination reduces the average wholesale price if the chain chooses not to integrate in both regimes. However, if the integration threat is not a binding outside option, then forbidding price discrimination raises the average wholesale price for a wide range of parameters that determine relative bargaining powers."*

2.3 Perfekte ikke-lineære innkjøpspriser

En mulig innsigelse mot artiklene til både Katz (1987) og O'Brien (2014) er at de forutsetter lineære kontrakter, dvs. at kontraktene kun spesifiserer en enhetspris for varene. Som redegjort for i kapittel 2.1,

[15] Daniel O'Brien holdt plenumsforedraget «Price discrimination policy in intermediate markets" på Becclekonferansen, april 2019. Foredraget er tilgjengelig på video: https://beccle.no/event/bergen-competition-policy-conference-25-26-april-2019/

er kontraktene som benyttes i dagligvaremarkedet mer komplekse. Dette reiser spørsmål om det er mer rimelig å benytte modeller med såkalte ikke-lineære innkjøpskontrakter, som spesifiserer så vel enhetspriser fra leverandør til kjede som faste avgifter som overføres mellom partene.[16] For å rendyrke økonomiske effekter og incentiver, forutsetter de fleste teoretiske modellene at størrelsen på fastavgiftene er helt uavhengig av innkjøpskvantum (se nærmere diskusjon under). Vi betegner dette som perfekte ikke-lineære kontrakter. Det er slike avtaler vi vil diskutere i dette kapitlet.

La oss holde oss til en markedsstruktur med én leverandør (Orkla) og to kjeder (NorgesGruppen og Rema). Nå antar vi imidlertid at det avtales ikke-lineære innkjøpsbetingelser, og for enkelhets skyld betrakter vi en såkalt to-delt tariff. Dette innebærer at i tillegg til enhetsprisen W_{NG}, avtales det en fastavgift A_{NG} mellom Orkla og Norgesgruppen. Tilsvarende spesifiserer kontrakten mellom Orkla og Rema beløpene W_R og A_R. Når vi åpner opp for slike ikke-lineære innkjøpsbetingelser, vil det være avgjørende for utfallet om vi antar at forhandlingene er hemmelige eller ikke. Med hemmelige forhandlinger menes at Rema ikke kan observere Norgesgruppens betingelser og omvendt.[17] Om kjedene har troverdige utsidealternativer, er ikke lenger avgjørende for priskonkurransen. Det påvirker kun de faste betalingene mellom leverandør og kjede.

2.3.1 Kjedene observerer hverandres innkjøpsbetingelser

Det synes å være bred enighet om at kontraktene i det norske dagligvaremarkedet er hemmelige. Vi starter imidlertid med å anta at de to kjedene observerer hverandres innkjøpsbetingelser før de konkurrerer gjennom valg av forbrukerpriser. Da vil partene (kjedene og leverandøren) ønske å forplikte seg til innkjøpspriser per enhet som er høyere enn marginalkostnaden. Mer presist, vil de sette innkjøpsprisene (W_{NG} og W_R) slik at samlet profitt maksimeres.[18] Dernest benyttes fastavgiftene til å fordele kaken mellom partene, avhengig av forhandlingsmakt. Samlet profitt som da genereres, tilsvarer den Orkla hadde fått dersom de hadde vært integrert ned i forbrukermarkedet og kontrollert både

[16] Det har særlig vært fokus mot såkalte hylleprisavgifter («slotting allowances»); det vil si betalinger fra leverandør til kjede. Både i Norge og andre land har det vært relativt opphetete fagøkonomiske og policy-orienterte debatter knyttet til om hylleavgifter bidrar til økt effektivitet i verdikjeden eller er motivert ut ifra et ønske om å begrense konkurransen. Se Shaffer (2013) for en grundig gjennomgang i en rapport skrevet på oppdrag fra Office of Fair Trading. Konkurransetilsynet (2005) foretok en grundig gjennomgang av bruken av hylleprising i det norske markedet etter en stor offentlig debatt i begynnelsen av 2005.

[17] Under lineære innkjøpskontrakter, som gjennomgått over, er det ikke kvalitativt avgjørende for resultatene om det antas hemmelige forhandlinger eller ikke.

[18] Dersom det er konkurranse både på leverandør- og kjedenivå, vil imidlertid forbrukerprisene bli lavere enn det som maksimerer samlet profitt.

Norgesgruppen og Rema. Hvis Norgesgruppen og Rema hadde vært helt like, ville de opplagt betalt samme innkjøpspris per enhet ($W_{NG} = W_R$).

Foros, Kind og Shaffer (2018) antar at kjedene har ulik størrelse. For å være konkrete; anta at Norgesgruppen har dobbelt så mange butikker som Rema. La oss først forutsette at hver butikk maksimerer egen profitt, hvilket innebærer at Norgesgruppen-butikkene konkurrerer like hardt mot hverandre som mot Rema. Foros, Kind og Shaffer (2018) finner da – tilsvarende som i analysene over - at kjedene betaler samme enhetspris. Det spiller altså ingen rolle om Norgesgruppens innkjøp er dobbelt så høye som Remas i denne settingen heller, men jo sterkere utsalgsstedene konkurrerer, jo høyere vil innkjøpsprisene være.

Forutsetningen om at Norgesgruppen-butikkene konkurrerer like hardt mot hverandre som mot Rema virker urimelig. La oss isteden anta at Norgesgruppen setter de forbrukerprisene som maksimerer samlet profitt for sine butikker. Dette betyr *de facto* at de eliminerer (internaliserer) konkurransen mellom butikkene i egen kjede, og derfor setter høyere priser enn de ellers ville gjort. Dersom de to kjedene hadde betalt samme innkjøpspris i denne situasjonen, ville Norgesgruppen derfor hatt høyere forbrukerpriser enn Rema. Det ville gi en vridning i salget som vi fra diskusjonen over vet at ikke er optimal; dersom kjedene er like på alle andre måter enn størrelse, vil samlet profitt være høyest dersom de tar samme forbrukerpriser. For å sikre at dette skjer, vil det være optimalt for leverandøren å ta en litt lavere innkjøpspris per enhet fra Norgesgruppen enn fra Rema, $W_{NG} < W_R$. Følgelig får den største kjeden lavere innkjøpspriser enn den lille kjeden, men det skyldes altså ikke størrelsen i seg selv. Det skyldes derimot at leverandøren vil utjevne prisene som Norgesgruppen og Rema tar fra forbrukerne. Det kan vises at inngrep mot prisdiskriminering vil være negativt i et slikt tilfelle, men vi har ikke hørt at noen har lansert forbrukerprisutjevning som årsak til at leverandører (eventuelt) prisdiskriminerer i favør av Norgesgruppen.[19] En mer fundamental innsigelse mot å bruke denne typen teorier til å vurdere konsekvenser av inngrep mot prisdiskriminering, er at forutsetningen om observerbare (og forpliktende)

[19] Inderst og Shaffer (2009) viser at ulike marginalkostnader på kjedenivå kan generere prisdiskriminering til fordel for den mest effektive. Grunnen er at leverandøren (som Inderst og Shaffer forutsetter at har all forhandlingsmakt, dvs *tfv* = 0 %) ønsker å vri salget mot den mest effektive kjeden. Der genereres mer profitt enn hos den mindre effektive. Skal dette forklare at Norgesgruppen får lavere innkjøpspriser per enhet enn Rema (og Coop) må Norgesgruppen være mer effektiv på butikknivå. Uten en nærmere utredning, er det vanskelig å ha en sikker formening om hvor effektive de norske kjedene er i forhold til hverandre. Herweg og Müller (2014) formulerer en variant av Inderst og Shaffer (2009), men antar at kjedenes kostnader er privat informasjon og at leverandørene benytter ikke-lineære kontrakter med kvantumsrabatt. Til forskjell fra Inderst og Shaffer finner Herweg og Müller at forbud mot prisdiskriminering kan øke velferden (litt forenklet er intuisjonen at det forhindrer rabatt til relativt ineffektive forhandlere). Herweg og Müller antar at forhandlerne opererer i separate og uavhengige markeder, og har ikke klart å bevise at resultatene holder hvis det er konkurranse mellom forhandlerne. Det er derfor uklart hvor stor innsikt den gir i vår kontekst.

innkjøpspriser synes å være i strid med den faktiske relasjonen mellom leverandører og kjeder i det norske dagligvaremarkedet.

2.3.2 Hemmelige forhandlinger

Resultatene over endres drastisk om forhandlingene er hemmelige, slik at kjedene ikke kan observere hverandres innkjøpsbetingelser før de konkurrerer i forbrukermarkedet. Standardreferansen for å vurdere inngrep mot prisdiskriminering i en situasjon hvor det er hemmelige forhandlinger og ikke-lineære innkjøpskontrakter, er O'Brien og Shaffer (1994). De antar for enkelhets skyld at det benyttes en to-delt tariff. Dette innebærer at i tillegg til enhetsprisen W_{NG}, avtales det en fastavgift A_{NG} mellom Orkla og Norgesgruppen. Tilsvarende spesifiserer kontrakten mellom Orkla og Rema beløpene W_R og A_R. Utfallet av forhandlingene mellom leverandør og kjede vil da være:

- Kjedenes innkjøpspris settes lik Orklas marginalkostnad. Antar vi at Orklas marginalkostnad er konstant, lik c, får vi $W_{NG}= W_R=c$ (O'Brien og Shaffer, 1994). Med andre ord, enhetsprisen alle kjedene betaler for en Grandiosa, er lik Orklas kostnad med å produsere én ekstra pizza. Mer generelt for ikke-lineære kontrakter er det sentrale resultatet at i likevekt vil prisen for «den siste enheten» som kjøpes være lik leverandørens marginalkostnad (O'Brien og Shaffer, 1992, med flere).[20]
- Profitten som genereres fordeles gjennom fastavgiftene. O'Brien og Shaffer (1994) antar en todelt tariff, og da vil de faste avgiftene, A_{NG} og A_R, gå *fra* kjede *til* leverandør.[21] Dette er den eneste måten Orkla kan oppnå profitt på når $W_{NG}= W_R=c$. Under mer generelle ikke-lineære kontrakter, som hos O'Brien og Shaffer (1992), åpnes det derimot opp for at kjedene betaler enhetspriser over leverandørens marginalkostnader for infra-marginale enheter, slik at faste betalinger (hylleavgifter) fra leverandør til kjeder er matematisk mulig. For den siste enheten vil det imidlertid også her være slik at $W_{NG}= W_R=c$.[22]

[20] Det sentrale resultatet om at innkjøpspris på marginen blir lik leverandørens marginalkostnad ble først vist av Hart og Tirole (1990) under antagelse om Cournotkonkurranse mellom kjedene. O'Brien og Shaffer (1992, 1994) antar at det er priskonkurranse mellom kjedene (se også McAfee og Schwartz, 1994; Rey og Vergé, 2004). Hos Rey og Vergé (2017) åpnes det opp for flere aktører både på leverandør- og kjedenivå. Se også Collard-Wexler et al. (2019) for en diskusjon av robustheten av at marginal innkjøpspris er lik marginal produksjonskostnad.

[21] Eventuelle utsideopsjoner for kjedene vil, som under observerbare innkjøpsbetingelser, kun påvirke størrelsen på de faste betalingene. Det vil dermed ikke påvirke priskonkurransen blant aktørene i markedet, men det vil selvsagt kunne øke etableringshindringene for mindre kjeder.

[22] Litteraturen som predikerer at marginal innkjøpspris er lik leverandørens marginale produksjonskostnad antar at kjedene er risikonøytrale (se for eksempel Calzolari et al., 2017, og Johansen og Lømo, 2019). Hvis ikke Konkurransetilsynets pågående undersøkelse påviser noe annet, virker det som et naturlig utgangspunkt når vi betrakter det norske dagligvaremarkedet. Mer

- Siden $W_{NG}= W_R=c$, selv om Orkla er monopolist på leverandørnivået, så vil ikke høy konsentrasjon på leverandørleddet slå ut i høyere forbrukerpriser (for et gitt antall kjeder). Nivået på forbrukerprisene avgjøres kun av konkurransen på forbrukermarkedet.[23]

Siden lineære kontrakter mellom en leverandør og en kjede typisk medfører dobbelmarginalisering, tenker man gjerne at man «legger igjen penger på bordet» sammenlignet med ikke-lineære kontrakter. Det er imidlertid ikke nødvendigvis negativt for samlet profitt på leverandør- og kjedenivå med dobbeltmarginalisering. For å se grunnen til det, legg først merke til at med hemmelige forhandlinger vil den marginale innkjøpsprisen med ikke-lineære kontrakter være gitt ved $W_{NG}= W_R=c$ uavhengig av om det er sterk eller svak konkurranse mellom kjedene. Dette betyr at dersom kjedene konkurrerer i priser, og betraktes som tilnærmet identiske (perfekte substitutter) av forbrukerne, så vil også forbrukerprisene presses ned mot leverandørens marginalkostnader. En høyere innkjøpspris enn leverandørens marginalkostnad vil riktignok gi høyere forbrukerpriser, men det vil samtidig øke samlet industriprofitt. Dobbeltmarginalisering øker totalprofitt til fordeling så lenge konkurransen på kjedenivå ikke er for lav. Mer presist, så lenge forbrukerprisen er under monopolprisen, vil økt dobbeltmarginalisering øke samlet profitt. Er det svak konkurranse mellom kjedene, vil imidlertid dobbeltmarginalisering lede forbrukerprisen over monopolprisen.

La oss se litt på forenklet intuisjonen for at vi får $W_{NG}= W_R=c$ med hemmelige forhandlinger og ikke-lineære kontrakter. I vårt bærende eksempel har vi to forhandlingskonstellasjoner; den ene er mellom Orkla og Norgesgruppen, og den andre er mellom Orkla og Rema. Det er kjedene som bestemmer forbrukerprisene, og det skjer ut fra den marginale innkjøpsprisen (som Konkurransetilsynet (2019) betegner variabel pris). Derfor vil det nødvendigvis være slik at samlet profitt for konstellasjonen Norgesgruppen og Orkla blir høyest dersom Norgesgruppen bestemmer forbrukerprisen på Grandiosa ut fra den reelle enhetskostnaden - som for vårt formål er lik Orklas kostnad ved å produsere én ekstra pizza. Prises det ut fra en høyere marginalkostnad enn den reelle, vil resultatet bli en forbrukerpris som er høyere enn det Orkla og Norgesgruppen er tjent med. Det vil riktignok være en fordel for Rema, men en ulempe for Norgesgruppen. Tilsvarende vil det være optimalt for konstellasjonen Orkla og Rema at Rema priser ut fra reel marginalkostnad på pizzaen. Her er det viktig å merke seg at det ikke vil være troverdig om Orkla forteller Rema at Norgesgruppen betaler en pris som er høyere enn marginalkostnaden *c*; Rema

fundamentalt, virker det ikke rimelig å tro at forskjeller i risikoholdninger (eller såkalte adverse selction/morlask hazard-problemer) skal gi opphav til størrelsesbasert prisdiskriminering mellom kjeder som Coop, Norgesgruppen og Rema.

[23] Lavere konsentrasjon på leverandørleddet kan imidlertid føre til at inframarginale innkjøpspriser faller, og føre til en kostnadsreduksjon for kjedene. Det kan i neste omgang føre til økt inntreden på kjedenivå.

vil være klar over at det vil gi Norgesgruppen/Orkla lavere profitt enn de ellers kunne oppnå (i faglitteraturen betegnes dette som at Orkla «konkurrerer mot seg selv»). Dette innebærer at selv om Orkla for å øke forbrukerprisen nærmere den som maksimerer samlet profitt skulle signalisere at innkjøpsprisen er over egen marginalkostnad, vil ikke signalet være troverdig dersom ikke Orkla på en eller annen måte klarer å binde seg til «høye» innkjøpspriser. Hvis de ikke klarer det, kan rene lineære innkjøpskontrakter være bedre for partene enn ikke-lineære kontrakter hvis det er hard konkurranse mellom kjedene.[24] I så måte innebærer ikke lineære innkjøpskontrakter at det «legges igjen penger på bordet».[25]

Fratas Orkla muligheten til å prisdiskriminere innen dette rammeverket, så løses Orklas problem med at de «konkurrerer mot seg selv». Det blir mulig for Orkla å sette en høyere innkjøpspris per enhet jo høyere konkurransen mellom kjedene er. Dermed følger det umiddelbart at et inngrep mot prisdiskriminering fører til høyere innkjøpspriser for begge kjedene, og dermed også høyere priser for forbrukerne.

Resultatet om at kjedene betaler samme marginale innkjøpspris hvis det er hemmelige forhandlinger og ikke-lineære innkjøpskontrakter, er robust. Det gjelder uavhengig av om det er noen størrelsesforskjell på kjedene, og uavhengig av fordeling av forhandlingsmakt. Eksisterer det prisdiskriminering på marginen i det norske markedet, slik at innkjøpspris per enhet er lavere for Norgesgruppen enn konkurrentene, så kan ikke det forklares innenfor et modellrammeverk med perfekte ikke-lineære innkjøpspriser og hemmelige kontrakter.[26]

---

[24] O'Brien og Shaffer (1992, 1994) og Hart og Tirole (1990) benytter det som i faglitteraturen benevnes som passive forventninger. Slike forventninger innebærer at hvis en av kjedene mottar et uventet tilbud («out of equilibrium») fra leverandøren, så vil den anta at den andre kjeden allikevel mottar likevektstilbudet. Dette er den vanligste antagelsen i litteraturen (og den som benyttes av Orkla i Cederroth-saken som vi diskuterer nedenfor). Man kan imidlertid tenke seg andre typer forventinger, eksempelvis *skeptiske* forventninger (introdusert av McAfee og Schwartz, 1994). Navnet henspiller på at en kjede vil være mistenksom dersom den mottar et uventet tilbud fra leverandøren; kjeden vil da gå ut fra at gitt dette uventede tilbudet, så velger leverandøren den innkjøpsprisen fra den andre kjeden som maksimerer leverandørens profitt (i stedet for å sette innkjøpsprisen lik c, som under passive forventninger). Dette medfører at leverandøren får et mindre spillerom for såkalt opportunistisk adferd. Som vist i Rey og Verge (2004) vil derfor innkjøpsprisen i likevekt være høyere enn leverandørens marginalkostnad hvis kjedene konkurrerer i priser (men lik leverandørens marginalkostnad hvis kjedene konkurrerer i kvantum). Konsekvensene av inngrep mot prisdiskriminering vil trolig være de samme som i O'Brien og Shaffer (1994), men så vidt vi vet er ikke dette formelt analysert. Det er for øvrig interessant å merke seg at med skeptiske forventinger vil innkjøpsprisene være så mye lavere hvis kjedene konkurrerer i kvantum enn hvis de konkurrerer i priser, at forbrukerprisene er lavere under Cournot-konkurranse enn under Bertrand-konkurranse (Rey og Verge, 2004, s. 738).

[25] Siden ikke-lineære innkjøpskontrakter kan være utilstrekkelig til å utnytte sin potensielle markedsmakt selv for en leverandør som er monopolist, har litteraturen rettet fokus mot vertikale klausuler som kan implementeres for å oppnå samme utfall som med observerbare innkjøpsbetingelser. Det er grunn til å tro at om en leverandør har sterk markedsmakt, så vil den finne mekanismer for å unngå at konkurranse med seg selv i en slik grad at hele profitten i bransjen konkurreres vekk. O'Brien og Shaffer (1992) viser eksempelvis hvordan en bindende videresalgspris kan benyttes til dette.

[26] Kontrakter med sterk grad av linearitet er langt mer utbredt enn man kan få inntrykk av fra enkle lærebokmodeller. Se for eksempel Gaudin (2019), som nevner flere viktige industrier hvor lineære innkjøpskontrakter synes å være rådende.

3 Den fagøkonomiske litteraturen vurdert mot forholdene i dagligvaremarkedet

Innkjøpskontraktene i dagligvaremarkedet er relativt komplekse. De er hverken rent lineære eller perfekt ikke-lineære (dvs. med 100 % volumuavhengige faste overføringer). For å få økt innsikt i hvorvidt det er grunn til å tro at økt innkjøpsvolum gir lavere variable innkjøpspriser, kan det derfor være nyttig å lytte til oppfatningen hos de som kjenner selve terrenget i det norske dagligvaremarkedet best, nemlig markedsaktørene. Det vil vi gjøre i dette kapitlet. Utsagn fra markedsaktørene kan selvsagt vært strategisk motivert. Langs flere sentrale dimensjoner fremstår imidlertid markedsaktørene samstemte, selv om de har ulike ønsker og interesser knyttet til inngrep mot prisdiskriminering og andre offentlige tiltak. I dette kapitlet vil vi også redegjøre for Konkurransetilsynets behandling av Orklas oppkjøp av Cederroth (Konkurransetilsynet, 2015b). Der gjør tilsynet gode og grundige fagøkonomiske vurderinger opp mot forholdene i det aktuelle markedet (intimsåpe), og belyser etter vår vurdering sentrale forhold knyttet til prisdiskriminering. Denne saken er interessant også siden det åpenbart er viktig at markedsaktørene forstår hvordan konkurransemyndighetene tilnærmet seg og analyser konkurransen i markedet. Norske konkurransemyndigheter skal følge fagøkonomisk litteratur og metode for markedsanalyse som tilsvarer andre europeiske konkurransemyndigheter. Norsk dagligvarebransje kan ikke forvente å leve i en boble hvor det benyttes andre prinsipper enn det som gjelder innen konkurranselovreguleringen generelt.

3.1 Størrelsesbasert prisdiskriminering som påvirker priskonkurransen

Særlig blant aktører på kjedenivå har det i lengre tid blitt argumentert for at det eksisterer størrelsesbasert prisdiskriminering som påvirker både priskonkurransen og lønnsomheten (jevnfør Konkurransetilsynets skille mellom variable og netto innkjøpspriser). Dette fremkommer klart i forbindelse med at Ica ønsket å inngå et innkjøpssamarbeid med Norgesgruppen i 2013. Ica hadde dårlig lønnsomhet, og hevdet at hovedårsaken til dette var at de selv med en markedsandel på 11-12% var for små til å oppnå tilstrekkelig gode innkjøpsbetingelser. Overfor Konkurransetilsynet anslo Ica at de hadde en kostnadsulempe på 4-5 prosent i forhold til Norgesgruppen (Konkurransetilsynet, 2014, punkt 39). Videre fremhevet Ica at størrelsesbasert prisdiskriminering påvirket deres muligheter til å følge de større konkurrentene på priser mot forbrukerne (dvs. at de hadde høyere variable innkjøpspriser enn sine konkurrenter). Ifølge Konkurransetilsynet (2014, punkt 41) skriver Ica-ledelsen følgende i en intern analyse fra 2012:

> *«Alvorlig og forretningskritisk er det at nåværende innkjøpsvolum er så lite at ICA Norge oppnår vesentlig dårligere innkjøpsbetingelser enn konkurrentene. Dette gjør det svært vanskelig å være konkurransedyktig [vår understrekning] på pris i butikk.»*

Tilsvarende fremhevet Norgesgruppen overfor Konkurransetilsynet i denne saken at større innkjøpsvolum bedrer konkurranseevnen (dvs. reduserer variable innkjøpspriser) (Konkurransetilsynet, 2014, punkt 422):

> *«Norgesgruppen har anført at forbedrede innkjøpsbetingelser og større ordrevolum vil gi økt konkurransekraft, og at dette vil komme forbrukerne til gode i form av lavere priser og økt varesortiment.»*

Sitatene fra Ica og Norgesgruppen indikerer at de gjennom et innkjøpssamarbeid ville oppnå lavere variable innkjøpspriser, og således bli mer konkurransedyktige. Det følger da per definisjon at Coop og Rema ville bli mindre konkurransedyktige (og kanskje få høyere variable innkjøpspriser). Det er i utgangspunktet usikkert hvordan denne vridningen i konkurranseevne ville påvirke de gjennomsnittlige forbrukerprisene; det kan ikke utelukkes at de ville stige. Når Konkurransetilsynet ikke godkjente innkjøpssamarbeidet,[27] skyldes det imidlertid at de mente at samarbeidet om innkjøp kunne gi Ica og Norgesgruppen muligheter til å redusere konkurransepresset seg i mellom, og derigjennom føre til at de ville konkurrere mindre aggressivt i forbrukermarkedet.[28] Hvis det er riktig, skulle vi forventet at Coop og Rema ville være positive til det forslåtte samarbeidet, siden de utvilsomt ville ha tjent på mindre aggressiv priskonkurranse fra sine to største rivaler. Men de var ikke positive. Tvert imot var Coop og Rema svært kritiske, og begrunnet det med at samarbeidet ville medføre ytterlige størrelsesbasert prisdiskriminering til fordel for Norgesgruppen. Alle kjedene – både de som var for og de som var mot innkjøpssamarbeidet – var dermed enige om at skalafordeler i innkjøp var et sentralt motiv for det foreslåtte samarbeidet.[29]

---

[27] Konkurransetilsynet (2014) kom med et midlertidig vedtak i februar 2014. Tilsynet rakk imidlertid aldri å komme med et endelige vedtak. Høsten 2014 valgte Ica å snu seg rundt, og i oktober 2014 ble Coops oppkjøp av Ica offentliggjort. Fra tilsynets vedtak i Ica-Coop (Konkurransetilsynet, 2015a), kan vi imidlertid utlede at Konkurransetilsynet mest sannsynlig ville satt en endelig stopper for innkjøpssamarbeid mellom Ica og Norgesgruppen. I Konkurransetilsynet (2015a) fremkommer det at tilsynet vurderer et innkjøpssamarbeid mellom Coop eller Rema som alternativet til en full sammenslåing mellom Coop og Ica. Fra dette må det kunne konkluderes at tilsynets vurdering var at de ikke ville godkjenne et innkjøpssamarbeid med Norgesgruppen for Ica. I sitt midlertidige varsel om forbud mot et innkjøpssamarbeid mellom Ica og Norgesgruppen fremkommer det at Konkurransetilsynet vurderer et innkjøpssamarbeid mellom Ica og Rema eller Coop som sin alternativhypotese (Konkurransetilsynet, 2014).

[28] Mer spesifikt, i punkt 333 og 335 sier Konkurransetilsynet (2014) følgende*: «(333) Som en konsekvens av Avtalen får Norgesgruppen også insentiver til å begrense konkurransen mellom egne profilkjeder og Ica. Årsaken til dette er at Norgesgruppen via innkjøpskostnadene har fått muligheter til å påvirke Icas sluttpriser i butikk, og dermed kan sørge for at Norgesgruppens butikker ved en prisøkning ikke vil miste omsetning til Ica, noe de hadde gjort uten Avtalen. (…) (335) En slik effekt illustreres i Foros og Kind (2008). De peker på at så fremt dagligvarekjedenes kontrakter med leverandørene består av faste overføringer og variable enhetspriser, vil en innkjøper som forhandler på vegne av flere uavhengige profilkjeder ha insentiver til å øke de variable enhetsprisene. Profilkjedene vil i neste omgang delvis overføre denne kostnadsøkningen til forbrukerne gjennom økte priser. Totaleffekten av en høyere marginal innkjøpspris er at konkurransen mellom partene i innkjøpssamarbeidet begrenses, og at partene i innkjøpssamarbeidet får økt samlet profitt.»*

[29] Som tilsvar inngikk Rema og Coop en intensjonsavtale om et tilsvarende innkjøpssamarbeid (den såkalte Core-avtalen; se Konkurransetilsynet, 2014, for detaljer). Dette var en Dr. Strangelove-avtale som skulle utløses «automatisk» hvis

Til slutt endte vi som kjent opp med sammenslåing av Coop og Ica. Igjen ble oppmerksomheten ledet mot størrelsesbasert prisdiskriminering av flere markedsaktører. Under offentliggjøringen av Coops oppkjøp av Ica i oktober 2014 fremhever Icas konsernsjef Per Strömberg at forskjellene i innkjøpspriser mellom store og små kjeder er større i Norge enn i andre land:[30]

> *«Vi undervurderte skillet mellom Norge og Sverige. … Priskillet er større i Norge enn i noen andre land. Forskjellen mellom prisene ICA og Norgesgruppen må betale er så vidt jeg vet 4-5 prosent. I en bransje hvor innkjøpskostnadene er en overveldende del av utgiftene, er det umulig å konkurrere når det allerede der er en handikap.»*

I 2017 ble Oslo Economics engasjert av Nærings- og fiskeridepartementet for å utrede etableringsbarrierer i markedet. Oslo Economics (2017) konkluderer med at asymmetriske innkjøpspriser utgjør den største etableringshindringen i det norske dagligvaremarkedet.[31] Konklusjonene baserer seg på intervjuer med markedsaktører, og er konsistente med det som fremkom i forbindelse med Icas forsøk på å få til et innkjøpssamarbeid med Norgesgruppen.

Strömbergs vektlegging av at det var «umulig å konkurrere», indikerer at han refererte til var 4-5 % forskjell i variable innkjøpspriser mellom Ica og Norgesgruppen. Både uttalelser fra bransjehold og fra Konkurransetilsynet etterlater imidlertid et inntrykk av at det er flytende skille mellom variable og faste betalinger. Dermed kan det være rimelig å tro at størrelsesbasert prisdiskriminering påvirker begge disse komponentene. Det vil være i overenstemmelse med funnene gjort av britiske konkurransemyndigheter, som gjennomførte en omfattende undersøkelse av det britiske dagligvaremarkedet (Competition Commission, 2008). Deres rapport har blitt hyppig sitert også i den norske debatten. De fant klare tegn til at det var volumgevinster i innkjøp. Competition Commission (2008, appendiks 5.3) understreker at modeller med hhv lineære eller todelte tariffer er ekstremvarianter, og de finner at økt kjøpermakt gir seg utslag i både lavere enhetspriser og enda større utslag i lavere nettopriser: «*an increase in the volumes purchased by a retailer or wholesaler is associated with a reduction in both the unit and net price paid*.»

Konkurransetilsynet godkjente samarbeidet mellom Ica og Norgesgruppen. Et ja fra tilsynet, kunne derfor medført et rent duopol for innkjøp.

[30] «-Vi undervurderte skillet mellom Norge og Sverige». Dagbladet.no, 6. oktober, 2014. https://www.dagbladet.no/nyheter/vi-undervurderte-skillet-mellom-norge-og-sverige/60963917

[31] Innkjøpskostnader utgjør omtrent 80% av dagligvarekjedenes variable kostnader, og over 70% av totale kostnader (Oslo Economics, 2017; Konkurransetilsynet, 2018). Konkurransetilsynets vurdering er at kostnadsulempe i innkjøpspriser på 3-5% vil utgjøre en vesentlig etableringshindring gitt at bransjen har lave nettomarginer og at innkjøpskostnader utgjør en så stor andel av totale kostnader (Konkurransetilsynet, 2018).

Trolig vil det være nødvendig å benytte innsikt både fra modeller som antar lineære og fra modeller som antar ikke-lineære innkjøpskontrakter for å forstå det underliggende terrenget i dagligvaresektoren.

Som en parallell, er det interessant å merke seg at heller ikke Konkurransetilsynet generelt legger til grunn at det benyttes perfekte ikke-lineære kontrakter når de behandler oppkjøp og fusjoner. Et eksempel er Orklas oppkjøp av Cederroth i markedet for intimsåpe i 2015. I argumentasjonen for å få oppkjøpet godkjent, anførte Orkla at de benytter perfekte effektive ikke-lineære kontrakter og hemmelige forhandlinger, slik at økt konsentrasjon på leverandørnivå ikke ville medføre økte forbrukerpriser. Konkurransetilsynet innvendte at dette bygger på strenge forutsetninger som ikke synes å være oppfylt i det aktuelle markedet (Konkurransetilsynet, 2015b, s. 34-36). Konkurransetilsynet (2015b, punkt 271) oppsummerer dette på følgende vis:

> *«På bakgrunn av det ovenstående legger Konkurransetilsynet til grunn at Orkla etter foretakssammenslutningen vil ha muligheter og insentiver til å øke enhetsprisene til kjedene, og at dagligvarekjedene vil videreføre hele eller deler av denne prisøkningen til sluttkundene. Når prisene til sluttkundene øker vil de normalt redusere forbruket, og det vil oppstå et samfunnsøkonomisk tap.»*

Det kan også være forskjeller i praksis mellom leverandører og markeder, slik at det kan eksistere ulike kontraktsformer mellom yttertilfellene lineære kontrakter og perfekt ikke-lineære kontrakter. En interessant sak er at Konkurransetilsynet vedtok å forby Priors oppkjøp av Norgården i markedet for egg i 2005, men ble overprøvd av Regjeringen.[32] Priors markedsandel økte fra 61% til 74%. Tilsynet mente at den økte markedsmakten i leverandørmarkedet ville slå ut i økte forbrukerpriser hos kjedene. Dette tilsier at Konkurransetilsynet legger til grunn virkninger som er konsistente med lineære innkjøpspriser. Nilsen, Sørgard og Ullsaker (2016) finner imidlertid at mens gjennomsnittlige innkjøpspriser økte som følge av sammenslåingen, ble forbrukerprisene ikke påvirket. Som påpekt av Nilsen et al, er det konsistent med ikke-lineære innkjøpspriser og hemmelige forhandlinger, men ikke med antagelse om lineære innkjøpspriser. I denne sammenheng er det for øvrig interessant å merke seg at britiske Competition Commission (2008, appendiks 5.3) fant at mens det var slik at høyere innkjøpsvolum førte til lavere enhetspriser generelt i det britiske dagligvaremarkedet, gjaldt ikke det for produkter fra primæringen. Der fremkom i stedet volumgevinstene gjennom høyere fastavgifter fra leverandør til kjede. Den britiske undersøkelsen indikerer således at det kan være mindre grunn til bekymring for konsentrasjon på

[32] Regjeringen overprøvde tilsynet, og tillot oppkjøpet, men Regjeringen var enige med Konkurransetilsynet om at oppkjøpet var konkurranseskadelig (Nilsen et al., 2016).

leverandørleddet for primærprodukter enn for andre markedssegmenter. Dette drøftes imidlertid ikke av Nilsen, Sørgard og Ullsaker (2016), som ikke refererer til funnene hos Competition Commission (2008).

3.2 Troverdige utsidealternativ?

Effektene som fremkommer under antagelse om lineære innkjøpspriser synes sentrale i det norske dagligvaremarkedet, siden det er sterke indikasjoner på at det forekommer diskriminering i variable innkjøpspriser. Det vil derfor være sentralt å vurdere om årsaken til prisdiskrimineringen er knyttet til troverdige trusler om å benytte en utsideopsjon hvor det er skalafordeler. Konkurransetilsynets argumentasjon i etterkant av rapporten fra Oslo Economics (2017) virker noe inkonsistent. På den ene siden advarte de gjennom våren 2018 ved flere anledninger mot å begrense Orklas og andre leverandørers muligheter til å prisdiskriminere, men tok da utgangspunkt i teorier som så bort fra eksistensen av relevante utsideopsjoner (Konkurransetilsynet, 2018).[33] Til dels tok de også utgangspunkt i teorier som antar ikke-lineære kontrakter og hemmelige forhandlinger; det er noe paradoksalt, siden disse teoriene utelukker at det forekommer prisdiskriminering (jfr spesielt kapitel 2.3 over).[34] På den annen side, i sin beskrivelse av bakgrunnen for volumgevinster i innkjøp, går Konkurransetilsynet (2018, side 4) langt i å henvise til troverdige utsideopsjoner som årsaken til størrelsesbasert prisdiskriminering:

> «*Dagligvarekjedenes kjøpermakt får derfor avgjørende betydning for innkjøpsbetingelsene. Kjøpermakten er igjen knyttet til innkjøpsvolumet og konsekvensene for leverandøren av å ikke få distribuert varene gjennom dagligvarekjeden.*» [vår understrekning]

Dette sitatet stemmer overens med en antagelse om at det er troverdige utsideopsjoner som er årsaken til prisdiskriminering. I så fall vil et inngrep mot prisdiskriminering kunne redusere innkjøps- og

[33] I sitt høringsnotat til Oslo Economics (2017) skriver Konkurransetilsynet (2018, side 8) følgende: *"En slik regulering [inngrep mot prisdiskriminering] kan etter Konkurransetilsynets oppfatning påvirke innkjøpsforhandlingene på en konkurranseskadelig måte. Det er særlig to årsaker til dette. For det første vil en dagligvarekjede som forhandler med en leverandør vite at dersom den klarer å fremforhandle nye eller økte rabatter vil også konkurrerende kjeder nyte godt av dette ... Dermed svekkes kjedens insentiver til å forhandle seg frem til lavere innkjøpspriser. ... Samtidig vil leverandøren i innkjøpsforhandlingene kunne bruke en bestemmelse om ikke-diskriminerende vilkår til å avvise krav fra dagligvarekjeden om bedre betingelser. ... Etter Konkurransetilsynets oppfatning kan derfor en regulering om ikke-diskriminerende innkjøpsvilkår samlet sett bidra til høyere innkjøpspriser for dagligvarekjedene og høyere priser til forbruker. Dette er også godt dokumentert i økonomisk litteratur."*

[34] Spesielt henviser Konkurransetilsynet (2018) til O'Brien og Shaffer (1994), hvor den marginale innkjøpsprisen er lik den marginale produksjonskostnaden uavhengig av eksempelvis en kjedes størrelse. I den norske debatten har også et arbeidsnotat av Allain et al. (2017) blitt trukket frem. Allain et al. presenterer en utvidelse av O'Brien og Shaffer (1994). Som hos O'Brien og Shaffer står alle kjedene overfor en enhetspris lik merkeleverandørens marginalkostnad i fravær av inngrep mot prisdiskriminering. Et inngrep mot prisdiskriminering vil øke forbrukerprisene på merkevaren. Allain et al. (2017) benytter da prediksjonen om at merkevareprodusenten øker enhetsprisen til å teste virkningen av at et generelt forbud mot prisdiskriminering ble opphevet i Frankrike i 2008. Ved å se på sluttbrukerpriser fra 2006 til 2010, finner Allain et al. at sluttbrukerprisene på merkevarer har falt med 2,33% sammenlignet med egne merkevarer etter at det generelle forbudet mot prisdiskriminering for innkjøpspriser ble fjernet i 2008.

forbrukerprisene (Katz, 1987; O'Brien, 2014).[35] Konkurransetilsynet vil antagelig frembringe nærmere informasjon rundt eksistensen av troverdige utsideopsjoner i sine videre analyser.

I praksis vil både leverandørenes markedsmakt og kjedenes utidsideopsjoner variere fra produkt til produkt. Et fåtall leverandører kan kontrollere enkeltprodukter hvor det knapt finnes troverdige alternativer selv for den største kjeden. For andre produkter, vil kjedenes trussel om å benytte en utsideopsjon være troverdig. Det vil også være mange leverandører som ikke har markedsmakt. Uten markedsmakt vil de ikke være i stand til prisdiskriminere. Både Hjelmeng (2019) og Kolstad (2018) understreker i rapporter skrevet for Dagligvareleverandørenes forening (DLF) at både «store» og «små» leverandører prisdiskriminerer til fordel for Norgesgruppen. Det er ikke overraskende fra et fagøkonomisk ståsted. Det er ikke størrelsen på leverandøren som er avgjørende, men om leverandøren har tilstrekkelig markedsmakt innenfor den relevante produktnisjen til å kunne prisdiskriminere.[36] Kolstad (2018) og Hjelmeng (2019) må derfor forstås slik at det er mange leverandører med tilstrekkelig markedsmakt til å prisdiskriminere i det norske dagligvaremarkedet.

Orklas oppkjøp av Cederroth i 2015 illustrerer hvorfor størrelse i seg selv ikke er viktig. Etter vår mening er den også en god illustrasjon på en god konkurranseanalyse. Dette oppkjøpet ble godkjent på vilkår av at merkevaren Asan ble solgt (Konkurransetilsynet, 2015b). Asan og Sana ble solgt til Weifa for 115 millioner, og samlet netto omsetning for disse to merkene i Norge og Sverige var 52,7 millioner kroner i 2014.[37] Det er et relativt lite beløp.[38]

Konkurransetilsynet (2015b) gjør interessante vurderinger knyttet til betydningen av utsideopsjoner i forbindelse med Orklas oppkjøp av Cederroth. Markedet for intimsåpe ble vurdert til å utgjøre et separat marked, og merkene Dr. Greve (Orkla) og Asan (Cederroth) hadde til sammen 100% markedsandel hos

[35] von der Fehr og Hjelmeng (2018. s .8) skriver at «*en stor markedsandel styrker åpenbart [vår understrekning] dagligvarekjedens forhandlingsmakt overfor leverandørene*». Hvis de med det utsagnet mener at en eventuell prisdiskriminering i Norge skyldes størrelsesforskjeller mellom kjedene, peker imidlertid det hen mot effektene knyttet til skalagevinster ved å benytte alternative forsyningskilder som er påvist i Katz (1987). I så fall vil et inngrep mot prisdiskriminering for dominerende leverandører kunne være gunstig, i motsetning til hva von der Fehr og Hjelmeng (2018) synes å mene. Dette illustrerer igjen viktigheten av å forstå årsaken til prisdiskriminering i leverandørmarkedet. Som diskutert ovenfor, vil ikke forskjeller i eksogen størrelse mellom kjedene i seg selv medføre at en dominerende leverandør vil prisdiskriminere mellom en «stor» og «liten» kjede (Foros, Kind og Shaffer, 2018).

[36] Jevnfør også Konkurransetilsynets og Kommisjonens definisjon av «må ha»-merker som merker som har få relevante alternativer (se Konkurransetilsynet, 2015b, punkt 205).

[37] Kilde: Dagens Næringsliv, 17.12. 2015. «Weifa kjøper Orklaselskap».

[38] Siden Konkurransetilsynet gjorde grundige vurderinger knyttet Cederroth i 2015, vil det kunne være nyttig for tilsynet å se på sin egen gjennomgang av den saken med hensyn til om «små» aktører med markedsmakt benytter prisdiskriminering. Så langt vi forstår Konkurransetilsynet (2019), så fokuserer tilsynet der mer på leverandørenes størrelse i sin utvelgelse enn graden av markedsmakt.

dagligvarekjedene. Orkla anførte at det eksisterte troverdige utsideopsjoner for kjedene fra intimsåpemerker innen andre salgskanaler (apotek) og leverandører med merkevarer innen tilgrensende markeder som flytende dusjsåpe.[39] Colgate Palmolive og Unilever har kjente merkevarer innen dusjsåpe, og de selger intimsåpemerker i andre land. Aco Hud selger intimsåpemerker gjennom apotek (Konkurransetilsynet, 2015b, punkt 197).

Konkurransetilsynet fremhever imidlertid at det er irreversible produktutviklings- og markedsføringskostnader med å introdusere slike alternativer i det norske dagligvaremarkedet (selv for leverandører som opererer i tilgrensende markeder eller i andre salgskanaler). Dette indikerer skalafordeler knyttet til slike utsideopsjone, som forutsatt hos Katz (1987) og O'Brien (2014). I punkt 233 anfører Konkurransetilsynet (2015b) eksempelvis følgende:[40]

> *«Konkurransetilsynet bemerker som tidligere at de potensielle konkurrentene vil pådra seg irreversible kostnader til produktutvikling og store irreversible kostnader til markedsføring ved å skulle gå inn i markedet for salg av intimsåpe til dagligvarehandelen. Kostnadene ved en etablering er høye relativt til inntjeningspotensialet i markedet.»*

Videre fremhever tilsynet hvordan Orkla som monopolist kan benytte prisdiskriminering til å gi bedre betingelser til en kjede som har en troverdig trussel om å benytte en utsideopsjon (Konkurransetilsynet, 2015b, punkt 234):

---

[39] Konkurransetilsynet (2015b, punkt 232): *«Melder anfører imidlertid at dagligvarekjedene kan velge å ta inn nye intimsåpeprodukter og at det eksisterer en rekke aktuelle leverandører i markedet. En trussel om å bli byttet helt eller delvis ut med eksisterende konkurrerende produkter er derfor umiddelbar, reell og bestemmende for konkurranse- og forhandlingssituasjonen etter transaksjonen.»*

[40] EU Kommisjonen (2010; se punkt 305-348) konkluderer tilsvarende i markedet for deodoranter i forbindelse med Unilever sitt oppkjøp av Sara Lee. Dette illustreres ved EU Kommisjonen (2010, punkt 308-310):

"(308) Unilever, in the Form CO as well in the Reply to the Statement of Objections, argued that barriers to entry are low and that "large, well resourced companies, with established track records in bringing new innovation to the market" should be considered as potential entrants.

(309) The market investigation does not support Unilever's submission. In particular, a majority of competitors, but also a high number of customers in the deodorant markets have indicated during the market investigation that entering (or expansion) the deodorant market – either from a neighbouring personal care market or as a new entrant - is difficult, and that barrier to entry in the deodorant markets are generally high.

(310) According to these respondents, barriers to entry and expansion include access to technology and the investment to manufacture deodorants. While these barriers might be overcome by sourcing from "co-packers", as explained in Section IV.2.1, high barriers to entry/expansion continue to exist in the form of (i) significant advertisement and promotion (A&P) expenditure to create brand awareness and get access to shelf space from retailers and (ii) the willingness to accept losses over a couple of years after entry and ultimately the risk of failure, that is in spite of a launch supported by A&P expenditure the brand is not able to reach the "break-even" point and generate profits. In addition, it seems that (iii) less established brands of smaller suppliers and brands with a strong appeal in one gender would have additional difficulties to successfully launch the extension into the opposite gender segment."

> *«Analysen av etableringshindringer må videre foretas i konteksten av at Orkla, etter foretakssammenslutningen, har monopol i markedet for salg av intimsåpe til dagligvarehandelen. For at en etablering skal være sannsynlig, må inntreden være tilstrekkelig lønnsom etter at man tar hensyn til priseffekten av ytterligere konkurranse i markedet, og de etablerte aktørenes sannsynlige respons på etableringen. En etablering vil generelt være vanskeligere i markeder hvor de etablerte aktørene har mulighet og insentiver til å forsvare sin posisjon, blant annet gjennom å tilby bedre betingelser til kunder som vurderer å ta inn en ny merkevare.» [vår understrekning]*

Vurderingene som er gjort innen markedet for intimsåpe kan ikke nødvendigvis generaliseres til andre markeder. Det er like fullt interessant at Konkurransetilsynet vurderer at selv aktører som er aktive innen flytende dusjsåpe og selger intimsåpe i andre land (Colgate Palmolive og Unilever) vil måtte pådra seg irreversible kostnader slik at det vil være skalafordeler knyttet til å benytte en utsideopsjon slik forutsatt hos Katz (1987) og O'Brien (2014).

Ovenfor har vi påpekt at uten et troverdige utsideopsjoner, så vil ikke en kjedes størrelse i seg selv generere prisdiskriminering. Jo større en kjede er, jo sterkere vil den gjensidige avhengigheten mellom kjeden og leverandøren være, men det påvirker ikke partenes forhandlingsmakt som sådan. I sitt vedtak i Orkla-Cederroth fanger Konkurransetilsynet opp denne gjensidigheten (Konkurransetilsynet, 2015b, punkt 225):[41]

> *«Når det gjelder melders anførsel om at* [unntatt offentlighet] *og at dette medfører at dagligvaregrossistene har kjøpermakt, er det Konkurransetilsynets oppfatning at dagligvaregrossistene også er avhengige av Orkla. Dette ettersom Orkla har en bred portefølje av meget sterke merkevarer som dagligvarekjedene er avhengige av å ha i sitt sortiment.»*

I sum, synes tilsynet å gjøre meget sentrale og grundige vurderinger i sitt vedtak i Orkla-Cederroth. Funnene og argumentasjonen har også relevans knyttet til vurderinger av årsaken til at størrelsesbasert

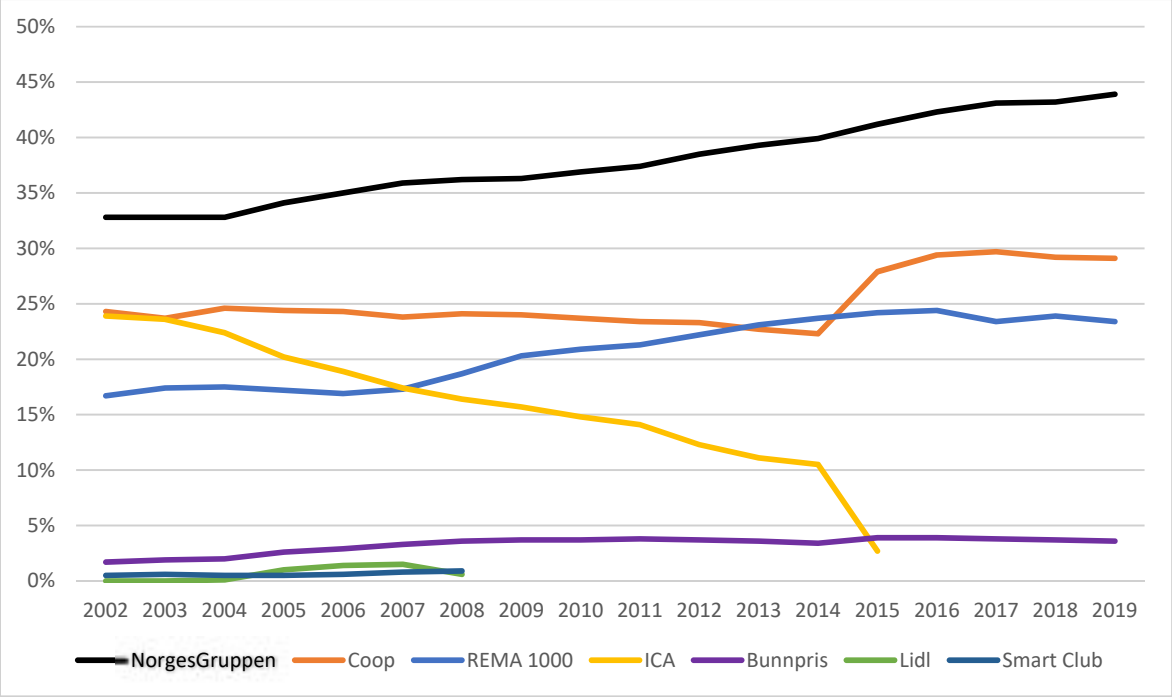
[41] I Unilever-Sara Lee argumenterer EU Kommisjonen (2010, punkt 273-274) tilsvarende rundt en slik gjensidighet: *«(273) In the Reply to the Statement of Objections Unilever argued that even if they had "must have" brands, retailers could still delist other brands or only a few SKUs.168 Moreover, Unilever indicated that there is a tension in defining Unilever's brands as must have brands and Sanex as an alternative to them.169 Indeed, it is correct that retailers can exercise their bargaining power, if any, in steps; however, this is also correct for a supplier with several brands, which Unilever seems to ignore. Given that must have brands are defined as brands with few relevant alternatives, there is no tension between this concept and the possibility that Sanex is an alternative. (274)Based on the results of its market investigation, and in particular submissions by retailers and competitors, it is concluded that the relationship between retailers and suppliers do involve a certain degree of mutual interdependence. The supplier needs the retailer in order to get access to the market, whereas the retailer needs the suppliers of the strong brands because the customers expect to find the branded products in the store. In addition if a retailer obtains conditions that are less attractive than its competitors, either in terms of prices or promotional investments, this will negatively contribute to the overall competitiveness of the retailer."*

prisdiskriminering praktiseres, og konsekvensen av en slik praksis. Skal vi sette det på spissen, kan det virke som Konkurransetilsynet (2018) i tilsvaret til Oslo Economics (2017) bare baserte seg på teoretiske idealiseringer, mens de i vurderingen av Orklas oppkjøp av Cederroth så teorier og terreng i sammenheng.

Basert på markedsaktørenes oppfatning, synes ikke terrenget i det norske dagligvaremarkedet å stemme med økonomisk faglitteratur som legger til grunn perfekt ikke-lineære kontrakter og hemmelige forhandlinger. Forskjeller i gjennomsnittlige innkjøpspriser synes i betydelig grad å være reflektert i ulike variable innkjøpspriser.

4 Laissez-faire (konkurranse)politikk: Duopol eller danske tilstander?

Figur 9 viser en klar utvikling i det norske dagligvaremarkedet. Den største aktøren, Norgesgruppen, øker sin markedsandel, og det skjer knapt nok nyetableringer. Tvert imot, trakk Lidl og Ica seg ut i henholdsvis 2008 og 2015, og det har ikke kommet til noen nye aktører av betydning. Det er kun Bunnpris som kan by Coop, Norgesgruppen og Rema en viss konkurranse, men de har et avhengighetsforhold til Norgesgruppen gjennom innkjøpssamarbeidet. I det danske dagligvaremarkedet finnes det derimot flere små og uavhengige aktører som utfordrer de store kjedene. Rema har i Danmark økt sin markedsandel fra 3% i 2002 til 14,4% ved utgangen av 2018.



Figur 9: Markedsandeler for dagligvarekjedene, 2002-2019. Tilsvarer Figur 1. Kilde: Nielsen.

Markedsaktører på kjedenivå har i lengre tid fremhevet at størrelsesbasert prisdiskriminering for innkjøp er hovedårsaken bak utviklingen. Innkjøpskontraktene i det norske dagligvaremarkedet er hemmelige, men i forbindelse med det foreslåtte innkjøpssamarbeidet mellom Ica og Norgesgruppen i 2013 kom både de som var for samarbeidet (Ica og Norgesgruppen) og de som var mot samarbeidet (Coop og Rema) med uttalelser som gir sterk støtte til en antagelse om at det jo større innkjøpsvolum en aktør har, jo lavere variabel innkjøpspris vil den få. Teorier som forutsetter ikke-lineære innkjøpskontrakter med 100 % volumuavhengige (faste) overføringer synes derfor ikke å gi noen god beskrivelse av de faktiske kontraktene, siden de variable innkjøpsprisene ifølge disse teoriene vil være de samme for store og små kjeder. Tilsvarende avviste Konkurransetilsynet (2015b) at Orkla benyttet slike kontrakter i forbindelse med selskapets oppkjøp av Cederroth (se kapitel 3 for en nærmere diskusjon og presisering av sakene om Ica/Norgergruppen og Orkla/Cederroth). Etter vårt syn gir teorier som antar lineære innkjøpskontrakter, hvor de variable innkjøpsprisene blant annet avhenger av partenes forhandlingsstyrke, bedre innsikt i forholdene i den norske dagligvaresektoren.

Det har blitt fremholdt at Norgesgruppen er i stand til å presse til seg lavere innkjøpspriser enn sine mindre rivaler, siden det er mer kostbart for en leverandør å miste en stor kjede som kunde enn en liten kjede. En slik argumentasjon finner imidlertid liten støtte i økonomisk faglitteratur. Årsaken er at jo større en kjede er, jo sterkere vil den gjensidige avhengigheten mellom kjeden og hver enkelt leverandør være. Størrelse vil derfor ikke i seg selv påvirke en kjedes forhandlingsmakt. Som redegjort for i detalj denne rapporten, vil vi imidlertid kunne få størrelsesbasert prisdiskriminering dersom en kjedes trussel om å bygge opp en alternativ forsyningskilde er mer troverdig jo større kjeden er. Da kan vi få en situasjon hvor Norgesgruppen betaler en lavere variabel innkjøpspris enn Coop og Rema, og hvor Ica måtte søke innkjøpssamarbeid med en av de større kjedene for å bli konkurransedyktige på pris. Og hvor Bunnpris og Kolonial.no må gjøre det i dag. Et hovedpoeng i denne rapporten er at i en sånn situasjon vil et inngrep mot prisdiskriminering kunne føre til alle kjedene får lavere innkjøpspriser (den største kjeden vil allikevel tape, siden den mister et konkurransefortrinn), og at det vil komme forbrukerne til gode.

Vi har i denne rapporten ikke diskutert hvilken form et inngrep mot prisdiskriminering eventuelt skulle ta, men konkurransedirektør Lars Sørgard klargjør at store forskjeller i innkjøpsbetingelsene i dagligvaresektoren kan være en overtredelse av konkurranseloven (NHH FOOD, 12. mars, 2019). Aktører på så vel leverandør- som kjedenivå som vil kunne vurderes til å inneha en dominerende stilling, må selv sikre at ulikhet i innkjøpsbetingelser ikke skader konkurransen. Vi går ikke inn på hvilke aktører i det norske dagligvaremarkedet som kan vurderes å inneha en dominerende stilling etter en konkurranserettslig

vurdering. Det kan være grunn til å gjenta at det ikke er en leverandørs størrelse som sådan som har betydning. For oss fremstår det imidlertid som risikofylt for en rekke aktører å legge til grunn at en aktør ikke blir vurdert til å ha en dominerende stilling dersom det (potensielt) finnes en alternativ forsyningskilde. Dette kan illustreres med rekordboten på 788 millioner kroner som ble ilagt Telenor. Den saken dreier seg om vilkårene og strukturen på innkjøpsprisene Network Norway betalte for å kunne benytte Telenors mobilnett. Telia var en alternativ leverandør (alternativ forsyningskilde), som kunne levere landsdekkende dekning til Network Norway på samme måte som Telenor. Likevel vurderer Konkurransetilsynet det som klart at Telenor innehar dominerende stilling i det aktuelle markedet.

Det kan synes drastisk å gripe inn i markedet ved å legge føringer på kontraktene mellom markedsaktører. Det er imidlertid dette konkurranselovreguleringen går ut på; legge føringer som sikrer konkurransen. Økonomer, inklusive markedsliberalister, begynner gjerne med å sitere Adam Smith når de skal redegjøre for hvorfor en laissez-faire holdning kan hindre markeder i å bli effektive. Den fagøkonomiske litteraturen som diskuterer fordeler og ulemper med inngrep mot prisdiskriminering gjør det følgelig ut fra en effektivitetstankegang (typisk med fokus på hva som tjener konsumentenes interesser). Enkelte har påpekt at landbrukspolitikken kan ha bidratt til å gjøre prisdiskrimineringen sterkere I Norge enn i andre land.[42] Hvis det er riktig, kan det være spesielt viktig å gripe inn mot prisdiskriminering i Norge. Det virker urealistisk å tro at landbrukspolitikken vil bli vesentlig endret i overskuelig fremtid, og den er uansett styrt av mer overordnede mål enn innkjøpspriser i dagligvaresektoren. Det er for øvrig interessant å merke seg at det britiske konkurransetilsynet fant at det i liten grad var prisdiskriminering i variable innkjøpspriser i primærnæringen.

Det vil alltid foreligge en viss usikkerhet om det er riktig eller galt av myndighetene å gripe inn i et marked. Dette gjelder i denne saken også; selv etter at Konkurransetilsynet har kartlagt omfanget og mulige årsaker til prisdiskriminering i det norske dagligvaremarkedet. I en slik situasjon vil det være avgjørende å vurdere nedsiden av feilaktig å gripe inn mot nedsiden av feilaktig ikke gripe inn:

- Type I-feil: **Hvis man feilaktig griper inn**, vil det føre til høyere forbrukerpriser (per definisjon). Men prisøkningen vil trolig begrenses av at inngangsbarrierene blir lavere. Videre kan virkninger overvåkes, og inngrepet kan reverseres.

[42] Se for eksempel Oslo Economics (2017) og Konkurransetilsynet (2018).

- Type II-feil: **Hvis man feilaktig lar være å gripe inn**, vil det føre til for høye forbrukerpriser (igjen, per definisjon). Sannsynligheten for at vi beveger oss mot duopol i det norske dagligvaremarkedet vil trolig øke.

Det er viktig å ta innover seg at den økonomiske litteraturen som analyserer konsekvensene av prisdiskriminering typisk tar antall kjeder som gitt. Et inngrep mot prisdiskriming vil imidlertid kunne bedre konkurransedyktigheten til potensielle inntrengere, og derfor føre til nyetableringer på kjedenivå og innen netthandel. Det vil gi sterkere konkurranse. Derfor kan forbrukerprisene gå ned selv om gjennomsnittlig innkjøpspris skulle øke. Uten å ta hensyn til dette, kan man ende opp med å overvurdere faren forbundet med å gripe inn mot prisdiskriminering.

Dersom myndighetene kun skal gripe inn når det foreligger entydige og sikre effekter for et inngrep, så vil man systematisk legge opp til type II-feil.[43] I praksis kan det innebære en laissez-faire (konkurranse)politikk. La oss avslutningsvis vende tilbake til vårt overordnede spørsmål: Går vi mot duopol eller danske tilstander i det norske dagligvaremarkedet? Vil det fortsatt være slik at småaktører som Bunnpris og Kolonial.no må inngå innkjøpssamarbeid med kjeder som de presumtivt skal konkurrere mot? Vi skal være tilbakeholdne med noen klar spådom, men gitt utviklingen vi har sett, er det vanskelig å utelukke at vi beveger oss mot et duopol i dagligvaremarkedet dersom det er en sterk størrelsesbasert prisdiskriminering. Det som synes enda sikrere, er at vi da ikke vil se danske tilstander, hvor små, uavhengig aktører utfordrer de større kjedene. Dette er antagelig det største konkurranseproblemet i det norske dagligvaremarkedet. Vi står i en brytningstid, hvor vi blant annet ser at netthandel av dagligvarer får betydelig fotfeste i mange andre land. Dette er et område hvor Norgesgruppen er aktive i Norge i dag. Det kan være betydelige samfunnsøkonomiske gevinster knyttet til å bryte et mønster hvor den som har størst volum og flest butikker automatisk får tildelt seieren.

[43] Vi understreker at vi her ikke argumenterer for at det skal legges til grunn en annen standard for inngrep enn det som kreves etter dagens konkurranselovgivning.

5 Appendiks: Forhandlingsvekter, og verdien av en utsideopsjon for en monopolkjede

Vi følger O'Brien (2014), og betrakter et Nash forhandlingsspill mellom leverandøren og kjeden (O'Brien ser på tilfellet med to kjeder, men det spiller ingen rolle metodisk). Hvis kjeden ikke benytter seg av utsideopsjonen, vil kjeden og leverandøren løse følgende forhandlingsproblem:

(1)
$$\max_W \phi(W) = \left[U(W) - T\right]^{1-\gamma}\left[\pi - t\right]^{\gamma}$$
$$\text{u.b.b. } \pi(W) \geq \pi^{EMV}.$$

I ligning (1) er *U(W)* leverandørens profitt hvis den oppnår avtale med kjeden, og *T* er leverandørens trusselpunkt. Tilsvarende er kjedens profitt ved avtale, og *t* kjedens trusselpunkt. Parameteren $\gamma \in \left[0,1\right]$ er kjedens forhandlingsvekt. Siden vi betrakter en vertikal struktur med monopol oppstrøm og nedstrøm, setter vi *T* = *t* =0. Uttrykket π^{EMV} er kjedens profitt dersom den benytter seg av utsideopsjonen.

Konsumentetterspørselen etter leverandørens produkt er $p = 1 - q$, hvor *p* er pris og *q* er kvantum. Vi normaliserer leverandørens marginalkostnader til null, og antar at kjedens eneste kostnad dersom den handler fra leverandøren være enhetskostnaden *W*. Vi kan dermed skrive profitten til hhv leverandøren og kjeden som $U = Wq$ og $\max_q \pi = (p - W)q$. Fra kjedens maksimeringsproblem finner vi $p = (1+w)/2, q = (1-w)/2 \text{ og } \pi = \left[(1-w)/2\right]$. Ved å sette dette inn i (1), og maksimere ϕ mhp W finner vi

$$W = \frac{1-\gamma}{2}.$$

La oss nå betrakte utsideopsjonen. La V være marginalkostnaden ved å produsere EMV, og anta at konsumentenes betalingsvillighet er gitt ved $P = \alpha(1-Q)$, hvor Q er kvantum og $\alpha > 0$. Hvis $\alpha < 1$ har konsumentene lavere betalingsvillighet for EMV enn originalproduktet, mens det motsatte er tilfelle dersom $\alpha > 1$. Profitten ved å benytte seg av utsideopsjonen er nå gitt ved

$$\pi^{EMV} = \left(P - V\right)Q - F,$$

hvor *F* er opsjonskostnaden. Når kjeden profittmaksimerer i dette tilfellet finner vi $P = (V + \alpha)/2, Q = (\alpha - V)/(2\alpha)$ og $\pi^{EMV} = (\alpha - V)^2/(4\alpha) - F$. Vi finner nå at $\pi(W) \geq \pi^{EMV}$ hvis $W \leq W^{crit} = 1 - \sqrt{(\alpha - V)^2/\alpha - 4F}$.

Som et eksempel, anta at *V* = 0 og $\alpha = 1$. For *F* = 0.09 finner vi da *W* = 0,2 og at den implisitte forhandlingsvekten er $\gamma = 0,6$. Tilsvarende gir *F* = 0,04 oss *W* = 0,05 og $\gamma = 0,9$.

Litteratur

Allain, M.-L., C. Chambolle, og S. Turolla. 2017. The Effects of Intermediate Price Discrimination on Retail Prices: Theory and Evidence from France. Arbeidsnotat.

Calzolari, G, V. Denicolò og P. Zanchettin. 2017. Exclusive dealing with distortionary pricing. Mimeo.

Collard-Wexler, A., G. Gowrisankaran og R. Lee. 2019. Journal of Political Economy 127(1), 163-195.

Competition Commission. 2008. Market Investigation Into the Supply of Groceries in the UK." http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/2008/538grocery.htm

EU Kommisjonen. 2010. Case No COMP/M.5658 – UNILEVER/SARA LEE. 17/11/2010.

von der Fehr, N-H.M. og E.J. Hjelmeng. 2018. Forbud mot prisdiskriminering. Rapport skrevet på oppdrag fra Norgesgruppen.

Foros, Ø. og H. J. Kind. 2018a. Innkjøpspriser i dagligvaremarkedet. Samfunnsøkonomen, nr. 4, 2018.

Foros, Ø. og H. J. Kind. 2018b. Asymmetriske innkjøpspriser i dagligvaremarkedet: En vurdering av konsekvensene av et forbud mot prisdiskriminering fra dominerende leverandører. Skrevet på oppdrag fra BAHR/Rema 1000.

Foros, Ø., H.J. Kind og G. Shaffer. 2018. Does Exogenous Asymmetry in Size Among Retailers Induce Input Price Discrimination? Skrevet på oppdrag fra BAHR/Rema 1000.

Gabrielsen, T. S. og L. Sørgard. 2007. Private Labels, Price Rivalry and Public Policy. *European Economic Review*, 51(2), 403-424.

Gaudin, G. 2019. Vertical Relations, Opportunism, and Welfare. RAND Journal of Economics, 50(2), 342-358.

Hart, O.,og J. Tirole. 1990. Vertical Integration and Market Foreclosure, Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics, 205-286.

Hjelmeng, E. 2019. Det norske dagligvaremarkedet – asymmetriske priser, konkurransestruktur og effekter for forbrukere. Skrevet på oppdrag for Dagligvareleverandørenes forening (DLF).

Inderst, R. og G. Shaffer. 2009. Market Power, Price Discrimination, and Allocative Efficiency in Intermediate-Goods Markets, RAND Journal of Economics, 40(4), 658-672.

Inderst, R. og T. Valletti. 2009. Price Discrimination in Input Markets. Rand Journal of Economics, 40(1), 1-19.

Inderst, R. og T. Valletti. 2011. Buyer Power and the "Waterbed-Effect". The Journal of Industrial Economics, 59(1), 1-20.

Johansen, B.O. og T. L. Lømo. 2019. Upstream Pricing Pressure. Mimeo.

Katz, M. 1987. The Welfare Effects of Third-Degree Price Discrimination in Intermediate Goods Markets. American Economic Review, 77, 154–167.

Kolstad, O. 2018. Tiltak for å fremme konkurransen i dagligvaremarkedet. Skrevet på oppdrag for Dagligvareleverandørenes forening (DLF).

Konkurransetilsynet. 2019. Metode for sammenlikning av innkjøpspriser til dagligvarekjedene, 12. mars, 2019.

Konkurransetilsynet. 2018. Høringsuttalelse - rapport etableringshindringer i dagligvaresektoren. 13. mars, 2018.

Konkurransetilsynet. 2015a. Vedtak V2015-24 - Coop Norge Handel AS - ICA Norge AS - konkurranseloven § 16, jf. § 20 - inngrep mot foretakssammenslutning – vilkår, 4. mars, 2015.

Konkurransetilsynet. 2015b. Vedtak V2015-30 - offentlig versjon - Orkla ASA - Cederroth Intressenter AB - konkurranseloven § 16, jf. § 20 - inngrep mot foretakssammenslutning, 27. august, 2015.

Konkurransetilsynet. 2014. Norgesgruppen ASA – Ica Norge AS – varsel om pålegg om opphør etter konkurranseloven § 12 første ledd, jf. § 10 og EØS-avtalen artikkel 53, 12. februar, 2014

Konkurransetilsynet. 2005. Betaling for hylleplass. Virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge. Rapport 2/2005.

McAfee, P. og M. Schwartz. 1994. Opportunism in Multilateral Vertical Contracting: Nondiscrimination, Exclusivity and Uniformity, The American Economic Review, 84(1):210-230.

Nilsen, Ø. A., L. Sørgard og S.A. Ulsaker. 2016. Upstream Merger in a Successive oligopoly: Who Pays the Price, International Journal of Industrial Organization, 48, 143-172.

O'Brien, D. 2014. The Welfare Effects of Third-Degree Price Discrimination In Intermediate Good Markets: The Case of Bargaining. RAND Journal of Economics, 45, 92-115.

O'Brien, D. og G, Shaffer. 1994. The Welfare Effects of Forbidding Discriminatory Discounts: A Secondary Line Analysis of Robinson-Patman. The Journal of Law, Economics & Organization, 10, 296-318.

O'Brien, D.P. og G. Shaffer. 1992. Vertical Control with Bilateral Contracts, RAND Journal of Economics, 23(3), 299-308

Oslo Economics. 2017. Etableringshindringer i dagligvaresektoren. Skrevet på oppdrag for Nærings- og fiskeridepartementet.

Rey, P. og T. Vergé. 2004. Bilateral Control with Vertical Contracts, Rand Journal of Economics, 35(4):728-746.

Rey, P. og T. Vergé. 2017. Secret Contracting in Multilateral Relations, Working paper.

Shaffer, G. 2013. The Impact of Reversed-Fixed Payments on Competition. Skrevet på oppdrag for Office of Fair Trading.

Sørgard, L. 2018. Prisregulering på mat neppe smart, Dagens Næringsliv, 5. april, 2018.

ARTIKKEL

ØYSTEIN FOROS
Norges Handelshøyskole[1]
HANS JARLE KIND
Norges Handelshøyskole[1]

Størrelsesbasert prisdiskriminering i det norske dagligvaremarkedet: Teori og terreng

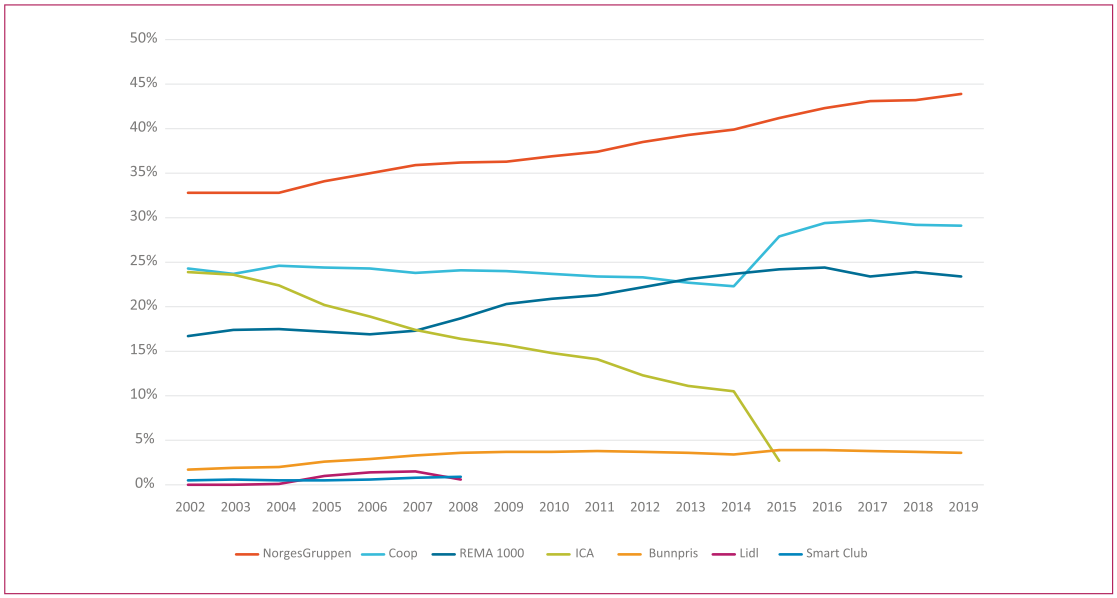
Sammendrag/Ingress: Coop, Rema og Norgesgruppen dominerer nesten fullstendig det norske dagligvaremarkedet. Lidl og Ica trakk seg ut av markedet i henholdsvis 2008 og 2015, og det skjer knapt nok nyetableringer. Fra aktører på kjedenivå har det lenge vært argumentert for at størrelsesbasert prisdiskriminering for innkjøp er hovedårsaken bak utviklingen. I Danmark og Sverige finnes det derimot flere små og uavhengige aktører som utfordrer de store kjedene. Med rammebetingelsene og markedsutviklingen vi har i Norge, kan det synes mer sannsynlig at en av dagens dominerende kjeder faller ut enn at vi får danske og svenske tilstander. Vi drøfter økonomisk faglitteratur for prisdiskriminering på innkjøpsnivå, og vurderer denne litteraturen opp mot forholdene i det norske dagligvaremarkedet.

INNLEDNING

Utviklingen på kjedenivå i det norske dagligvaremarkedet er preget av at Norgesgruppen øker sin markedsandel, og at det knapt nok skjer nyetableringer. Tvert imot, trakk Lidl seg ut i 2008 og Ica i 2015. De minste aktørene i dag, Bunnpris og Kolonial.no, har et avhengighetsforhold til henholdsvis Norgesgruppen og Rema gjennom innkjøpssamarbeid. Utviklingen siden 2002 er illustrert i Figur 1. Det er interessant å merke seg at Ica hadde en markedsandel på nærmere 25 prosent i 2002, noe høyere enn Rema har i dag.

Situasjonen er vesentlig forskjellig fra hvordan det er i våre naboland. I Danmark og Sverige finnes det flere små

[1] Vi har siden våren 2018 vært engasjert av Advokatfirmaet BAHR på vegne av Rema 1000 til å analysere spørsmålene som diskuteres i denne artikkelen. I januar 2019 ble forfatterne tildelt forskningsmidler fra Konkurransetilsynet til å forske på størrelsesbasert prisdiskriminering. Foros og Kind (2018a, 2018b, 2019) og Foros, Kind og Shaffer (2018) omhandler størrelsesbasert prisdiskriminering. Særlig Foros og Kind (2019) går inn på ytterligere detaljer både knyttet til økonomisk teori og markedsforhold som vi drøfter i denne artikkelen. Alle disse arbeidene er tilgjengelige, og vi sender de til de som skulle ønske.



Figur 1: *Markedsandeler for dagligvarekjedene, 2002-2019.*

Kilde: Nielsen.

og uavhengige aktører som utfordrer de store kjedene. Eksempelvis har Rema i Danmark vokst fra en markedsandel på 3 prosent i 2002 til 14,4 prosent i 2018, uten innkjøpssamarbeid (Kilde: Remas årsrapporter).[2] En annen forskjell er at konsentrasjonen på leverandørleddet er høyere i Norge enn i Danmark og Sverige.

Markedsaktørene på kjedenivå, inkludert Norgesgruppen, har argumentert for at større volum i innkjøp gir økt konkurransedyktighet, og at dette i sin tur åpner for lavere forbrukerpriser. Dette tilsier at Norgesgruppen på marginen får lavere innkjøpspriser enn de mindre konkurrentene. Norgesgruppens konkurrenter anfører derfor at størrelsesbasert prisdiskriminering for innkjøp er hovedårsaken bak utviklingen i Figur 1. I tillegg til å påvirke konkurransen mellom eksisterende aktører, vil slik størrelsesbasert prisdiskriminering gjøre det nærmest umulig for nye kjeder å etablere seg. Oslo Economics (2017) fremhever asymmetriske innkjøpspriser som den klart største etableringsbarrieren på kjedenivå i det norske dagligvaremarkedet.

Konkurransetilsynet er nå i gang med en omfattende gjennomgang av innkjøpskontraktene innen dagligvaremarkedet. Dersom det avdekkes at det foregår størrelsesbasert prisdiskriminering, skal de analysere årsaken til dette. Dette er viktig, siden det klart følger av økonomisk faglitteratur at det er nødvendig å finne årsaken til at prisdiskriminering praktiseres før man kan si noe om konsekvensene av et eventuelt inngrep mot praksisen.

Flere har argumentert for at størrelse *per se* har betydning for innkjøpsbetingelsene, og bruker dette til å forklare at Norgesgruppen får bedre betingelser enn rivalene. Det er overraskende, siden argumentet ikke har fagøkonomisk støtte. For enkelt å illustrere årsaken til dette, anta at Orkla selger varer som det ikke er mulig for kjedene å fremskaffe noen alternativer til. Dersom Norgesgruppen selger dobbelt så mye som Rema, vil det være dobbelt så dyrt for Orkla å miste Norgesgruppen som kunde som å miste Rema. Men samtidig vil det være dobbelt så kostbart for Norgesgruppen som for Rema å ikke selge Orklas varer. Det siste poenget har mange oversett. Og dette poenget er viktig, siden det betyr at en stor kjede i utgangspunktet

[2] I 2016 var markedsandelene i forbrukermarkedet i Danmark følgende: Coop 37,3 prosent, Dansk Supermarked 32,7 prosent, Dagrofa 12,9 prosent (hvor Norgesgruppen eier 48,9 prosent), Rema 1000 11,2 prosent, Aldi 3,1 prosent, Lidl 2,7 prosent. Siden det ikke forekommer innkjøpssamarbeid i det danske markeder, er dette også markedsandelene for innkjøp. I forbrukermarkedet i Sverige var markedsandelene i 2016: Ica 50,8 prosent, Coop 19,0 prosent, Axfood 16,4 prosent, Bergensdahls 7,7 prosent, Lidl 3,9 prosent, Netto 2,2 prosent (Oslo Economics, 2017).

ikke har sterkere forhandlingsmakt enn mindre rivaler (Foros, Kind og Shaffer, 2018).

Foregår det størrelsesbasert prisdiskriminering, slik at innkjøpsprisene på marginen synker i kjedenes størrelse, så gir økonomisk faglitteratur kun to potensielle årsaker:

I. Hvis en dominerende leverandør står overfor stigende marginalkostnader, kan det lede til størrelsesbasert prisdiskriminering til fordel for den store kjeden (Chipty og Snyder, 1999). At leverandører som Orkla, Ringnes og Tine gjennomgående skal stå overfor stigende marginalkostnader fremstår som lite sannsynlig, og vi går ikke nærmere inn på dette.
II. Hvis det er stordriftsfordeler på kjedenivå knyttet til å benytte utsideopsjoner, vil Norgesgruppen kunne ha en mer troverdig trussel om å benytte en slik utsideopsjon enn Coop og Rema. Dermed vil Norgesgruppen kunne oppnå lavere innkjøpspriser. Hva skjer så om leverandøren ikke kan prisdiskriminere, og den ønsker å beholde Norgesgruppen som kunde? Muligheten til å gi den største kjeden et konkurransefortrinn gjennom en selektiv rabatt er borte. Trusselen om å gå til utsideopsjonen forsvinner imidlertid ikke. Innkjøpsprisen må derfor reduseres enda mer – for alle. Dermed vil innkjøpsprisene og forbrukerprisene kunne gå ned hvis leverandørene ikke kan prisdiskriminere (Katz, 1987; O'Brien, 2014).

Er årsaken til størrelsesbasert prisdiskriminering knyttet til bindende utsideopsjoner, er det konsistent med flere observasjoner fra det norske dagligvaremarkedet: (i) fraværet av dansk-svenske tilstander, hvor uavhengige mindre kjeder utfordrer de store, (ii) «overetablering» av små butikker (selv i byene), og (iii) motstand mot et inngrep fra leverandører med markedsmakt.

Allikevel argumenterte Konkurransetilsynet og en rekke fagøkonomer våren 2018 mot å gripe inn mot prisdiskrimineringen, og hevdet at et inngrep vil være en gavepakke for leverandører med markedsmakt.[3] Umiddelbart høres argumentene som ble fremført tilforlatelig ut. Hvis leverandørene kan ta ulike priser fra de ulike kjedene, vil det være viktig for hver enkelt kjede å få lavest mulig innkjøpspris i forhold til konkurrentene. Betaler Norgesgruppen 10 kroner for hver Grandiosa, mens Coop og Rema betaler 12 kroner, vil Norgesgruppen ha et stort konkurransefortrinn (særlig siden innkjøpspris utgjør meget stor andel av totale kostnader i bransjen). De kan raskt vinne gull i VGs matbørs. Men hvis prisdiskriminering ikke er tillatt, så vil hver av kjedene få svakere incentiver til å forhandle hardt. Dermed vil innkjøpsprisene stige.

Det er imidlertid to store problemer med denne argumentasjonen. For det første, forutsetter argumentet at det ikke eksisterer bindende utsideopsjoner. Men da er det store spørsmålet, hvorfor har vi størrelsesbasert prisdiskriminering? Det er vanskelig å forklare uten bindende utsideopsjoner. For det andre, synes slett ikke dominerende leverandører å oppfatte inngrep mot prisdiskriminering som noen gavepakke. Tvert imot, synes de gjennomgående å være svært negative.

I denne artikkelen vil vi først se på fagøkonomisk litteratur rundt størrelsesbasert prisdiskriminering på leverandørnivå. Deretter vurderer vi den fagøkonomiske litteraturen opp mot forholdene i det norske dagligvaremarkedet. Avslutningsvis drøfter vi om vi kan være å på vei mot et duopol i det norske dagligvaremarkedet. Vi understreker at når vi i denne artikkelen diskuterer et inngrep mot prisdiskriminering, så går ikke vi inn på formen på et eventuelt inngrep. Et naturlig utgangspunkt må imidlertid være å vurdere dette under eksisterende konkurranselovregulering.

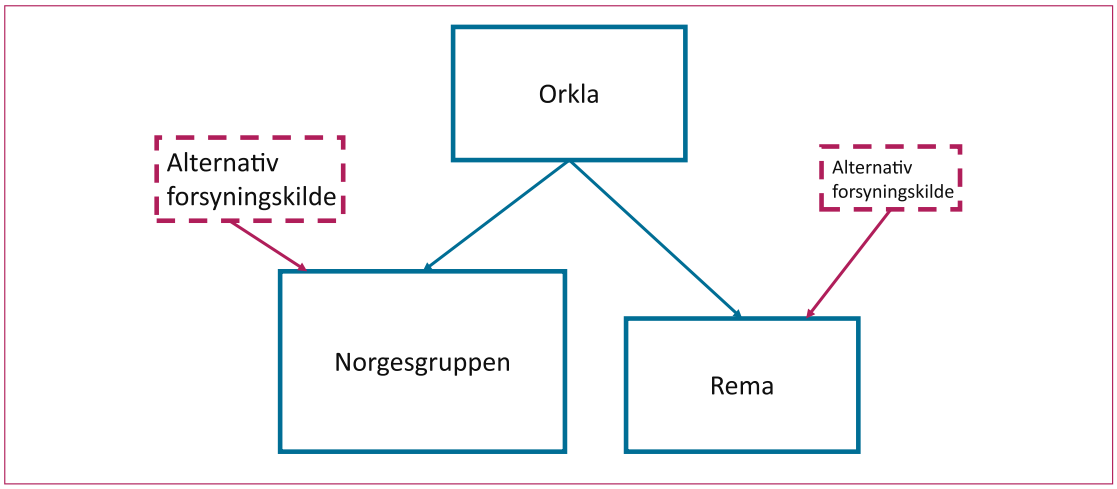
STØRRELSESBASERT PRISDISKRINERING: ÅRSAKER OG KONSEKVENSER

Prediksjonene fra økonomisk faglitteratur om årsaker til og konsekvenser av prisdiskriminering, avhenger særlig av forutsetningene som gjøres rundt følgende to forhold:

- Utformingen av kontraktene mellom leverandør og kjede, illustrert ved ytterpunktene *lineære innkjøpspriser* og *ikke-lineære innkjøpsbetingelser med genuint faste overføringer*.
- Om det eksisterer troverdige utsideopsjoner (alternative forsyningskilder) for kjedene.

Vi deler opp vår gjennomgang av den økonomiske faglitteraturen langs disse dimensjonene. Etter vårt syn er det viktig å se modellene med henholdsvis rent lineære innkjøpspriser og ikke-lineære kontrakter med 100 prosent volumuavhengige fastavgifter som teoretiske ytterpunkter.

[3] Se von der Fehr, N-H.M. og E. Hjelmeng. «Forbud mot prisdiskriminering». Rapport skrevet på oppdrag for Norgesgruppen (6. mars, 2018); Hjelmeng, E. NRK Lørdagsrevyen, intervju som presenterte rapport skrevet for Norgesgruppen (17. mars, 2018); Konkurransetilsynet. «Høringsuttalelse - rapport etableringshindringer i dagligvaresektoren» (13. mars, 2018); Sørgard, L. «Prisregulering på mat neppe smart», Dagens Næringsliv (5. april, 2018); Hjelmeng, E. og T. S. Gabrielsen. «Skadelig Høyre-forslag», Dagens Næringsliv (7. april, 2018).



Figur 2: *To kjeder og én leverandør, hvor det er avgjørende om kjedene har troverdige utsideopsjoner.*

De er egnet til å påvise mekanismer, men gir ingen perfekt beskrivelse av det underliggende terrenget. Før vi går nærmere inn på faglitteraturen, vil vi derfor kort redegjøre for hva slags innkjøpskontrakter som synes å være rådende mellom kjeder og leverandører i Norge.

Hva slags avtaler benyttes i det norske dagligvaremarkedet?
Basert på en pilotundersøkelse fra høsten 2018, har Konkurransetilsynet (2019) utarbeidet et høringsnotat om metoden de vil benytte for å sammenligne innkjøpspriser som dagligvarekjedene betaler. Konkurransetilsynet (2019, s. 4) opererer med to hovedmål på innkjøpspriser:

- «Nettopris er den prisen dagligvarekjedene betaler per produkt etter at man har fratrukket alle rabatter og bonuser, både faste og variable … Nettoprisen er et uttrykk for den faktiske prisen dagligvarekjeden betaler til leverandøren»
- «Variabel pris er den prisen dagligvarekjedene betaler per produkt etter at man har fratrukket variable rabatter og bonuser… Variabel pris er et estimat på den marginale innkjøpsprisen kjedene står overfor.»

Konkurransetilsynet argumenterer for at nettopris primært er relevant for en kjedes lønnsomhet, og variabel pris (marginal innkjøpspris) for prissettingen i forbrukermarkedet (Konkurransetilsynet, 2019, s. 5). Nettopris og variabel pris fremkommer gjennom forhandlinger mellom leverandør og kjede. I følge Konkurransetilsynet (2019) er utgangspunktet for forhandlingene en grunnpris per enhet som er kjent og felles for alle kjedene.[4] Så forhandler hver kjede om en rekke kjedespesifikke rabatter. Grossist- og varelinjerabatter er rene variable rabatter, siden disse gis som en reduksjon i form av et kronebeløp per enhet eller som en prosentvis reduksjon. For rabatter som benevnes som årsbonus og samarbeidsbonus er det ifølge Konkurransetilsynet (2019) variasjon mellom kjedene om dette avtales som faste volumuavhengige beløp eller variable rabatter. Det samme gjelder joint marketing.

Strukturen i innkjøpsprisene som avdekkes hos Konkurransetilsynet (2019) sammenfaller med Konkurransetilsynet (2005), som analyserte bruken av såkalte hylleplassavgifter. Konkurransetilsynet (2005, s. 43) fant at det tilsynelatende har vært en utvikling med økning både i brutto grunnpris og rabatter, og de fremsetter en hypotese om at dette kan gi «*leverandøren en mulighet til å diskriminere mellom kjeder på en måte som kan virke som en etableringshindring for eventuelle nye kjeder*».

Lineære innkjøpspriser[5]
Vi ser nå på en markedsstruktur med én leverandør og to kjeder, som illustrert i Figur 2, hvor innkjøpsprisen per enhet bestemmes gjennom forhandlinger mellom leverandøren og hver av kjedene. For eksemplets skyld benevner vi leverandøren Orkla og kjedene Norgesgruppen

[4] Slik vi har forstått det, har imidlertid Norgesgruppen operert med sin egen grunnpris, under benevnelsen D-pris.
[5] I Foros og Kind (2018a) gir vi en gjennomgang av økonomisk faglitteratur under forutsetning av at det benyttes lineære innkjøpskontrakter. Se også Gaudin (2019), som nevner flere viktige industrier hvor lineære innkjøpskontrakter synes å være rådende.

og Rema. Vi vil understreke at dette gjøres kun for å øke leservennligheten, og ikke må oppfattes bokstavelig. Først antar vi at Orkla har en så sterk posisjon at kjedene ikke har noen utsideopsjon, det vil si at kjedene ikke har noen troverdig trussel om å gå til alternative forsyningskilder. Deretter innfører vi en mer virkelighetsnær antagelse om at kjedene kan ha troverdige utsideopsjoner. Selv om det finnes leverandører med sterk markedsmakt i det norske markedet, vil de færreste av dem ha så sterk posisjon at det er helt umulig for kjedene over tid å kunne finne erstatninger dersom de er villige til å investere store beløp i å frembringe alternativer. Gjennomgangen nedenfor bygger i hovedsak på Katz (1987) og O'Brien (2014).

Ingen troverdige utsideopsjoner for kjedene: Hvis det oppnås enighet, avtaler Orkla en lineær enhetspris W_{NG} fra Norgesgruppen og W_R fra Rema. Vi antar at det er samme kostnad (per enhet) for Orkla å betjene de to kjedene. Dermed vil det være prisdiskriminering hvis $W_{NG} < W_R$ eller omvendt.

I forhandlingene med Orkla vil både Norgesgruppen og Rema være opptatt av å forhandle ned sin egen innkjøpspris. Siden Norgesgruppen og Rema er konkurrenter i forbrukermarkedet er det ikke bare nivået på egen innkjøpspris som er avgjørende, men også eventuell forskjell mellom egen innkjøpspris og konkurrentens innkjøpspris. Dersom $W_{NG} < W_R$, har følgelig Norgesgruppen et konkurransefortrinn. Både Norgesgruppen og Rema vil forsøke å oppnå et slikt konkurransefortrinn gjennom forhandlingene med Orkla.

Hva vil konsekvensene bli dersom Orkla ikke har mulighet til å prisdiskriminere, slik at de må sette $W_{NG} = W_R$? Gitt at kjedene ikke har troverdige utsideopsjoner, så vil en begrensning i Orklas muligheter til å prisdiskriminere antagelig (men ikke nødvendigvis) medføre økte gjennomsnittlige innkjøpspriser. Grunnen er at begge kjedene vil få svakere insentiver til å forhandle hardt med leverandøren, siden de nå ikke kan skaffe seg et konkurransefortrinn overfor konkurrenten gjennom å presse ned innkjøpsprisen. Videre vil Orkla være mindre villig enn tidligere til å innrømme lavere innkjøpspriser til en av partene, siden den lavere innkjøpsprisen per definisjon må gis til alle kjedene. En kritisk forutsetning for at effektene beskrevet over er gjeldende, er at er at det ikke finnes troverdige utsideopsjoner for kjedene (O'Brien, 2014). Vi må derfor identifisere mulige kilder til at prisdiskriminering faktisk oppstår uten troverdige utsideopsjoner.

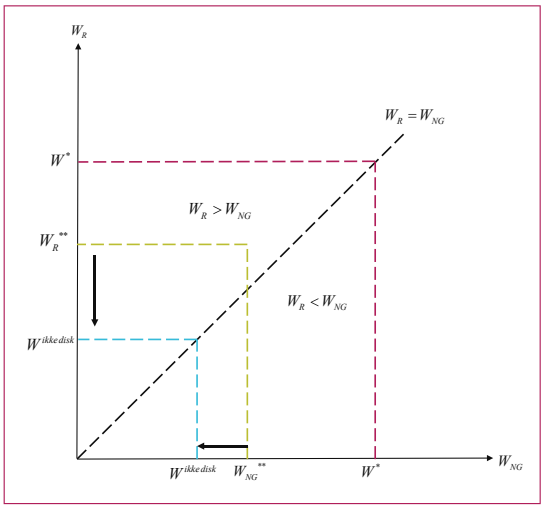
Flere har argumentert for at Norgesgruppen får bedre betingelser enn rivalene som direkte konsekvens av sin størrelse. For en leverandør er det mer kostbart å miste store kjeder enn små kjeder. Argumentet kan høres tilforlatelig ut, men finner lite faglig støtte. Hovedinnvendingen er at det forutsetter at det er mer troverdig at store kjeder lar være å handle med leverandøren enn at små kjeder gjør det. Det vil i utgangspunktet ikke være tilfelle dersom det ikke eksisterer noen alternativer (utsideopsjoner) til varene Orkla selger. Dette er en grunnleggende innsikt fra Katz (1987).

For enkelt å se årsaken til at størrelse i seg selv ikke har betydning for innkjøpsprisene, anta at Norgesgruppen er dobbelt så stor som Rema. I så fall vil det være dobbelt så dyrt for Orkla at Norgesgruppen lar være å selge varene i den aktuelle tidsperioden som at Rema lar være. Imidlertid vil det også være dobbelt så kostbart for Norgesgruppen som for Rema å ikke selge varen. Dermed vil forhandlingsmakten som følge av en trussel om varestans ikke være sterkere for Norgesgruppen enn for Rema. Alt annet likt, betyr det at innkjøpsprisene vil være de samme for Norgesgruppen og Rema (se Foros, Kind og Shaffer, 2018).[6]

Hva kan da være mulige kilder til prisdiskriminering så lenge kjedene ikke har troverdige utsideopsjoner? O'Brien (2014) viser at forskjeller i kjedenes diskonteringsrente kan gi prisdiskriminering til fordel for kjeden med lavest diskonteringsrente. Det er imidlertid hverken teoretisk eller empirisk holdepunkter for å anta at en kjede med en størrelse som Norgesgruppen skulle ha lavere diskonteringsrente enn en kjede med størrelse som Rema. Dermed vil heller ikke dette trekke i retning av at størrelse gir opphav til bedre innkjøpsbetingelser. Så langt har vi derfor ingen forklaring på at størrelsesbasert prisdiskriminering eventuelt praktiseres slik at Norgesgruppen får lavere innkjøpspriser på marginen enn de mindre rivalene.

Troverdige utsideopsjoner for kjedene: Nå antar vi at kjedene kan ha en utsideopsjon (en alternativ forsyningskilde) til varetypen vi betrakter, se Figur 2 ovenfor. For å

[6] Det er en littareatur rundt kjøpermakt («countervailing buyer power») som argumenterer for at høyere konsentrasjon på detaljistleddet kan være samfunnsøkonomisk gunstig. Ideen går tilbake til Galbraith (1952), men har funnet lite fagøkonomisk støtte (senere nobelprisvinner George Stigler (1954) kritiserte Galbraith for å formulere et dogme snarere enn en teori). Ett av unntakene er von Ungern-Sternberg (1996), som behandler både tilfellet med perfekt konkurranse (med stigende marginalkostnader) og imperfekt konkurranse mellom detaljistene (Cournot-konkurranse). Han viser at det kun er ved perfekt konkurranse og stigende marginalkostnader at høyere konsentrasjonsgrad kan føre til lavere konsumentpriser.



Figur 3: *Inngrep mot prisdiskriminering kan redusere alle innkjøpsprisene når det eksisterer troverdige utsideopsjoner for minst én av kjedene.*

være konkrete, kan vi tenke oss at kjeden har en mulighet (opsjon) til å produsere en egen merkevare som dekker det samme grunnleggende behovet hos konsumentene. Kvaliteten på den egne merkevaren, og kundenes betalingsvillighet for den, behøver ikke være den samme som på «originalproduktet». For å kunne tilby en egen merkevare, må imidlertid kjeden investere i eksempelvis produktutvikling og markedsføring. Det virker rimelig å tro at jo mer kjeden investerer i slike faktorer, jo høyere vil betalingsvilligheten for godet være. Det er viktig at den alternative forsyningskilden betraktes som en utsideopsjon, siden den ikke benyttes dersom forhandlingene mellom leverandøren og den aktuelle kjeden er vellykket.

For å få frem effektene så enkelt som mulig, antar vi at varen kan produseres gjennom å investere et fastbeløp F. Dette vil vi betegne som opsjonskostnaden. Størrelsen på opsjonskostnaden vil ha stor betydning for hvor verdifull opsjonen med å produsere den aktuelle egne merkevaren er. Norgesgruppens trussel om å benytte en slik utsideopsjon vil kunne være mer troverdig enn en trussel fra Rema for mange varetyper, nettopp på grunn av forskjellen i størrelse.

For å forenkle fremstillingen, vil vi anta at kostnaden ved å benytte utsideopsjonen er så vidt høy at den kun kan være profitabel for den største kjeden, Norgesgruppen (se fotnote nedenfor). Uten tilgang til utsideopsjonen, ville forhandlingene med Orkla medføre at kjedene betaler samme innkjøpspris ($W_{NG} = W_R = W^*$). Dette er illustrert med de røde stiplede linjene i Figur 3. Hvis det er lønnsomt for Norgesgruppen å benytte den alternative forsyningskilden til denne innkjøpsprisen, må Orkla gi Norgesgruppen en selektiv rabatt for å beholde dem som kunde. Vi vil derfor få $W_{NG}^{**} < W^*$. Her er det viktig å merke seg at det ikke bare er W_{NG}^{**} som er avgjørende for Norgesgruppen; jo større forskjell det er mellom prisen de betaler og prisen Rema betaler, jo mer lønnsomt er det for Norgesgruppen å fortsette å handle fra Orkla. Dermed kan det tenkes at Remas innkjøpspris øker som følge av Norgesgruppens utsideopsjon. Den kan imidlertid også synke, siden Orkla ikke ønsker unødvendig store forskjeller i innkjøprisene mellom kjedene (tvert imot, ønsker Orkla i utgangspunktet at små og store aktører betaler samme pris, som redegjort for over). Dette trekker i retning av at også Rema betaler lavere pris som følge av Norgesgruppens utsideopsjon ($W_R^{**} < W^*$). I Figur 3 har vi antatt at det er tilfellet, slik at likevekten er gitt ved de grønne stiplede linjene. Hvorvidt Remas innkjøpspris faller eller stiger har ingen betydning for det kvalitative resultatet om at Norgesgruppens utsideopsjon sikrer dem en lavere innkjøpspris, både absolutt og i forhold til Rema ($W_{NG}^{**} < W_R^{**}$). Dette kan dermed forklare hva vi formodentlig observerer i det norske dagligvaremarkedet; Norgesgruppen betaler lavere innkjøpspriser enn sine mindre rivaler (størrelsesbasert prisdiskriminering).[7]

Hva skjer dersom eksempelvis offentlige inngrep fratar Orkla muligheten til å prisdiskriminere, slik at begge kjedene må betale samme innkjøpspris? Umiddelbart ville man kanskje forvente at denne prisen vil ligge mellom W_{NG}^{**} og W_R^{**}, som typisk ville være tilfelle i forbrukermarkedet. Det er imidlertid en sentral lærdom fra Katz (1987) at situasjonen er fundamentalt annerledes når vi betrakter leverandørmarkedet. Da kan et inngrep mot prisdiskriminering medføre at den felles innkjøpsprisen $W^{Ikke\text{-}disk}$ blir lavere enn både W_{NG}^{**} og W_R^{**}. For å se grunnen til dette, anta at Orkla tilbyr produktet til prisen $W^{ikke\text{-}disk} = W_{NG}^{**}$, dvs. at begge kjedene nå betaler det samme som Norgesgruppen gjorde når prisdiskriminering

[7] I hovedteksten antar Katz (1987) at *F* er så høy at utsideopsjonen kun er relevant for den største kjeden, men i appendikset analyserer han tilfellet hvor utsideopsjonen er relevant for begge kjedene. Dersom også Rema troverdig kan true med å benytte en utsideopsjon hvis innkjøpsprisene er lik W_R^{**} og W_{NG}^{**} må Orkla akseptere å redusere W_R for å beholde kundeforholdet. Merk at dette videre forutsetter en ytterligere reduksjon av W_{NG}, siden utsidealternativet blir mer attraktivt for Norgesgruppen hvis konkurransefordelen den opprinnelig fikk fra Orkla reduseres.

var mulig. Problemet er at dette betyr at Norgesgruppen møter samme innkjøpspris som tidligere, men nå har de blitt mindre konkurransedyktig, siden de ikke lenger har noen kostnadsfordel knyttet til innkjøpspriser i forhold til sin mindre rival Rema. Og derav følger det at det nå vil bli lønnsomt for Norgesgruppen å benytte den alternative forsyningskilden. For å unngå dette, må i tilfelle Orkla akseptere at den ikke-diskriminerende prisen $W^{ikke\text{-}disk}$ er lavere enn W_{NG}**, dvs. lavere enn noen av innkjøpsprisene vi hadde når prisdiskriminering var mulig. Dette er illustrert ved de blå stiplede linjene i Figur 3.

Siden inngrep mot prisdiskriminering således presser ned begge innkjøpsprisene, vil også forbrukerprisene bli lavere. Forbrukerne kommer følgelig bedre ut med enn uten inngrep mot prisdiskriminering (Katz, 1987; O'Brien, 2014). I dette tilfellet vil Orkla og Norgesgruppen tape på inngrep mot prisdiskriminering, mens Rema vil tjene. Dette er konsistent med reaksjonene vi har sett i markedet. Vi ser derfor at konsekvensen av et inngrep mot prisdiskriminering kritisk avhenger av om det eksisterer troverdige utsideopsjoner eller ikke. Vi kommer tilbake til det nedenfor. Eksisterer det ikke noen troverdige utsideopsjoner, vil det heller ikke eksistere størrelsesbasert prisdiskriminering. Vi vil da være på den sorte 45-graderslinjen i Figur 3. Små og store kjeder får de samme innkjøpsbetingelsene (gitt at kostnadene ved å betjene dem er like).

Perfekte ikke-lineære innkjøpspriser

Som redegjort for ovenfor, er kontraktene som benyttes i dagligvaremarkedet relativt komplekse. Dette reiser spørsmål om vi under analyser av prisdiskriminering bør benytte modeller med såkalte ikke-lineære innkjøpskontrakter, som spesifiserer så vel enhetspriser fra leverandør til kjede som faste avgifter som overføres mellom partene. For å rendyrke økonomiske effekter og incentiver, forutsetter de fleste teoretiske modellene at størrelsen på fastavgiftene er helt uavhengig av innkjøpskvantum. Vi betegner dette som perfekte ikke-lineære kontrakter.

Når vi åpner opp for ikke-lineære innkjøpsbetingelser, vil nivået på enhetsprisene avhenge av om forhandlingene er hemmelige. Med hemmelige forhandlinger menes at Rema ikke kan observere Norgesgruppens betingelser og omvendt. Om kjedene har troverdige utsidealternativer, er ikke lenger avgjørende for priskonkurransen. Det påvirker kun de faste betalingene mellom leverandør og kjede. Faste kostnader er imidlertid avgjørende for lønnsomheten, og dermed etableringsbarrierene for små uavhengige kjeder.

Kjedene observerer hverandres innkjøpsbetingelser: Det synes å være bred enighet om at kontraktene i det norske dagligvaremarkedet er hemmelige. Vi starter imidlertid med å anta at de to kjedene observerer hverandres innkjøpsbetingelser før de konkurrerer gjennom valg av forbrukerpriser. Hvis kjedene ikke hadde konkurrert i forbrukermarkedet, ville samlet profitt vært høyest dersom innkjøpsprisene (W_{NG} og W_R) ble satt lik leverandørens marginalkostnad. Siden de konkurrerer må imidlertid innkjøpsprisene settes høyere for å unngå at utsalgsprisen til forbrukerne blir for lav (fra bransjens synsvinkel). Dernest benyttes fastavgiftene til å fordele kaken mellom partene, avhengig av forhandlingsmakt. Samlet profitt som da genereres, tilsvarer den Orkla hadde fått dersom de hadde vært integrert ned i forbrukermarkedet og kontrollert både Norgesgruppen og Rema. Hvis Norgesgruppen og Rema hadde vært helt like, ville de opplagt betalt samme innkjøpspris per enhet ($W_{NG} = W_R$).

Anta nå at Norgesgruppen har dobbelt så mange butikker som Rema. La oss først forutsette at hver butikk maksimerer egen profitt, hvilket innebærer at Norgesgruppen-butikkene konkurrerer like hardt mot hverandre som mot Rema. Foros, Kind og Shaffer (2018) finner da – tilsvarende som i analysene over - at kjedene betaler samme enhetspris. Det spiller altså ingen rolle om Norgesgruppens innkjøp er dobbelt så høye som Remas i denne settingen heller.

Forutsetningen om at Norgesgruppen-butikkene konkurrerer like hardt mot hverandre som mot Rema virker urimelig. La oss isteden anta at Norgesgruppen setter de forbrukerprisene som maksimerer samlet profitt for sine butikker. Dette betyr at de internaliserer konkurransen mellom butikkene i egen kjede. Dersom de to kjedene hadde betalt samme innkjøpspris i denne situasjonen, ville Norgesgruppen derfor hatt høyere forbrukerpriser enn Rema.

Dersom kjedene er like på alle andre måter enn størrelse, vil imidlertid samlet profitt i bransjen være høyest dersom de tar samme forbrukerpriser. For å sikre at dette skjer, vil det være optimalt for leverandøren å ta en lavere innkjøpspris per enhet fra Norgesgruppen enn fra Rema, $W_{NG} < W_R$. Følgelig får den største kjeden lavere innkjøpspriser enn den lille kjeden, men det skyldes altså ikke størrelsen i seg selv. Det skyldes derimot at leverandøren vil utjevne prisene som Norgesgruppen og Rema tar fra forbrukerne. Vi har ikke hørt at noen har lansert forbrukerprisutjevning

som årsak til at leverandører prisdiskriminerer i favør av Norgesgruppen.

Hemmelige forhandlinger: Resultatene over endres drastisk om forhandlingene er hemmelige, slik at kjedene ikke kan observere hverandres innkjøpsbetingelser før de konkurrerer i forbrukermarkedet. Standardreferansen for å vurdere inngrep mot prisdiskriminering under hemmelige forhandlinger og ikke-lineære innkjøpskontrakter er O'Brien og Shaffer (1994). De antar for enkelhets skyld at det benyttes en to-delt tariff. Dette innebærer at i tillegg til enhetsprisen W_{NG}, avtales det en fastavgift A_{NG} mellom Orkla og Norgesgruppen. Tilsvarende spesifiserer kontrakten mellom Orkla og Rema beløpene W_R og A_R. Utfallet av forhandlingene mellom leverandør og kjede vil da være:

- Kjedenes marginale innkjøpspris settes lik Orklas marginalkostnad (O'Brien og Shaffer, 1992, 1994; Hart og Tirole, 1990). Antar vi at Orklas marginalkostnad er konstant, lik c, får vi $W_{NG}= W_R=c$.
- Profitten som genereres fordeles gjennom fastavgiftene. De faste avgiftene, A_{NG} og A_R, går *fra* kjede *til* leverandør. Dette er den eneste måten Orkla kan oppnå profitt på når $W_{NG}= W_R=c$.[8]
- Siden $W_{NG}= W_R=c$, selv om Orkla er monopolist på leverandørnivået, så vil ikke høy konsentrasjon på leverandørleddet slå ut i høyere forbrukerpriser (for et gitt antall kjeder). Nivået på forbrukerprisene avgjøres kun av konkurransen i forbrukermarkedet.

La oss se på en noe forenklet intuisjonen for at vi får $W_{NG}= W_R=c$ med hemmelige forhandlinger og ikke-lineære kontrakter. Det er to forhandlingskonstellasjoner; den ene er Orkla og Norgesgruppen, og den andre er Orkla og Rema. Det er kjedene som bestemmer forbrukerprisene, og det skjer ut fra den marginale innkjøpsprisen. Derfor vil det nødvendigvis være slik at samlet profitt for konstellasjonen Norgesgruppen og Orkla blir høyest dersom Norgesgruppen bestemmer forbrukerprisen på Grandiosa ut fra den reelle enhetskostnaden - som for vårt formål er lik Orklas kostnad ved å produsere én ekstra pizza. Tilsvarende er det for konstellasjonen Orkla og Rema. Dette innebærer at selv om Orkla, for å øke forbrukerprisen, skulle signalisere at innkjøpsprisen er over egen marginalkostnad, så vil ikke signalet være troverdig.[9] Det gjelder uavhengig av kjedenes størrelse.

Dermed vil ikke størrelsesforskjeller mellom kjedene generere prisdiskriminering i form av ulike marginalpriser fra leverandøren. Eksisterer det prisdiskriminering på marginen i det norske markedet, slik at innkjøpspris per enhet er lavere for Norgesgruppen enn konkurrentene, så kan ikke det forklares innenfor et modellrammeverk med perfekte ikke-lineære innkjøpspriser og hemmelige kontrakter.[10]

Fratas Orkla muligheten til å prisdiskriminere innen dette rammeverket, så løses Orklas problem med at de «konkurrerer mot seg selv». Det blir mulig for Orkla å sette en høyere innkjøpspris per enhet jo høyere konkurransen mellom kjedene er. Dermed følger det umiddelbart at et inngrep mot prisdiskriminering fører til høyere innkjøpspriser for begge kjedene, og dermed også høyere priser for forbrukerne (O'Brien og Shaffer, 1994). Dette resultatet har imidlertid begrenset interesse, siden det med slike kontrakter uansett ikke vil være noen prisdiskriminering å gripe inn mot.[11] Det er også verd å merke seg at der-

[8] Under mer generelle ikke-lineære kontrakter, som hos O'Brien og Shaffer (1992), åpnes det derimot opp for at kjedene betaler enhetspriser over leverandørens marginalkostnader for infra-marginale enheter, slik at faste betalinger (hylleavgifter) fra leverandør til kjeder er matematisk mulig.

[9] Under gjennomgangen av lineære kontrakter diskuterte vi ikke om forhandlingene er hemmelige. Det skyldes at det ikke har betydning for det kvalitative resultatet om at inngrep mot prisdiskriminering kan være velferdsfremmende. I skarp kontrast til hva tilfellet er under ikke-lineære kontrakter, vil imidlertid forbrukerprisene være lavere hvis innkjøpsprisene er observerbare (og troverdige) enn hvis innkjøpsprisene er hemmelige, såfremt kjedene konkurrerer i priser (Gaudin, 2019).

[10] Merk også at med innkjøpspris lik marginalkostnad under hemmelige forhandlinger, vil utsalgsprisene kunne bli så lave at samlet profitt ville kunne blitt høyere med rene lineære innkjøpspriser. I så måte innebærer ikke lineære innkjøpskontrakter at det «legges igjen penger på bordet».

[11] O'Brien og Shaffer (1992, 1994) og Hart og Tirole (1990) benytter det som i faglitteraturen benevnes som passive forventninger. Slike forventninger innebærer at hvis en av kjedene mottar et uventet tilbud («out of equilibrium») fra leverandøren, så vil den anta at den andre kjeden allikevel mottar likevektstilbudet. Dette er den vanligste antagelsen i litteraturen (og den som benyttes av Orkla i Cederroth-saken som vi diskuterer nedenfor). Man kan imidlertid tenke seg andre typer forventinger, eksempelvis skeptiske forventninger (introdusert av McAfee og Schwartz, 1994). Navnet henspiller på at en kjede vil være mistenksom dersom den mottar et uventet tilbud fra leverandøren; kjeden vil da gå ut fra at gitt dette uventede tilbudet, så velger leverandøren den innkjøpsprisen fra den andre kjeden som maksimerer leverandørens profitt (i stedet for å sette innkjøpsprisen lik c, som under passive forventninger). Dette medfører at leverandøren får et mindre spillerom for såkalt opportunistisk adferd. Som vist i Rey og Verge (2004) vil derfor innkjøpsprisen i likevekt være høyere enn leverandørens marginalkostnad hvis kjedene konkurrerer i priser (men lik leverandørens marginalkostnad hvis kjedene konkurrerer i kvantum). Konsekvensene av inngrep mot prisdiskriminering vil trolig være de samme som i O'Brien og Shaffer (1994), men så vidt vi vet er ikke dette formelt analysert. Det er for øvrig interessant å merke seg at med skeptiske forventinger vil innkjøpsprisene være så mye lavere hvis kjedene konkurrerer i kvantum enn hvis de konkurrerer i priser, at forbru-

som hemmelige forhandlinger og perfekte ikke-lineære kontrakter hadde vært normen, skulle vi forventet at i det minste dominerende leverandører ville støttet inngrep mot prisdiskriminering. Vi har ikke sett noen indikasjoner på at det er tilfelle.

DEN FAGØKONOMISKE LITTERATUREN VURDERT MOT FORHOLDENE I DAGLIGVAREMARKEDET

Gjennomgangen av økonomisk faglitteratur viser at det er særlig to forhold som er avgjørende. For det første, er det rimelig å legge til grunn at det gjennomgående benyttes perfekte ikke-lineære kontrakter som er fremkommer gjennom hemmelige forhandlinger? For det andre, dersom lineære innkjøpspriser gir en bedre beskrivelse på det underliggende terrenget, vil det da være relevant å fokusere på kjedenes utsideopsjoner? Vi starter med å diskutere om størrelsesbasert prisdiskriminering påvirker priskonkurransen. Deretter ser vi på utsideopsjoner.

Påvirker størrelsesbasert prisdiskriminering priskonkurransen mellom kjedene?

Særlig blant aktører på kjedenivå har det i lengre tid blitt argumentert for at det eksisterer størrelsesbasert prisdiskriminering som påvirker både priskonkurransen og lønnsomheten (jfr. Konkurransetilsynets skille mellom variable og netto innkjøpspriser). Dette fremkommer klart i forbindelse med at Ica ønsket å inngå et innkjøpssamarbeid med Norgesgruppen i 2013. Ica hadde dårlig lønnsomhet, og hevdet at hovedårsaken til dette var at selv med en markedsandel på 11-12 prosent var de for små til å oppnå tilstrekkelig gode innkjøpsbetingelser. Overfor Konkurransetilsynet anslo Ica at de hadde en kostnadsulempe på 4-5 prosent i forhold til Norgesgruppen (Konkurransetilsynet, 2014, punkt 39). Videre fremhevet Ica at størrelsesbasert prisdiskriminering påvirket deres muligheter til å følge de større konkurrentene på priser mot forbrukerne. Ifølge Konkurransetilsynet (2014, punkt 41) skriver Ica-ledelsen følgende i en intern analyse fra 2012:

> *«Alvorlig og forretningskritisk er det at nåværende innkjøpsvolum er så lite at ICA Norge oppnår vesentlig dårligere innkjøpsbetingelser enn konkurrentene. Dette gjør det svært vanskelig å være konkurransedyktig [vår understrekning] på pris i butikk.»*

Tilsvarende fremhevet Norgesgruppen overfor Konkurransetilsynet i denne saken at større innkjøpsvolum bedrer konkurranseevnen (Konkurransetilsynet, 2014, punkt 422):

> *«Norgesgruppen har anført at forbedrede innkjøpsbetingelser og større ordrevolum vil gi økt konkurransekraft, og at dette vil komme forbrukerne til gode i form av lavere priser og økt varesortiment.»*

Sitatene fra Ica og Norgesgruppen indikerer at de gjennom et innkjøpssamarbeid ville oppnådd lavere variable innkjøpspriser, og således blitt mer konkurransedyktige. Det følger da per definisjon at Coop og Rema ville blitt mindre konkurransedyktige (og kanskje få høyere variable innkjøpspriser). Når Konkurransetilsynet ikke godkjente innkjøpssamarbeidet, skyldes det imidlertid at de mente at samarbeidet om innkjøp kunne gi Ica og Norgesgruppen muligheter til å redusere konkurransepresset seg i mellom, og derigjennom føre til at de ville konkurrere mindre aggressivt i forbrukermarkedet.[12] Hvis det er riktig, skulle vi forventet at Coop og Rema ville være positive til det forslåtte samarbeidet, siden de utvilsomt ville ha tjent på mindre aggressiv priskonkurranse fra sine to største rivaler. Men de var ikke positive. Tvert imot var Coop og Rema svært kritiske, og begrunnet det med at samarbeidet ville medføre ytterlige størrelsesbasert prisdiskriminering til fordel for Norgesgruppen. Alle kjedene – både de som var for og de som var mot innkjøpssamarbeidet – var dermed enige om at skalafordeler i innkjøp var et sentralt motiv for det foreslåtte samarbeidet.

Til slutt endte vi som kjent opp med sammenslåing av Coop og Ica. Igjen ble oppmerksomheten ledet mot størrelsesbasert prisdiskriminering av flere markedsaktører. Under offentliggjøringen av Coops oppkjøp av Ica i oktober 2014 fremhever Icas konsernsjef Per Strömberg at forskjellene i innkjøpspriser mellom store og små kjeder er større i Norge enn i andre land:[13]

> *«Vi undervurderte skillet mellom Norge og Sverige. … Priskillet er større i Norge enn i noen andre land. Forskjellen mellom prisene ICA og Norgesgruppen må betale er så vidt jeg vet 4-5 prosent. I en bransje hvor innkjøpskostnadene er*

kerprisene er lavere under Cournot-konkurranse enn under Bertrand-konkurranse (Rey og Verge, 2004, s. 738).

[12] Konkurransetilsynet (2014) kom med et midlertidig vedtak i februar 2014. Tilsynet rakk imidlertid aldri å komme med et endelige vedtak. Høsten 2014 valgte Ica å snu seg rundt, og i oktober 2014 ble Coops oppkjøp av Ica offentliggjort. Ica-Coop ble godkjent på vilkår (Konkurransetilsynet, 2015a).

[13] «-Vi undervurderte skillet mellom Norge og Sverige». Dagbladet.no, 6. oktober, 2014. https://www.dagbladet.no/nyheter/vi-undervurderte-skillet-mellom-norge-og-sverige/60963917

en overveldende del av utgiftene, er det umulig å konkurrere når det allerede der er en handikap.»

I 2017 ble Oslo Economics engasjert av Nærings- og fiskeridepartementet for å utrede etableringsbarrierer i markedet. Oslo Economics (2017) konkluderer med at asymmetriske innkjøpspriser utgjør den største etableringshindringen i det norske dagligvaremarkedet. Konklusjonene baserer seg på intervjuer med markedsaktører, og er konsistente med det som fremkom i forbindelse med Icas forsøk på å få til et innkjøpssamarbeid med Norgesgruppen.

Strömbergs vektlegging av at det var «umulig å konkurrere», indikerer at han refererte til 4-5 prosent forskjell i variable innkjøpspriser mellom Ica og Norgesgruppen. Både uttalelser fra bransjehold og fra Konkurransetilsynet etterlater imidlertid et inntrykk av at det er flytende skille mellom variable og faste betalinger. Dermed kan det være rimelig å tro at størrelsesbasert prisdiskriminering påvirker begge disse komponentene. Det vil være i overenstemmelse med funnene gjort av britiske konkurransemyndigheter. Competition Commission (2008, appendiks 5.3) understreker at modeller med hhv. lineære eller todelte tariffer er ekstremvarianter, og de finner at økt kjøpermakt gir seg utslag i både lavere enhetspriser og enda større utslag i lavere nettopriser: «*an increase in the volumes purchased by a retailer or wholesaler is associated with a reduction in both the unit and net price paid.*» Trolig vil det være nødvendig å benytte innsikt både fra modeller som antar lineære kontrakter og fra modeller som antar ikke-lineære innkjøpskontrakter for å forstå det underliggende terrenget i dagligvaresektoren.

Som en parallell, er det interessant å merke seg at heller ikke Konkurransetilsynet generelt legger til grunn at det benyttes perfekte ikke-lineære kontrakter. Et eksempel er Orklas oppkjøp av Cederroth i markedet for intimsåpe i 2015. I argumentasjonen for å få oppkjøpet godkjent, anførte Orkla at de benytter perfekte ikke-lineære kontrakter og hemmelige forhandlinger, hvor utfallet av forhandlingene er at innkjøpsprisen per enhet er lik de marginale produksjonskostnadene (som i O'Brien og Shaffer, 1992, 1994).[14] Hvis det skulle være riktig, ville ikke økt konsentrasjon på leverandørnivå medføre økte forbrukerpriser. Konkurransetilsynet innvendte at dette bygger på strenge forutsetninger som ikke synes å være oppfylt i det aktuelle markedet (Konkurransetilsynet, 2015b, s. 34-36).

Det kan også være forskjeller i praksis mellom leverandører og markeder, slik at det kan eksistere ulike kontraktsformer mellom yttertilfellene lineære kontrakter og perfekt ikke-lineære kontrakter. I denne sammenheng er det interessant å merke seg at britiske Competition Commission (2008, appendiks 5.3) fant at mens det var slik at høyere innkjøpsvolum førte til lavere enhetspriser generelt i det britiske dagligvaremarkedet, gjaldt ikke det for produkter fra primæringen. Der fremkom i stedet volumgevinstene gjennom høyere fastavgifter fra leverandør til kjede. Den britiske undersøkelsen indikerer således at det kan være mindre grunn til bekymring for konsentrasjon på leverandørleddet for primærprodukter enn for andre markedssegmenter. I 2005 vedtok Konkurransetilsynet å forby Priors oppkjøp av Norgården i markedet for egg i 2005.[15] Tilsynet mente at oppkjøpet ville slå ut i økte forbrukerpriser. Dette tilsier at Konkurransetilsynet legger til grunn virkninger som er konsistente med lineære innkjøpspriser. I en empirisk analyse av oppkjøpet finner Nilsen, Sørgard og Ullsaker (2016) at mens gjennomsnittlige innkjøpspriser økte som følge av sammenslåingen, ble forbrukerprisene ikke påvirket. Som påpekt av Nilsen et al., er det konsistent med ikke-lineære innkjøpspriser og hemmelige forhandlinger med passive forventinger (som i O'Brien og Shaffer 1992, 1994, og Hart og Tirole, 1990). Den brede gjennomgangen Konkurransetilsynet nå gjennomfører vil kunne avdekke om det er mindre grunn for bekymring for konsentrasjon på leverandørleddet for produkter fra primærnæringen enn for andre produkter, jevnfør Competition Commission (2008).

Troverdige utsidealternativ?

Effektene som fremkommer under antagelse om lineære innkjøpspriser synes sentrale i det norske dagligvaremarkedet, siden det er sterke indikasjoner på at det forekommer diskriminering i variable innkjøpspriser. Det vil derfor være sentralt å vurdere om årsaken til prisdiskrimineringen er knyttet til troverdige trusler om å benytte en utsideopsjon hvor det er skalafordeler. Konkurransetilsynet (2018, side 4) går langt i å henvise til troverdige utsideopsjoner som årsaken til størrelsesbasert prisdiskriminering:

«Dagligvarekjedenes kjøpermakt får derfor avgjørende betydning for innkjøpsbetingelsene. Kjøpermakten er igjen knyttet

[14] I følge Konkurransetilsynet (2015b) argumenterte Orkla for at markedsføringskostnader skulle tillegges de variable enhetskostnadene for å finne de relevante marginalkostnadene. Dette ble avvist av Konkurransetilsynet (2015b).

[15] Regjeringen overprøvde tilsynet, og tillot oppkjøpet, men Regjeringen var enige med Konkurransetilsynet om at oppkjøpet var konkurranseskadelig.

<u>til innkjøpsvolumet og konsekvensene for leverandøren av å ikke få distribuert varene gjennom dagligvarekjeden.»</u> [vår understrekning]

Som redegjort for over, vil ikke en kjedes størrelse i seg selv påvirke innkjøpsprisen. Dette sitatet støtter derfor en antagelse om at det er troverdige utsideopsjoner som er årsaken til prisdiskriminering, slik at et inngrep mot prisdiskriminering vil kunne redusere innkjøps- og forbrukerprisene (Katz, 1987; O'Brien, 2014). I praksis vil både leverandørenes markedsmakt og kjedenes utidsideopsjoner variere fra produkt til produkt. Et fåtall leverandører kan kontrollere enkeltprodukter hvor det knapt finnes troverdige alternativer selv for den største kjeden. For andre produkter, vil det kjedenes trussel om å benytte en utsideopsjon være troverdig. Det vil også være mange leverandører som ikke har markedsmakt. Uten markedsmakt vil de ikke være i stand til prisdiskriminere.

Konkurransetilsynet (2015b) gjør interessante vurderinger knyttet til betydningen av utsideopsjoner i forbindelse med Orklas oppkjøp av Cederroth. Markedet for intimsåpe ble vurdert til å utgjøre et separat marked, og merkene Dr. Greve (Orkla) og Asan (Cederroth) hadde til sammen 100% markedsandel hos dagligvarekjedene. Orkla anførte at det eksisterte troverdige utsideopsjoner for kjedene fra intimsåpemerker innen andre salgskanaler (apotek) og leverandører med merkevarer innen tilgrensende markeder som flytende dusjsåpe. Colgate Palmolive og Unilever har kjente merkevarer innen dusjsåpe, og de selger intimsåpemerker i andre land. Aco Hud selger intimsåpemerker gjennom apotek (Konkurransetilsynet, 2015b, punkt 197).

Konkurransetilsynet (2015b; se eksempelvis punkt 233) fremhever imidlertid at det er irreversible produktutviklings- og markedsføringskostnader med å introdusere slike alternativer i det norske dagligvaremarkedet. Dette indikerer skalafordeler knyttet til slike utsideopsjone, som forutsatt hos Katz (1987) og O'Brien (2014). Videre fremhever tilsynet hvordan Orkla «[kan] *tilby bedre betingelser til kunder som vurderer å ta inn en ny merkevare*». Med andre ord, Orkla kan benytte prisdiskriminering til å gi bedre betingelser til en kjede som har en troverdig trussel om å benytte en utsideopsjon.

Vurderingene som er gjort innen markedet for intimsåpe kan åpenbart ikke generaliseres til andre markeder. Det er like fullt interessant at Konkurransetilsynet vurderer at selv aktører som er aktive innen flytende dusjsåpe, og selger intimsåpe i andre land (Colgate Palmolive og Unilever), vil måtte pådra seg irreversible kostnader slik at det vil være skalafordeler knyttet til å benytte en utsideopsjon slik forutsatt hos Katz (1987) og O'Brien (2014).

AVSLUTTENDE DISKUSJON: GÅR VI MOT DUOPOL ELLER SVENSK-DANSKE TILSTANDER?

Et sentralt prinsipp i konkurransereguleringen er at aktører som er dominerende, selv må passe på at de opptrer på en måte som ikke skader konkurransen. Dette ble svært synlig gjennom rekordboten på 788 millioner kroner som Konkurransetilsynet ila Telenor. Saken dreier seg om vilkårene og strukturen på innkjøpsprisene Network Norway betalte for å kunne benytte Telenors mobilnett. Telia var en alternativ tilbyder (alternativ forsyningskilde), som kunne levere landsdekkende dekning til Network Norway på samme måte som Telenor. Likevel vurderer Konkurransetilsynet det som klart at Telenor innehar dominerende stilling i det aktuelle markedet.

Markedsutviklingen i det norske dagligvaremarkedet er problematisk, og vesensforskjellig fra den vi finner i Danmark og Sverige, hvor flere små og uavhengige aktører utfordrer de store kjedene. Dette er utgangspunktet når Konkurransetilsynet, etter initiativ fra Regjeringen og Stortinget, nå skal gjennomføre en større analyse av dagligvaremarkedet. Dersom undersøkelsen viser at det faktisk er store forskjeller i innkjøpspriser (prisdiskriminering), vil det bli vurdert om og eventuelt hvordan inngrep mot praksisen skal finne sted. Det kan virke drastisk å gripe inn i markedet ved å legge føringer på frivillige kontraktene mellom markedsaktører. Det er imidlertid dette konkurranselovreguleringen går ut på; legge føringer som sikrer konkurransen. At det kan være nødvendig, har vært kjent helt siden Adam Smith.

Uten kunnskap om årsaken til at prisdiskriminering forekommer, kan vi heller ikke vite hva konsekvensene av et eventuelt inngrep vil være for konkurransen og forbrukerne. Dette vil forhåpentligvis Konkurransetilsynets undersøkelse kaste lys over. Men trolig vil det foreligge en viss usikkerhet om det er riktig eller galt å gripe inn selv etter at Konkurransetilsynet er ferdig med sin analyse. I en slik situasjon vil det være avgjørende å vurdere nedsiden av feilaktig å gripe inn mot nedsiden av feilaktig ikke gripe inn:

- Type I-feil: At myndighetene feilaktig griper inn i markedet, og forhindrer en prisdiskriminering som ville vært fordelaktig for forbrukerne.
- Type II-feil: At myndighetene feilaktig lar være å gripe inn, slik at prisdiskrimineringen fortsetter selv om det skader forbrukerne.

Både type I og type II-feil innebærer at vi får høyere forbrukerpriser enn vi ellers ville gjort. En ganske uomtvistelig fordel med et inngrep mot prisdiskriminering er imidlertid at potensielle nykommere får en bedre konkurranseevne. Det kan føre til nyetableringer, og økt konkurransepress mot Coop, Norgesgruppen og Rema. Det ser nok de fleste som en fordel, og reduserer de negative konsekvensene av type I-feil. Hvis vi derimot har sterk prisdiskriminering, synes det klart at vi ikke vil kunne få noen svensk-danske tilstander uten inngrep. Og det kan ikke utelukkes at vi vil gå mot duopol i dagligvaremarkedet; Ica hadde nesten 25 prosent av markedet på begynnelsen av 2000-tallet, men forsvant. Det er omtrent samme markedsandel som Coop og Rema har i dag, og vi har ingen garanti for at begge to vil eksistere om femten år.

Dersom inngrep kun skjer når det foreligger entydige og sikre effekter for et inngrep, vil man systematisk legge opp til type II-feil. I praksis kan det innebære en laissez-faire (konkurranse)politikk, som knapt noen økonom kan forsvare på faglig basis. Vi står i en brytningstid, hvor vi blant annet ser at netthandel av dagligvarer får betydelig fotfeste i mange andre land. Det kan være betydelige samfunnsøkonomiske gevinster av å sørge for at dagligvarebransjen fungerer på en måte som kan bidra til at nye aktører slipper til.

REFERANSER

Chipty, T. og C.M Snyder (1999). The Role of Firm Size in Bilateral Bargaining: A Study of the Cable Television Industry, Review of Economics and Statistics, 81(2), 324-340.

Competition Commission (2008). Market Investigation Into the Supply of Groceries in the UK. http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/2008/538grocery.htm

Foros, Ø. og H. J. Kind (2019). Går vi mot duopol eller danske tilstander i det norske dagligvaremarkdet? Størrelsesbasert prisdiskriminering: Årsaker og konsekvenser. Skrevet på oppdrag fra BAHR/Rema 1000.

Foros, Ø. og H. J. Kind (2018a). Innkjøpspriser i dagligvaremarkedet. Samfunnsøkonomen, nr. 4, 2018.

Foros, Ø. og H. J. Kind (2018b). Asymmetriske innkjøpspriser i dagligvaremarkedet: En vurdering av konsekvensene av et forbud mot prisdiskriminering fra dominerende leverandører. Skrevet på oppdrag fra BAHR/Rema 1000.

Foros, Ø., H.J. Kind og G. Shaffer (2018). Does Exogenous Asymmetry in Size Among Retailers Induce Input Price Discrimination? Skrevet på oppdrag fra BAHR/Rema 1000.

Galbraith, J.K. (1952). American Capitalism: The Concept of Countervailing Power. Houghton Mifflin, Boston, MA.

Gaudin, G (2019). Vertical Relations, Opportunism, and Welfare. RAND Journal of Economics, 50(2), 342-358.

Hart, O.,og J. Tirole (1990). Vertical Integration and Market Foreclosure, Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics, 205-286.

Katz, M. (1987). The Welfare Effects of Third-Degree Price Discrimination in Intermediate Goods Markets. American Economic Review, 77, 154–167.

Konkurransetilsynet (2019). Metode for sammenlikning av innkjøpspriser til dagligvarekjedene, 12. mars, 2019.

Konkurransetilsynet (2018). Høringsuttalelse - rapport etableringshindringer i dagligvaresektoren. 13. mars, 2018.

Konkurransetilsynet (2015a). Vedtak V2015-24 - Coop Norge Handel AS - ICA Norge AS - konkurranseloven § 16, jf. § 20 - inngrep mot foretakssammenslutning – vilkår, 4. mars, 2015.

Konkurransetilsynet (2015b). Vedtak V2015-30 - offentlig versjon - Orkla ASA - Cederroth Intressenter AB - konkurranseloven § 16, jf. § 20 - inngrep mot foretakssammenslutning, 27. august, 2015.

Konkurransetilsynet (2014). Norgesgruppen ASA – Ica Norge AS – varsel om pålegg om opphør etter konkurranseloven § 12 første ledd, jf. § 10 og EØS-avtalen artikkel 53, 12. februar, 2014

Konkurransetilsynet (2005). Betaling for hylleplass. Virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge. Rapport 2/2005.

McAfee, R. P. og M. Schwartz (1994). Opportunism in Multilateral Contracting: Nondiscrimination, Exclusivity, and Uniformity. American Economic Review, 84, 210-230.

Nilsen, Ø. A., L. Sørgard og S.A. Ulsaker (2016). Upstream Merger in a Successive oligopoly: Who Pays the Price, International Journal of Industrial Organization, 48, 143-172.

O'Brien, D. (2014). The Welfare Effects of Third-Degree Price Discrimination In Intermediate Good Markets: The Case of Bargaining. RAND Journal of Economics, 45, 92-115.

O'Brien, D. og G, Shaffer (1994). The Welfare Effects of Forbidding Discriminatory Discounts: A Secondary Line Analysis of Robinson-Patman. The Journal of Law, Economics & Organization, 10, 296-318.

O'Brien, D.P. og G. Shaffer (1992). Vertical Control with Bilateral Contracts, RAND Journal of Economics, 23(3), 299-308

Oslo Economics (2017). Etableringshindringer i dagligvaresektoren. Skrevet på oppdrag for Nærings- og fiskeridepartementet.

Rey, P. og T. Vergé. (2004). Bilateral Control with Vertical Contracts, Rand Journal of Economics, 35(4):728-746.

Stigler, G.J. (1954). The Economist Plays with Blocs. American Economic Review, 44, 7-14.

von Ungern-Sternberg, T. (1996). Countervailing Power Revisited, International Journal of Industrial Organization, 14, 507–520.

Konsekvenser av et forbud mot prisdiskriminering i det norske dagligvaremarkedet

Rapport utarbeidet på oppdrag fra NorgesGruppen

osloeconomics

Om Oslo Economics

Oslo Economics utreder økonomiske problemstillinger og gir råd til bedrifter, myndigheter og organisasjoner. Våre analyser kan være et beslutningsgrunnlag for myndighetene, et informasjonsgrunnlag i rettslige prosesser, eller et grunnlag for interesseorganisasjoner som ønsker å påvirke sine rammebetingelser. Vi forstår problemstillingene som oppstår i skjæringspunktet mellom marked og politikk.

Oslo Economics er et samfunnsøkonomisk rådgivningsmiljø med erfarne konsulenter med bakgrunn fra offentlig forvaltning og ulike forsknings- og analysemiljøer. Vi tilbyr innsikt og analyse basert på bransjeerfaring, sterk fagkompetanse og et omfattende nettverk av samarbeidspartnere.

Konkurranseøkonomisk analyse

Oslo Economics er blant de ledende konkurranseøkonomiske miljøene i Norden. Flere av våre medarbeidere er på Global Competition Reviews oversikt over verdens fremste konkurranseøkonomer og har tidligere hatt sentrale posisjoner i Konkurransetilsynet. Vi bistår i saker som behandles av nasjonale og internasjonale konkurransemyndigheter. Vår bistand inkluderer fusjoner, oppkjøp, brudd på konkurranseloven, regulerte næringer, sektoranalyser, offentlige anskaffelser og statsstøtte.

Konsekvenser av et forbud mot prisdiskriminering i det norske dagligvaremarkedet/Rapport nr. 2019-36
© Oslo Economics, 7. november 2019
Kontaktperson:
Jostein Skaar / Senior Partner
jsk@osloeconomics.no, Tel. +47 959 33 827
Foto/illustrasjon: iStock.com/kwangmoozaa

Innhold

Sammendrag 4

1. Bakgrunn og viktige konklusjoner 6

1.1 Bakgrunn, mandat og metode 6

1.2 Viktige konklusjoner 7

1.3 Rapportens struktur 10

2. Relevant kontekst 11

2.1 Den norske debatten om et forbud mot prisdiskriminering 11

2.2 Regulering av markeder 12

2.3 Situasjonen på detaljistleddet 13

2.4 Rapporter om det norske markedet 13

2.5 Konkurransetilsynets vurderinger av et forbud mot prisdiskriminering 14

3. Forbud mot prisdiskriminering og etablering i markedet 16

3.1 Etablering av nye aktører er ikke et mål i seg selv 16

3.2 Andre etableringsbarrierer er høye 16

3.3 Mest sannsynlige etablerere står overfor andre barrierer 16

3.4 Liten sannsynlighet for nyetableringer ved et forbud 17

3.5 Utgangspunkt for videre analyse 17

4. Innsikter fra litteraturen på ren prisdiskriminering 19

4.1 Overordnet om forskningen 19

4.2 Sentrale forskningsarbeider 22

5. Forventede effekter av et forbud mot prisdiskriminering 29

5.1 Utsidealternativet er trolig ikke kilden til ulike betingelser 29

5.2 Kjedene selger både nasjonale merkevarer og egne merkevarer 30

5.3 Kjedene investerer og konkurrerer for å ta markedsandeler 30

5.4 Et forbud kan gi redusert effektivitet i verdikjeden 31

6. Oppsummering 33

6.1 Et forbud gir sannsynligvis høyere priser fra leverandører 33

6.2 Et forbud mot prisdiskriminering vil trolig svekke konkurransen på detaljistleddet 33

6.3 Et forbud mot prisdiskriminering vil trolig gi en mindre effektiv verdikjede 34

6.4 Samlet vurdering 34

7. Referanser 35

Vedlegg A Oversikt over den teoretiske litteraturen på ren prisdiskriminering 38

Sammendrag

To aktører på detaljistleddet i dagligvaremarkedet har foreslått at myndighetene skal forby sterke leverandører å diskriminere på pris mellom kjøpere (dagligvarekjedene). Et slikt forbud vurderes nå av Nærings- og fiskeridepartementet.

På oppdrag fra NorgesGruppen har vi vurdert mulige effekter av et slikt forbud i det norske markedet. Vi har gått gjennom økonomisk litteratur og sammenholdt denne med relevante markedsforhold i det norske dagligvaremarkedet. Basert på dette konkluderer vi med at et forbud mot prisdiskriminering vil ha negative effekter for norske forbrukere ved å:

- *Redusere kjedenes kjøpermakt og dermed lede til høyere leverandør- og forbrukerpriser.*
- *Redusere konkurransen om markedsandeler mellom dagligvarekjedene, noe som er til skade for forbrukerne selv om leverandørprisene, mot formodning, ikke skulle stige*
- *Resultere i en mindre effektiv verdikjede, som i siste instans vil ramme forbrukerne i form av blant annet høyere priser*

Reguleringer er forbundet med direkte og indirekte kostnader, blant annet gjennom mulige utilsiktede virkninger på aktørers effektivitet, investeringer og insentiver til å konkurrere. Reguleringer bør derfor kun anvendes når markedssvikt er påvist og reguleringen effektivt avhjelper markedssvikten.

Det er påvist etableringshindringer på detaljistleddet i det norske dagligvaremarkedet. Disse er i stor grad knyttet til reelle stordriftsfordeler, og derfor ikke en markedssvikt i seg selv. Det sentrale er hvorvidt markedet er effektivt med dagens struktur. På tross av en rekke utredninger av dagligvaremarkedet er det ikke påvist svak konkurranse mellom kjedene eller andre former for markedssvikt. Det eksisterer dessuten allerede regulering av markedssvikt gjennom den generelle konkurranselovgivningen. Det er derfor tvilsomt om det i det hele tatt eksisterer grunnlag for ny regulering.

Effektive reguleringer avhjelper markedssvikt med minst mulig utilsiktede konsekvenser. I lys av at markedet preges av en rekke etableringshindringer fremstår det som lite sannsynlig at et forbud mot prisdiskriminering vil påvirke etableringstakten merkbart. Et forbud kan derimot ventes å ha flere utilsiktede konsekvenser gjennom hvordan det påvirker de etablerte aktørene. Et forbud mot prisdiskriminering fremstår dermed både som unødvendig og uegnet.

Mesteparten av den økonomiske litteraturen som omhandler leverandørers prisdiskriminering overfor videreselgere er av teoretisk art, og prediksjonene er sensitive for endrede forutsetninger. Fra det første formelle forskningsarbeidet ble publisert av Katz (1987) har modellene gradvis blitt mer realistiske. Dette har tydeliggjort at et forbud mot prisdiskriminering i de fleste tilfeller vil være negativt for forbrukerne.

Professorene Øystein Foros og Hans Jarle Kind, som arbeider på oppdrag fra Rema 1000, har argumentert for at ulike muligheter til å true med egenproduksjon er en plausibel kilde til ulike innkjøpsbetingelser i det norske dagligvaremarkedet. De har i den forbindelse vist til økonomisk litteratur som indikerer at et forbud i slike tilfeller kan være gunstig.

Særlig har Foros og Kind vist til en mekanisme beskrevet av Katz (1987). Han analyserte konsekvensene av å innføre et forbud mot prisdiskriminering. I Katz' modell oppnår den største detaljisten best betingelser fordi den mest troverdig kan true med å etablere egenproduksjon. I hans stiliserte modell vil et forbud enten føre til at leverandøren reduserer prisene til alle detaljister, eller at den største etablerer egenproduksjon – begge deler fører til lavere forbrukerpriser i modellen.

Modellens forutsetninger gjør den imidlertid uegnet til å kunne predikere effektene av et forbud i det norske markedet. Nyere litteratur viser også at Katz' resultat reverseres med mer realistiske

forutsetninger. Eksempelvis vil detaljister konkurrere hardt om markedsandeler, eventuelt investere mye i kostnadsreduserende tiltak, dersom de vet at større volum gir bedre betingelser. Dette gjør et forbud mot prisdiskriminering uheldig. Årsaken er at det reduserer detaljistenes investeringer i salgsfremmende aktiviteter, noe som i sin tur leder til høyere priser fra leverandørene. Både reduserte investeringer hos detaljistene og høyere leverandørpriser trekker dermed i retning av høyere forbrukerpriser.

Det som driver resultatet til Katz er at etablering av egenproduksjon er forbundet med faste kostnader og store detaljister har et stort volum å fordele disse kostnadene over. Leverandørene tilbyr derfor store detaljister en lav pris for å hindre at de etablerer egenproduksjon. Dagligvarekjedene i det norske markedet har imidlertid allerede etablert egenproduksjon innen de fleste varegrupper. I Katz sin modell har de da «spilt» sitt utsidealternativ. De faste kostnadene ved å etablere egenproduksjon kan dermed ikke forklare eventuelle forskjeller i betingelser. Videre har kjedene i hovedsak fortsatt å selge nasjonale merkevarer, side om side med sine egne merkevarer.

Å se til litteratur som forutsetter at ulike betingelser skyldes ulike forutsetninger for å true med å etablere egenproduksjon fremstår derfor som lite relevant. Det er derimot relevant å se til litteratur som kan gi innsikt i hvordan allerede etablert egenproduksjon kan ha betydning for kjedens betingelser og hvordan dette påvirker konsekvensene av et forbud. Nyere litteratur viser at detaljistene kan ha insentiver til å investere i utvikling av egne merkevarer fordi dette gir forhandlingsmakt overfor leverandørene. To kilder til dette er identifisert i litteraturen.

For det første gjør konkurransedyktige egne merkevarer det rasjonelt for detaljistene å prioritere disse hvis leverandører av nasjonale merkevarer gir lite gunstige betingelser. Et forbud mot prisdiskriminering medfører imidlertid at konkurransedyktigheten for egne merkevarer får mindre betydning for den enkelte detaljists betingelser. Som respons på redusert gevinst vil derfor detaljistene investere mindre i utvikling av egne merkevarer under et forbud mot prisdiskriminering. Dette er negativt fordi det leder til mindre konkurransedyktige egne merkevarer og i sin tur høyere innkjøpspriser på nasjonale merkevarer – og høyere forbrukerpriser på begge typer merkevarer.

For det andre viser nyere litteratur at en detaljists forhandlingsstyrke blant annet er avhengig av hvor godt den klarer seg i en periode uten å selge produktene til en bestemt leverandør – i forhandlingslitteraturen omtalt som «innsidealternativet». Konkurransedyktige egne merkevarer kan bidra positivt til dette. Verdien av et godt innsidealternativ reduseres imidlertid ved et forbud mot prisdiskriminering. Årsaken er at detaljistens evne og vilje til å velge innsidealternativet – og ofre profitt på kort sikt – er av betydning for hvor gode betingelser de kan presse frem fra leverandøren. Et forbud reduserer den forventede gevinsten av å presse leverandøren. Dette fordi bedre betingelser ikke påvirker detaljistens relative konkurranseevne. Videre blir det vanskeligere å presse leverandøren. Dette fordi leverandøren må gi eventuelt bedre betingelser til alle detaljister. Denne vridningen i forhandlingsmakt vil i de fleste tilfeller lede til høyere forbrukerpriser.

Forholdene i det norske dagligvaremarkedet gjør det dermed rimelig å konkludere med at et forbud mot prisdiskriminering vil svekke konkurransen mellom detaljistene og svekke detaljistenes kjøpermakt. Begge deler vil være uheldig for forbrukerne. Modellene fanger heller ikke opp konsekvensene dersom ulike betingelser skyldes andre forhold enn ren prisdiskriminering, eksempelvis at detaljistene i ulik grad legger til rette for effektivitet på leverandørsiden. I slike tilfeller vil et forbud kunne gjøre det vanskeligere å realisere effektivitetsfremmende tiltak i verdikjeden. Dette fordi gevinstene ikke nødvendigvis oppstår for den parten som bærer kostnadene, og partene er derfor avhengig av fleksible kontrakter for å fordele gevinsten.

Empiriske studier kan gi innsikt i de samlede konsekvensene av et forbud, men slike studier er det dessverre få av. Det eksisterer imidlertid en upublisert studie fra Frankrike av Allain, Chambolle og Turolla (2019) som empirisk undersøker effekten på sluttbrukerpriser av at Frankrike i 2008 fjernet en lov som forbød prisdiskriminering av detaljister i dagligvaresektoren. Resultatene indikerer en nedgang i prisene til forbruker etter at forbudet ble opphevet.

1. Bakgrunn og viktige konklusjoner

I lys av den pågående diskusjonen om å forby leverandører å prisdiskriminere mellom dagligvarekjeder har NorgesGruppen bedt Oslo Economics om å vurdere mulige samfunnsøkonomiske effekter av et forbud. Vi mener et forbud vil være uheldig, og i dette kapittelet oppsummeres vurderingene som ligger til grunn for konklusjonen.

1.1 Bakgrunn, mandat og metode

1.1.1 Bakgrunn

Målt i omsetning er dagligvaremarkedet stort. Mange dagligvarer er også nødvendighetsgoder, og varene må anskaffes ofte. Det er dermed ett av få markeder der nær samtlige forbrukere jevnlig opptrer som etterspørrere. Sammenlignet med andre land bruker norske husholdninger en lavere budsjettandel på dagligvarer (Eurostat, 2019). Prisene er imidlertid forholdvis høye, sammenlignet med andre europeiske land. Etter en lang periode med konsolidering består tilbudssiden i dag av fire kjedekonstellasjoner, der tre er store.

Kombinasjonen av markedets betydning for folk flest, relativt høye priser, og et konsentrert marked, har skapt politisk interesse. I 2016 lanserte regjeringen et sett med tiltak for å legge til rette for økt konkurranse i dagligvaremarkedet. Et av tiltakene var å utrede årsakene til få etableringsforsøk, samt vurdere muligheten for å redusere eventuelle etableringshindringer. Utredningsoppdraget ble gitt til Oslo Economics og Oeconomica – Oslo Economics (2017).

Rapporten identifiserte en rekke forhold som bidro til etableringsbarrierer på det norske markedet. Volumgevinster i innkjøp ble vurdert som den viktigste av disse. Oslo Economics (2017) anbefalte imidlertid ikke å regulere innkjøpsbetingelsene – da en slik regulering ble vurdert å kunne sette viktige konkurransemekanismer ut av spill.

I kjølvannet av rapporten til Oslo Economics (2017) lanserte Kolonial.no et forslag om å forby sterke leverandører å diskriminere på pris. Senere har også Rema 1000 argumentert for dette. I 2018 ba Stortinget regjeringen «*utrede med sikte på å innføre et forbud mot at dominerende leverandører kan bedrive prisdiskriminering*» (mellom kjøpere – som er detaljister som selger dagligvarer).

Regjeringen har satt i gang arbeidet med å utrede et forbud mot prisdiskriminering. Blant annet har Konkurransetilsynet fått i oppdrag å vurdere hvorvidt kjedene i dag oppnår ulike betingelser. Videre er Menon Economics gitt i oppdrag å vurdere kilder til eventuelt ulike betingelser. En ekspertgruppe bestående av professorer i samfunnsøkonomi er også nedsatt i forbindelse med arbeidet.

1.1.2 Mandat

NorgesGruppen mener et forbud mot prisdiskriminering i praksis vil bli et forbud mot at dagligvarekjedene kan forhandle på pris. De er dermed imot et særskilt forbud mot prisdiskriminering, og støtter istedenfor dagens konkurranselov som forbyr urimelig prisdiskriminering som er egnet til å skade konkurransen. I den forbindelse har NorgesGruppen gitt Oslo Economics i oppdrag å gjøre en fagøkonomisk analyse av hvordan et forbud mot prisdiskriminering vil påvirke dagligvaremarkedet.

1.1.3 Metode

Få land har innført forbud mot prisdiskriminering, og forskjeller mellom ulike lands dagligvaremarkeder kan ha betydning for konsekvensene av et forbud. Det er derfor utfordrende å vurdere konsekvensene av et forbud utelukkende basert på erfaringer fra andre land eller empiriske studier.

Til tross for at få land har innført et forbud mot at leverandører prisdiskriminerer mellom kjøpere er det vokst frem en teoretisk litteratur som analyserer effekter av et forbud. Denne litteraturen gir imidlertid ikke entydige svar på effektene av et forbud. Årsaken er forskjeller i forutsetninger, modellrammeverk og perspektiv. Vi har derfor valgt å analysere mulige effekter av et forbud mot prisdiskriminering ved å vurdere hvor godt forutsetningene for de ulike resultatene sammenfaller med forholdene i det norske dagligvaremarkedet.

Den teoretiske forskningen i vår gjennomgang er begrenset til såkalt «ren» prisdiskriminering. Dette innebærer at den abstraherer bort andre årsaker til eventuelt ulike betingelser – eksempelvis at leverandørene kan ha ulike kostnader ved å betjene to detaljister. Litteraturen som studerer effekter av ren prisdiskriminering gir dermed ikke innsikt i konsekvensene av et forbud dersom eventuelt ulike betingelser helt eller delvis skyldes andre forhold enn ren diskriminering. Slike effekter er derfor drøftet basert på generell økonomisk teori og relevante empiriske studier.

Kolonial.no lanserte forbudet som et tiltak for å redusere etableringshindringene. Effekten på etableringer dekkes ikke av litteraturgjennomgangen. Den økonomiske litteraturen som analyserer konsekvenser av et forbud mot prisdiskriminering er først og fremst opptatt av hvordan et forbud vil påvirke konkurransen

mellom eksisterende aktører. Spørsmålet om effekter på etablering er imidlertid interessant og viktig, og vi vil benytte generell innsikt i markedet og økonomisk teori til også å drøfte dette i vår analyse.

1.2 Viktige konklusjoner

1.2.1 Behov for reguleringer er ikke sannsynliggjort

Det er alltid kostnader forbundet ved reguleringer. Disse kommer i form av direkte kostnader ved håndhevingen, men kan også komme i form av endrede insentiver og adferd for aktørene i markedet. Å innføre reguleringer i markeder som allerede fungerer effektivt vil derfor i de aller fleste tilfeller være uheldig i et samfunnsøkonomisk perspektiv.

Selv om det over lang tid har vært rettet oppmerksomhet mot dagligvaremarkedet er det ikke presentert analyser som indikerer at konkurransen på detaljistleddet er begrenset. Det eksisterer en rekke forhold som kan forklare relativt høye priser i det norske markedet, eksempelvis reguleringer i landbruket og importvern, spredt befolkning, et generelt høyt lønns- og kostnadsnivå osv. Videre kan den forholdvis høye konsentrasjonen på detaljistleddet være et resultat av hard konkurranse og eksistensen av reelle stordriftsfordeler. Endelig er ikke etableringshindringer i seg selv en relevant markedssvikt dersom dette reflekter en effektiv markedsstruktur.

I lys av at det er uheldig å regulere markeder som allerede virker effektivt, og at det ikke er identifisert en relevant markedssvikt, vil dermed enhver ny regulering – inkludert et forbud mot prisdiskriminering – kunne virke mot sin hensikt.

1.2.2 Et forbud mot prisdiskriminering gir trolig ikke flere etableringer

Selv om sterke leverandører forbys å diskriminere på pris vil det fortsatt eksistere en rekke etableringshindringer. Dette inkluderer ulike former for stordriftsfordeler både på grossist- og detaljistleddet, samt at etableringer er svært kapitalkrevende og forbundet med betydelig risiko. Slik forbudet er skissert vil det heller ikke sikre like betingelser for alle kjøpere, ettersom ikke alle innkjøp foretas fra leverandører som er omfattet av det forslåtte forbudet.

De mest aktuelle til å etablere ny virksomhet i Norge er trolig utenlandske aktører, ettersom disse både har tilgang til kapital og innarbeidede konsepter som har vist seg å fungere. Slike aktører rammes imidlertid trolig særlig hardt av at importvernet gjør det utfordrende å innføre en rekke viktige produkter fra andre land de har virksomhet i.

Samlet synes det derfor lite sannsynlig at et forbud mot prisdiskriminering skal gi en merkbart høyere etableringstakt. Videre er heller ikke økt etablering et mål i seg selv. Det er heller ikke slått fast at konkurransen på detaljistleddet er begrenset eller at nyetableringer vil kunne gi et mer effektivt marked. I lys av dette bør ikke reduserte etableringsbarrierer være et tungtveiende argument for å innføre et forbud mot prisdiskriminering.

1.2.3 Nyere litteratur indikerer negative konsekvenser av et forbud mot prisdiskriminering

Gjennom «Robinson-Patman Act» ble det i 1936 forbudt for leverandører i USA å differensiere på priser, dersom dette ikke kunne rettferdiggjøres basert på ulike kostnader. Loven ble raskt kritisert for å gi opphav til ineffektivitet. Det gikk imidlertid 50 år før Katz (1987) presenterte den første formelle analysen av effektene av prisdiskriminering. Katz viste at prisdiskriminering mellom leverandør og videreselger ikke kunne betraktes på lik linje med prisdiskriminering mot sluttbrukere. Dette fordi betingelsene detaljistene oppnår hos leverandørene påvirker konkurransen mellom detaljistene i sluttbrukermarkedet.

Katz' analyse baserer seg på et enkelt, men fortsatt relativt generelt, oppsett. Han antar at markedet består av én leverandør (som er monopolist) og to konkurrerende detaljister. Detaljistene er identiske på alle måter bortsett fra en: Den ene detaljisten har en troverdig trussel om å bytte til en alternativ forsyningskilde (for eksempel gjennom mulighet til å starte egenproduksjon av varer), mens den andre ikke har det. Dette er den sentrale forutsetningen som driver Katz' resultat.

Grunnen til at kun den ene detaljisten har troverdig mulighet til en alternativ forsyningskilde er at Katz antar at det er en fast kostnad knyttet til å etablere egenproduksjon. Dermed vil en leverandør måtte gi lavest pris til den aktøren som har det største volumet, fordi et stort volum å spre faste kostnader utover resulterer i lave gjennomsnittlige enhetskostnader ved egenproduksjon. Dermed er det kun den detaljisten med det største volumet som *troverdig* kan true med å bytte til egenproduserte varer.

I litteraturen omtales muligheten til å klare seg uten leverandøren som utsidealternativet. Dette kan for eksempel være gjennom å starte egenproduksjon eller å kjøpe opp en annen leverandør. Dersom leverandøren ønsker å hindre egenproduksjon må den derfor tilby best betingelser til kjøperen med det beste utsidealternativet, altså den med høyest volum. Det følger derfor av modellen at dersom leverandøren ønsker å selge til begge detaljistene etter et forbud mot prisdiskriminering, må prisen til den som ellers ville betalt mest senkes. I modellen resulterer dette i lavere sluttbrukerpriser.

Øystein Foros og Hans Jarle Kind, som arbeider på oppdrag for Rema 1000, argumenterer for at

detaljisters størrelse i seg selv ikke kan lede til ulike betingelser (Foros, Kind, & Shaffer, 2018c). Implikasjonen av dette er – i likhet med den overordnede innsikten fra litteraturen som skissert over – at dersom man skal kunne si noe om de forventede effektene av et mulig forbud mot prisdiskriminering, må man vite noe om hva som er de underliggende årsakene til ulike priser i utgangspunktet. Foros og Kind (2018a; 2018b) viser så til at en plausibel forklaring for ulike innkjøpspriser er at større kjøpere mer troverdig kan true med å etablere egenproduksjon. Dette er nettopp utgangspunktet til Katz (1987).

Noen studier har i likhet med Katz vist at et forbud kan være positivt, andre har vist negative effekter. Atter andre har vist at effekten er avhengig av verdiene på parametere i modellen. Den fagøkonomiske forskningen har gradvis tatt inn over seg mer realistiske forutsetninger og modellrammeverk. Etter hvert som analysene anvender mer realistiske forutsetninger, peker litteraturen i større grad mot at et forbud mot prisdiskriminering i de fleste tilfeller er uheldig. Den overordnede innsikten fra forskningen på prisdiskriminering er imidlertid at egenskapene ved markedet – inkludert årsakene til eventuelt ulike betingelser for kjøpere – er sentralt for konsekvensene av et forbud.

1.2.4 Forbud mot prisdiskriminering kan gi redusert konkurranse om markedsandeler mellom detaljister (Inderst & Valletti, 2009; DeGraba, 1990)

Katz antar at størrelsen på markedet og størrelsen på detaljistene (eventuelt deres etterspørsel) er gitt – noe som er en urealistisk forutsetning. DeGraba (1990) åpner for at leverandørene kan investere i kostnadsreduserende tiltak og dermed oppnå lavere enhetskostnader ved salg. DeGrabas analyse er derfor, i motsetning til Katz, av dynamisk art – detaljistene har mulighet til å gjøre investeringer før innkjøpsprisene hos leverandøren fastsettes, og dermed påvirke disse.

Detaljistenes størrelse – målt i salg – er dermed avhengig av detaljistenes valg av investering. I en modell uten utsidealternativ viser han at leverandørens mulighet til å prisdiskriminere reduserer detaljistenes investeringer i kostnadsreduserende tiltak. Dette fordi leverandøren vil tilrane seg deler av gevinsten som detaljisten oppnår når den blir mer effektiv ved å øke prisen til detaljisten. Han konkluderer derfor med at et forbud mot prisdiskriminering er positivt, fordi det øker investeringene og dermed gir mer effektive detaljister.

Inderst og Valletti (2009) antar imidlertid at detaljistene både kan investere i kostnadsreduserende tiltak og har mulighet til å starte egenproduksjon. Jo mer en detaljist investerer i kostnadsreduserende tiltak, desto mer vil den selge for en gitt innkjøpspris. I sin tur gjør dette det mer attraktivt å starte egenproduksjon. Leverandøren må derfor tilby de laveste prisene til den detaljisten som investerer mest. Investeringer i effektivitet gir dermed en dobbel gevinst – lavere salgskostnader og bedre innkjøpsbetingelser. Den siste gevinsten reduseres eller elimineres ved et forbud, noe som gir høyere leverandør- og sluttbrukerpriser.

Hos Inderst og Valletti fører et forbud mot prisdiskriminering til at detaljistene i mindre grad bruker ressurser på å etablere et godt utsidealternativ. Det er verdt å merke seg at resultatet ikke begrenser seg til reduserte investeringer i kostnadsreduserende tiltak. Det vil omfatte alle tiltak som gir høyere salg for en gitt enhetskostnad. Dette kan eksempelvis være å etablere nye butikker eller på andre måter konkurrere på en måte som gir økte markedsandeler. Et forbud mot prisdiskriminering kan dermed svekke konkurransen på detaljistleddet gjennom å svekke gevinstene som detaljistene oppnår gjennom å øke sine markedsandeler. Dette vil typisk resultere i høyere forbrukerpriser – for en gitt innkjøpspris.

1.2.5 Forbud mot prisdiskriminering kan gjøre egne merkevarer mindre konkurransedyktige (Akgün & Chioveanu, 2019)

I likhet med litteraturen forøvrig forutsetter Inderst og Valletti (2009) at detaljisten selger *enten* leverandørens produkter *eller* sine egne merkevarer. I praksis selger detaljister vanligvis *både* egne- og flere nasjonale merkevarer i samme varegruppe. Dette er utgangspunktet til Akgün og Chioveanu (2019). I deres modell kan detaljistene investere både for å redusere salgskostnader og enhetskostnadene til egne merkevarer.

Akgün og Chioveanu (2019) viser at når detaljister selger både egne- og nasjonale merkevarer vil leverandørene gi lavest pris til de detaljistene som har mest konkurransedyktige egne merkevarer. Dette fordi detaljistene ellers vil vri salget mot de egenproduserte varene. Et forbud mot prisdiskriminering vil dermed redusere detaljistenes gevinst ved å investere i konkurransedyktige egne merkevarer. I tillegg til mindre konkurransedyktige egne merkevarer leder dermed et forbud til høyere leverandørpriser for nasjonale merkevarer. Forbrukerprisene vil derfor stige for begge.

Det er verdt å merke seg at resultatet til Akgün og Chioveanu (2019) ikke begrenser seg til kostnadsreduserende tiltak for egne merkevarer. Det vil omfatte alle tiltak som bidrar til å gjøre egne merkevarer mer konkurransedyktige. Et forbud mot prisdiskriminering vil dermed kunne svekke detaljistenes insentiver til å utvikle egne sterke merkevarer, arbeide for høy kvalitet på egne merkevarer osv.

1.2.6 Forbud mot prisdiskriminering kan vri forhandlingsmakten i leverandørenes favør (O'Brien, 2014)

En vanlig forutsetning i litteraturen er at leverandøren fremsetter «take-it-or-leave-it» tilbud til detaljistene. Det vil si at forhandlingsprosessen forenkles til at leverandøren gir detaljistene ett tilbud, som de så kan ta imot eller avslå. O'Brien (2014) modellerer i stedet et mer reelt forhandlingsspill mellom leverandøren og detaljistene. Han viser at dersom utsidealternativet er relativt lite profitabelt for detaljistene, vil deres betingelser fremkomme gjennom reelle forhandlinger.

I disse forhandlingene er partenes evne og vilje til å ikke akseptere motpartens forslag avgjørende. Dette bestemmes av hvor mye profitt de oppnår i en periode uten avtale (og uten å anvende utsidealternativet). Dette kaller O'Brien for innsidealternativet. Jo bedre innsidealternativ, desto mer troverdig er det at en detaljist vil avvise et tilbud den oppfatter som lite gunstig. Dette gir detaljisten forhandlingsmakt fordi leverandøren taper på å være utestengt fra detaljistens hyller.

I tillegg til innsidealternativet bestemmes betingelsene av hvor mye de respektive partene taper på å gi etter for motpartens forslag. Dette fordi dersom en part har mye å tape på å inngå en relativt ugunstig avtale, er det mer troverdig at den vil dra ut forhandlingene for å oppnå bedre betingelser. Dette gir i sin tur parten forhandlingsmakt, siden motparten også er best tjent med at en avtale inngås raskt.

O'Brien viser at dersom partenes utsidealternativ ikke har avgjørende betydning for betingelsene – men at disse bestemmes i reelle forhandlinger – vil et forbud i de fleste tilfeller gi høyere leverandørpriser og dermed også høyere forbrukerpriser. Årsaken er at forhandlingsmakten vris i favør av leverandøren. Detaljistene taper mindre på å akseptere en høy pris siden den også vil gjelde for konkurrenten, og dermed ikke endre den relative konkurranseevnen. Detaljisten blir dermed mindre villig til å ofre profitt for å oppnå bedre betingelser. Leverandøren taper på sin side mer ved å innvilge en lav pris fordi den også må tilby andre detaljister en lav pris. Den blir dermed mer villig til å ofre profitt for å holde prisene oppe.

1.2.7 Forbud mot prisdiskriminering kan gi redusert effektivitet i verdikjeden til skade for forbrukerne

Forskningen har i all hovedsak studert «ren» prisdiskriminering (av tredje grad) – altså strategiske insentiver til å diskriminere i en situasjon der eneste forskjell mellom kjøperne eventuelt er volumet de kjøper, og kostnaden er uavhengig av volum. Det siste forutsettes typisk fordi det er effektivitetsfremmende at priser reflekterer kostnader.

I praksis forhandler kjeder og leverandører om en rekke forhold utover enhetspriser. Dette kan eksempelvis være hva detaljistene skal gjøre for å markedsføre leverandørens produkter, eller hvordan oppgaver skal deles for å sikre lavest mulig kostnader gjennom verdikjeden. Utfallet av forhandlingene vil dermed påvirke både kostnadene og effektiviteten i verdikjeden.

Kostnadene ved et tiltak oppstår på leddet i verdikjeden det skjer. Gevinstene oppstår imidlertid ikke nødvendigvis på samme ledd. For å realisere et tiltak kan det dermed være nødvendig for partene å fordele gevinster og kostnader mellom seg – gjennom ytelser og motytelser. Et forbud mot prisdiskriminering vil redusere (eller i verste fall fjerne) mulighetene til å fordele gevinster mellom partene, og dermed begrense mulighetene til å realisere effektive løsninger i verdikjeden. Resultatet kan dermed bli høyere kostnader enn nødvendig, mindre innovasjon osv. Dette vil være ufordelaktig både fra et forbrukerperspektiv og et samfunnsøkonomisk perspektiv.

1.2.8 Vår samlede vurdering er at forholdene i det norske markedet tilsier at et forbud vil skade forbrukerne

Grunnet ellers forholdsvis høye etableringsbarrierer er det liten grunn til å tro at et forbud mot prisdiskriminering vil medføre merkbar nyetablering. I lys av dette synes det mest relevant å vurdere hvordan et forbud mot prisdiskriminering vil påvirke aktørene som allerede er i markedet, og deres adferd.

Fra blant annet Katz (1987) og Inderst og Valletti (2009) følger det at dersom trussel om egenproduksjon er kilden til eventuelt ulike betingelser, så kan et forbud på kort sikt være positivt. Det er imidlertid lite trolig at ulike forutsetninger for egenproduksjon er årsaken til eventuelle signifikante forskjeller mellom de tre store kjedene i Norge. De har alle et stort volum å spre de faste kostnadene utover. Den faste kostnaden må derfor være meget høy for at den skal ha reell innvirkning på betingelsene. Veldig høye faste kostnader er trolig ikke tilfelle ettersom samtlige kjeder allerede har etablert egne merkevarer innen nær samtlige kategorier.

Dersom den faste kostnaden ved egenproduksjon settes til null, vil store og små kjeder ha lik forhandlingsmakt – null delt på hvilket som helst volum er null i modellrammeverket til blant annet Katz. I kategorier der kjedene har lansert egne merkevarer er den faste kostnaden å betrakte som null, fordi de uansett bærer den (eller den ble tatt da egenproduksjonen ble etablert). Eksistensen av egne merkevarer trekker dermed også i retning av at eventuelle forskjeller i betingelsene ikke kan forklares med ulike forutsetninger for å etablere egenproduksjon. Katz' forutsetning som er kritisk for at et forbud skal gi lavere priser synes

derfor ikke å være oppfylt i det norske dagligvaremarkedet.

Detaljistene oppgir at det å kunne vise til vekst ofte gir rom for bedre betingelser. I så fall vil mulighetene for bedre betingelser gi detaljistene insentiver til å opptre aggressivt i markedet – eksempelvis ved å sette lave priser, etablere butikker osv. Da synes det relevant å se til den dynamiske mekanismen i Inderst og Valletti (2009) – altså at et forbud er negativt fordi det svekker kjedenes insentiver for å bruke ressurser på å oppnå økt salg.

Det er vanlig at kjedene har minst to merkevareleverandører innenfor en gitt kategori. I tillegg har kjedene egne merkevarer innen en rekke varegrupper. I mange tilfeller er det trolig heller ikke et relevant alternativ å ekskludere leverandører fullt ut dersom de tilbyr lite gunstige betingelser. Akgün og Chioveanu (2019) viser at konkurransedyktige egne merkevarer kan benyttes som et middel til å presse frem gunstige betingelser fra leverandører av nasjonale merkevarer, når detaljistene selger begge typene merkevarer samtidig.

I tillegg til at detaljistene har etablert egne merkevarer innen en rekke varegrupper, har de den senere tiden utviklet produkter som oppleves likeverdige med nasjonale merkevarer med tanke på kvalitet. Slik utvikling er imidlertid forbundet med kostnader. Det er dermed naturlig å legge til grunn at kjedene ved et forbud mot prisdiskriminering vil redusere ressursbruken på egne merkevarer. Dette vil i sin tur lede til mindre konkurransedyktige egne merkevarer og derfor høyere priser for begge typer merkevarer.

Ettersom kjedene har umiddelbar tilgang til flere alternativer innen en varegruppe, vil de også kunne fortsette driften i en periode uten avtale med en gitt leverandør. Ettersom kjedene typisk allerede har etablert egne merkevarer er det også lite trolig at muligheter for å etablere egenproduksjon er avgjørende for betingelsene de oppnår hos sterke leverandører. Begge deler trekker i retning av at det pågår reelle forhandlinger mellom kjedene og leverandørene. Det er dermed mer naturlig å se hen til mekanismen som beskrives av O'Brien (2014) når betingelsene er resultatet av reelle forhandlinger – et forbud vrir da forhandlingsmakten i favør av leverandører og leder dermed i de fleste tilfeller til høyere leverandør- og forbrukerpriser.

Endelig vet vi at aktørene forhandler om vesentlig mer enn priser på produkter. De avtaler ytelser og motytelser, felles markedsføringsaktiviteter, volumforpliktelser, hylleplasseringer osv. Dette trekker i retning av at detaljistene og leverandørene har behov for å kunne fordele gevinster fra aktivitetene seg imellom. Denne muligheten vil uomtvistelig reduseres ved et forbud. Det er dermed en betydelig risiko for at et forbud vil svekke effektiviteten i det norske dagligvaremarkedet, og dette kan skade effektiviteten i verdikjeden.

Ved å se på forholdene i det norske dagligvaremarkedet opp mot forutsetningene i litteraturen synes det dermed sannsynlig at et forbud mot prisdiskriminering vil være til skade for både forbrukerne og den samfunnsøkonomiske lønnsomheten. Dette var også erfaringen i Frankrike som reverserte et liknende forbud i 2008. Oppsummert er det grunn til å tro at et forbud mot prisdiskriminering vil gi:

- Økte priser fra leverandør til detaljist.
- Redusert konkurranse på detaljistleddet.
- Redusert effektivitet og høyere priser i verdikjeden.

1.3 Rapportens struktur

Resten av rapporten er strukturert som følger: I kapittel 2 beskrives den relevante konteksten og rapporter som er skrevet om temaet i Norge tidligere. Kapittel 3 diskuterer sammenhengen mellom et forbud mot prisdiskriminering og etableringer i markedet. En beskrivelse og gjennomgang av den fagøkonomiske litteraturen om forbud mot prisdiskriminering er presentert i kapittel 4. Kapittel 5 drøfter de forventede effektene av et forbud, på bakgrunn av den fagøkonomiske litteraturen og forholdene i den norske dagligvaresektoren. Kapittel 6 oppsummerer rapporten og presenterer vår samlede vurdering.

2. Relevant kontekst

Forslaget om prisdiskriminering har blitt fremmet i kjølvannet av Oslo Economics' rapport om etableringshindringer i det norske dagligvaremarkedet, hvor stordriftsfordeler i innkjøp ble pekt på som det største hinderet for etablering. Det er imidlertid uklart om det foreligger reell markedssvikt i dagligvaremarkedet, og om grunnlaget for regulering er tilstede.

I europeisk sammenheng har de norske matvareprisene i lang tid vært forholdsvis høye.[1] Kombinert med økt konsentrasjon på dagligvaremarkedets detaljistledd, har dette ført til oppmerksomhet rundt konkurransesituasjonen på detaljistnivået. I mars 2016 lanserte Regjeringen flere tiltak med formål å styrke konkurransen i dagligvaremarkedet.[2] Dette inkluderte blant annet å utrede hvilke etableringshindringer som eksisterer i bransjen. I kjølvannet av dette har det oppstått en debatt om tiltak for å styrke konkurransen. Forslaget som har fått mest oppmerksomhet er å forby «dominerende» leverandører i å diskriminere på pris.

Det norske dagligvaremarkedet er relativt konsentrert. *Dagligvarerapporten 2019*, basert på tall fra AC Nielsen, rapporterer at de fire største kjedene i 2018 hadde markedsandeler på 43 prosent (NorgesGruppen), 29 prosent (Coop), 24 prosent (Rema 1000) og 4 prosent (Bunnpris). Det er imidlertid ikke klart at grunnen til høye priser i den norske dagligvarebransjen er lav grad av konkurranse på detaljistleddet. Menon Economics (2018) har på oppdrag fra Virke nylig undersøkt konkurransesituasjonen i dagligvarebransjen. I denne rapporten finner de ikke tegn til lavt konkurransepress.

Trolig er det mange og sammensatte årsaker til det norske prisnivået. For det første er høye priser en konsekvens av politiske målsetninger på andre områder. Gjennom reguleringer i landbruket, importvernet, tollbarrierer og ulike former for særavgifter er det vanskelig og kostbart å importere produkter. Samtidig er kostnadsnivået i norsk landbruk relativt høyt grunnet naturgitte- og strukturelle forhold.

For det andre er leverandørleddet konsentrert. Dette innebærer at enkeltleverandører kan ha betydelig markedsmakt. Dette kan være en ikke-tilsiktet konsekvens av de overnevnte reguleringene; mangel på utenlandske alternativer kan ha medført at norske forbrukere over tid har utviklet sterke preferanser for de norske leverandørenes produkter. Det kan også skyldes en kombinasjon av stordriftsfordeler i produksjonen og en begrenset markedsstørrelse.

For det tredje kan prisnivået delvis ha strukturelle årsaker. Norge er et langstrakt land med spredt befolkning, noe som gjør logistikk kostnadskrevende. Endelig er det generelle kostnads- og lønnsnivået høyt i Norge. Dette påvirker kostnadene gjennom hele verdikjeden, og i særdeleshet for produkter der hele verdikjeden er i Norge.

2.1 Den norske debatten om et forbud mot prisdiskriminering

I kjølvannet av Oslo Economics' rapport om etableringsbarrierer i den norske dagligvarebransjen i 2017 – hvor stordriftsfordeler i innkjøp ble trukket frem som den isolert sett viktigste etableringshindringen – har det blitt fremmet forslag om å forby dominerende leverandører å kreve ulike priser fra ulike kjøpere. Innledningsvis var det særlig Kolonial.no som var pådriver for dette, men i den senere tid har også Rema 1000 tatt til orde for et forbud. I 2018 ba et enstemmig Storting Regjeringen om å utrede, med sikte på å innføre, et forbud mot at dominerende leverandører kan bedrive prisdiskriminering.[3]

Det har vært mange innspill i debatten om et potensielt forbud mot prisdiskriminering. Spesielt to mulige positive effekter har blitt trukket frem. Dette gjelder ideen om at et forbud kan føre til *i)* reduserte etableringsbarrierer og *ii)* lavere priser i sluttbrukermarkedet gjennom å begrense detaljistenes kjøpermakt.

Kolonial.no har argumentert for at et forbud mot at dominerende leverandører kan diskriminere på priser vil redusere etableringsbarrierene for potensielle nyetableringer på detaljistleddet. Dette ved at et forbud sikrer at nyetablerte får samme innkjøpsbetingelser som de etablerte detaljistene. Kolonial.no argumenterer også for at et forbud vil kunne redusere etableringsbarrierene på leverandørleddet, fordi detaljister da ikke vil kunne straffes av sterke leverandører for å handle med svakere leverandører.[4]

[1] SIFO (2019) finner blant annet at mat og alkoholfri drikke er 63 prosent høyere i Norge enn i EU. Samtidig er også vareutvalget i en norsk gjennomsnittsbutikk på 61 prosent av en svensk butikk og 66 prosent av en nederlandsk butikk.
[2] https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/bedre-konkurransen-i-dagligvarekjeden/id2479824/

[3] Innst. 292 S (2017–2018)
[4] https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/P6a4J/mat-og-monopoler-karl-alveng-munthe-kaas

Rema 1000 har på den annen side argumentert for at et slikt forbud kan gi fordeler gjennom lavere innkjøpspriser.[5] Rema 1000 har i den forbindelse engasjert professorene Øystein Foros og Hans Jarle Kind ved Norges Handelshøyskole til å vurdere konsekvenser av et forbud mot prisdiskriminering fra et fagøkonomisk perspektiv. I tre rapporter/artikler peker de på at et forbud mot prisdiskriminering kan føre til lavere sluttbrukerpriser. Dette budskapet gjentas i en rapport (Foros & Kind, 2018b), en kommentar i samfunnsøkonomen (Foros & Kind, 2018a) og et teknisk notat (Foros, Kind, & Shaffer, 2018c), hvor sistnevnte er skrevet sammen med professor Greg Shaffer ved Universitetet i Rochester. Foros og Kind har også mottatt forskingsmidler fra det alminnelige prisreguleringsfondet til forskning på størrelsesbasert prisdiskriminering.

Bakgrunnen for Foros og Kinds argumentasjon er at det i den offentlige debatten om et forbud mot prisdiskriminering er hevdet at de største dagligvarekjedene får bedre innkjøpsbetingelser kun fordi de er store. I notatet viser Foros et al. (2018c) gjennom en økonomisk modell at størrelse i seg ikke forklarer hvorfor ulike detaljister har ulike priser.[6] Implikasjonen av dette resultatet er – som Foros et al. (2018c) også påpeker – at for å kunne gi prediksjoner på de forventede velferdseffektene av et forbud mot prisdiskriminering, må man vite mer om hva som er årsaken til detaljistenes ulike innkjøpspriser.

I den samfunnsøkonomiske litteraturen om forholdet mellom leverandører og detaljister dreier debatten seg ofte om det som kalles kjøpermakt. Kjøpermakt er den forhandlingsmakten en kjøper har med seg inn i forhandlingene med en leverandør. Sterk kjøpermakt fører derfor gjerne til lavere priser, og kjøpere med svakere kjøpermakt blir gjerne nødt til å betale mer. Overført til den norske dagligvarebransjen betyr dette at man vil forvente at kjeder som betaler mindre enn andre for de samme varene, har høyere grad av kjøpermakt. Dermed kan man finne årsaken til ulike priser dersom man finner grunnlaget for forskjellige grader av kjøpermakt.

Det er imidlertid mange ting som påvirker kjedenes kjøpermakt i forhandlingene med leverandører. I litteraturen er det identifisert flere grunner til ulik kjøpermakt, for eksempel ulik grad av tålmodighet i forhandlinger – en mer tålmodig kjøper vil normalt være i stand til å fremforhandle en bedre avtale, alt annet likt. En annen årsak til kjøpermakt som er mye vurdert i litteraturen – deriblant av Foros og Kind – er forskjeller i detaljistenes muligheter for å starte egenproduksjon av varer som konkurrerer mot leverandøren.

Foros og Kind (2018a; 2018b) argumenterer videre for at det virker plausibelt at store kjeder kan ha sterkere kjøpermakt fordi de har best forutsetninger for å benytte seg av en alternativ forsyningskilde – eksempelvis gjennom å starte produksjon av egne merkevarer. Dette argumentet går tilbake til en artikkel av Michael L. Katz, publisert i *American Economic Review* (1987), som var den første til å formalisere en analyse av prisdiskriminering mellom ervervsdrivende. Katz viser i denne artikkelen gjennom en økonomisk modell at dersom det er ulike evner til å anvende alternative forsyningskilder som er årsaken til ulik kjøpermakt, så kan et forbud mot prisdiskriminering være velferdsforbedrende.

Litteraturen er imidlertid ikke entydig om konsekvensene av et forbud. Det er heller på ingen måte enighet om at et forbud vil være positivt. Blant annet Norges-Gruppen viser til at et forbud mot prisdiskriminering i praksis vil bli et forbud mot å forhandle på pris og dermed gi høyere priser fra leverandørene. Også Konkurransetilsynet har ved flere anledninger uttrykt skepsis til et forbud mot prisdiskriminering.

2.2 Regulering av markeder

Markedsøkonomiens mekanisme for å sikre effektivitet er at effektive aktører lønnsomt kan prise seg under mindre effektive aktører, slik at kundene og dermed produksjonen trekkes i retning av de effektive aktørene. Det å identifisere og realisere effektive løsninger, som kan gi grunnlag for lave kostnader, er sentralt for at mekanismen skal fungere. Å være effektiv til å fremforhandle gode betingelser er som å ha tilgang til en hvilken som helst annen teknologi som reduserer kostnader. Markedsmekanismene, inkludert forholdet mellom kjøper og leverandør, bør derfor i utgangspunktet få virke uforstyrret.

I noen tilfeller kan det oppstå markedssvikt i fravær av reguleringer, og dette kan rettferdiggjøre markedsinngrep. Slike inngrep vil alltid ha en kostnadsside gjennom direkte kostnader på regulatornivå og for aktører som underlegges regulering. Videre vil reguleringer ofte ha ikke-tilsiktede konsekvenser. Et eksempel er at virkemidlene som anvendes for å sikre norsk landbruk også fører til økte matvarepriser. Reguleringer vil også kunne påvirke aktørenes insentiver på ikke-tilsiktede måter, for eksempel gjennom å skape usikkerhet knyttet til den fremtidige avkastningen på investeringer. Videre vil reguleringer kunne beskytte lite effektive aktører og virke hemmende på mulighetene til å realisere effektive løsninger.

[5] https://www.aftenposten.no/okonomi/i/50plQm/ole-robert-reitan-mye-morsommere-aa-konkurrere-i-danmark

[6] Mer spesifikt isolerer de effekten av detaljistenes størrelse, slik at det eneste som skiller to detaljister deres respektive størrelser og alt annet holdes likt.

Et viktig prinsipp i markedsøkonomien er at aktører skal tillates å bygge seg opp ressurser uten å frykte for at disse skal overføres andre gjennom ulike regulatoriske grep. I et samfunnsøkonomisk perspektiv bør reguleringer anvendes kun dersom to vilkår er oppfylt:

1. Det er åpenbart at det eksisterer en varig markedssvikt
2. Det er svært sannsynlig at effekten av reguleringene vil oppveie de direkte kostnadene og eventuelle ikke-tilsiktede konsekvenser

Valg av virkemiddel bør også stå i forhold til konsekvensen av en eventuell markedssvikt, og innrettes slik at de privatøkonomiske konsekvensene begrenses.

Her bør det også nevnes at det allerede eksisterer regulering av markedssvikt knyttet til utøvelse av markedsmakt gjennom konkurranseregelene. Konkurranseloven forbyr konkurranseskadelig adferd og strukturelle endringer som fører til redusert konkurranse.

2.3 Situasjonen på detaljistleddet

I dag er det tre store og en mindre kjede i det norske markedet. I nærmest hvert lokalmarked der det er rom for flere butikker er samtlige store kjeder representert. Kombinert med høy butikktetthet innebærer markedsstrukturen at kundene enkelt kan substituere seg bort fra en enkelt butikk. Videre konkurrerer også ulike konsepter fra samme kjedekonstellasjon om hverandres kunder, og butikker i samme konsept kan også konkurrere fordi flere drives av frittstående kjøpmenn som ønsker mest mulig salg i sin butikk. Dette er egnet til å skape sterk konkurranse til tross for noe høy konsentrasjon på nasjonalt nivå.

Det er noen få bevegelser inn og ut av dagligvaremarkedet i Norge, men det er lite som tyder på at aktører forsvinner ut på grunn av ulike innkjøpspriser. ICA hadde i 2010 en markedsandel på 15 prosent,[7] men forsvant fra det norske markedet i 2014. Årsakene til dette er trolig sammensatte, men det er lite som tyder på at prisdiskriminering i seg selv var avgjørende. Lav effektivitet i drift av butikkene og feilslåtte strategiske grep var trolig de viktigste årsakene til ICA sin uttreden. Dette kan i seg selv indikere at konkurransen fungerer som ønsket ved at lite effektive aktører presses ut. Lidls exit fra markedet i 2008 skyldes antagelig kjedens eksklusive fokus på egne merkevarer, kombinert med det sterke norske importvernet. Leverandørers eventuelle differensiering av priser på nasjonale merkevarer synes derfor som en lite plausibel årsak til at Lidl feilet i Norge.

Videre kjennetegnes dagligvaremarkedet av stordriftsfordeler, noe som naturlig trekker markedet i retning av mer konsentrasjon. Stordriftsfordelene kan særlig gi konsentrasjon i Norge, fordi en liten og spredt befolkning gjør det viktig å ha et effektivt distribusjonsapparat og flere butikker i nærhet til hverandre. I denne forbindelse er det verdt å merke seg at Konkurransetilsynet godkjente både Coops kjøp av ICA og Rema 1000s kjøp av Lidl sine butikker, etter avhjelpende tiltak der butikker i utvalgte lokalmarkeder ble solgt ut. Det er også verdt å merke seg at konsentrasjonen på detaljistleddet i de fleste land er forholdsvis høy. Dette innebærer at konsentrasjon på detaljistleddet er en lite sannsynlig årsak til det norske prisnivået.

Etableringer er ikke et mål i seg selv, og særlig ikke dersom markedet naturlig konvergerer mot konsentrasjon grunnet stordriftsfordeler og allerede effektiv konkurranse. Det er heller ikke tidligere gjort analyser av det norske dagligvaremarkedet som viser eller indikerer at konkurransen på detaljistleddet er svak og eller at nyetableringer kan ventes å øke effektiviteten i markedet. Som diskutert over er det fullt mulig at dagens marked fungerer effektivt og man har ikke tilstrekkelig kunnskap til å kunne fastslå hvorvidt konkurransen fungerer eller ikke. Det er derfor ikke identifisert et reelt grunnlag for å gripe inn i markedet med reguleringer.

2.4 Rapporter om det norske markedet

2.4.1 Matkjedeutvalget (2011)

Den norske dagligvaresektoren har i nyere tid blitt utredet gjennom to offentlige utredninger. Disse er ved Matkjedeutvalget (2011) – NOU 2011:4: *Mat, makt og avmakt* og Dagligvarelovutvalget (2013) – NOU 2013:6: *God handelsskikk i dagligvarekjeden.*[8] I tillegg publiserte Konkurransetilsynet i 2009 en rapport om konkurransen i Norge, som blant annet inneholdt vurderinger om konkurransesituasjonen i den norske dagligvarebransjen (Konkurransetilsynet, 2009).

Konkurransetilsynet (2009) og Matkjedeutvalget (2011) påpeker at dagligvaremarkedet er svært konsentrert, og at etableringshindringene inkluderer vertikal integrasjon av grossist- og detaljistledd og stordriftsfordeler i innkjøp. Dette har imidlertid også ført til økt kjøpermakt som presser leverandørene og gir lavere innkjøpspriser til dagligvarekjedene. Deler av disse gevinstene er overført til forbrukerne, blant annet gjennom lavere priser (Matkjedeutvalget, 2011).

[7] «*ICA-koncernens årsberättelse 2010*», https://web.archive.org/web/20110927111320/http://www.ica.se/Global/Om%20ICA/Pdf/ICA_Arsred_SVENSK_110310.pdf

[8] Se også Gabrielsen (2011) for en vurdering av betydningen av ulike vertikale relasjoner i verdikjeden for mat.

2.4.2 Dagligvarelovutvalget (2013) og Gabrielsen et al. (2013)

På bakgrunn av konklusjonene og funnene til Matkjedeutvalget, ble det satt ned et nytt utvalg som blant annet skulle vurdere effektene av økt kjøpermakt. Dagligvarelovutvalgets mandat var blant annet å beskrive og vurdere hvordan gjeldende lovgivning regulerer forhandlinger og ivaretar prinsipper om god handelsskikk i dagligvaresektoren som ble utformet av Matkjedeutvalget. En del av mandatet gikk dermed ut på å beskrive hvordan kjøpermakten i dagligvaresektoren har endret seg, og hvordan dette har påvirket markedsløsningene. De skriver at kombinasjonen av konsolidering og vertikal integrasjon gir dagligvarekjedene stor kjøpermakt overfor spesielt de små og mellomstore leverandørene. På bakgrunn av sine funn, foreslo Dagligvarelovutvalget en ny lov om god handelsskikk, og samtidig opprettelsen av et Handelstilsyn som skal forestå tilsyn med og håndhevelse av en lov om god handelsskikk.

Parallelt med Dagligvarelovutvalgets arbeid, ble det hentet inn en utredning av hvilken betydning dagligvarekjedenes kjøpermakt har hatt (Gabrielsen, Steen, Sørgard, & Vagstad, 2013). Utvalget skriver dermed relativt lite om kjøpermakt i sin egen rapport, men henviser til denne utredningen. Gabrielsen et al. (2013) drøfter mulige virkninger av økt utnyttelse av kjedenes kjøpermakt gjennom flere mekanismer. De undersøker blant annet om det eksisterer en «vannsengeffekt» i den norske dagligvaresektoren.[9] Vannsengeffekten er en teori om at økt utnyttelse av kjøpermakt av en stor kjede fører til høyere priser for mindre aktører, og dermed kan føre til høyere priser i sluttbrukermarkedet. Vannsengeffekten kan dermed være en mulig forklaring på prisdiskriminering ettersom et resultat av denne er at større kjeder oppnår bedre betingelser sammenlignet med mindre kjeder.

Mer spesifikt diskuterer Gabrielsen et al. (2013, ss. 17–20) vilkårene som må være oppfylt for at vannsengeffekten skal være tilstede, og sammenligner disse med norske og internasjonale forhold. I konklusjonen skriver de at det fremstår lite sannsynlig at det eksisterer en slik vannsengeffekt i Norge. I rapporten peker de spesielt på to forhold som ikke virker å være tilfredsstilt for at vannsengeffekten skal gjelde. For det første forutsetter teorien at kjøpermakt påvirker priser per enhet på marginen. De skriver at dette ikke virker oppfylt i Norge, fordi det er utbredt med mer fleksible kontrakter som også inneholder faste betalinger. For det andre er en nødvendig forutsetning at markedsstørrelsen er gitt, slik at gevinsten til én detaljist er en annens tap. Dersom det derimot er en viss grad av ekspansjon i markedet vil dette dempe muligheten for en vannsengeffekt.

Gabrielsen et al. (2013) drøfter også en rekke andre forhold som kan bli påvirket av endringer i kjøpermakt. De holder diskusjonen på et prinsipielt nivå, og diskuterer dermed i liten grad dette eksplisitt i lys av norske forhold. Blant annet drøfter de sammenhengen mellom kjøpermakt og innovasjon. De finner på et prinsipielt grunnlag at økt kjøpermakt ikke har entydige forventede effekter på innovasjonstakten.

Videre drøfter de om økt kjøpermakt kan føre til mer eksklusjon av leverandører fra detaljistenes hyller og om eksistensen av faste betalinger fra leverandører til kjeder kan være skadelig for konkurransen i bransjen.[10] Basert på prinsipielle analyser finner de at det ikke er opplagt at økt kjøpermakt fører til mer eksklusjon. Istedenfor er det mer sannsynlig at enkelte leverandører vil ønske å utestenge andre leverandører gjennom å kjøpe seg eksklusivitet. På samme måte finner de at det er gode, legitime, grunner for faste betalinger.[11]

2.4.3 von der Fehr og Hjelmeng (2018)

På oppdrag fra NorgesGruppen har professorene Nils Henrik M. von der Fehr og Erling Hjelmeng (2018) skrevet en rapport hvor de diskuterer virkninger og den praktiske gjennomføringen av et eventuelt forbud mot forskjellige innkjøpspriser i dagligvarebransjen. Deres rapport er basert på en fremstilling av forhandlingsteori, samfunnsøkonomisk teori og rettslig regulering av diskriminering.

Den samfunnsøkonomiske fremstillingen peker på at et forbud mot prisdiskriminering reduserer partenes gevinster ved å forhandle. von der Fehr og Hjelmeng (2018) viser også hvilke praktiske utfordringer utforming og håndhevelse av et eventuelt forbud vil by på. For eksempel påpeker de at det vil det være utfordringer ved å definere sammenlignbare transaksjoner.

2.5 Konkurransetilsynets vurderinger av et forbud mot prisdiskriminering

Konkurransetilsynet er Regjeringens fagorgan i konkurranseøkonomiske spørsmål. Det er derfor av interesse å gjøre nærmere rede for hvordan Konkurransetilsynet har vurdert en potensiell innføring av et forbud

[9] «Vannsengeffekten» gjennom kjøpermakt har sitt opphav fra Inderst og Valletti (2011).

[10] Se Shaffer (1991) og Foros og Kind (2008) for nærmere diskusjon av betydningen av faste betalinger, såkalte hylleplassavgifter eller «slotting allowances». Gabrielsen og Johansen (2015) analyserer effekten av økt kjøpermakt på eksklusjon av leverandører.

[11] Faste betalinger kan brukes som et middel for at en leverandør kan signalisere stor tro på sitt produkt. Dersom en leverandør er villig til å betale en høy fast – kvantumsuavhengig – avgift i forhandlingene med detaljistene, kan dette tyde på at leverandøren tror produktet kommer til å selge godt.

mot prisdiskriminering. Generelt har Konkurransetilsynet vist liten vilje til å regulere kontraktene mellom detaljister og leverandører i dagligvaremarkedet.[12] Dette er fordi reguleringer ofte vil føre med seg utilsiktete konsekvenser, som beskrevet i kapittel 2.2.

Dette synet blir blant annet fremmet i Konkurransetilsynets høringsuttale til Dagligvarelovutvalgets rapport (Konkurransetilsynet, 2013). Her skriver Konkurransetilsynet at de er enige med utvalget i at lovgivningen skal være nøytral med hensyn til fordeling av overskuddet mellom detaljister og leverandører, og sikre at forhandlingene mellom disse er effektive. Å tilrettelegge for effektive forhandlinger gjøres som normalt ved å la markedsaktørene komme til enighet seg imellom, og ikke regulere forhandlingssituasjonen.

I sitt høringssvar til Oslo Economics' rapport om etableringshinder i dagligvaresektoren fra 2017 advarer Konkurransetilsynet (2018) mot å innføre direkte reguleringer av dagligvarekjedenes innkjøpspriser.

Tilsynet argumenterer med at en slik regulering kan være konkurranseskadelig av to årsaker. For det første kan et forbud mot å ta forskjellige priser fra forskjellige kjeder føre til at hver kjede har et svakere insentiv til å fremforhandle bedre betingelser, ettersom den vet at den samme rabatten vil bli gitt til konkurrentene også. For det andre kan et slikt forbud føre til at leverandørene blir mindre villige til å gi rabatter, ettersom den samme rabatten da må gis til alle kjeder (Konkurransetilsynet, 2018, s. 8). I tillegg peker de på at et forbud vil være krevende å utforme og håndheve, for eksempel ved at det er krevende å finne sammenlignbare kontrakter, og at det vil være mange måter å omgå regelverket på.

Disse argumentene ble gjentatt i en kronikk av konkurransedirektør Lars Sørgard i Dagens Næringsliv, 5. april 2018.[13] Sørgard konkluderer på følgende måte:

> *«Frankrike har prøvd ut ordningen med like innkjøpspriser i dagligvaresektoren, men har gått bort fra det. En studie finner at påbudet om like priser i Frankrike førte til økte priser til forbrukerne, og mekanismen de viser til er nettopp den som er skissert over [undergraver innkjøpsmakten og forhandlingsincentivet]. USA har valgt å ikke lenger håndheve en slik regulering, og igjen fordi de mente dette bidro til høyere priser til forbrukerne. Det burde være nok kunnskap om denne typen prisregulering til at en velger å forkaste en slik ide.»*

[12] Som en del av deres oppdrag, håndhever Konkurransetilsynet riktignok konkurranseloven ved å gripe inn i saker hvor det er mistanke om kontrakter som begrenser konkurransen. For eksempel ble Tine SA i 2007 tildelt en bot på 45 millioner kroner for å etter sigende ha inngått konkurranseskadelige avtaler med detaljister om å være eneleverandør i markedet for ost. Tine vant imidlertid frem med full frifinnelse i Høyesterett i 2011. Se https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2018/09/Tine-saken.pdf

[13] https://konkurransetilsynet.no/kronikk-prisregulering-av-mat-neppe-smart/

3. Forbud mot prisdiskriminering og etablering i markedet

Et argument som er fremhevet i debatten om et forbud mot prisdiskriminering er at det vil redusere etableringsbarrierene. Vi vurderer imidlertid at et forbud vil ha begrenset effekt på etableringene da summen av øvrige etableringsbarrierer fortsatt vil være høye. Det er dermed mer relevant å diskutere den direkte effekten av hvordan et forbud vil påvirke aktørene som allerede er etablert.

3.1 Etablering av nye aktører er ikke et mål i seg selv

Som drøftet under kapittel 2.3 er ikke etableringer et mål i seg selv, men kan bidra til å øke konkurransen i et marked. I en situasjon med velfungerende konkurranse kan selv en begrenset etableringshindring være tilstrekkelig for at etableringer ikke skjer. Reguleringer som skaper rom for nyetableringer vil særlig kunne være uheldig hvis markedet er preget av stordriftsfordeler, fordi slike markeder vil virke mest effektivt når aktørene kan realisere stordriftsfordeler.

Selv om det ikke er påvist svak konkurranse på detaljistleddet, og det derfor ikke et grunnlag for eventuelle reguleringer som reduserer etableringshindringer, har vi valgt å drøfte hvorvidt et forbud mot prisdiskriminering kan ventes å medføre økt etablering. Dette fordi et forbud mot prisdiskriminering først ble foreslått som et virkemiddel for å redusere etableringshindringer.

3.2 Andre etableringsbarrierer er høye

Oslo Economics (2017) identifiserte en rekke viktige etableringsbarrierer:

- Volumgevinster i innkjøp
- Reguleringer i landbruket og importvern
- Høy butikktetthet og begrenset tilgang på egnede lokaler
- Stordriftsfordeler i distribusjon og grossistvirksomhet, og drift og markedsføring av kjedekonsepter
- Tidligere mislykkede forsøk på etablering

For aktører med nye forretningsmodeller, for eksempel aktører som driver hjemlevering av mat er eksempelvis tilgang til lokaler mindre viktig. Disse står imidlertid overfor en kostnadsulempe ved at det er vesentlig mer arbeidskrevende å drive hjemlevering enn å selge fra butikk.

Oslo Economics vurderte volumgevinster i innkjøp som den viktigste etableringshindringen, men at det også eksisterte en rekke andre hindringer. Videre vurderte Oslo Economics at det kunne eksistere interaksjonseffekter mellom barrierene. Et eksempel er at importvernet og landbruksreguleringene kan gi opphav til en relativt konsentrert leverandørindustri – som i sin tur gir opphav til volumgevinster i innkjøp.

Oslo Economics konkluderte imidlertid med at dersom summen av dagens etableringsbarrierer faktisk hindrer etablering, er det ingen automatikk i at etableringer vil forekomme dersom én enkelt barriere lempes. Detaljistvirksomhet i dagligvaremarkedet vil eksempelvis alltid være preget av stordriftsfordeler – noe som innebærer at en nyetablert aktør må oppnå en forholdvis stor markedsandel for å oppnå en positiv kontantstrøm. I tillegg vil etablering kreve betydelig kapital, både for konsepter som bygger på tradisjonell butikkdrift og for mer innovative konsepter.

Hvorvidt et forbud mot prisdiskriminering vil ha en merkbar effekt på etablering, må dermed vurderes i lys av at også etter et eventuelt forbud vil eksistere høye etableringsbarrierer.

3.3 Mest sannsynlige etablerere står overfor andre barrierer

Å bygge opp et nytt konsept fra grunnen vil typisk være svært kapitalkrevende. Dette fordi man da må bruke ressurser på å utarbeide en profil, hvordan konseptet skal markedsføres, utarbeide driftsplaner og styringsstrukturer fra grunn osv. Dette er kostnader som vil komme i tillegg til øvrige kostnader knyttet til å etablere utsalg, lager osv. Aktører som har et eksisterende konsept, vil imidlertid kunne unngå deler av disse kostnadene ved å ta med seg konseptet og kunnskapen om hvordan konseptet bør driftes.

Videre vil aktører som allerede er aktive i et marked kunne ha positiv kontantstrøm som kan benyttes til å finansiere etablering i et annet marked. Det kan også hende at finansmarkedene, fordi konseptet har vist seg levedyktig i et annet land, vil vurdere at risikoen er mindre enn ved etablering av et helt nytt konsept. Dermed kan også etablerte aktører ha tilgang til rimeligere fremmedkapital for å finansiere inntreden i et nytt marked enn aktører som starter uten å kunne vise til et eksisterende konsept.

Aktører som har et etablert konsept i ett land vil dermed trolig stå overfor lavere etableringsbarrierer enn

aktører som må bygge opp et nytt konsept. I lys av at summen av etableringshindringer vil være høy også etter det innføres et forbud mot prisdiskriminering er det derfor rimelig å konkludere med at utenlandske aktører er de mest sannsynlige til å etablere seg på detaljistmarkedet i Norge. Dette eksemplifiseres ved at norske aktører typisk har kopiert sine norske konsepter når de har etablert seg i andre land.

Relativt sett hemmes imidlertid utenlandske aktører av at importvernet gjør det vanskeligere for dem å ta med seg produkter som konseptet baserer seg på. Flere utenlandske aktører har konsepter som hviler relativt tyngre på egne merkevarer enn norske konsepter. Et eksempel er Lidl som i all hovedsak fører egne merkevarer. Det var trolig sammensatte årsaker til at Lidl mislyktes i Norge. Imidlertid er det grunn til å tro importvernet i større grad enn prisdiskriminering på merkevarer bidro til at Lidl mislyktes. For utenlandske aktører er det derfor grunn til å tro at importvernet er et viktigere etableringshinder enn prisdiskriminering.

3.4 Liten sannsynlighet for nyetableringer ved et forbud

Grunnet andre etableringshindringer, både naturlige barrierer (for eksempel stordriftsfordeler i distribusjon) og reguleringer som indirekte bidrar til etableringsbarrierer, er det tvilsomt at et forbud prisdiskriminering vil gi opphav til nyetableringer som ellers ikke ville skjedd.

Dette understøttes også av at et forbud – slik det er skissert av blant annet Kolonial.no – ikke hindrer leverandører i å innvilge rabatter som kan begrunnes med lavere kostnader. Dermed vil ikke forbudet utligne alle eventuelle volumgevinster som kjedene i dag oppnår. Videre vil det eventuelt kun utligne volumgevinstene mot leverandørene som er underlagt forbudet. Disse sterke leverandørene står imidlertid ikke for hele innkjøpet til de norske dagligvarekjedene. Videre vil man kunne se at aktørene tilpasser seg et forbud med å lage egne produkter for de ulike detaljistene. I den grad det er forskjell på kjedenes innkjøpskostnad i dag – og at denne forskjellen skyldes volum – er det derfor ikke gitt at et forbud vil gi alle detaljistene samme innkjøpskostnad. Følgelig vil ikke etableringshinderet heller reduseres fullt ut.

Videre er det grunn til å tro at importvernet er vel så viktig som ulike priser for utenlandske aktører, som alt annet likt er de mest sannsynlige til å tre inn i det norske markedet. Dette medfører at antall etableringer kan forventes å øke lite, selv om et forbud mot prisdiskriminering vil redusere en relevant etableringsbarriere.

En samlet vurdering gir dermed grunnlag for å konkludere med at et forbud mot prisdiskriminering ikke kan ventes å gi vesentlig økt sannsynlighet for nyetableringer i det norske markedet.

3.5 Utgangspunkt for videre analyse

Ettersom et forbud mot prisdiskriminering i liten grad kan ventes å trigge etableringer som ellers ikke ville skjedd, bør utgangspunktet for diskusjonen være hvordan et forbud kan påvirke aktørene som allerede er i markedet – og deres adferd. Den norske diskusjonen har også i senere tid beveget seg i retning av effekter for aktørene som allerede er på markedet, spesielt etter at Foros og Kind kom inn i debatten. De viser blant annet til økonomisk litteratur på effekter av prisdiskriminering for aktører som allerede er i markedet. De har også tatt til orde for at et forbud vil kunne hindre at markedet konsentreres ytterligere ved at etablerte aktører konkurreres ut.

Å innføre et forbud for å hindre at noen aktører blir konkurrert ut, synes av flere grunner lite hensiktsmessig. For det første hviler argumentasjonen på at marginene på detaljistleddet må være lave, samt at aktøren med best betingelser helt eller delvis viderefører bedre betingelser i form av lavere forbrukerpriser. Dette indikerer hard konkurranse på detaljistleddet. Det er derfor et spørsmål om en regulering av innkjøpspriser i det hele tatt er egnet til å øke denne konkurransen.

For det andre er det usikkert hvorvidt reguleringen på lang sikt kan bidra til lavere konsentrasjon og dermed en fremtidig gevinst. Det kan for eksempel tenkes at leverandørene ikke ser seg tjent med en for høy konsentrasjon på detaljistleddet. Dette fordi jo mer konsentrert markedet er, desto mindre forhandlingsmakt kan leverandørene tenkes å ha (dersom det er en sammenheng mellom størrelse og forhandlingsmakt). Hvis sterke leverandører vurderer at det er en risiko for at noen kjeder skal bli marginalisert, kan de derfor tenkes å få insentiver til å gi de utsatte kjedene bedre betingelser, for å hindre for høy konsentrasjon.

Det er også usikkert om leverandørene over tid vil opprettholde en diskriminerende prisstruktur. Dersom en detaljist lykkes i å forhandle seg til svært gunstige innkjøpsbetingelser, vil leverandøren få liten margin på salg til denne detaljisten. Leverandøren kan da tenkes å ville flytte salg til detaljister der den har relativt bedre marginer – altså detaljister som i utgangspunktet har relativt dårligere innkjøpsbetingelser. Dette kan leverandørene oppnå ved å gi sistnevnte

detaljister noe bedre betingelser.[14] Følgelig kan leverandørene selv ha insentiver til å opptre på en måte som ikke gir reell risiko for at noen detaljister skal bli konkurrert ut.

En regulering som har til formål å beskytte detaljister fra å bli konkurrert ut vil dermed kunne svekke konkurransen på kort sikt, uten å påvirke antallet aktører på detaljistleddet. At et forbud gir sikkerhet for at detaljister ikke konkurreres ut bør derfor ikke være et tungtveiende argument, med mindre et forbud også har positive effekter på konkurransen i markedet.

Foros og Kind (2018b, s. 12) har også vist til at volumgevinster i innkjøp kan gi overinvesteringer på detaljistleddet, gjennom at aktørene etablerer butikker for å kjempe om markedsandeler.[15] Selv om slike overinvesteringer under visse forutsetninger kan være ugunstig for totalt samfunnsøkonomisk overskudd, er det bransjen som bærer kostnaden ved at den pådrar seg høye faste kostnader. Fra et forbrukerperspektiv er eventuell overetablering av butikker i samfunnsøkonomisk forstand en fordel. Dette fordi høy tetthet av butikker gir god tilgjengelighet og legger grunnlag for hard konkurranse gjennom at forbrukerne lett kan velge bort en butikk som ikke strekker seg for å vinne deres gunst. Overinvesteringer kan også være en naturlig konsekvens av at kjedene konkurrerer hardt om kunder. Andre typer argumenter knyttet til totalvelferd bør heller ikke vektlegges – med mindre forbrukerne også kommer bedre ut.

Diskusjonen om et eventuelt forbud mot prisdiskriminering bør derfor primært ta utgangspunkt i hvordan et forbud vil påvirke forbrukerne. Disse kan påvirkes gjennom at et forbud påvirker adferden til aktører som allerede er i markedet. Dette har også vært utgangspunktet til det meste av den økonomiske litteraturen som har studert effekter av et forbud mot prisdiskriminering.

[14] Mekanismen er delvis analog med den som leder til like enhetspriser ved diskriminering i O'Brien og Shaffer (1994).

[15] Se Mankiw og Whinston (1986), som er den første artikkelen som formaliserer dette resultatet.

4. Innsikter fra litteraturen på ren prisdiskriminering

Økonomisk teori er ikke entydig på velferdseffektene av et forbud mot prisdiskriminering, og relevansen til de ulike modellene er avhengig av kontekst. Vi fremhever derfor forskningsartikler som er særlig relevante for det norske dagligvaremarkedet. Resultatet fra denne forskningen trekker i retning av at et forbud mot prisdiskriminering kan være velferdsreduserende.

Litteraturen på ren prisdiskriminering i innkjøpspriser starter med Katz (1987).[16] Katz viste at velferdseffektene av denne typen prisdiskriminering ikke nødvendigvis følger av litteraturen på diskriminering i sluttbrukerpriser.[17] I dette kapittelet gir vi først en generell og forholdsvis komplett oversikt over forskningslitteraturen. Vi fremhever deretter forskning som vi mener er særlig relevant for å vurdere eventuelle effekter i det norske dagligvaremarkedet.

4.1 Overordnet om forskningen

4.1.1 Om økonomiske modeller

Økonomer bruker modeller til å forstå markeder, menneskelig atferd og økonomiske sammenhenger. Modellene er ikke konstruert for å gi et komplett bilde av hvordan alt henger sammen, men å isolere mekanismer som kan gi innsikt i hvordan avgrensede deler av økonomien fungerer. Sentralt i de fleste modeller er idéen om *likevekt*, en tilstand som oppnås når mekanismene i modellen er ferdig med å «dytte» variablene i en bestemt retning. Løsning av en modell innebærer dermed å finne likevekten(e). Modellene i forskning på prisdiskriminering er basert på spillteoretiske konsepter.

Ulike modeller skiller seg fra hverandre hovedsakelig på to måter. Den første er selve modellrammeverket, altså måten modellen er bygget opp. Dette kan for eksempel være hvilke «spilleregler» som gjelder for aktørenes handlinger. Den andre er hvilke forutsetninger som legges til grunn, for eksempel i hvilken grad aktørene verdsetter fremtidig profitt relativt til umiddelbar profitt. Forskere tester gjerne robustheten i modellene sine ved å variere på hvilke forutsetninger de legger til grunn.

Både modellrammeverk og forutsetninger har betydning for om en økonomisk modell fremstår som realistisk. Modellens relevans kan dessuten være avhengig av om forskeren ønsker å studere et spesifikt marked eller kontekst. Samtidig kan modeller gi svært treffsikre prediksjoner om økonomien selv med helt urealistiske forutsetninger.

Enkelte resultater i økonomisk forskning er relativt upåvirket av hvilken modell man benytter eller hvilket marked man studerer. Slike resultater antyder generelle økonomiske sammenhenger. Dersom resultatene fra ulike modeller derimot spriker i alle retninger, kan dette tyde på at det er fundamentalt vanskelig å dokumentere en generell sammenheng. Svaret på problemstillingen kan i slike tilfeller være avhengig av kontekst og hvilken type marked man ser på.

Forskningen på ren prisdiskriminering er langt fra entydig i sine prediksjoner. Hver av modellene som har blitt analysert kan gi innsikt i spesifikke mekanismer (som er mer eller mindre relevante, avhengig av kontekst), men summen av alle mekanismene er ikke åpenbar. Dette antyder at man bør være forsiktig med å legge for mye vekt på én enkelt forskningsartikkel i vurderingen av om det skal innføres regulering i et helt spesifikt marked. Forsvarlig bruk av innsikten fra økonomisk teori i spørsmålet om prisregulering innebærer at man i stedet vurderer artiklene etter hvor relevante de er for det norske dagligvaremarkedet.

4.1.2 Forskningen gir et forenklet bilde

Den økonomiske forskningen på prisdiskriminering er presentert i Tabell 4-1. Oversikten er begrenset til forskning på ren prisdiskriminering. Prisforskjeller som skyldes skalafordeler eller ytelser og motytelser er dermed ikke behandlet.[18] Modellene er som regel svært enkle, og studerer noen få mekanismer om gangen. Forskjeller mellom de ulike modellene er drevet av en rekke ulike faktorer:

- Hvordan kontraktene er utformet, enten:
  - lineære kontrakter (enkel stykkpris), eller
  - ikke-lineære kontrakter (stykkpris og fast overføring)
- Om kontraktsbetingelsene er hemmelige eller ikke
- Hvordan avtalebetingelsene fremkommer, enten:
  - «take-it-or-leave-it» fra leverandøren, eller
  - forhandlinger, hvor både leverandør og detaljist kan ha forhandlingsmakt
- Om rammeverket er statisk eller dynamisk
- Hva som er årsaken til prisforskjeller
- Om etablering av nye aktører er mulig

[16] DePasquale (2015) gir en god og prinsipiell innføring i prisdiskriminering, og sammenstiller dette med eksisterende praksis og lovgivning i USA.
[17] Se for eksempel Schmalensee (1981), Varian (1985) og Schwartz (1990) om prisdiskriminering i sluttbrukermarkedet.
[18] Litteraturen som behandler prisdifferensiering grunnet reelle kostnadsforskjeller ved å betjene ulike kjøpere viser imidlertid at prisdifferensiering generelt er positivt for den sosiale velferden. Se for eksempel Chen og Schwartz (2015) og Li (2017).

Tabell 4-1: Oppsummering av den teoretiske litteraturen på ren prisdiskriminering

Artikkel	Beskrivelse av modellen	Velferds-effekt av et forbud
Katz (1987)	Trussel om egenproduksjon gir ulike priser og lavere velferd.	(+)
DeGraba (1990)	Detaljister kan investere i effektivitet. Den minst effektive oppnår best innkjøpspris, noe som gir svakere insentiver til å investere.	(+)
O'Brien og Shaffer (1994)	Aktørene forhandler om hemmelige kontrakter, noe som gjør at leverandøren ikke troverdig kan binde seg til høye innkjøpspriser.	(–)
Yoshida (2000)	Prisdiskriminering kan gi ineffektiv allokering av produksjonen.	(–/+)
Tyagi (2001)	Detaljister har mulighet til å inngå stilltiende samarbeid. Et forbud begrenser leverandørens evne til å hindre dette.	(–)
Caprice (2006)	Én stor og flere små (mindre effektive) leverandører reverserer resultatet til O'Brien og Shaffer (1994), i noen tilfeller.	(–/+)
Beard et al. (2009)	Prisdiskriminering pga. ulik effektivitet kan vri allokeringen av produksjonen *over tid* ved å påvirke markedsstrukturen.	(–/+)
Inderst og Valletti (2009)	Dynamisk modell som kombinerer utsidealternativ med investeringer i effektivitet. Den mest effektive detaljisten får lavest pris.	(–/+)
Inderst og Shaffer (2009)	Ulike marginalkostnader gir prisdiskriminering med ikke-lineære kontrakter, som fører til effektiv allokering av produksjonen.	(–)
Arya og Mittendorf (2010)	Flere markeder og flere leverandører. Prisdiskriminering vrir kvantum mot markeder med lav etterspørsel og lav konkurranse.	(–)
Herweg og Müller (2012)	Dynamisk modell hvor potensiell detaljist kan gå inn i markedet.	(–/+)
Li (2013)	Kostnadsreduserende investeringer kan gjøres etter at priser er bestemt, og prisdiskriminering skyldes asymmetrisk effektivitet.	(–)
Herweg og Müller (2014)	Detaljister har privat informasjon om effektivitet. Leverandøren tilbyr menyprising. Årsak til ulike priser er ulik effektivitet.	(+)
O'Brien (2014)	Statisk modell som eksplisitt analyserer forhandlinger, noe som gir ulike kilder til forhandlingsmakt, blant annet et «innsidealternativ».	(–)
Dertwinkel-Kalt et al. (2015)	En effektiv detaljist kan tjene på høyere priser ved forbud ettersom det kan føre til enda større kostnadsulempe for konkurrenten.	(–)
Kim og Sim (2015)	Leverandøren setter priser og kvantum sekvensielt. Prisdiskriminering fører da til høyere kvantum og lavere priser til sluttbrukere.	(–)
Dertwinkel-Kalt et al. (2016)	En eksisterende, mindre effektiv detaljist kan forlate markedet. Prisdiskriminering kan øke dynamisk effektivitet.	(–/+)
Herweg og Müller (2016)	Ulike marginalkostnader og faste kostnader gir ulike priser. Forbud kan føre til økt velferd når det tas hensyn til faste kostnader.	(–/+)
Chen (2017)	Detaljister er av forskjellig kvalitet (vertikal differensiering). Årsaker til ulike priser er ulik kvalitet og ulike marginalkostnader.	(–/+)
Akgün og Chioveanu (2019)	Detaljistene kan investere for å redusere marginalkostnadene ved bruk av imperfekte substitutter til merkevarene.	(–)
Brito et al. (2019)	Prisdiskriminering er optimalt ved store nok forskjeller i kvalitet.	(–/+)
Pinopoulos (2019)	Leverandøren kan gjøre investeringer i R&D. Ulike marginalkostnader gir prisdiskriminering. Forbud gir underinvestering i R&D.	(–)

Note: (–/+) indikerer at effekten av et forbud er sensitiv til forutsetningene i modellen. Tabellen inkluderer bare publiserte forskningsartikler. I Tabell A-1 i Vedlegg A viser vi også noen sentrale upubliserte artikler.

Valg av statisk eller dynamisk rammeverk er åpenbart av teknisk art, ettersom alle markeder i den virkelige verden er dynamiske (tiden står ikke stille). De andre faktorene i punktlisten kan sies å representere egenskaper som faktisk kan variere mellom ulike markeder eller kontekster. Ulike kombinasjoner av disse modelleringsvalgene kan produsere svært mange forskjellige modeller. Relevansen til de ulike modellene vil avhenge av hvilket marked man ønsker å studere.

4.1.3 Oversikt over den teoretiske forskningen

Forskningen på ren prisdiskriminering som er presentert i Tabell 4-1 er langt på vei en samling av ulike teoretiske modeller, med ulike rammeverk og forutsetninger. Denne litteraturen starter med Katz (1987), som viser at prisdiskriminering på leverandørleddet kan være velferdsreduserende, dersom den eneste årsaken til prisforskjellene er at den ene aktøren i nedstrømsmarkedet kan true med egenproduksjon for å oppnå bedre betingelser fra leverandøren. En rekke artikler fulgte i kjølvannet av dette resultatet, og de ulike modellene spriker i sine prediksjoner.

Rundt én sjettedel av artiklene finner positive effekter av et forbud, og mer enn to sjettedeler finner negative effekter, mens den resterende halvparten finner enten positive eller negative effekter, avhengig av forutsetninger. Tabell A-1 i Vedlegg A inneholder en mer detaljert tabell over alle identifiserte teoretiske forskningsarbeider som eksplisitt omhandler prisdiskriminering og velferdseffekter av et potensielt forbud. I vedlegget er artiklene vurdert og sammenlignet etter kriteriene opplistet i kapittel 4.1.2. Modeller med ikke-linecære kontrakter finner som regel negative effekter av et forbud, det samme gjelder for dynamiske modeller. Det virker ikke å være noen generaliserbare trekk ved modeller som gir positive effekter av et forbud. Litteraturen virker å utvise en svak trend over tid mot negative eller tvetydige effekter av et forbud.

4.1.4 Empirisk forskning

Den empiriske forskningen på ren prisdiskriminering er svært begrenset. Den eneste studien vi kjenner til som analyserer et faktisk forbud er Allain, Chambolle og Turolla (2019), som er upublisert og dermed ikke fagfellevurdert. I tillegg finnes det et lite utvalg artikler som simulerer effekten av et forbud, gjennom empirisk estimering av nøkkelparametere i teoretiske modeller (Grennan, 2013; Hastings, 2009; Villas-Boas, 2009). Disse studiene gir ikke noe entydig svar på effekten av et forbud mot prisdiskriminering, noe som kan skyldes at de studerer vidt forskjellige markeder.

Villas-Boas (2009) studerer markedet for kaffe i tysk dagligvare. Studien har derfor relevans for det norske dagligvaremarkedet, selv om leverandørindustrien for kaffe i Tyskland er mindre konsentrert enn i Norge. Villas-Boas estimerer innkjøpspriser og modellparametere ved hjelp av en strukturell modell. Et av funnene er at de estimerte forskjellene i innkjøpspris er drevet av kostnadsforskjeller mellom detaljistene. Den teoretiske modellen predikerer da at et forbud mot prisdiskriminering er positivt for velferden.[19] Riktig estimering av kostnadsforskjellene nedstrøms er riktignok helt kritisk for dette resultatet.

Grennan (2013) studerer det amerikanske markedet for medisinsk utstyr, mens Hastings (2009) ser på bensinmarkedet i California. Begge studiene finner at et forbud vil gi høyere innkjøpspriser og lavere velferd.

4.1.5 Erfaringer fra hevelsen av prisdiskrimineringsforbudet i Frankrike i 2008

Allain, Chambolle og Turolla (2019) er den eneste kjente studien som empirisk undersøker effekten på sluttbrukerpriser av at et forbud mot prisdiskriminering oppheves. Studien er upublisert, men vi mener likevel det er nødvendig å oppsummere hovedfunnene i analysen, ettersom den er den eneste studien i sitt slag.

Bakgrunnen for studien er at Frankrike i 2008 fjernet en lov som forbød prisdiskriminering av detaljister i dagligvaresektoren. Forbudet fra 1986 var utformet slik at det kun regulerte stykkpriser mellom leverandører og detaljister. Dermed var det fortsatt mulighet for å gi forskjellige faste overføringer, hylleplassavgifter eller liknende.

Analysen er basert på data fra en Kantar survey i perioden 2006–2010. Datasettet inneholder informasjon om dagligvarekjøp fra et stort representativt utvalg av franske husholdninger hvert år. Innkjøpsdataene er basert på egenrapportering av husholdningene, og inkluderer mengde, pris og hvor de forskjellige produktene er kjøpt. Prisene er justert for inflasjon etter konsumprisindeksen på månedsnivå.

Empirisk strategi

Empirisk forskning som undersøker effekten av en spesifikk hendelse på berørte variabler, benytter ofte det som kalles «forskjell-i-forskjell» analyse. I dette tilfellet er hendelsen at prisdiskrimineringsforbudet er opphevet, og variablene er sluttbrukerprisene. Metoden innebærer å observere utviklingen i berørte variabler før og etter hendelsen, og sammenligne denne utviklingen med den kontrafaktiske utviklingen (dersom hendelsen ikke hadde funnet sted). En av hovedutfordringene med metoden er å identifisere et godt mål på den kontrafaktiske utviklingen. Det er vanskelig å vite hvordan prisene hadde utviklet seg med et fortsatt

[19] Den underliggende økonomiske modellen er inspirert av den tidlige teoretiske litteraturen (Katz, 1987; DeGraba, 1990; Yoshida, 2000).

forbud mot prisdiskriminering, siden det er mange faktorer som påvirker prisene på dagligvarer over tid.

Allain et al. (2019) utvikler en teoretisk modell som predikerer at priser på *egne merkevarer* er upåvirket av opphevelsen av forbudet.[20] De bruker dette resultatet til å argumentere for at prisen på egne merkevarer kan brukes som et mål på den kontrafaktiske utviklingen i prisene på nasjonale merkevarer.[21] Argumentet hviler på en forutsetning om «parallelle trender» – at egne merkevarer og nasjonale merkevarer ville hatt samme utvikling dersom forbudet ikke hadde blitt opphevet. Denne forutsetningen er kritisk for treffsikkerheten til analysen. Forfatterne viser derfor empirisk at prisene på egne og nasjonale merkevarer hadde lignende utvikling i perioden før forbudet ble opphevet.[22] Dette gir kredibilitet til forutsetningen.

Resultater

Allain et al. (2019) ser først på en enkel sammenligning av priser før og etter forbudet ble opphevet, uten å sammenligne med den kontrafaktiske utviklingen. Regresjonene kontrollerer for kjede-produktspesifikke effekter, og bruker derfor bare variasjon i priser innenfor hvert produkt for hver enkelt kjede. Her finner de at totalt sett har prisene i gjennomsnitt sunket med 1,3 prosent. Videre undersøker de om det er forskjeller mellom egne merkevarer og nasjonale merkevarer. Da finner de at den totale prisreduksjonen er drevet av prisnedgang på nasjonale merkevarer, som har hatt en nedgang på 1,44 prosent. Egne merkevarer har til sammenligning hatt en prisøkning på 0,5 prosent. Totalt sett har dermed priser på nasjonale merkevarer sunket 1,94 prosent, sammenlignet med egne merkevarer.

Hovedresultatene i Allain et al. (2019) maler det samme bildet, men med noe sterkere effekter. Disse regresjonene tar hensyn til enten kjede- eller produktkategorispesifikke sesongvariasjoner (på månedsnivå), og ser bare på variasjon i priser innenfor hvert produkt for hver enkelt kjede. Resultatene viser at prisene på nasjonale merkevarer har blitt redusert med mellom 2,17 og 3,36 prosent i forhold til egne merkevarer, avhengig av modellspesifikasjon. Merk at regresjonene er vektet med produktkategorienes gjennomsnittlige andel av husholdningenes utgifter før forbudet ble fjernet. Det vil si at en produktkategori som utgjør en liten andel av husholdningenes utgifter også påvirker de estimerte effektene lite, og en produktkategori som utgjør en stor andel påvirker mye.

Som nevnt over er den kritiske forutsetningen i denne studien at prisene på egne merkevarer er upåvirket av at forbudet ble opphevet. Dersom denne forutsetningen holder, viser studien at opphevelsen av forbudet førte til en liten, men statistisk signifikant reduksjon i prisene på de nasjonale merkevarene. Forfatterne gjør også flere robusthetstester som i all hovedsak støtter opp under hovedresultatene.

4.2 Sentrale forskningsarbeider

I det følgende vil vi beskrive mekanismer og innsikter fra noen utvalgte forskningsarbeider nærmere. Utvalget er foretatt basert på en helhetlig vurdering av hvor sentrale vi vurderer arbeidene å være for litteraturen, samt relevans for den norske diskusjonen. I tillegg har vi lagt vekt på å velge arbeider som illustrerer hvordan forskningen har utvikler seg – i retning av mer realistiske forutsetninger.

Vi har valgt å avgrense gjennomgangen til arbeider som enten direkte eller implisitt forutsetter at leverandører setter linecære priser. Det er to årsaker til dette. For det første viser mesteparten av litteraturen som omhandler ikke-linecære kontrakter at et forbud mot prisdiskriminering er negativt. For det andre er ofte resultatet i disse modellene at detaljistene betaler samme enhetspris når prisdiskriminering er tillatt – men ulike fastledd.[23] Utgangspunktet for den norske diskusjonen synes imidlertid å være knyttet til betydningen av ulike enhetspriser.

I litteraturen som antar ikke-linecære kontrakter anvendes også vanligvis en struktur med et fast ledd og en stykkpris. Foros og Kind (2018b, s. 28) har på sin side argumentert for at på sikt vil det være en sammenheng mellom volum og fastledd – slik at disse kontraktene kan vurderes som linecære over tid.[24]

Avgrensingen til linecære kontrakter innebærer ikke at vi mener at litteraturen om ikke-linecære kontrakter er irrelevant for diskusjonen om mulige effekter av et forbud. Det er i hovedsak et valg tatt basert på hva som er vektlagt i den norske debatten. Vi kommer også tilbake til betydningen av å ha fleksibilitet rundt kontraktsutforming når vi drøfter hvordan et forbud kan påvirke effektiviteten i kontraktsforholdet og

[20] Modellen kan regnes som en utvidelse av O'Brien og Shaffer (1994). Se fotnote 18 i Foros og Kind (2018b) for en kortfattet beskrivelse av modellen i Allain et al. (2019).
[21] De bruker prisene på egne merkevarer på produktkategorinivå, det vil si at for hver produktkategori (smør, brød, sjokolade osv.) bruker de prisene innad i denne kategorien som sammenligning for de nasjonale merkevarene.
[22] Denne testen hviler på en antagelse om at prisutviklingen før forbudet ble opphevet kan si noe om utviklingen som ville blitt realisert dersom forbudet aldri ble opphevet.
[23] Ikke-linecære kontrakter modelleres i litteraturen gjerne som enhetspris pluss en fast overføring.
[24] Dette argumentet er basert på en snever tolkning av ikke-linearitet, og vi er ikke enig i premisset for konklusjonen til Foros og Kind. Selv om det over tid vil være en sammenheng mellom volum og eventuelt faste betalinger er ikke dette tilstrekkelig for å anta at kontraktene har linecære egenskaper. På kort sikt gir fleksible kontrakter leverandøren og detaljistene andre typer instrumenter og insentiver enn dersom de begrenses til å kun anvende linecære priser.

forhandlingene mellom leverandører og detaljister i kapittel 5.4.

4.2.1 Katz (1987)

Katz (1987) var den første til å analysere prisdiskriminering fra leverandør til videreselger formelt, og til å vise at slik prisdiskriminering ikke uten videre kan sidestilles med prisdiskriminering mot sluttbrukere – som i all hovedsak vurderes som velferdsfremmende. Årsaken er at diskriminering mellom videreselgere har konsekvenser for detaljistenes prising i sluttbrukermarkedet. Dette gjennom at videreselgernes relative innkjøpspriser påvirker deres adferd – og dermed konkurransen i sluttbrukerbrukermarkedet.

Katz viste også at dersom ulike betingelser skyldes detaljistenes utsidealternativ – lønnsomhet ved å etablere egenproduksjon – så vil et forbud kunne gi reduserte forbrukerpriser på kort sikt. Resultatet forutsetter forholdvis strenge forutsetninger, men er blitt verifisert av etterfølgende forskningsarbeider. Resultatet synes å være forholdvis robust mot valg av modelltilnærming (gitt at forutsetningene holder).

Katz vurderer en situasjon der en kjede, med butikker i flere lokalmarkeder, møter konkurranse fra én uavhengig detaljist i hvert lokalmarked. Begge typer detaljister betjenes i utgangspunktet av en leverandør som er monopolist. Det er imidlertid mulig å etablere egenproduksjon – mot en fast kostnad. Ved å etablere egenproduksjon får detaljisten tilgang til et gode som er et perfekt substitutt til leverandørens produkt – til marginalkostnad.

I modellen er den faste kostnaden så høy at det aldri er rasjonelt for en uavhengig detaljist å etablere egenproduksjon. Dette fordi de uavhengige detaljistene har et lite volum å dele de faste kostnadene på. På denne måten får altså detaljistens volum betydning for resultatet. Selv om marginalkostnaden reduseres, blir dermed de gjennomsnittlige enhetskostnadene ved egenproduksjon høye. Leverandøren kan derfor utøve monopolmakt overfor de uavhengige detaljistene.

Dersom leverandøren tilbyr kjeden en høy enhetspris, og den faste kostnaden ved egenproduksjon er tilstrekkelig lav, er det imidlertid rasjonelt for kjeden å etablere egenproduksjon. Dette fordi et stort volum gir høy gevinst av å få redusert enhetsprisen, samtidig som den faste kostnaden kan deles over mange enheter. Den gjennomsnittlige enhetsprisen blir da lav for kjeden ved egenproduksjon.

Katz abstraherer fra at detaljister og leverandører forhandler. I modellen antas det at leverandøren gir detaljistene et «take-it-or-leave-it»-tilbud – i form av enhetspriser. De uavhengige detaljistene aksepterer så sant de får positiv profitt, gitt enhetsprisen. Ettersom detaljistene ikke har faste kostnader, vil de få positiv profitt for enhver enhetspris og aksepterer derfor alltid. Kjeden aksepterer imidlertid kun dersom profitten ved den tilbudte enhetsprisen overstiger profitten ved å etablere egenproduksjon. Jo større volum kjeden har, desto lavere blir den gjennomsnittlige enhetsprisen ved etablere egenproduksjon. Enhetsprisen kjeden aksepterer reduseres dermed i dens volum.

Når leverandøren skal fastsette sine priser må den dermed ta høyde for at dersom den ikke tilbyr en tilstrekkelig lav enhetspris til kjeden, så vil kjeden etablere egenproduksjon. I så tilfelle oppnår leverandøren ingen inntekt fra kjeden, men den vil også få redusert overskudd fra salget til de uavhengige detaljistene. Dette fordi kjeden ved egenproduksjon vil få en lav enhetskostnad og dermed opptre mer aggressivt i markedet – sammenlignet med en situasjon der kjeden akkurat aksepterer leverandørens tilbud.[25] Dersom kjeden etablerer egenproduksjon blir det derfor rasjonelt for leverandøren å redusere enhetsprisen til de uavhengige detaljistene. For en gitt enhetskostnad får dermed kjeden større salg ved å kjøpe fra leverandøren enn ved egenproduksjon. Dette må kjeden ta hensyn til når den vurderer tilbudet fra leverandøren opp mot alternativet som er å etablere egenproduksjon.

Når leverandøren kan fastsette differensierte priser vil den i modellen alltid finne det rasjonelt å tilby kjeden en så lav enhetspris at den ikke etablerer egenproduksjon. I modellen oppstår det dermed ingen egenproduksjon under prisdiskriminering.

Ved et forbud må leverandøren derimot velge mellom å sette en «lav» enhetspris til alle detaljister eller en «høy» enhetspris som kun de uavhengige detaljistene aksepterer. Hvilken strategi som er mest lønnsom for leverandøren avhenger av leverandørens marginalkostnad og kjedens faste og marginale kostnader. I motsetning til når prisdiskriminering er tillatt, eksisterer det dermed kostnadskombinasjoner som gir egenproduksjon ved et forbud mot prisdiskriminering.

Enhetsprisene som hindrer at kjeden starter egenproduksjon vil da ligge forholdvis nær den marginalkostnaden kjeden kan oppnå ved egenproduksjon, og under den enhetsprisen som kjeden tilbys når prisdiskriminering er mulig. Dette fordi dersom den felles enhetsprisen senkes til det nivået kjeden aksepterer under prisdiskriminering, så vil den ha insentiv til å etablere egenproduksjon for å oppnå relativt bedre konkurransekraft. Dersom kjeden velger egenproduksjon

[25] For å se at kjeden vil opptre mer aggressivt i markedet, la w være leverandørens pris til kjeden. La c og F være henholdsvis marginal og fast kostnad for kjeden ved egenproduksjon og V^I være volumet kjeden selger i likevekt ved egenproduksjon. Kjeden aksepterer dermed å betale $w = c + F/V^I$. Kjedens optimale salg avgjøres av marginalkostnaden og den vil dermed være mer aggressiv ved egenproduksjon.

vil også både kjeden og den uavhengige detaljisten få lavere enhetskostnader enn når prisdiskriminering er tillatt – og egenproduksjon ikke skjer.

Som følge av lavere priser fra leverandør ved et forbud mot prisdiskriminering vil detaljistene ønske å selge mer – og forbrukerprisene reduseres dermed. I modellen til Katz kommer dermed forbrukerne bedre ut ved et forbud. Total velferd kan imidlertid reduseres hvis utfallet er egenproduksjon. Dette ettersom samfunnet da må bære de faste kostnadene ved egenproduksjon (som også kan være forbundet med høyere marginale kostnader) – noe som aldri skjer når prisdiskriminering er tillatt. Videre kan enhetskostnadene ved egenproduksjon være høyere enn leverandørens enhetskostnader.

Oppsummert viser modellen til Katz – der en detaljist har et utsidealternativ i form av egenproduksjon:

- Egenproduksjon skjer ikke når prisdiskriminering er tillatt og volum skaper prisforskjeller mellom kjøpere.
- Et forbud mot prisdiskriminering reduserer detaljistenes enhetskostnad, og leder dermed til lavere forbrukerpriser.
- Et forbud mot prisdiskriminering kan både øke og redusere total velferd – det siste bare dersom et forbud medfører egenproduksjon hos kjeden.

4.2.2 DeGraba (1990)

Katz antok at detaljistene var identiske. Forskjellene mellom de uavhengige detaljistene og kjeden var kun at sistnevnte hadde flere butikker – og dermed samlet sett høyere underliggende etterspørsel enn én uavhengig detaljist. I praksis er det naturlig å tenke seg at detaljister også kan variere langs andre dimensjoner – for eksempel ha ulike kostnader og at de kan ha innflytelse over disse egenskapene. Dette er utgangspunktet til DeGraba (1990).

I motsetning til Katz, antar DeGraba at detaljistene har marginalkostnader ved salg, og at de ved å investere kan redusere disse kostnadene. Lavere kostnader innebærer økt salg for en gitt innkjøpspris, og dermed blir detaljistens «størrelse» avhengig av investeringsvalget. For å studere effekten av prisdiskriminering på investeringer i kostnadsreduserende tiltak, antar DeGraba at de to detaljistene i modellen møter lik underliggende etterspørsel. Videre har ikke detaljistene muligheter for å etablere egenproduksjon.

DeGraba viser at jo lavere detaljistens kostnad er, desto høyere pris vil leverandøren sette. Dette fordi detaljister med lav salgskostnad reduserer sine innkjøp mindre for en gitt økning i innkjøpspris enn detaljister med høy salgskostnad. Når prisdiskriminering er tillatt i modellen til DeGraba, vil dermed detaljistenes gevinst fra å investere i kostnadsreduserende tiltak delvis spises opp av høyere pris fra leverandøren.

Effekten av investeringer i effektivitet på prisen fra leverandøren vil imidlertid være svakere når prisdiskriminering er forbudt. Dette ettersom leverandøren da vil ta hensyn til begge detaljistenes salgskostnader når den felles enhetsprisen fastsettes.

Mekanismen til DeGraba innebærer at detaljistene vil investere mest i kostnadsreduserende tiltak når prisdiskriminering er forbudt. Denne effekten er større enn effekten ved at leverandøren, som følge av økte investeringer, vil sette høyere priser ved et forbud mot prisdiskriminering. I motsetning til hos Katz gir dermed et forbud mot prisdiskriminering høyere priser fra leverandør. Men grunnet de økte investeringene synker likevel forbrukerprisene – i likhet med hos Katz.

Oppsummert viser dermed modellen til DeGraba – der detaljistene ikke har et utsidealternativ, men kan investere for å redusere sine salgskostnader at et forbud mot diskriminerende priser vil:

- øke detaljistenes investeringer i kostnadsreduserende tiltak,
- gi økte priser fra leverandør – men samtidig lavere forbrukerpriser,
- gi økt velferd dersom større volum solgt dominerer kostnadene ved høyere investeringer.

4.2.3 Inderst og Valletti (2009)

Antakelsen til Katz om at kjeder har mulighet til å etablere egenproduksjon – mot en fast kostnad – og DeGrabas antakelse at detaljister kan påvirke sin effektivitet gjennom investeringer synes begge plausible. Da er det også plausibelt at en detaljist både kan investere for å øke sin effektivitet i nedstrømsmarkedet og tre inn i oppstrømsmarkedet gjennom å etablere egenproduksjon. Dette er situasjonen som Inderst og Valletti (2009) studerer.

De fusjonerer dermed antakelsene til henholdsvis Katz og DeGraba til en mer realistisk modell. I tillegg går de bort fra forutsetningen om at kun én kjede troverdig kan etablere egenproduksjon, ved å anvende en modell med to detaljister der begge har mulighet til å etablere egenproduksjon. Også dette bidrar til en mer realistisk modell.

I likhet med den tidligere litteraturen (blant annet Katz, 1987; DeGraba, 1990), antar Inderst og Valletti at leverandøren fremsetter «take-it-or-leave-it» tilbud til detaljistene. Leverandøren må imidlertid tilpasse tilbudet til de to detaljistenes utsidealternativ – profitten de kan oppnå ved å etablere egenproduksjon.

Profitten ved egenproduksjon vil i sin tur avhenge av hvor mye den enkelte detaljist har investert i

kostnadsreduserende tiltak. Dette fordi jo mer den har investert, desto lavere salgskostnader har den, og desto mer vil den selge for en gitt innkjøpskostnad. Resultatet er dermed at innkjøpsprisen som hindrer en detaljist i å etablere egenproduksjon reduseres med hensyn på investeringer i nedstrøms effektivitet.

Når prisdiskriminering er tillatt vil dermed leverandøren tilby detaljisten som har investert mest i kostnadsreduserende tiltak den laveste prisen. Når investeringer i kostnadsreduserende tiltak spiller sammen med utsidealternativet reverseres dermed DeGraba sitt resultat at den mest effektive leverandøren tilbys høyest pris.

Som følge av at leverandøren tilpasser prisene til begge detaljister etter deres utsidealternativ når prisdiskriminering er tillatt, reverseres også Katz sitt resultat om at et forbud gir lavere priser for begge detaljistene. I modellen til Inderst og Valletti reduseres prisen for den minst effektive detaljisten, mens prisen for den mest effektive øker. Effekten av lavere innkjøpspris for den minst effektive dominerer imidlertid under vanlige forutsetninger. Forbrukerprisene reduseres dermed i et statisk perspektiv ved et forbud mot prisdiskriminering – som i Katz sin modell.

Som hos DeGraba vil imidlertid et forbud påvirke detaljistenes insentiver til å investere. I motsetning til hos Degraba svekkes insentivene til å investere ved et forbud. Detaljisten som allerede er mest effektiv vil ikke lenger kunne oppnå gevinst i form av relativt bedre innkjøpsbetingelser ved å investere. Den felles enhetsprisen vil på den annen side øke dersom den minst effektive investerer – fordi dette reduserer verdien av utsidealternativet for den mest effektive. Et forbud svekker dermed investeringsinsentivene for begge detaljister, slik at de opererer med høyere salgskostnader enn når diskriminering er tillatt.

I modellen til Inderst og Valletti gir et forbud mot diskriminering, i motsetning til hos DeGraba, reduserte investeringer i kostnadsreduserende tiltak. Dette virker prisdrivende på forbrukerprisene på to måter. For det første øker forbrukerprisene i detaljistenes salgskostnader. For det andre trekker reduserte investeringer i retning av høyere leverandørpriser, som i sin tur videreføres i form av høyere forbrukerpriser. På sikt reduserer dermed et forbud velferden og konsumentoverskuddet gjennom å svekke investeringsinsentivene.

Oppsummert viser dermed modellen til Inderst og Valletti – der detaljistene har et utsidealternativ og kan investere for å redusere sine salgskostnader:

- Når prisdiskriminering er tillatt, får den mest effektive detaljisten de laveste leverandørprisene.
- Et forbud øker velferden på kort sikt ved å gi lavere gjennomsnittlige leverandørpriser.
- Et forbud reduserer velferden (og øker forbrukerprisene) på lang sikt. Detaljistene blir mindre effektive – investerer mindre for å oppnå økt salg.

4.2.4 Akgün og Chioveanu (2019)

Hos Katz, DeGraba og Inderst og Valletti (2009) selger detaljistene kun ett gode, og kjøper dette enten fra leverandøren (som i utgangspunktet er monopolist) eller etablerer egenproduksjon. I praksis selger imidlertid de fleste detaljister typisk flere produkter innen samme varegruppe. Dette kan gjerne være en sterk merkevare og noen svakere nasjonale merkevarer eller egne merkevarer. Disse produktene vil typisk være substitutter for forbrukerne og detaljistene kan gjennom relative priser vri etterspørselen fra ett til et annet substitutt. Dette er utgangspunktet til Akgün og Chioveanu (2019), som studerer effekten av at detaljistene typisk selger substitutter til produktene som tilbys av en sterk leverandør. Akgün og Chioveanu antar også at forhandlingene er redusert til «take-it-or-leave-it» tilbud fra leverandøren.

I modellen til Akgün og Chioveanu har ikke detaljistene et like eksplisitt utsidealternativ som i den foregående litteraturen. De selger alltid to substitutter, der ett av produktene kommer fra den sterke leverandøren. Det andre produktet selges fra leverandører med begrenset markedsmakt. Dersom de hadde antatt at de alternative leverandørene ikke har noen markedsmakt, ville dette sammenfalt med egenproduksjon, siden det impliserer pris lik marginalkostnad. I så fall ville eneste forskjell fra den tidlige litteraturen vært at detaljistene kan kjøpe det andre produktet uten å betale en fast kostnad. Dette sammenfaller med at de allerede har utnyttet utsidealternativet, men at det ikke medfører at alt kjøp fra leverandøren opphører for alltid – som er tolkningen i den tidlige litteraturen.

Akgün og Chioveanu antar videre at detaljistene kan påvirke kostnaden for produktet som ikke leveres av den sterke leverandøren gjennom å investere.[26] Jo mer de investerer, desto lavere blir innkjøpskostnaden. Til forskjell fra hos DeGraba og Inderst og Valletti gir dermed ikke investeringer reduserte kostnader uavhengig av hvilket produkt som selges (salgskostnader) – men kun reduserte kostnader for produktet som ikke selges av den sterke leverandøren.[27]

Akgün og Chioveanu viser først at leverandøren også i deres modell tilbyr detaljisten med laveste

[26] I en relatert, men upublisert artikkel, Sim og Lee (2017), kan detaljistene investere i informativ annonsering av leverandørens produkt. I deres modell vil dermed en investering gjort av en av detaljistene føre til en positiv effekt for begge, og et forbud gir underinvestering i annonsering.

[27] Dette kan for eksempel tolkes som at detaljisten betaler for kostnadsreduserende tiltak hos en produsent den kjøper egne merkevarer fra. En alternativ tolkning er at investeringene øker forbrukernes betalingsvilje for produktet, eksempelvis gjennom markedsføring.

salgskostnader den høyeste prisen – alt annet likt. Dette som i DeGraba. Reduserte kostnader for det alternative produktet trekker imidlertid i motsatt retning. Jo lavere kostnad for detaljisten, desto lavere pris setter leverandøren – alt annet likt. Dette fordi detaljisten ved en lav kostnad på det alternative produktet vil ha insentiver til å selge mye av dette, på bekostning av leverandørens produkt. Dette konkurransepresset internt hos en detaljist gjør det rasjonelt for leverandøren å tilby lavere pris.

Jo mer en detaljist har investert for å redusere kostnadene ved det alternative produktet, desto lavere pris vil dermed detaljisten få fra leverandøren når prisdiskriminering er tillatt. Som hos Inderst og Valletti (2009) blir imidlertid gevinsten av å investere redusert ved et forbud. Mekanismen er den samme; redusert kostnad reduserer innkjøpsprisen fra leverandøren mindre og gir ikke opphav til et relativt konkurransefortrinn (for salg av leverandørens produkt).

I modellen til Akgün og Chioveanu øker et forbud mot prisdiskriminering forbrukerprisene. Dette gjelder både for den sterke leverandørens produkt og for det alternative produktet. Årsaken er nettopp at detaljistene investerer mindre i å redusere kostnadene på det alternative produktet. Dette slår ut i høyere kostnader for det alternative produktet og dermed mindre konkurransepress (internt hos detaljistene) mot leverandørens produkt – som i sin tur medfører at leverandøren kan ta en høyere pris.

Detaljistenes insentiv til å investere i det alternative produktet skyldes delvis at dette gir bedre betingelser på leverandørens produkt. I modellen investerer de mer enn det som maksimerer samfunnsøkonomisk overskudd når prisdiskriminering er tiltatt. Kundene kommer likevel bedre ut (lavere forbrukerpriser), fordi det er leverandøren som bærer kostnaden gjennom at den må tilby lavere priser og dermed oppgi profitt.

Oppsummert viser dermed modellen til Akgün og Chioveanu – der detaljistene selger produkter fra en sterk leverandør og substitutter til leverandørens produkter, og kan investere for å redusere kostnadene ved sistnevnte:

- Detaljister som har lave kostnader for substitutter tilbys lavest priser fra sterke leverandører når prisdiskriminering er tillatt.
- Forbud mot prisdiskriminering reduserer detaljistenes muligheter til å oppnå bedre betingelser fra leverandøren ved å investere i substitutter.
- Forbud mot prisdiskriminering kan øke prisen på sterke merkevarer og substitutter som konkurrerer med disse hos detaljistene.

4.2.5 O'Brien (2014)

Modellens rammeverk

En gjennomgående forutsetning i den tidlige litteraturen er at leverandøren fremstetter «take-it-or-leave-it» tilbud til detaljistene. Leverandøren vurderer hvordan detaljistene vil respondere etter avtalen er inngått, og dermed hvilken lønnsomhet den vil oppnå for ulike utforminger av kontrakter. Hver detaljist tilbys så den kontrakten som gir leverandøren størst lønnsomhet, gitt at detaljisten akspterer – dvs. at detaljisten oppnår minst samme lønnsomhet som ved utsidealternativet.

At leverandøren fremsetter «take-it-or-leave-it» tilbud samsvarer ikke helt med kunnskap om dagligvaremarkedet. Leverandøren fastsetter listepriser og det forhandles deretter om ulike rabatter. O'Brien (2014) innfører eksplistitte forhandlinger i sin modell. I disse forhandlingene har partene flere mulige kilder til forhandlingsmakt. Ved å gå bort fra at kun utsidealternativet er bestemmende for detaljistenes innkjøpsbetingelser tar han forskningen i mer realistisk retning. Han viser også at et forbud mot prisdiskriminering gi kan høyere leverandør- og forbrukerpriser uten at investeringer inngår i rammeverket.[28]

Konkret anvender O'Brien et etablert rammeverk fra forhandlingslitteraturen – såkalte Nash-forhandlinger. Dette vil si optimering av et forhandlingsproblem med to aktører.[29] Nash-løsningen av dette problemet innebærer maksimering av produktet av aktørenes profitt fra samarbeidet.[30] Dette betyr at modellen tar innover seg at det oppstår en gevinst, i form av at begge parter potensielt kan komme bedre ut når detaljisten selger leverandørens produkt. Forhandlingene skjer så om hvordan denne gevinsten skal fordeles, ved hjelp av en kontrakt som er linecær i volum.

Kilder til forhandlingsmakt

I O'Brien (2014) er det fire kilder som bidrar til forhandlingsmakt:

- Forhandlingskostnader («bargaining costs»).
- Innsidealternativ (profitt i periode uten avtale, «disagreement profits»).
- Kostnader ved prisavslag (kostnader ved å gi etter i forhandlingene, «concession costs»).
- Utsidealternativ (alternativ forsyningskilde).

[28] Det eksisterer også andre modeller som viser at et forbud kan gi høyere priser uten investering. Disse er i stor grad basert på fleksible kontrakter, med både enhetspris og faste overføringer. Se for eksempel Inderst og Shaffer (2009).

[29] Se Nash (1950). Det finnes andre løsninger eller varianter av et slikt forhandlingsproblem, for eksempel Kalai-Smorodinsky-løsningen (Kalai & Smorodinsky, 1975) og Kalai-løsningen (Kalai, 1977).

[30] Løsningskonseptet er delspillperfekt likevekt.

Forskjellen mellom innside- og utsidealternativet

Utsidealternativet reflekterer detaljistenes mulighet til å starte egenproduksjon mot en fast kostnad, noe som gir dem input til marginalkostnad. I dagligvaremarkedet vil dette innebære en ikke-reversibel investering i egne merkevarer som erstatter leverandørenes merkevarer i hyllene for alltid.

Innsidealternativet reflekterer aktørenes profitt mens forhandlingene pågår og leverandøren ikke betjener detaljisten. Detaljistene kan for eksempel ha mulighet til å øke salget av andre produkter ved å *midlertidig* erstatte leverandørens varer i hyllene (merk at leverandøren også kan ha et innsidealternativ). Dersom vi forlater det statiske rammeverket i O'Brien (2014), og egenproduksjon ikke fullstendig utelukker en avtale med leverandøren, kan detaljistene styrke sitt innsidealternativ i fremtiden ved å investere i egenproduksjon i dag. Dette er delvis analogt til Akgün og Chioveanu (2019).

Innside- og utsidealternativet har forskjellige egenskaper i Nash-forhandlingsproblemer, slik som modellen i O'Brien (2014). De har derfor også ulik påvirkning på forhandlingsresultatet og effekten av et forbud. Dersom detaljistene benytter utsidealternativet, forlater de forhandlingsbordet for alltid. Innsidealternativet innebærer derimot bare en utsettelse av forhandlingene, og innebærer ingen faste kostnader. Jo sterkere innsidealternativ detaljisten har, desto mindre kostbart er det å vente til en avtale er på plass, og desto større mulighet har den til å påføre leverandøren kostnader mens forhandlingene pågår.

Forskjellen mellom utside- og innsidealternativet har følgende konsekvenser: Dersom utsidealternativet er sterkt nok, har et forbud ingen betydning for detaljistens relative forhandlingsmakt. Leverandøren må forholde seg til den samme trusselen om egenproduksjon, og tilby en lav nok innkjøpspris til at detaljisten ikke benytter utsidealternativet – det er i praksis ingen reell forhandling. Katz (1987) viser da at begge detaljistene får lavere innkjøpspris ved et forbud. Dersom utsidealternativet er svakt, slik at innsidealternativet dominerer, har forhandlinger reell betydning. Et forbud vrir forhandlingsmakt i leverandørens favør; leverandøren har nå en høyere kostnad ved å gi prisavslag, fordi en lavere pris må gis til begge detaljister, og detaljistene har svakere insentiv til å be om prisavslag. Innsidealternativet biter da mindre i forhandlingene, fordi detaljistene ikke lenger har like sterkt insentiv til å anvende det for å få bedre betingelser. Gjennomsnittlig innkjøpspris går dermed opp (i de fleste tilfeller).

Forhandlingskostnader, eller forhandlingsvekter, kan representere aktørenes tidspreferanser, altså kostnader ved at forhandlingene drar ut i tid. I så fall er forhandlingsvektene lik aktørenes relative diskonteringsrenter. Det finnes også andre tolkninger av forhandlingsvektene, for eksempel aktørenes vurdering av sannsynligheten for at forhandlingene bryter sammen (Binmore, Rubinstein, & Wolinsky, 1986), eller den «menneskelige faktoren» – noen detaljister er rett og slett flinkere til å forhandle enn andre.

Innsidealternativet reflekterer aktørenes profitt mens forhandlingene pågår og leverandøren ikke betjener detaljisten. Dette kan være profitt fra salg av andre varer som midlertidig erstatter hylleplassen til leverandørens varer.

Kostnader ved prisavslag er knyttet til hvordan aktørens profitt påvirkes av endringer i innkjøpsprisen (den førstederiverte av profittfunksjonen med hensyn på innkjøpspris). Jo mer sensitiv detaljistens profitt er for innkjøpsprisen, desto høyere forhandlingsmakt har den; dersom en detaljist har mye å tjene på bedre innkjøpspriser vil den ha et sterkt insentiv til ikke å gi etter i forhandlingene i form av å akseptere en høy enhetspris for å få inngått en avtale.

Utsidealternativet er identisk som hos Katz (1987); Detaljisten kan velge å benytte en alternativ forsyningskilde mot en fast kostnad.

Innsikter fra modellen

En sentral innsikt fra O'Briens modell er at forhandlingsløsningen, og dermed innkjøpsbetingelsene, ikke nødvendigvis bestemmes av utsidealternativet. Hvis differansen mellom utsidealternativ og mulig gevinst fra en avtale er stort nok, vil aktøren være villig til å være hard i forhandlingene for å oppnå betingelsene som realiserer den mulige gevinsten.

Å være hard i forhandlinger innebærer i modellen å være villig til å vente (forhandle) lenge for å oppnå bedre betingelser. Ved å vente ofrer parten selv profitt, men den påfører også motparten et tap. Dette fordi samlet overskudd er størst når detaljisten selger leverandørens produkter, og enhver avtale må innebære at begge parter kommer marginalt bedre ut enn uten avtale. Jo mindre profitt parten selv ofrer, og jo høyere vekt den legger på fremtidig profitt, desto lenger er den villig til å vente, noe som påfører motparten et ufrivillig tap. Tilsvarende vil en part som taper mye på å vente være villig til å akseptere en avtale i motpartens favør. All denne informasjonen er kjent for partene i forhandlingene. Uten at venting faktisk skjer, vil de da komme til en løsning som er i favør av parten som er villig til å vente lengst.

Hvis utsidealternativet er godt, relativt til profitten en part oppgir ved å utsette forhandlingene, vil det ikke være troverdig at den skal ofre profitt lenge for å få

en gunstig avtale. Dette er fordi parten kan sikre et relativt lite tap ved å raskt velge utsidealternativet. Hvis utsidealternativet er tilstrekkelig godt vil dermed parten få betingelser som gir profitt tilsvarende utsidealternativet. Resten av gevinsten som avtalen realiserer tilfaller så den andre parten. Med andre ord foregår det ikke reelle forhandlinger.

For en detaljist kan mulighetene til å klare seg uten detaljisten påvirkes av hvor gode substitutter den har tilgang til. Jo mer lønnsomt det er å selge substituttene, desto mindre taper den på å vente. Hvis detaljisten selger en stor andel av leverandørens produkter, og det er få alternative salgskanaler, vil leverandøren tape mye på at detaljisten venter med å inngå avtale.

Hvis derimot en detaljist har få gode substitutter tilgjengelig vil den tape mye på å vente, sammenlignet med å ta den faste kostnaden som er nødvendig for å etablere en alternativ forsyning av produktet som leverandøren selger og dermed oppnå lave enhetskostnader raskt. Dette innebærer at detaljisten vil akseptere betingelser som gjør at den kommer marginalt bedre ut enn ved å etablere en alternativ forsyning.

Effekten av et forbud i O'Briens modell er avhengig av hvor stor forskjell det er mellom detaljistenes forhandlingsmakt, og hvordan forhandlingene om felles innkjøpspris foregår.[31] Dersom detaljistene er symmetriske, og har like sterk forhandlingsmakt, vil et forbud entydig gi høyere innkjøpspriser. Hvis detaljistene derimot har asymmetrisk forhandlingsmakt, avhenger resultatet av hvilken av dem som forhandler med leverandøren om felles innkjøpspris. Dette skyldes at et forbud vrir forhandlingsmakten i favør av leverandøren. For detaljisten blir det mindre å tjene på å vente, fordi dette uansett ikke kan gi detaljisten relativt bedre betingelser enn sin konkurrent. For leverandøren blir det mer kostnadsfylt å gi etter, fordi en lavere enhetspris også må gis til den andre detaljisten.

Hvis detaljisten med svakest forhandlingsmakt forhandler (på vegne av begge detaljistene, siden utfallet av forhandlingene vil diktere prisen for den andre detaljisten), er innkjøpsprisen under et forbud entydig høyere enn gjennomsnittet av prisene ved prisdiskriminering.[32] Årsaken er nettopp at detaljisten med svakest forhandlingsmakt har fått ytterligere redusert forhandlingsmakt under et forbud, gjennom mekanismen beskrevet over. Resultatet er at innkjøpsprisen øker for begge detaljister, og dette fører til høyere forbrukerpriser og lavere velferd.[33]

Dersom det derimot er den sterkeste detaljisten som forhandler på vegne av begge detaljistene, kan den gjennomsnittlige leverandørprisen ved forbud bli både høyere og lavere enn under prisdiskriminering. Den sterkeste detaljisten får uansett høyere innkjøpspris, fordi dens relative forhandlingsmakt overfor leverandøren reduseres. Den svakeste detaljisten kan derimot få lavere innkjøpspris, hvis den i en situasjon der prisdiskriminering er tillatt har vesentlig svakere forhandlingsmakt enn den sterke detaljisten. Gjennomsnittlig innkjøpspris er dermed ikke entydig – og heller ikke effekten på forbrukerprisene. O'Brien viser imidlertid at den sterkeste detaljisten må ha en svært mye sterkere forhandlingsmakt dersom dette forhandlingsopplegget skal gi lavere gjennomsnittlige innkjøpspriser under et forbud.[34]

Den viktigste lærdommen fra O'Briens artikkel er at et forbud mot prisdiskriminering generelt er velferdsforbedrende *bare* dersom trusselen om egenproduksjon er troverdig, altså dersom utsidealternativet er profitabelt nok til å påvirke forhandlingsutfallet. I dette tilfellet verifiserer O'Brien resultatet fra Katz (1987). Hvis de andre kildene til forhandlingsmakt er sterke nok, vil trusselen om egenproduksjon ikke være troverdig, fordi avtalen som fremkommer i likevekt er bedre enn utsidealternativet. Da er et forbud mot prisdiskriminering i de fleste tilfeller negativt for velferden.[35]

Oppsummert viser dermed modellen til O'Brien (2014) – der eksplisitt modellering av forhandlinger mellom leverandør og detaljister introduserer flere kilder til forhandlingsmakt:

- Dersom de andre kildene til forhandlingsmakt er sterke nok, vil trussel om egenproduksjon ikke være troverdig – fordi avtalen som forhandles frem i likevekt er bedre enn utsidealternativet.
- Et forbud svekker detaljistenes forhandlingsmakt i de tilfellene forhandlingsresultatet ikke bestemmes av detaljistens utsidealternativ.
- Når prisdiskriminering ikke skyldes utsidealternativet, er effekten av et forbud høyere leverandør- og forbrukerpriser, og lavere velferd.

[31] O'Brien (2014) analyserer ikke koordineringsspillet mellom detaljistene om hvem som skal gå inn i forhandlinger om felles innkjøpspris, men analyserer i stedet ulike scenarioer.
[32] Dette er leverandørens foretrukne forhandlingsopplegg, dersom den får velge.
[33] I modellen er velferd (summen av produsent- og konsumentoverskudd) fallende i gjennomsnittlig innkjøpspris.
[34] O'Brien viser i en simulering at den sterkeste detaljisten må oppnå mer enn 30 prosent prisavslag ved diskriminering dersom et forbud skal gi lavere innkjøpspriser.
[35] O'Brien bemerker at observasjonsstudier av Robinson-Patman-lovgivningen understøtter en modell hvor andre ting enn utsidealternativet er årsak til prisforskjeller.

5. Forventede effekter av et forbud mot prisdiskriminering

I dette kapitlet kombinerer vi resultatene fra litteraturgjennomgangen med innsikter om den norske dagligvarebransjen. Slik forholdene er på det norske markedet vurderer vi det som sannsynlig at et forbud vil ha negative effekter. Vi diskuterer hvordan et forbud mot prisdiskriminering kan redusere den samlede effektiviteten i dagligvaremarkedet. Dette fordi et forbud kan begrense mulighetene for at markedsaktører kan komme frem til effektive løsninger.

Som vi har beskrevet i kapittel 4 gir litteraturen ikke et entydig svar på om prisdiskriminering gir høyere eller lavere forbrukerpriser og velferd. Gjennomgangen viste imidlertid at etter hvert som modellenes forutsetninger blir mer realistiske, trekker resultatene i retning av at et forbud vil gi høyere forbrukerpriser.

Eksempelvis viser Katz (1987) at et forbud gir reduserte priser dersom det er stor asymmetri mellom detaljistenes volum og kun én aktør har et troverdig utsidealternativ i form av egenproduksjon. DeGraba (1990) viser på sin side at et forbud kan forsterke detaljistenes insentiver til å investere i kostnadsreduserende tiltak, noe som også gir lavere forbrukerpriser.

Inderst og Valletti (2009) viser imidlertid at når detaljistene både har troverdige utsidealternativer og kan investere i kostnadsreduserende tiltak reverseres resultatene. Dette ved at et forbud svekker detaljistenes insentiver til å investere i kostnadsreduserende tiltak, som i sin tur reduserer verdien av deres utsidealternativ og dermed gir leverandøren mulighet til å ta høyere priser.

Akgün og Chioveanu (2019) viser på sin side at et forbud kan svekke detaljistenes insentiver til å investere i substitutter til den sterke leverandørens produkter, noe som gir leverandøren mulighet til å sette høyere priser fordi det dens produkter møter mindre konkurranse i detaljistenes butikker. Endelig viser O'Brien (2014) at dersom detaljistene og leverandørene reelt sett forhandler, altså at leverandørprisene *ikke* bestemmes av partenes utsidealternativ, så vil et forbud i de fleste tilfeller gi høyere priser og lavere velferd.

Effekten av et forbud mot prisdiskriminering synes dermed å avhenge av hvordan forholdene på det norske dagligvaremarkedet er i dag. Alle økonomiske modeller forenkler virkeligheten, men enkelte modeller passer bedre med norske forhold enn andre. I det følgende vil vi derfor vurdere mulige effekter basert på hvor godt de faktiske forholdene samsvarer med de ulike modellenes rammeverk og forutsetninger.

Litteraturen som studerer prisdiskriminering, tar i liten grad innover seg at effektiviteten i verdikjeden påvirkes av samspillet mellom leverandører og dagligvarekjeder – og at fordeling av oppgaver er viktige tema i forhandlinger. I kapittel 5.4 viser vi at dette er et forhold som ytterligere trekker i retning av et forbud er negativt.

5.1 Utsidealternativet er trolig ikke kilden til ulike betingelser

Katz anvendte en modell med svært stor asymmetri mellom detaljistene – én kjede og flere uavhengige detaljister. Implikasjonen av en fast kostnad ved å etablere egenproduksjon var da at de uavhengige detaljistene ikke troverdig kunne true med å etablere egenproduksjon. Dette fordi den faste kostnaden, i kombinasjon med et lavt volum, ville gi høye gjennomsnittskostnader ved egenproduksjon.

Strukturen som Katz analyserer samsvarer ikke med strukturen på det norske markedet. Her er det tre kjeder som alle er store, hver av dem med et volum som trolig er så høyt at deres gjennomsnittlige enhetskostnad vil være forholdsvis lik, med mindre de faste kostnadene er svært høye eller de variable kostnadene er svært lave.

Forskjeller i den faste komponenten i gjennomsnittlige enhetspriser er kritisk for at utsidealternativet skal gi opphav til ulike betingelser. Dette kan illustreres ved å se hen til modellen til Katz (1987). Dersom den faste kostnaden ved å etablere egenproduksjon går mot null, vil utsidealternativet til de uavhengige butikkene nærme seg utsidealternativet til kjeden. Dette fordi den faste kostnadskomponenten i gjennomsnittlige enhetspriser vil bli svært liten. Følgelig vil heller ikke modellen til Katz predikere forskjeller i innkjøpsbetingelser mellom store og små leverandører.

Det virker derfor svært lite sannsynlig at ulike volum kan forklare forskjeller i de store kjedenes utsidealternativ. Dette trekker i retning av at mekanismen som leder til lavere priser ved et forbud mot prisdiskriminering i Katz sin modell ikke er relevant for det norske markedet – særlig ikke for de tre store kjedene.

I modellen til Katz er leverandøren monopolist. Eneste mulighet for å drive butikk uten å kjøpe fra leverandøren er dermed å etablere egenproduksjon. I det norske markedet er det imidlertid minst to potensielle leverandører innen de fleste kategorier. Dette innebærer at detaljistene også har et utsidealternativ der

de ikke trenger å pådra seg faste kostnader for å etablere produksjon. Selv om det skulle eksistere søke- og forhandlingskostnader ved å gå til en annen leverandør, er det grunn til å tro at disse vil være vesentlig lavere enn de faste kostnadene ved å etablere egen produksjon.

Videre har de fleste kjeder allerede etablert egenproduksjon innenfor de fleste varegrupper. I modellen til Katz innebærer dette at de har tatt den faste kostnaden – og at den helt eller delvis vil betraktes som irreversibel. I så fall vil forskjeller i volum uansett ikke kunne forklare ulike betingelser for de varegruppene der kjedene produserer egne merkevarer.

Ettersom det virker lite sannsynlig at utsidealternativet er kilden til eventuelt ulike innkjøpsbetingelser, må det være andre forhold som eventuelt forklarer ulike betingelser. Det synes også som å være enighet om detaljistene og kjedene reelt sett forhandler. Endelig synes det i mange tilfeller lite troverdig at kjedene skal slutte å selge sterke merkevarer. Det virker mer sannsynlig er det at de ved en lite gunstig avtale fortsetter å selge den sterke merkevaren, men i stedet velger å prioritere salg av andre produkter.

Dette aktualiserer modellen og resultatene til O'Brien (2014). Han viser at dersom utsidealternativet ikke binder (ikke er profitabelt nok), så foregår reelle forhandlinger, og prisdiskriminering kan oppstå som et resultat av forskjeller i innsidealternativer eller forhandlingsvekter. Merk at prisdiskriminering kan oppstå selv om diskonteringsrentene til detaljistene er identiske. Et forbud mot prisdiskriminering vil da vri forhandlingsmakten i favør av leverandøren. Med mindre det er svært stor forskjell i detaljistenes forhandlingsmakt *samtidig* som at felles innkjøpsbetingelser fremforhandles av den sterkeste detaljisten, vil da et forbud mot prisdiskriminering gi høyere leverandørpriser og dermed også høyere forbrukerpriser.

5.2 Kjedene selger både nasjonale merkevarer og egne merkevarer

I modellen til Katz er det aldri rasjonelt for en detaljist å kjøpe fra leverandøren etter at den har etablert egenproduksjon. Dette fordi detaljistens egenproduserte vare er et perfekt substitutt til leverandørens produkt, og egenproduksjon gir mulighet for å forsynes til marginalkostnad. I praksis ser vi imidlertid at detaljistene vanligvis fortsetter å selge nasjonale merkevarer etter at de har etablert egenproduksjon. Dette tilsier at de egne og nasjonale merkevarene er imperfekte substitutter. Internt hos detaljistene konkurrerer dermed nasjonale- og egne merkevarer, og detaljistene kan påvirke salget ved å endre relative priser. Dette er situasjonen som Akgün og Chioveanu (2019) analyserer.

De viser at når detaljister har et «utsidealternativ» i form av å prioritere (imperfekte) substitutter til leverandørens produkt, vil et forbud mot prisdiskriminering kunne føre til høyere priser både for nasjonale (sterke) og egne (svakere) merkevarer. Dette fordi når prisdiskriminering er tillatt vil leverandøren tvinges til å gi detaljister som har god lønnsomhet fra egne merkevarer gode betingelser – ellers vil de prioritere egne merkevarer. Dette skaper i sin tur sterke insentiver til å investere i egne merkevarer.

I modellen til Akgün og Chioveanu reduseres enhetskostnadene for egne merkevarer gjennom investeringer. Dette er fullt mulig i virkeligheten, eksempelvis ved at kjedene investerer i mer effektiv produksjonsteknologi eller velger å produsere i egne fabrikker i stedet for leieproduksjon. Imidlertid vil effekten være den samme dersom detaljistene investerer i markedsføring for å øke betalingsviljen og etterspørselen etter de egenproduserte varene. I dag ser vi eksempelvis at detaljistene bygger opp merkevarekonsepter som forbrukerne forbinder med kvalitet tilsvarende nasjonale merkevarer. «Jacobs Utvalgte» (NorgesGruppen), «Kolonihagen» (Rema 1000) og «Smak forskjellen» (Coop) er bare noen eksempler. Dette bidrar åpenbart til at leverandørenes merkevarer møter konkurranse.

De observerte investeringene i egne merkevarer er dermed forenlig med at detaljistene følger strategien om å etablere egne merkevarer for å forbedre sin forhandlingsposisjon overfor merkevareleverandører. Dette trekker i retning av at et forbud mot prisdiskriminering vil være uheldig for forbrukerne gjennom lavere investeringer i egne merkevarer og høyere priser på nasjonale merkevarer.

5.3 Kjedene investerer og konkurrerer for å ta markedsandeler

Inderst og Valletti (2009) viser at detaljistene kan ha insentiver til å investere i effektivitet for å gjøre utsidealternativet mer attraktivt. Et forbud mot prisdiskriminering vil imidlertid svekke dette insentivet og dermed føre til at de opererer med høyere salgskostnader enn de ville gjort i fravær av et forbud – noe som i sin tur leder til høyere forbrukerpriser.

Fra utsiden er det opplagt utfordrende å vurdere graden av investeringer i effektivitet som skjer i dag. Det synes imidlertid klart at alle kjeder kontinuerlig arbeider med å øke effektiviteten i sine systemer. Det er også klart at kjedene konkurrerer hardt om å kapre markedsandeler, gjennom å etablere butikker. Flere butikker gir økt salg for en gitt innkjøpskostnad. Dette har derfor tilvarende effekt på et eventuelt utsidealternativ som investeringer som reduserer de marginale salgskostnadene. Butikketableringer kan dermed være

forenelig med at kjedene investerer for å oppnå bedre betingelser. Dersom dette er tilfellet, indikerer resultatet til Inderst og Valletti at et forbud mot prisdiskriminering vil gi redusert etablering av butikker – eventuelt en økt avvikling av butikker.

Høy butikktetthet er åpenbart i forbrukernes interesse. For det første gir det god tilgjengelighet, og for det andre åpner det for at forbrukerne lett kan velge bort butikker. Jo lettere det er for forbrukerne å velge bort butikker, desto sterkere vil konkurransen bli.

Dersom større volum, enten gjennom utsidealternativet eller andre mekanismer, leder til bedre betingelser får kjedene en dobbel gevinst ved å øke volum. For det første får de marginen på det nye salget og for det andre får de bedre betingelser i fremtiden og dermed økt margin på hele salget. Motsatt vil tap av volum gi opphav til lavere marginer – gjennom dårligere betingelser. Dette gir åpenbart kjedene sterke insentiver til å opptre aggressivt i markedet og konkurrere hardt om kundene.

Et forbud vil imidlertid svekke gevinsten av økt markedsandel, gjennom å redusere muligheten til relativt bedre betingelser ved vekst. Dette vil dermed svekke insentivene til å konkurrere aggressivt – noe som trekker i retning av høyere forbrukerpriser for gitte innkjøpskostnader. Et forbud mot prisdiskriminering vil dermed kunne gi økte forbrukerpriser selv om leverandørprisene mot formodning skulle reduseres.

Denne negative effekten på konkurransen i detaljistmarkedet av et forbud vil gjelde så lenge detaljistenes betingelser bedres i økt markedsandel/volum – noe som hevdes å være tilfelle i det norske markedet. Uavhengig av årsaken til eventuelle ulike betingelser vil dermed et forbud ha en negativ effekt på konkurransen i detaljistmarkedet. Dette innebærer at forbrukerne kan bli skadelidende selv om et forbud (mot formodning) skulle lede til reduserte leverandørpriser.

5.4 Et forbud kan gi redusert effektivitet i verdikjeden

Den litteraturen vi har gjennomgått, ser kun på «ren» diskriminering. Grovt sagt kan man si at litteraturen studerer hvordan partene opptrer for å kapre mest mulig av en kake med en gitt størrelse. Den abstraherer derfor fra en rekke forhold som kan påvirke størrelsen på kaken, men også gi opphav til ulikheter i priser uten at det i realiteten er prisdiskriminering.

Litteraturen fokuserer derfor på situasjoner der leverandørens kostnader ikke er avhengig av kjøperen og hva kjøperen gjør. Denne tilnærmingen er nyttig for å studere mekanismer knyttet til prisdiskriminering isolert sett, men innebærer samtidig en overforenkling av hva forhandlingene omfatter og hvordan samspillet mellom leverandører og kjeder foregår i virkeligheten.

I tillegg til enhetspriser og rabatter omhandler forhandlingene flere forhold. Noen eksempler er:

- Hvordan salget av eksisterende produkter kan økes, for eksempel gjennom ulike markedsføringsaktiviteter.
- Hvordan nye produkter bør lanseres i markedet.
- Hvordan mest mulig effektiv produksjon og distribusjon av produktene kan oppnås.
- Hvordan effektiv samhandel kan sikres og suboptimale løsninger, som for eksempel dobbel marginalisering kan unngås.
- Hvordan risikoen mest hensiktsmessig kan fordeles.

Den effektive løsningen sett fra partenes felles perspektiv er den som maksimerer samlet overskudd. Eksempelvis vil det være en fordel om de lykkes med å innrette seg på en slik måte at kostnadene i verdikjeden reduseres. I de fleste tilfeller vil det også være i forbrukernes interesse at partene evner å realisere effektive løsninger. Eksempelvis vil reduserte enhetskostnader delvis overføres til forbrukerne i form av reduserte forbrukerpriser, fordi det ved lavere kostnader blir rasjonelt å redusere prisene for å øke salget. Det vil også typisk være i forbrukernes interesse at partene evner å lansere nye produkter, siden dette gir et bredere vareutvalg.

Løsningene som realiserer samlet gevinst, vil i mange tilfeller innebære en skjevdeling av kostnader og gevinst. Hele eller store deler av gevinsten kan tilfalle en annen part enn den som bærer kostnaden av et tiltak. Eksempelvis kan gevinsten av at en kjede markedsfører et produkt i hovedsak tilfalle leverandøren. Tilsvarende kan forpliktelser fra kjeden om å kjøpe et stort volum med faste leveransetidspunkter være en fordel for leverandøren, eksempelvis ved at leverandøren kan planlegge en effektiv produksjon og/eller realisere stordriftsfordeler. En slik volumforpliktelse skifter imidlertid risiko fra leverandøren til kjeden. Hylleplass er også et begrenset gode for en kjede. Dersom kjeden skal ta inn en innovasjon fra leverandøren må den derfor kanskje fjerne et produkt med kjent etterspørsel til fordel for et produkt med ukjent etterspørsel.

I mange tilfeller vil et tiltak isolert sett kunne være ulønnsomt for en part og lønnsomt for den andre parten, selv om det samlet sett oppstår en gevinst ved tiltaket. Dersom tiltakene skal realiseres er partene derfor avhengig av å kunne fordele gevinster mellom seg, gjennom ytelser og motytelser. Ulik vilje og evne blant detaljistene til å identifisere og realisere effektive løsninger kan dermed lede til ulike innkjøpsbetingelser. Dette uten at det i praksis skjer prisdiskriminering, fordi betingelsene kun reflekterer forhold relatert til

underliggende effektivitet og gevinster ved de pliktene partene påtar seg i kontraktsforholdet.

Et forbud mot prisdiskriminering vil redusere frihetsgradene partene har til å enes om ytelser og motytelser. Dette vil åpenbart kunne medføre at partene ikke lykkes i å realisere tiltak som de selv ser at gir økt effektivitet. Dette gjelder opplagt dersom et forbud nedfeller et absolutt krav om identiske betingelser for alle kjøpere. Da vil ikke leverandøren ha noen måte å kunne belønne detaljister for aktiviteter som er i dens interesse, men som i utgangspunktet ikke er lønnsomme for detaljistene.

Det vil imidlertid også gjelde dersom det er åpning for at priser kan variere når de reflekterer ulike underliggende kostnader. Dette er det flere grunner til. For det første vil det ikke alltid være enkelt å henføre en gevinst til stykkprisen på produserte enheter, eksempelvis hvis den oppstår i form av reduserte faste kostnader eller lavere enhetskostnader for hele produksjonen. For det andre vil det kunne være vanskelig å dokumentere den reelle størrelsen på en gevinst, selv om partene har en god forståelse av den.

Videre kan det føre til at partene velger suboptimale løsninger fordi gevinstene ved de mest effektive løsningene ikke lar seg dokumentere.

Et forbud mot prisdiskriminering vil dermed kunne redusere effektiviteten i verdikjeden, ved at det hemmer partenes muligheter til å fordele gevinster seg imellom, slik at effektive løsninger ikke lar seg realisere. Dette vil opplagt redusere samfunnsøkonomisk overskudd. I de aller fleste tilfeller vil også konsumentoverskuddet reduseres, siden gevinster i en eller annen form vanligvis delvis overføres til forbrukerne.

Dette perspektivet på at forhandlinger danner grunnlag for effektive løsninger må ikke glemmes; debatten må handle om mer enn forskjeller i enhetspriser og hvorvidt forbud mot diskriminering kan gi økt velferd gjennom å utlikne enhetsprisene. Konkurransetilsynet har eksempelvis over tid, blant annet i høringssvaret til Oslo Economics' rapport fra 2017 om etableringsbarrierer i dagligvaremarkedet, presisert at det generelt er uheldig å gripe inn i forhandlingene mellom partene. Dette med henvisning til at slik inngripen kan gi mindre effektive forhandlinger og løsninger.

6. Oppsummering

I dette kapittelet samler vi trådene og viser at et forbud mot prisdiskriminering kan gi tre typer negative effekter – som alle er til skade for forbrukerne. Dette er høyere leverandørpriser, redusert konkurranse mellom kjedene og redusert effektivitet i hele verdikjeden.

6.1 Et forbud gir sannsynligvis høyere priser fra leverandører

Litteraturen viser at dersom utsidealternativet er den eneste kilden til ulike betingelser mellom leverandører og detaljister, så vil et forbud kunne føre til lavere gjennomsnittlige leverandørpriser på kort sikt. Dette argumentet har vært trukket frem av Foros og Kind (se for eksempel Foros og Kind, 2018a), som peker på at ulike forutsetninger for å etablere egenproduksjon er en plausibel kilde til ulike betingelser.

I de fleste modeller innebærer utsidealternativet at detaljisten kan etablere egenproduksjon ved å betale en fast kostnad. Deretter oppnår detaljisten lave enhetskostnader; «innkjøpskostnad» lik marginalkostnad. De fleste kjeder har imidlertid allerede etablert egenproduksjon innenfor en rekke varegrupper. Den faste kostnaden kan derfor betraktes som irrelevant for forhandlingsresultatet for disse varegruppene. I lys av dette fremstår det som lite sannsynlig at utsidealternativet – som fremholdt av Foros og Kind – er årsaken til eventuelt ulike betingelser mellom de store kjedene i Norge.

Hvis ikke forhandlingsresultatet bestemmes av verdien på utsidealternativet, viser O'Brien (2014) at betingelsene fremkommer gjennom reelle forhandlinger. Et forbud vil da vri forhandlingsmakten i favør av leverandørene. Resultatet vil da i de fleste tilfeller være høyere leverandørpriser – noe som alt annet likt gir høyere sluttbrukerpriser. Også Inderst og Valletti (2009), som har mer realistiske forutsetninger enn Katz, viser at leverandørprisene kan stige ved et forbud. Dette fordi detaljistene ved et forbud i mindre grad investerer i tiltak som gir et bedre utsidealternativ.

Akgün og Chivoueanu (2019) viser at et forbud mot prisdiskriminering er egnet til å svekke detaljistenes vilje til å bruke ressurser på å sikre konkurransedyktige alternative produkter, eksempelvis egenproduksjon. Resultatet er da at leverandørene kan øke prisene, fordi detaljistene tjener mindre på å selge de alternative produktene og derfor, gitt høyere leverandørpriser, i mindre grad vil vri salget mot de alternative produktene. En naturlig tolkning av dette er dermed at et forbud i tillegg til å vri forhandlingsmakten i favør av leverandørene – og dermed gi høyere leverandørpriser (alt annet likt) – også vil svekke detaljistenes insentiv til å bruke ressurser på å utvikle sine utsidealternativ. Også dette vil svekke deres relative forhandlingsmakt og dermed gi høyere leverandør- og sluttbrukerpriser.

Ettersom det er lite trolig at eventuelt ulike betingelser skyldes ulike forutsetninger for å etablere egenproduksjon, synes det rimelig å anta at et forbud mot prisdiskriminering vil lede til høyere innkjøpspriser for nasjonale merkevarer.

6.2 Et forbud mot prisdiskriminering vil trolig svekke konkurransen på detaljistleddet

Når det tas hensyn til hvordan et forbud vil påvirke detaljistenes investeringsinsentiver, og derfor markedsutfallet på lengre sikt, følger det fra nyere økonomisk forskning at et forbud mot prisdiskriminering vil kunne resultere i høyere forbrukerpriser. Dette gjelder også dersom detaljistenes utsidealternativ er kilden til ulike betingelser. Årsaken er at detaljistenes insentiver til å investere i effektivitet og konkurrerer om markedsandeler svekkes dersom volum ikke påvirker betingelsene.

Effektivitet modelleres typisk som lavere marginalkostnader. Det sentrale er imidlertid at en detaljist kan selge mer for en gitt innkjøpskostnad. Dette fordi jo mer den kan selge, desto mer har detaljisten å tjene på å redusere innkjøpskostnaden gjennom å etablere egenproduksjon. Aggressive investeringer i nye butikker gir dermed samme effekt som reduserte marginalkostnader. Et forbud kan dermed svekke konkurransen i detaljistmarkedet og dermed lede til høyere priser – for gitte innkjøpspriser.

Det er imidlertid ikke nødvendig at investeringene skal påvirke utsidealternativet for at et forbud skal kunne svekke konkurransen i detaljistleddet – gjennom å svekke detaljistenes insentiver til å opptre aggressivt. Dersom investeringene gir bedre innsidealternativ, vil det ha samme effekt. Eksempelvis er det grunn til å tro at andelen butikker en detaljist kontrollerer i et lokalmarked påvirker innsidealternativet både til detaljisten selv, men også for leverandøren. Jo flere butikker en detaljist har i et område, desto større andel av salget vi trolig detaljisten beholde i fravær av en avtale med leverandøren. Dette er fordi kundene heller vil kjøpe et alternativt produkt i en butikk i nærheten i stedet for å bruke tid på å finne leverandørens produkt hos en annen detaljist. Dermed vil detaljistens

forhandlingsmakt kunne øke i andelen av butikkene den kontrollerer, mens leverandørenes forhandlingsmakt svekkes.

Hvis alle detaljistene har et insentiv til å opptre aggressivt for å vinne markedsandeler (eller unngå å tape markedsandeler) vil dermed konkurransen bli sterk. Dersom det av ulike årsaker er en positiv sammenheng mellom en detaljists volum/markedsandel og dens betingelser vil dermed et forbud som eliminerer denne sammenhengen svekke konkurransen på detaljistleddet – noe forbrukerne vil tape på.

Det eksisterer dermed flere mekanismer som medfører at et forbud mot prisdiskriminering kan gi høyere priser på detaljistleddet. Derimot synes ikke et forbud mot prisdiskriminering å gi opphav til noen mekanismer som kan forsterke konkurransen på detaljistleddet i det norske dagligvaremarkedet. Det synes dermed rimelig å legge til grunn at et forbud mot prisdiskriminering vil svekke effektiviteten og konkurransen på detaljistleddet.

6.3 Et forbud mot prisdiskriminering vil trolig gi en mindre effektiv verdikjede

Litteraturen om prisdiskriminering forutsetter implisitt at partene allerede har optimalisert verdikjeden og eliminert kilder til ineffektivitet. Derfor er fokus i hovedsak på hvordan partene tilpasser seg i kampen om fordelingen av «kaken» - det overskuddet som skapes i verdikjeden. I realiteten er imidlertid «kakestørrelsen» – størrelsen på overskuddet – påvirket av en rekke andre forhold enn enhetsprisene, for eksempel hvor gode partene er til å forhandle komme frem til optimale løsninger. Et forbud mot prisdiskriminering vil føre til en risiko for at effektive løsninger ikke realiseres. I så tilfelle blir overskuddet i verdikjeden mindre enn det kunne blitt.

Et forbud mot prisdiskriminering vil dermed ha en betydelig bieffekt ved at det kompliserer eller hindrer detaljister og leverandører å realisere løsninger som gir økt effektivitet i verdikjeden. Det finnes flere måter økt overskudd i verdikjeden kan tilfalle forbrukerne. Lavere kostnader vil eksempelvis resultere i lavere forbrukerpriser (alt annet likt). Tilsvarende er det i forbrukernes interesse at det skjer innovasjoner i verdikjeden, som kan gi produkter som er bedre tilpasset deres preferanser. Et forbud som reduserer overskuddet i verdikjeden, vil dermed medføre redusert konskumentoverskudd.

6.4 Samlet vurdering

Vår samlede vurdering er at et forbud mot prisdiskriminering vi gi:

i. Økte priser fra leverandører fordi forhandlingsmakt vris i favør av sterke leverandører
ii. Redusert konkurranse på detaljistleddet – gjennom at kjedenes insentiver til å konkurrere om markedsandeler og investere i effektivitet svekkes
iii. Mindre effektiv verdikjede enn tilfellet uten forbud

Samtlige effekter vil være negative for forbrukerne isolert sett. Dette innebærer at det er fullt mulig at forbrukerprisene øker, selv om prisene fra leverandører (mot formodning) skulle falle. Årsaken er at redusert konkurranse og lavere effektivitet i verdikjeden kan dominere effekten av eventuelt reduserte enhetspriser fra leverandører.

Ettersom vi vurderer det som lite sannsynlig at prisene fra leverandører skal falle ved et forbud mot prisdiskriminering, og det fremstår som meget sannsynlig at konkurransen på detaljistleddet vil svekkes, er det mest sannsynlig at effektene forsterkere hverandre. Først kan forbudet føre til høyere marginer på leverandørleddet og deretter kan kjedene ta ut høyere marginer grunnet svakere insentiver til å konkurrere. I tillegg vil et forbud kunne skape ineffektivitet i verdikjeden – og dermed resultere i at aktørene setter priser ut fra unødvendig høye kostnader.

I lys av gjennomgangen av økonomisk teori, og anvendelsen av denne på det norske dagligvaremarkedet synes det dermed åpenbart at et forbud mot prisdiskriminering ikke er i forbrukernes interesse. Samtidig fremstår det som lite sannsynlig at et eventuelt forbud skal ha noen merkbar effekt på markedsstrukturen og konsentrasjonen i noen retning. Altså verken gi flere etableringer eller være nødvendig for at dagens aktører skal bli værende i markedet.

Det er også verdt å merke seg at i nyere tid er det kun Frankrike som har innført et forbud mot prisdiskriminering fra leverandører til detaljister i dagligvarebransjen. Dette er til tross for at konsentrasjonen i dagligvaremarkedene i de fleste land er forholdvis høy. Erfaringene fra Frankrike var imidlertid så dårlige at forbudet ble reversert i 2008.

7. Referanser

Aguirre, I. (2016). On the economics of the "meeting competition defense" under the Robinson–Patman Act. *B.E. Journal of Economic Analysis & Policy, 16*(3), ss. 1213-1238. doi:10.1515/bejeap-2015-0146

Akgün, U., & Chioveanu, I. (2019). Wholesale price discrimination: Innovation incentives and upstream competition. *Journal of Economics & Management Strategy, 28*(3), ss. 510-519. doi:10.1111/jems.12284

Allain, M.-L., Chambolle, C., & Turolla, S. (2019). *The effect of input price discrimination on retail prices: Theory and evidence from France*. Upublisert working paper. Hentet 25.10.2019 fra http://chambolle.io/wp-content/uploads/2017/03/ACT-discrim_22_04_19Bergen.pdf

Arya, A., & Mittendorf, B. (2010). Input price discrimination when buyers operate in multiple markets. *Journal of Industrial Economics, 58*(4), ss. 846-867. doi:10.1111/j.1467-6451.2010.00440.x

Beard, T., Blair, R., Kaserman, D., & Stern, M. (2009). Price discrimination and efficient distribution. *Southern Economic Journal, 76*(2), ss. 500-512. doi:10.4284/sej.2009.76.2.500

Binmore, K., Rubinstein, A., & Wolinsky, A. (1986). The Nash bargaining solution in economic modelling. *RAND Journal of Economics, 17*(2), ss. 176-188. doi:10.2307/2555382

Brito, D., Tselekounis, M., & Vasconcelos, H. (2019). Input price discrimination in the presence of downstream vertical differentiation. *Economics Letters, 184*, ss. 1-6. doi:10.1016/j.econlet.2019.108622

Caprice, S. (2006). Multilateral vertical contracting with an alternative supply: The welfare effects of a ban on price discrimination. *Review of Industrial Organization, 28*(1), ss. 63-80.

Chen, C.-S. (2017). Price discrimination in input markets and quality differentiation. *Review of Industrial Organization, 50*(3), ss. 367-388. doi:10.1007/s11151-016-9537-9

Chen, C.-S., Hwang, H., & Peng, C.-H. (2011). Welfare, output allocation and price discrimination in input markets. *Academia Economic Papers, 39*(4), ss. 535-560. doi:10.29628/aep.201112.0006

Chen, Y., & Schwartz, M. (2015). Differential pricing when costs differ: A welfare analysis. *RAND Journal of Economics, 46*(2), ss. 442-460. doi:10.1111/1756-2171.12091

Dagligvarelovutvalget. (2013). *God handelsskikk i dagligvaresektoren*. NOU 2013:6.

DeGraba, P. (1990). Input market price discrimination and the choice of technology. *The American Economic Review, 80*(5), ss. 1246-1253.

DePasquale, C. (2015). The Robinson-Patman Act and the consumer effects of price discrimination. *The Antitrust Bulletin, 60*(4), ss. 402-413. doi:10.1177/0003603X15602382

Dertwinkel-Kalt, M., Haucap, J., & Wey, C. (2015). Raising rivals' cost through buyer power. *Economics Letters, 126*, ss. 181-184. doi:10.1016/j.econlet.2014.12.011

Dertwinkel-Kalt, M., Haucap, J., & Wey, C. (2016). Procompetitive dual pricing. *European Journal of Law and Economics, 41*(3), ss. 537-557. doi:10.1007/s10657-015-9510-3

Eurostat. (2019). *Comparative price levels for food, beverages and tobacco*. Hentet fra https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/50524.pdf

Foros, Ø., & Kind, H. J. (2008). Do slotting allowances harm retail competition? *The Scandinavian Journal of Economics, 110*(2), ss. 367-384. doi:10.1111/j.1467-9442.2008.00543.x

Foros, Ø., & Kind, H. J. (2018a). Innkjøpspriser i dagligvaremarkedet. *Samfunnsøkonomen, 132*(4).

Foros, Ø., & Kind, H. J. (2018b). *Asymmetriske innkjøpspriser i dagligvaremarkedet: En vurdering av konsekvensene av et forbud mot prisdiskriminering fra dominerende leverandører*. Rapport skrevet på oppdrag fra BAHR og Rema 1000.

Foros, Ø., Kind, H. J., & Shaffer, G. (2018c). *Does exogenous asymmetry in size among retailers induce input price discrimination?* Notat utarbeidet på oppdrag fra BAHR og Rema 1000.

Gabrielsen, T. S. (2011). *Betydningen av ulike vertikale relasjoner på konkurranseforhold i verdikjeden for mat.* Vedlegg til NOU 2011:4 Mat, makt og avmakt.

Gabrielsen, T. S., & Johansen, B. O. (2015). Buyer power and exclusion in vertically related markets. *International Journal of Industrial Organization, 38*, ss. 1-18. doi:10.1016/j.ijindorg.2014.11.001

Gabrielsen, T. S., Steen, F., Sørgard, L., & Vagstad, S. (2013). *Kjøpermakt i dagligvaresektoren.* Rapport skrevet på oppdrag fra Fornyings- administrasjons- og kirkedepartementet.

Grennan, M. (2013). Price discrimination and bargaining: Empirical evidence from medical devices. *The American Economic Review, 103*(1), ss. 145-177. doi:10.1257/aer.103.1.145

Hahn, J.-H., & Kim, C. (2018). *Input price discrimination with differentiated final products*. Upublisert working paper. Hentet fra https://econpapers.repec.org/paper/yonwpaper/2018rwp-118.htm

Hastings, J. (2009). *Wholesale price discrimination and regulation: Implications for retail gasoline prices*. Upublisert working paper. Hentet fra http://conference.nber.org/conferences/2009/IOs09/hastings.pdf

Herweg, F., & Müller, D. (2012). Price discrimination in input markets: Downstream entry and efficiency. *Journal of Economics & Management Strategy, 21*(3), ss. 773-799. doi:10.1111/j.1530-9134.2012.00344.x

Herweg, F., & Müller, D. (2014). Price discrimination in input markets: Quantity discounts and private information. *The Economic Journal, 124*(577), ss. 776-804. doi:10.1111/ecoj.12061

Herweg, F., & Müller, D. (2016). Discriminatory nonlinear pricing, fixed costs, and welfare in intermediate-goods markets. *International Journal of Industrial Organization, 46*, ss. 107-136. doi:10.1016/j.ijindorg.2016.04.001

Inderst, R., & Shaffer, G. (2009). Market power, price discrimination, and allocative efficiency in intermediate-goods markets. *RAND Journal of Economics, 40*(4), ss. 658-672. doi:10.1111/j.1756-2171.2009.00083.x

Inderst, R., & Valletti, T. (2009). Price discrimination in input markets. *RAND Journal of Economics, 40*(1), ss. 1-19. doi:10.1111/j.1756-2171.2008.00053.x

Inderst, R., & Valletti, T. (2011). Buyer power and the 'waterbed effect'. *Journal of Industrial Economics, 59*(1), ss. 1-20. doi:10.1111/j.1467-6451.2011.00443.x

Kalai, E. (1977). Proportional solutions to bargaining situations: Intertemporal utility comparisons. *Econometrica, 45*(7), ss. 1623-1630. doi:10.2307/1913954

Kalai, E., & Smorodinsky, M. (1975). Other solutions to Nash's bargaining problem. *Econometrica, 43*(3), ss. 513-518.

Kao, K.-F., & Peng, C.-H. (2012). Production efficiency, input price discrimination, and social welfare. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics, 19*(2), ss. 227-237. doi:10.1080/16081625.2012.667382

Katz, M. L. (1987). The welfare effects of third-degree price discrimination in intermediate good markets. *The American Economic Review, 77*(1), ss. 154-167.

Kim, H., & Sim, S.-G. (2015). Price discrimination and sequential contracting in monopolistic input. *Economics Letters, 128*, ss. 39-42. doi:10.1016/j.econlet.2015.01.011

Konkurransetilsynet. (2009). *Konkurransen i Norge.*

Konkurransetilsynet. (2013). *Høringsuttalelse - NOU2013:6 God handelsskikk i dagligvarekjeden.*

Konkurransetilsynet. (2018). *Høringsuttalelse - rapport etableringshindringer i dagligvaresektoren.*

Li, Y. (2013). Timing of investments and third degree price discrimination in intermediate good markets. *Economics Letters, 121*(2), ss. 316-320. doi:10.1016/j.econlet.2013.08.032

Li, Y. (2017). Differential pricing in intermediate good markets. *Journal of Industrial Economics, 65*(3), ss. 585-596. doi:10.1111/joie.12140

Mankiw, N. G., & Whinston, M. D. (1986). Free entry and social inefficiency. *RAND Journal of Economics, 17*(1), ss. 48-58. doi:10.2307/2555627

Matkjedeutvalget. (2011). *Mat, makt og avmakt - om styrkeforholdet i verdikjeden for mat.* NOU 2011:4.

Menon Economics. (2018). *Konkurranse i dagligvaremarkedet - konkurranse i alle ledd.* Rapport skrevet på oppdrag fra Virke.

Nash, J. (1950). The bargining problem. *Econometrica, 18*(2), ss. 155-162. doi:10.2307/1907266

O'Brien, D. P. (2014). The welfare effects of third-degree price discrimination in intermediate good markets: the case of bargaining. *RAND Journal of Economics, 45*(1), ss. 91-115. doi:10.1111/1756-2171.12043

O'Brien, D. P., & Shaffer, G. (1994). The welfare effects of forbidding discriminatory discounts: A secondary line analysis of Robinson-Patman. *Journal of Law, Economics, and Organization, 10*(2), ss. 296-318. doi:10.1093/oxfordjournals.jleo.a036852

Oslo Economics. (2017). *Etableringshindringer i dagligvaresektoren.* Rapport skrevet på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet.

Pinopoulos, I. N. (2017). *Input price discrimination, two-part tariff contracts and bargaining.* Upublisert working paper. Hentet 01.11.2019 fra https://ideas.repec.org/p/mcd/mcddps/2017_01.html

Pinopoulos, I. N. (2018). *Input price discrimination with secret linear contracting.* Upublisert working paper. Hentet 01.11.2019 fra https://econpapers.repec.org/paper/mcdmcddps/2018_5f01.htm

Pinopoulos, I. N. (2019). Input price discrimination and upstream R&D investments. *Review of Industrial Organization.* doi:10.1007/s11151-019-09713-6

Rey, P., & Tirole, J. (2007). A primer on foreclosure. I M. Armstrong, & R. Porter (Red.), *Handbook of Industrial Organization* (Vol. 3, ss. 2145-2220). Amsterdam: Elsevier. doi:10.1016/S1573-448X(06)03033-0

Schmalensee, R. (1981). Output and welfare implications of monopolistic third-degree price discrimination. *The American Economic Review, 71*(1), ss. 242-247.

Schwartz, M. (1990). Third-degree price discrimination and output: Generalizing a welfare result. *The American Economic Review, 80*(5), ss. 1259-1262.

Shaffer, G. (1991). Slotting allowances and resale price maintenance: A comparison of facilitating practices. *RAND Journal of Economics, 22*(1), ss. 120-135. doi:10.2307/2601011

SIFO. (2019). *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser.* Utredning skrevet på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet.

Sim, S.-G., & Lee, H. (2017). *Input price discrimination, informative advertisement efforts, and welfare.* Upublisert working paper. doi:10.2139/ssrn.2633111

Tyagi, R. K. (2001). Why do suppliers charge larger buyers lower prices? *Journal of Industrial Economics, 49*(1), ss. 45-61. doi:10.1111/1467-6451.00137

Varian, H. R. (1985). Price discrimination and social welfare. *The American Economic Review, 75*(4), ss. 870-875.

Villas-Boas, S. B. (2009). An empirical investigation of the welfare effects of banning wholesale price discrimination. *RAND Journal of Economics, 40*(1), ss. 20-46. doi:10.1111/j.1756-2171.2008.00054.x

von der Fehr, N.-H. M., & Hjelmeng, E. (2018). *Forbud mot prisdiskriminering: En overordnet og prinsipiell analyse.* Rapport skrevet på oppdrag fra NorgesGruppen.

Yoshida, Y. (2000). Third-degree price discrimination in input markets: Output and welfare. *The American Economic Review, 90*(1), ss. 240-246. doi:10.1257/aer.90.1.240

Vedlegg A Oversikt over den teoretiske litteraturen på ren prisdiskriminering

Tabell A-1: Utvidet oversikt over den teoretiske litteraturen på ren prisdiskriminering

Artikkel	Modell/forutsetninger	Velferds-effekt av et forbud
Katz (1987) American Economic Review	Linecære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Statisk modell; trussel om å etablere egenproduksjon er årsak til ulike priser.	(+)
DeGraba (1990) American Economic Review	Linecære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Dynamisk modell; investeringer i effektivitet/kostnadsbesparende tiltak. Ulike kostnader er årsak til ulike priser.	(+)
O'Brien og Shaffer (1994) Journal of Law, Economics & Organization	Ikke-linecære, hemmelige, kontrakter med forhandlinger. Statisk modell med priskonkurranse. Ulik kjøpermakt er årsak til ulike priser.	(–)
Yoshida (2000) American Economic Review	Linecære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Statisk modell; asymmetri i effektivitet er årsak til ulike priser. Prisdiskriminering kan føre til ineffektiv allokering av produksjonen.	(–/+)
Tyagi (2001) Journal of Industrial Economics	Linecære, hemmelige, kontrakter med og uten forhandlinger. Detaljister har mulighet til å inngå stilltiende samarbeid. Et forbud begrenser leverandørens evne til å hindre dette.	(–)
Caprice (2006) Review of Industrial Organization	Ikke-linecære, hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Én stor og flere små (mindre effektive) leverandører konkurrerer om detaljistene.	(–/+)
Rey og Tirole (2007) Handbook of Industrial Organization	Ikke-linecære, hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Statisk modell med kvantumskonkurranse. Forbud mot prisdiskriminering hindrer opportunistisk atferd, og gir dermed leverandør monopolmakt.	(–)
Beard et al. (2009) Southern Economic Journal	Linecære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Dynamisk modell; prisdiskriminering kan vri allokeringen av produksjonen over tid ved å påvirke markedsstrukturen. Årsak til ulike priser er ulik effektivitet.	(–/+)
Inderst og Valletti (2009) RAND Journal of Economics	Linecære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Dynamisk modell; kombinerer utsidealternativ med investeringer i effektivitet. Den mest effektive detaljisten får lavest pris.	(–/+)
Inderst og Shaffer (2009) RAND Journal of Economics	Ikke-linecære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Statisk modell. Årsak til ulike priser er ulike marginalkostnader. Prisdiskriminering fører til effektiv allokering av produksjonen.	(–)
Arya og Mittendorf (2010) Journal of Industrial Economics	Linecære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Statisk modell; detaljister setter forskjellige priser i forskjellige markeder og detaljister kjøper fra flere leverandører. Prisdiskriminering vrir kvantum til markeder med lav etterspørsel og lav konkurranse.	(–)
Chen et al. (2011) Academia Economic Papers	Linecære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Statisk modell; årsak til ulike priser er ulike marginalkostnader. En detaljist har tilgang til alternativ forsyningskilde Prisdiskriminering kan føre til effektiv allokering av produksjonen.	(–/+)
Herweg og Müller (2012) Journal of Economics & Management Strategy	Linecære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Dynamisk modell; potensiell, mindre eller mer effektiv, detaljist kan gå inn i markedet.	(–/+)
Kao og Peng (2012) Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics	Linecære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Statisk modell; årsak til ulike priser er asymmetri i marginalkostnader. Dersom kostnadsforskjellen er stor nok, er forbud optimalt.	(–/+)

Li (2013) Economics Letters	Linecære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Dynamisk modell; kostnadsreduserende investeringer kan gjøres etter at priser er bestemt. Årsak til ulike priser er asymmetri i effektivitet.	(–)
Herweg og Müller (2014) The Economic Journal	Ikke-linecære, hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Statisk modell; detaljister har privat informasjon om effektivitet. Leverandøren tilbyr menyprising. Årsak til ulike priser er ulik effektivitet.	(+)
O'Brien (2014) RAND Journal of Economics	Linecære, ikke-hemmelige, kontrakter med forhandlinger. Statisk modell; modellerer forhandlinger eksplisitt og analyserer ulike kilder til forhandlingsmakt.	(–)
Dertwinkel-Kalt et al. (2015) Economics Letters	Linecære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Statisk modell; årsak til ulike priser er asymmetri i variable kostnader. En effektiv detaljist kan tjene på høyere priser ved forbud ettersom det kan føre til en enda større kostnadsulempe for konkurrenten.	(–)
Kim og Sim (2015) Economics Letters	Linecære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Statisk modell; ulike kostnader fører til ulike priser. Leverandøren kan sette priser og kvantum sekvensielt ved prisdiskriminering. Dette fører til høyere kvantum og lavere priser til sluttbrukere.	(–)
Aguirre (2016) B.E. Journal of Economic Analysis & Policy	Linecære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Statisk modell; detaljister opererer i forskjellige markeder, med ulike etterspørsler. Analyserer spesifikt første- og andreordenseffekter.	(–/+)
Dertwinkel-Kalt et al. (2016) European Journal of Law and Economics	Linecære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Dynamisk modell; eksisterende, mindre effektiv, detaljist kan forlate markedet. Prisdiskriminering kan øke dynamisk effektivitet.	(–/+)
Herweg og Müller (2016) International Journal of Industrial Organization	Ikke-linecære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Statisk modell. Årsak til ulike priser er ulike marginalkostnader og ulike faste kostnader. Forbud kan føre til økt velferd når det tas hensyn til faste kostnader.	(–/+)
Chen (2017) Review of Industrial Organization	Linecære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Statisk modell; detaljister er av forskjellig kvalitet (vertikal differensiering). Årsaker til ulike priser er ulik kvalitet og ulike marginalkostnader.	(–/+)
Sim og Lee (2017) Ikke publisert	Linecære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Dynamisk modell; detaljister kan investere i informativ annonsering. Leverandøren unngår under-forsyning av annonsering ved å prisdiskriminere.	(–)
Pinopoulos (2017) Ikke publisert	Ikke-linecære, hemmelige, kontrakter med forhandlinger. Statisk modell; årsak til ulike priser er kostnadsasymmetri nedstrøms. Kontraktene blir observerbare når detaljistene konkurrerer.	(–)
Hahn og Kim (2018) Ikke publisert	Linecære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Statisk modell; detaljistene er differensiert horisontalt og vertikalt. Modellert sluttbrukeres ulike preferanser eksplisitt.	(–/+)
Pinopoulos (2018) Ikke publisert	Linecære, hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Statisk modell; ulike kostnader hos detaljister er årsak til ulike priser. Prisdiskriminering er optimalt når detaljistene er relativt homogene.	(–/+)
Akgün og Chioveanu (2019) Journal of Economics & Management Strategy	Linecære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Dynamisk modell; detaljistene kan investere for å redusere marginalkostnadene ved bruk av substitutter til merkevarene.	(–)
Brito et al. (2019) Economics Letters	Linecære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Statisk modell; vertikal differensiering mellom detaljister nedstrøms. Prisdiskriminering er optimalt dersom forskjellen i kvalitet er stor nok.	(–/+)
Pinopoulos (2019) Review of Industrial Organization	Ikke-linecære, hemmelige og ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Dynamisk modell; leverandør kan gjøre investeringer i R&D. Forbud mot prisdiskriminering reduserer investeringsnivået.	(–)

Note: (–/+) indikerer at effekten av et forbud er sensitiv til forutsetningene i modellen.

osloeconomics
www.osloeconomics.no

post@osloeconomics.no
Tel: +47 21 99 28 00
Fax: +47 96 63 00 90

Besøksadresse:
Kronprinsesse Märthas plass 1
0160 Oslo

Postadresse:
Postboks 1562 Vika
0118 Oslo

HARALD NYGÅRD BERGH
Senior Manager, Oslo Economics
EIVIND MOE HAMMERSMARK
Senior Economist, Oslo Economics
JONAS SLAATHAUG HANSEN
Analyst, Oslo Economics
JOSTEIN SKAAR
Senior Partner, Oslo Economics

Samfunnsøkonomiske konsekvenser av et forbud mot prisdiskriminering i det norske dagligvaremarkedet[1]

I dag står alle leverandører i utgangspunktet fritt til å sette forskjellige priser til ulike kjøpere. Prisene bestemmes dermed i individuelle forhandlinger mellom leverandører og dagligvarekjeder. Den senere tid har flere, inkludert professorene Foros og Kind i en artikkel i Samfunnsøkonomen nr. 5 2019, argumentert for å forby store leverandører i å prisdiskriminere. I denne kommentaren går vi gjennom et utvalg modeller som kan gi innsikt i konsekvensene av et slikt forbud, samt vurderer i hvilken grad modellenes forutsetninger sammenfaller med forhold i det norske dagligvaremarkedet. Vi konkluderer med at et forbud mot prisdiskriminering sannsynligvis vil gi høyere priser og svekket konkurranse mellom de etablerte kjedene, og derfor trolig er negativt for forbrukerne.

INTRODUKSJON

Kombinasjonen av et konsentrert marked, relativt høye priser i et internasjonalt perspektiv og markedets betydning for folk flest har skapt politisk interesse for dagligvaremarkedet. I en Oslo Economics-rapport fra 2017 om etableringshindringer i den norske dagligvaresektoren ble stordriftsfordeler i innkjøp trukket frem som den største etableringsbarrieren. I etterkant av denne rapporten har det blitt fremmet forslag om å forby «dominerende» leverandører å diskriminere på pris mellom ulike dagligvarekjeder.

Flere markedsaktører har engasjert seg i denne diskusjonen, og fremført argumenter for hvorfor de er for eller mot et forbud mot prisdiskriminering. Rema 1000 har engasjert professorene Øystein Foros og Hans Jarle Kind. De

[1] Denne kommentaren er basert på en rapport fra Oslo Economics utarbeidet for NorgesGruppen, hvor oppdraget var å gjøre en fagøkonomisk analyse av konsekvensene av et forbud mot prisdiskriminering: Oslo Economics (2019): *Konsekvenser av et forbud mot prisdiskriminering i det norske dagligvaremarkedet.* Argumentasjonen i denne kommentaren reflekterer forfatternes synspunkter, som ikke nødvendigvis deles av NorgesGruppen. Henvendelser rettes til jsk@osloeconomics.no.

har gjennom flere artikler og rapporter, bla. Foros og Kind (2018a; 2018b; 2019a; 2019b) argumentert for at et forbud mot prisdikriminering kan være velferdsfremmende.

Forslaget om å forby prisdiskriminering har fått politisk gehør. I 2018 ba Stortinget regjeringen om å «*utrede med sikte på å innføre et forbud mot at dominerende leverandører kan bedrive prisdiskriminering*» (Innst. 292 S, 2017–2018).[2] Aktører som har støttet forslaget har argumentert for at et forbud kan føre til *i)* mer etablering i detaljistleddet og *ii)* lavere innkjøpspriser og dermed lavere priser ut til kundene. Oslo Economics (2017) anbefalte imidlertid å ikke regulere innkjøpsbetingelsene på denne måten. Dette fordi det ble vurdert å kunne sette viktige konkurransemekanismer ut av spill.

Internasjonalt har den faglige debatten i stor grad nettopp handlet om hvordan et forbud mot prisdiskriminering påvirker allerede etablerte aktørers adferd, og gjennom dette prisene i sluttbrukermarkedet.[3] Dette forteller oss at diskusjonen rundt et forbud mot prisdiskriminering ikke utelukkende kan baseres på hvordan det påvirker etableringsmulighetene – hvordan det påvirker adferden til de etablerte aktørene er altså vel så viktig.

Selv om stordriftsfordeler i innkjøp er en sentral etableringshindring, er det også en naturlig del av markedsdynamikken i de fleste detaljistmarkeder. Det er dermed snakk om en strukturell hindring. Dersom den søkes avhjulpet gjennom reguleringer – eksempelvis et forbud mot prisdiskriminering – vil dermed også markedets virkemåte påvirkes. Videre eksisterer det en rekke andre etableringshindringer, blant annet flere andre former for stordriftsfordeler.

I lys av overnevnte fremstår det som usikkert om et forbud mot prisdiskriminering – begrenset til noen leverandører – vil ha merkbar effekt på etableringstakten. Så langt har heller ingen studier dokumentert at dagens markedsstruktur er ineffektiv. Etter avhjelpende tiltak godtok også Konkurransetilsynet at Coop kjøpte ICA, noe som førte til en reduksjon i antall aktører. Samlet taler dette for at hvordan et forbud påvirker etablerte aktører bør vies betydelig oppmerksomhet i diskusjonen.

I denne kommentaren går vi igjennom et utvalg forskningsarbeider som vi mener gir innsikt i hvordan et forbud mot prisdiskriminering påvirker allerede etablerte aktører. Den økonomiske litteraturen som omhandler effektene av et forbud mot prisdiskriminering er hovedsakelig teoretisk, og gir ikke et entydig svar på effektene av et forbud.[4] Årsaken er forskjeller i forutsetninger, modellrammeverk og tidshorisont. Ved å vurdere hvor godt de ulike modellene beskriver forholdene i det norske dagligvaremarkedet analyserer vi mulige effekter av et forbud mot prisdiskriminering.

Forskningen i vår gjennomgang er begrenset til såkalt «ren» prisdiskriminering. Dette innebærer at den abstraherer bort andre årsaker til eventuelt ulike betingelser – eksempelvis at leverandørene kan ha ulike kostnader ved å betjene to detaljister.[5] Litteraturen gir dermed ikke innsikt i konsekvensene av et forbud dersom eventuelt ulike betingelser helt eller delvis skyldes andre forhold enn ren diskriminering.[6] En diskusjon av et forbud mot prisdiskriminering må imidlertid også ta innover seg konsekvensen av en slik regulering dersom ikke eventuelle prisforskjeller skyldes diskriminering – men eksempelvis effektivitetsfremmende kontrakter. Dette drøftes derfor også i denne kommentaren.

I denne kommentaren fokuserer vi på potensielle konsekvenser av et forbud, uten å spekulere i hvorfor dagligvarekjedene eventuelt oppnår ulike innkjøpsbetingelser i dag – herunder hvorvidt forskjeller faktisk skyldes ren prisdiskriminering eller andre forhold. Vi viser for eksempel til litteratur som indikerer at et forbud mot prisdiskriminering kan gi redusert velferd dersom ulike betingelser uten forbud skyldes bindende utsidealternativ, samt at

[2] Som et ledd i denne utredningen har Konkurransetilsynet kartlagt forskjeller i innkjøpspriser mellom dagligvarekjedene. Vi gjør for ordens skyld oppmerksom på at vår rapport og denne kommentaren ble skrevet og opprinnelig innsendt før Konkurransetilsynets resultater ble offentliggjort (Konkurransetilsynet, 2019).

[3] Det eksisterer riktignok noe litteratur som analyserer hvordan et forbud mot prisdiskriminering påvirker etableringer i bransjen, men denne er svært begrenset.

[4] Den eneste kjente studien som empirisk studerer konsekvensene av et forbud mot prisdiskriminering i dagligvarebransjen er Allain mfl. (2019). De studerer effekten på sluttbrukerpriser av at Frankrike opphevet et forbud mot prisdiskriminering i 2008. De finner at prisene på nasjonale merkevarer har gått ned sammenlignet med kjedenes egne merkevarer. Se kapittel 4.1.5 i Oslo Economics (2019) for en mer detaljert beskrivelse av studien.

[5] Den økonomiske litteraturen som omhandler velferdskonsekvenser av et forbud mot prisdiskriminering kan deles inn etter hovedsakelig to dimensjoner: Hvorvidt kontrakter er observerbare eller hemmelige og om kontraktene er lineære eller ikke-lineære. I denne kommentaren begrenser vi oss primært til litteraturen som antar at kontrakter er observerbare og lineære. Dersom vi hadde inkludert en mer utfyllende analyse av modeller som forutsetter ikke-lineære og uobserverbare kontrakter, kunne vi lagt til at et forbud normalt vil gjøre det lettere for leverandøren å bruke prisen til å internalisere konkurranse mellom detaljistene. I så fall vil de uheldige konsekvensene av et forbud mot prisdiskriminering være enda mer tilstede.

[6] Se Tabell A-1 i Oslo Economics (2019) for en oversikt den økonomiske litteraturen som omhandler velferdskonsekvenser ved et forbud mot prisdiskriminering mellom bedrifter i vertikale relasjoner.

størrelsesbasert prisdiskriminering kan forekomme også dersom detaljistenes utsidealternativ ikke binder. Begge deler går professorene Øystein Foros og Hans Jarle Kind langt i å avvise i en artikkel i Samfunnsøkonomen (Foros og Kind, 2019b).[7]

Basert på litteraturgjennomgangen og sammenstillingen med norske forhold konkluderer vi med at et forbud mot prisdiskriminering sannsynligvis vil være negativt for forbrukere, ved å:

- Redusere kjedenes kjøpermakt og dermed lede til høyere leverandør- og forbrukerpriser.
- Redusere konkurransen om markedsandeler i sluttbrukermarkedet.
- Gjøre verdikjeden mindre effektiv.

Kommentaren er strukturert som følger. Først gjennomgår vi et utvalg forskningsarbeider som kan gi innsikt i hvordan et forbud mot prisdiskriminering kan påvirke adferden til etablerte aktører dersom eventuelle prisforskjeller faktisk skyldes diskriminering. I denne gjennomgangen har vi spesielt blikk på hvilke mekanismer som driver de forskjellige resultatene. Deretter sammenstiller vi litteraturgjennomgangen med forholdene i det norske dagligvarebransjen og konkluderer. Vi drøfter også kort hvilke effekter et forbud mot prisdiskriminering kan ha dersom eventuelle prisforskjeller ikke skyldes diskriminering.

LITTERATURGJENNOMGANG

I det følgende går vi gjennom noen sentrale artikler i litteraturen. I gjennomgangen belyser vi først effektene av et forbud mot prisdiskriminering når forhandlingsmakt stammer fra trusselen om egenproduksjon. Her viser vi for eksempel at et forbud mot prisdiskriminering kan være velferdsreduserende dersom detaljistenes kilde til forhandlingsmakt er trussel om egenproduksjonen. Deretter peker vi på andre kilder til forhandlingsmakt og viser for eksempel at størrelsesbasert prisdiskriminering kan forekomme også uten en troverdig trussel om egenproduksjon, samt forventede konsekvenser av et forbud i dette tilfellet.

Katz (1987)

Gjennom «Robinson-Patman Act» ble det i 1936 forbudt for leverandører i USA å differensiere på priser, dersom dette ikke kunne rettferdiggjøres basert på ulike kostnader. Loven ble raskt kritisert for å gi opphav til ineffektivitet. Det gikk imidlertid 50 år før Katz presenterte den første formelle analysen av effektene av prisdiskriminering. Katz viser at prisdiskriminering mellom leverandør og videreselger ikke kan betraktes på lik linje med prisdiskriminering mot sluttbrukere. Dette fordi detaljistenes innkjøpsbetingelser påvirker konkurransen i sluttbrukermarkedet. I en økonomisk modell viser han at et forbud *kan* gi velferdsgevinst, dersom årsaken til ulike innkjøpspriser er at én av detaljistene har en mer troverdig trussel om å starte egenproduksjon av varer.

Analysen i Katz (1987) baserer seg på et enkelt, men relativt generelt oppsett. Markedet består av én leverandør (som dermed er monopolist) og én kjede som konkurrerer med uavhengige detaljister i hvert sitt lokalmarked. Detaljistene er identiske på alle måter bortsett fra en: Kjeden kan, i motsetning til de uavhengige detaljistene, foreta en investering som gir tilgang til en alternativ forsyningskilde med lave variable kostnader (for eksempel gjennom å starte egenproduksjon).[8] I litteraturen omtales muligheten til å klare seg uten leverandøren som utsidealternativet.

I møtet med leverandøren har kjeden en troverdig trussel om å benytte en alternativ forsyningskilde og dermed oppnå lave variable og gjennomsnittlige enhetskostnader. Dette er den sentrale forutsetningen som driver Katz' resultat. Dersom å etablere egenproduksjon er forbundet med en fast kostnad vil leverandøren måtte gi lavest pris til aktøren med størst volum, hvis leverandøren ønsker å hindre egenproduksjon. Intuisjonen er enkel; kjeden har et stort volum å spre faste kostnader utover ved eventuell egenproduksjon, noe som gir lave gjennomsnittlige enhetskostnader for dette alternativet. Dette må leverandøren kompensere kjeden for gjennom den variable enhetsprisen.

Det følger av modellen at dersom leverandøren ønsker å selge til begge detaljistene etter et forbud mot prisdiskriminering, må prisen til den som ellers ville betalt mest senkes. Dette fordi dersom den i stedet øker prisen til den

[7] Foros og Kind argumenterer i stedet for at den eneste plausible årsaken til prisdiskriminering som henger sammen med størrelse er at større kjeder har bedre mulighet til å etablere egenproduksjon enn mindre kjeder. Dette argumentet er delvis basert på et teknisk notat (Foros mfl., 2018c) hvor de viser at størrelse *i seg selv* ikke vil gi ulike innkjøpspriser – og at det således må være mekanismer som henger indirekte sammen med størrelse som er årsaken.

[8] Dette er en forenklet fremstilling av Katz' modell. Opphavet til at kun den ene har «tilgang» til en alternativ forsyningskilde er egentlig at det eksisterer skalafordeler i produksjon av egne merkevarer. Ettersom det er en fast kostnad i forbindelse med å starte slik egenproduksjon, er det kun lønnsomt for den største kjeden å starte dette. Dermed er det kun den detaljisten med størst volum som har en *troverdig trussel* om å starte egenproduksjon.

som ellers ville betalt minst – kjeden – vil den velge utsidealternativet. I modellen fører et forbud derfor til lavere sluttbrukerpriser.

DeGraba (1990)
I modellen til Katz er størrelsen på markedet og størrelsen til detaljistene (eventuelt deres etterspørsel) gitt, noe som åpenbart er urealistisk. DeGraba (1990) åpner for at leverandørene kan investere i kostnadsreduserende tiltak og dermed oppnå lavere enhetskostnader ved salg. Lavere enhetskostnader gir i sin tur et større volum – for en gitt innkjøpspris. DeGrabas analyse er derfor, i motsetning til Katz, av dynamisk art – detaljistene har mulighet til å påvirke sin egen størrelse.

I en modell uten utsidealternativ viser han at leverandørens mulighet til å prisdiskriminere reduserer detaljistenes investeringer i tiltak som gir lavere salgskostnader. Dette fordi nettopp fordi lavere salgskostnader resulterer i at detaljistens etterspørsel etter leverandørens blir mindre elastisk i prisen leverandøren setter. Leverandøren vil derfor tilrane seg deler av gevinsten som detaljisten oppnår når den blir mer effektiv ved å øke prisen til detaljisten. Han konkluderer derfor med at et forbud mot prisdiskriminering er positivt fordi det øker investeringene og dermed gir mer effektive detaljister.

Inderst og Valletti (2009)
Inderst og Valletti (2009) presenterer en modell hvor detaljistene både kan investere i kostnadsreduserende tiltak og har mulighet til å starte egenproduksjon. De kombinerer dermed modellene til Katz og DeGraba, og tar litteraturen i en mer realistisk retning. Jo mer en detaljist investerer i kostnadsreduserende tiltak, desto mer vil den selge for en gitt innkjøpspris. I sin tur gjør dette det mer attraktivt å starte egenproduksjon. Leverandøren må derfor tilby de laveste prisene til den detaljisten som har investert mest. Investeringer i effektivitet gir dermed en dobbel gevinst for detaljistene; lavere salgskostnader og bedre innkjøpsbetingelser. Den siste av disse gevinstene reduseres eller elimineres ved et forbud, noe som gir høyere leverandør- og sluttbrukerpriser.

Hos Inderst og Valletti fører et forbud mot prisdiskriminering til at detaljistene i mindre grad bruker ressurser på å etablere et godt utsidealternativ. I et dynamisk perspektiv gir dette to uheldige effekter: Detaljistene investerer mindre og blir derfor mindre effektive, samtidig som leverandøren kan ta høyere priser fra dem grunnet mindre attraktive utsidealternativer.

Det er verdt å merke seg at resultatet ikke begrenser seg til investeringer i kostnadsreduserende tiltak. Det vil omfatte alle tiltak der detaljisten mot en fast kostnad kan oppnå mer salg enn de ellers ville gjort. Dette kan eksempelvis være å etablere nye butikker. Et forbud mot prisdiskriminering kan dermed svekke konkurransen på detaljistleddet gjennom å gjøre detaljistene mindre opptatt av å holde på, og øke, sine markedsandeler. En viktig innsikt er dermed at forbrukerprisene dermed kan stige, selv om et forbud skulle lede til reduserte gjennomsnittlige innkjøpspriser. En annen viktig innsikt er at størrelsesbasert prisdiskriminering gjennom dynamiske effekter kan være velferdsfremmende på sikt. Dette fremkommer ikke når Foros og Kind (2019b) drøfter konsekvenser av størrelsesbasert prisdiskriminering i Samfunnsøkonomen.

Akgün og Chioveanu (2019)
I likhet med litteraturen forøvrig forutsetter Inderst og Valletti at detaljisten enten selger leverandørens produkter eller egne merkevarer. I praksis selger detaljister vanligvis både egne og flere nasjonale merkevarer i samme varegruppe. Dette er utgangspunktet til en fersk artikkel av Akgün og Chioveanu (2019). I deres modell kan detaljistene investere for å redusere enhetskostnadene til egne merkevarer.[9]

Akgün og Chioveanu viser at når detaljister selger både egne- og nasjonale merkevarer, vil en leverandør gi lavest pris til den detaljisten som har mest konkurransedyktige alternativer – eksempelvis egne merkevarer – til leverandørenes merkevarer. Dette fordi detaljisten ved lite gunstige betingelser vil vri salget mot alternativene. Denne interne konkurranseeffekten mellom produkter hos den enkelte detaljist er ikke tidligere vurdert i litteraturen om prisdiskriminering.

På samme måte som i Inderst og Valletti, vil et forbud mot prisdiskriminering redusere detaljistenes gevinst ved å foreta investeringer som gir konkurransedyktige alternativer. I tillegg til mindre konkurransedyktige egne merkevarer, leder et forbud derfor til høyere leverandørpriser for nasjonale merkevarer. Det siste følger av at et forbud svekker detaljistens muligheter til å true leverandøren med attraktive alternativer, altså svekker de egne merkevarenes konkurransepress mot leverandørens merkevarer. Forbrukerprisene vil derfor stige for begge varer.

[9] Mer presist beskriver Akgün og Chioveanu en situasjon hvor detaljistene fører både nasjonale merkevarer og substitutter til disse, levert av leverandører med redusert markedsmakt. Disse substituttene kan uten tap av generaliserbarhet tolkes som egenproduserte merkevarer.

Det er verdt å merke seg at resultatet til Akgün og Chioveanu ikke begrenser seg til kostnadsreduserende tiltak for egne merkevarer. Det vil omfatte alle tiltak som bidrar til å gjøre egne merkevarer mer konkurransedyktige. Et forbud mot prisdiskriminering vil dermed kunne svekke detaljistenes insentiver til å utvikle egne sterke merkevarer, og til å arbeide for høy kvalitet på disse produktene.

O'Brien (2014)

En vanlig forutsetning i litteraturen (inkludert artiklene i foregående avsnitt) er at leverandøren fremsetter «take-it-or-leave-it» tilbud til detaljistene. Det vil si at forhandlingsprosessen forenkles til at leverandøren gir detaljistene ett tilbud, som de så kan ta imot eller avslå. Dette kan være hensiktsmessig for å analysere hvordan et forbud påvirker insentiver til å investere etc. Imidlertid kan et forbud også påvirke selve forhandlingsspillet mellom leverandører og detaljister – og på denne måten påvirke prisene til forbrukerne. Dette er utgangspunktet til O'Brien (2014).

O'Brien modellerer selve forhandlingsspill og viser at dersom utsidealternativet er relativt lite profitabelt for detaljistene – slik at det ikke «binder», vil deres betingelser fremkomme gjennom reelle forhandlinger.[10] Med dette menes at partenes evne og vilje til å ikke akseptere motpartens forslag er avgjørende for betingelsene.

Utgangspunktet til O'Brien er at en avtale gir detaljisten og leverandøren et større samlet overskudd enn uten en avtale – og en avtale er kun mulig dersom begge parter kommer bedre ut enn de ville gjort uten. Fordelingen av denne gevinsten avhenger imidlertid av partenes forhandlingsstyrke. Denne forhandlingsstyrken er i sin tur avhengig av; *i)* hvor mye profitt en part oppgir på kort sikt ved å ikke akseptere en avtale, *ii)* hvor mye motparten taper på at avtalen ikke aksepteres, og *iii)* hvor stor gevinst parten kan oppnå ved å presse motparten til å gå med på en annen avtale.

Profitten en detaljist oppnår i en periode uten avtale (og uten å anvende utsidealternativet) er dermed sentralt for dens mulighet til å fremforhandle gunstige betingelser. Dette kaller O'Brien for innsidealternativet. Jo bedre innsidealternativ, desto mer troverdig er det at en detaljist vil avvise et tilbud den oppfatter som lite gunstig. Dette gir detaljisten forhandlingsmakt fordi leverandøren taper på å være utestengt fra detaljistens hyller. O'Brien argumenterer for at verdien av innsidealternativet ofte vil være proporsjonal med detaljistens størrelse.[11]

Dersom størrelse påvirker detaljistenes innsidealternativ vil man dermed kunne få størrelsesbasert prisdiskriminering selv om utsidealternativet ikke binder og det forhandles om lineære priser. Dette har professorene Hans Jarle Kind og Øystein Foros tidligere gått langt i å avvise i en artikkel i Samfunnsøkonomen (Foros og Kind, 2019b).

En mulig mekanisme som gjør at innsidealternativet henger sammen med detaljistenes størrelse kan være at store kjeder fører et bredere varesortiment med varer fra flere leverandører enn mindre kjeder. Dermed vil de også kunne være mindre avhengige av hver enkelt leverandør. Ved å ha tilgang til gode alternativer før forhandlingene starter, vil de da tape mindre salg enn en kjede med smalere vareutvalg ved å avslå et tilbud som ikke er gunstig.

Det er også mulig å tenke seg at en kjede som har mange butikker i et lokalmarked mister relativt mindre salg enn en kjede med færre butikker, dersom kjeden velger å ikke føre et bestemt produkt. Dette fordi det vil være lettest for kundene å substituere seg bort fra den lille kjeden for å finne det aktuelle produktet. I så tilfelle vil den store kjeden ha best innsidealternativ – den vil få solgt relativt mer av et substitutt til det aktuelle produktet. Leverandøren vil på den annen side ha et relativt dårligere innsidealternativ i møte med den store kjeden – leverandøren vil tape relativt mer salg om den store kjeden forkaster et tilbud.

I tillegg til innsidealternativet, bestemmes betingelsene av hvor mye de respektive partene taper på å gi etter for motpartens forslag. Dersom en part har mye å tape på å inngå en relativt ugunstig avtale, er det mer troverdig at den vil dra ut forhandlingene for å oppnå bedre betingelser. Dette gir i sin tur parten forhandlingsmakt, siden motparten også er best tjent med at en avtale inngås raskt.

O'Brien viser at dersom partenes utsidealternativ ikke har avgjørende betydning for betingelsene, men at disse bestemmes i reelle forhandlinger, vil et forbud i de fleste tilfeller gi høyere leverandørpriser og dermed også høyere forbrukerpriser. Årsaken er at forhandlingsmakten ved et forbud vris i favør av leverandøren.[12] Detaljistene taper

[10] Mer presist utvider O'Brien «spillet» til Nash-forhandlinger.

[11] Foros mfl. (2018c) utvikler en Nash-forhandlingsmodell à la O'Brien. I deres modell forenkler de imidlertid vekk forskjeller i innsidealternativer. Dette er en av årsakene til at denne modellen ikke gir prisdiskriminering.

[12] Kjedens forhandlingsmakt ved utsidealternativet er i motsetning til innsidealternativet upåvirket av et forbud.

1600

mindre på å akseptere en høy pris siden den også vil gjelde for konkurrenten, og dermed ikke endre den relative konkurranseevnen. Detaljisten blir dermed mindre villig til å ofre profitt på kort sikt for å oppnå bedre betingelser. Leverandøren taper på sin side mer ved å innvilge en lav pris fordi den også må tilby andre detaljister en lav pris. Den blir dermed mer villig til å ofre profitt på kort sikt for å holde prisene oppe.

Med et forbud mot prisdiskriminering vil i prinsippet én detaljist forhandle på vegene av alle detaljister. Leverandør vil derfor ønske å forhandle med den svakeste detaljisten, mens detaljistene vil ønske at den sterkeste forhandler. Dersom den svakeste forhandler vil resultatet alltid bli høyere gjennomsnittlige priser. Dette vil også vanligvis bli tilfellet om den sterkeste detaljisten forhandler – med mindre forskjellene i forhandlingsmakt er svært store.

DISKUSJON

Grunnet ellers forholdsvis høye etableringsbarrierer er vår vurdering at det er liten grunn til å tro at et forbud mot prisdiskriminering vil medføre merkbar nyetablering. I lys av dette synes det mest relevant å vurdere hvordan et forbud mot prisdiskriminering vil påvirke aktørene som allerede er i markedet, og deres atferd.

Fra Katz (1987) følger det at dersom trussel om egenproduksjon er kilden til eventuelt ulike betingelser, så kan et forbud på kort sikt være positivt. Det er imidlertid lite trolig at ulike forutsetninger for egenproduksjon er den «bindende» årsaken til forskjeller i innkjøpspriser mellom de tre store kjedene i Norge. De har alle et stort volum å spre de faste kostnadene utover. Den faste kostnaden må derfor være meget høy for at den skal ha reell innvirkning på betingelsene.

Veldig høye faste kostnader er trolig ikke tilfelle ettersom samtlige kjeder har etablert egne merkevarer innen mange kategorier. Eksistensen av egne merkevarer impliserer dermed at eventuelle forskjeller i betingelsene antagelig ikke kan forklares med ulike forutsetninger for å etablere egenproduksjon. Forutsetningen som er kritisk for at et forbud skal gi lavere priser synes derfor ikke å være oppfylt.

I dag ser vi at alle kjeder har offensive planer for å etablere nye butikker – særlig gjelder dette lavpriskjedene – og aktørene viser selv til at etableringen skjer for å oppnå større markedsandeler. Det kan ikke utelukkes at denne konkurransen om markedsandeler er drevet av at økte markedsandeler gir mulighet til å oppnå bedre betingelser. Da synes det relevant å se til den dynamiske mekanismen i Inderst og Valletti (2009), hvor et forbud er negativt fordi det svekker kjedenes insentiver for å bruke ressurser på å oppnå økt salg.

Etablering av butikker er åpenbart ikke den eneste strategien som kjedene kan benytte for å oppnå økt salg – å være kjent for lave priser vil også bidra til å trekke kunder til butikkene og dermed salg. Dersom det faktisk er stordriftsfordeler i innkjøp – som hevdet i blant annet Foros og Kind (2019b) – er det dermed naturlig å legge til grunn at et forbud mot prisdiskriminering vil gi redusert konkurranse mellom detaljistene – og dermed høyere utsalgspriser, alt annet likt.

Det vanlige er at kjedene har minst to leverandører innenfor en gitt kategori. I tillegg har kjedene egne merkevarer innen en rekke varegrupper. I mange tilfeller er det trolig heller ikke et relevant alternativ å ekskludere leverandører fullt ut dersom de tilbyr lite gunstige betingelser. Samtidig ser vi en utvikling der detaljistene bruker ressurser på å utvikle egne merkevarer som kvalitetsmessig ikke står tilbake nasjonale merkevarer. Denne situasjonen sammenfaller med den som analyseres av Akgün og Chioveanu (2019). Basert på innsiktene fra artikkelen er det naturlig å legge til grunn at kjedene ved et forbud mot prisdiskriminering vil redusere ressursbruken på egne merkevarer. Dette vil i sin tur lede til mindre konkurransedyktige egne merkevarer og derfor høyere priser for begge typer merkevarer.

Hylleplass er en knapp ressurs, og det er rimelig å anta at butikkene forsøker å maksimere sin profitt gjennom optimering av denne plassen. En periode uten avtale med en gitt leverandør medfører at den (formodentlig) mest profitable varen i en gitt hylle forsvinner midlertidig. Kjedene har imidlertid tilgang til flere alternativer innen en varegruppe, som potensielt er (marginalt) mindre profitable dersom de blir plassert i de samme hyllene. Kjedene kan derfor midlertidig fylle disse alternative varene i de tomme hyllene, og dermed øke eksponeringen og salget av disse. Dette begrenser detaljistenes tap i en periode uten avtale med en gitt leverandør, og gir grunnlag for et reelt innsidealternativ i forhandlingene.

Ettersom kjedene typisk allerede har etablert egne merkevarer er det også lite trolig at muligheter for å *etablere* egenproduksjon er avgjørende for betingelsene de oppnår hos sterke leverandører. Begge deler trekker i retning av at det

pågår reelle forhandlinger mellom kjedene og leverandørene. Det er dermed naturlig å se hen til mekanismen som beskrives av O'Brien (2014) når betingelsene er resultatet av reelle forhandlinger. Et forbud vrir da forhandlingsmakten i favør av leverandører, og leder i de fleste tilfeller til høyere leverandør- og forbrukerpriser.

Basert på gjennomgangen av litteraturen synes det rimelig å konkludere med at dersom størrelse på en eller annen måte leder til bedre betingelser, vil et forbud mot prisdiskriminering svekke konkurransen mellom detaljistene i det norske dagligvaremarkedet. Videre synes det rimelig å anta at et forbud vil vri forhandlingsmakten i retning av leverandørene – ettersom det synes lite sannsynlig at trussel om egenproduksjon er kilden til eventuelle forskjeller i kjedenes betingelser. En slik vridning må forventes å lede til høyere gjennomsnittlige innkjøpspriser. Begge effekter trekker dermed i retning av høyere forbrukerpriser.

Avslutningsvis vil vi også rette oppmerksomheten mot et viktig forhold som ikke belyses av litteraturen og som også har vært lite belyst i debatten – nemlig effektene et forbud mot prisdiskriminering vil ha dersom prisforskjeller ikke skyldes «ren» prisdiskriminering (av tredje grad). Dette er sentralt å ta med seg ettersom det fremstår lite sannsynlig at alle prisforskjeller skal skyldes prisdiskriminering, samtidig som et forbud vil kunne være blindt for forskjeller som skyldes og ikke skyldes prisdiskriminering.

Vi vet at aktørene forhandler om vesentlig mer enn priser på produkter. Dette kan eksempelvis være hva detaljistene skal gjøre for å markedsføre leverandørens produkter, eller hvordan oppgaver skal deles for å sikre lavest mulig kostnader gjennom verdikjeden. Utfallet av forhandlingene vil dermed påvirke både kostnadene og effektiviteten i verdikjeden. Det er derfor rimelig å anta at de detaljistene som er best til å identifisere og realisere effektive løsninger for verdikjeden oppnår bedre betingelser enn andre.

Utfordringene til partene er at kostnadene ved et tiltak oppstår på leddet i verdikjeden det skjer, mens gevinstene vil kunne materialisere seg på andre ledd. Dette gir detaljistene og leverandørene behov for kunne fordele kostnader og gevinster fra aktivitetene seg imellom gjennom utformingen av betingelsene – eksempelvis ytelser og motytelser.

Et forbud mot prisdiskriminering vil uomtvistelig redusere (eller i verste fall fjerne) mulighetene til å fordele gevinster mellom partene på en effektiv måte. Dette skaper en risiko for at verdikjeden blir mindre effektiv enn den kunne vært. Dette er åpenbart ufordelaktig både fra et forbrukerperspektiv og et samfunnsøkonomisk perspektiv.

Ved å se på forholdene i det norske dagligvaremarkedet opp mot den økonomiske litteraturen synes det dermed sannsynlig at et forbud mot prisdiskriminering vil være til skade for både forbrukerne og den samfunnsøkonomiske lønnsomheten. Dette var også erfaringen i Frankrike, som reverserte et liknende forbud i 2008. Oppsummert er det grunn til å tro at et forbud mot prisdiskriminering vil gi:

- Økte priser fra leverandør til detaljist.
- Redusert konkurranse på detaljistleddet.
- Redusert effektivitet i verdikjeden.

REFERANSER

Akgün, U. og Chioveanu, I., 2019. Wholesale price discrimination: Innovation incentives and upstream competition. *Journal of Economics & Management Strategy*, 28(3), 510-519.

Allain, M.-L., Chambolle, C. og Turolla, S., 2019. *The effect of input price discrimination on retail prices: Theory and evidence from France*. Upublisert arbeidsnotat.

DeGraba, P., 1990. Input market price discrimination and the choice of technology. *American Economic Review*, 80(5), 1246-1253.

Foros, Ø. og Kind, H. J., 2018a. Innkjøpspriser i dagligvaremarkedet. *Samfunnsøkonomen*, 132(4), 10-15.

Foros, Ø. og Kind, H. J., 2018b. *Asymmetriske innkjøpspriser i dagligvaremarkedet: En vurdering av konsekvensene av et forbud mot prisdiskriminering fra dominerende leverandører*. Rapport skrevet på oppdrag fra BAHR/Rema 1000.

Foros, Ø. og Kind, H. J., 2019a. *Går vi mot duopol eller danske tilstander i det norske dagligvaremarkedet? Størrelsesbasert prisdiskriminering: Årsaker og konsekvenser*. Rapport skrevet på oppdrag fra BAHR/Rema 1000.

Foros, Ø. og Kind, H. J., 2019b. Størrelsesbasert prisdiskriminering i det norske dagligvaremarkedet: Teori og terreng. *Samfunnsøkonomen*, 133(5), 42-53.

Foros, Ø., Kind, H. J. og Shaffer, G., 2018c. *Does exogenous asymmetry in size among retailers induce input price discrimination?*. Notat skrevet på oppdrag fra BAHR/Rema 1000.

Inderst, R. og Valletti, T., 2009. Price discrimination in input markets. *RAND Journal of Economics*, 40(1), 1-19.

Innst. 292 S, 2017–2018. Innstilling fra næringskomiteen om Representantforslag fra stortingsrepresentantene Terje Aasland, Ingvild Kjerkol og Anette Trettebergstuen om balansert makt i verdikjeden for mat og dagligvarer.

Katz, M. L., 1987. The welfare effects of third-degree price discrimination in intermediate good markets. *American Economic Review*, 77(1), 154-167.

Konkurransetilsynet, 2019. *Kartlegging av innkjøpsbetingelser.* Kartlegging på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet.

O'Brien, D. P., 2014. The welfare effects of third-degree price discrimination in intermediate good markets: the case of bargaining. *RAND Journal of Economics*, 45(1), 92-115.

Oslo Economics, 2017. *Etableringshindringer i dagligvaresektoren.* Rapport nr. 2017-46. Skrevet på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet.

Oslo Economics, 2019. *Konsekvenser av et forbud mot prisdiskriminering i det norske dagligvaremarkedet.* Rapport nr. 2019-36. Skrevet på oppdrag fra NorgesGruppen.

Takk fra redaksjonen

For at publikasjonene skal holde faglig mål er vi helt avhengige av kvalitetssikring fra våre fagfeller. I løpet av 2019 har en rekke fagpersoner bidratt til å vurdere innsendte arbeider. Redaksjonen takker følgende personer for fagfellevurderinger for Samfunnsøkonomen i 2019.

Jan Erik Askildsen
Lars-Erik Borge
Gernot Doppelhofer
Sjur D Flåm
Lasse Fridstrøm
Espen Henriksen
Erik Hernæs
Sturla Kvamsdal
Snorre Kverndokk
Petter Lindgren
Lars Mathiesen
Espen Moen
Liv Aileen Osland
Pål Pedersen
Jørn Rattsø
Arvid Raknerud
Christian Riis
Per Sandberg
Bjørn Sandvik
Fred Schroyen
Ragnar Torvik
Jon Vislie

Utredning om prisdiskriminering i dagligvarebransjen

Tommy S. Gabrielsen
(Universitetet i Bergen)

Espen R. Moen
(Handelshøyskolen BI)

Tore Nilssen
(Universitetet i Oslo)

17. januar 2020

1604

1. INNLEDNING

Regjeringen oppnevnte 17.10.2019 en arbeidsgruppe for å gi råd om hvorvidt det skal innføres restriksjoner på hvor store forskjeller det kan være i dagligvarekjedenes innkjøpspriser. Gruppen har bestått av professorene Tommy Staahl Gabrielsen (Universitetet i Bergen), Espen R. Moen (Handelshøyskolen BI) og Tore Nilssen (Universitetet i Oslo), med sistnevnte som leder.[1] Dette dokumentet er gruppens rapport.[2]

Bakgrunnen er et representantforslag i Stortinget som blant annet ba om en utredning av forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører, og som ble vedtatt i mai 2018.[3] Før dette hadde Nærings- og fiskeridepartementet (NFD) en utredning fra Oslo Economics og Oeconomica (2017) ute på høring, og flere av høringssvarene diskuterer et forbud mot prisdiskriminering.[4]

Arbeidsgruppens oppdrag har vært å gjennomgå de innspill og rapporter som er utarbeidet i saken for ulike oppdragsgivere, og deres argumenter for og imot inngrep mot prisdiskriminering, samt komme med en anbefaling om hvorvidt det bør innføres restriksjoner på leverandørenes muligheter til å prisdiskriminere i dagligvarehandelen. Helt konkret er oppdraget formulert slik fra NFD:

«*Utredningen skal inneholde:*

1. En gjennomgang av innspill og rapporter som er skrevet i forbindelse med debatten om prisdiskriminering i dagligvarehandelen, og den mest aktuelle økonomiske litteraturen på området.

2. En vurdering av hvilke virkninger det er sannsynlig at vil oppstå, dersom det innføres restriksjoner på diskriminerende innkjøpspriser til dagligvarehandelen, herunder virkninger for:

a. Konkurransen mellom eksisterende dagligvarekjeder

b. Sannsynligheten for etablering av nye dagligvarekjeder

c. Forbrukervelferd

[1] Se https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/ny-arbeidsgruppe-ser-pa-prisdiskriminering-i-dagligvarebransjen.

[2] Staahl Gabrielsen har tidligere deltatt i mange prosjekter, arbeidsgrupper og utvalg som har omhandlet konkurranse og vertikale forhold i dagligvarebransjen. De mest relevante i denne sammenhengen er (i kronologisk rekkefølge): Arbeidsgruppe for å utrede «Kjøpermakt i dagligvaresektoren» for daværende FAD (Gabrielsen m. fl., 2013), oppdrag for Matkjedeutvalget om vertikale relasjoner (NOU 2011:4, vedlegg), medlem i utvalget «God handelsskikk i dagligvaresektoren» (Matlovutvalget, NOU 2013: 6), medlem i utvalget for å vurdere «Markedsregulering i jordbruket», LMD (2014). Han har også bistått Dagligvareleverandørenes Forening (DLF) med et signert høringsinnspill til Konkurransetilsynets «Metodenotat for sammenlikning av innkjøpspriser til dagligvarekjedene» (2019), og en rapport for DLF (med E. Hjelmeng) om forhandlinger, vertikale kontrakter og konkurranse i dagligvaresektoren (2019). Moen var medforfatter på Oslo Economics og Oeconomicas rapport «Etableringshindringer i dagligvaresektoren» (2017). Nilssen har ikke tidligere deltatt i utredninger av dagligvarebransjen.

[3] Se https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Saker/Sak/?p=71624.

[4] Se https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/horing-av-to-utredningsrapporter-om-dagligvaresektoren.

3. En anbefaling om hvorvidt det bør innføres restriksjoner på diskriminerende innkjøpspriser i dagligvarehandelen. Når det gjelder hva slags type restriksjoner som skal vurderes, skal det tas utgangspunkt i innspill som foreligger fra aktørene i bransjen.

4. En diskusjon rundt utformingen av mulige restriksjoner. Det bør blant annet vurderes om eventuelle restriksjoner kun bør gjelde for enkelte leverandører eller for alle.»[5]

Det har etter hvert kommet en stor mengde rapporter og innspill i denne saken, skrevet for ulike oppdragsgivere. Vi har forholdt oss til de fleste innspillene som har kommet, men har identifisert tre viktige konstellasjoner som på mange måter er representative for ulike syn i debatten som har vært, og som for så vidt pågår fremdeles.

NHH-forskerne Foros og Kind har produsert en rekke innspill og rapporter på oppdrag fra advokatfirmaet BAHR og Rema 1000. Argumentene i disse rapportene oppfatter vi som i favør av å regulere – eller i alle fall gripe inn mot – ulike innkjøpspriser (Foros og Kind, 2018a, b; 2019a, b; Foros, Kind og Shaffer, 2018).

De rapportene som tydeligst argumenterer mot å legge restriksjoner på innkjøpsprisene, er skrevet av von der Fehr og Hjelmeng (2018) og Oslo Economics (2019), begge på oppdrag fra NorgesGruppen. Vi legger særlig vekt på rapporten til Oslo Economics.

Den tredje rapporten vi har vektlagt særlig i vår vurdering, er Johansen og Straume (2019a), som er skrevet på oppdrag fra Konkurransetilsynet. Denne rapporten framhever, i større grad enn de andre rapportene nevnt over, usikkerheten rundt forventede effekter av å regulere eller gripe inn mot ulike innkjøpspriser. Den plasserer seg derfor et sted mellom rapportene fra Foros og Kind og rapportene fra von der Fehr/Hjelmeng/Oslo Economics, men kanskje noe nærmere de siste.

Foros og Kind har levert tilsvar til rapportene fra Johansen og Straume (2019a) og Oslo Economics (2019). Oslo Economics og Johansen og Straume har deretter levert sine tilsvar til Foros og Kind igjen, og Foros og Kind har igjen levert et tilsvar til tilsvaret fra Johansen og Straume. Alle tilsvarene er lest og grundig vurdert av arbeidsgruppen, men ikke nødvendigvis omtalt i detalj i det følgende.

Notatet er lagt opp på følgende måte. I del 2 presenterer vi vår tilnærming til spørsmålet som er til diskusjon, og noen premisser for diskusjonen. I del 3 presenterer vi de mest sentrale teoretiske bidragene i den internasjonal litteraturen, og presenterer teoretiske mekanismer som taler for og mot å tillate prisdiskriminering mellom ulike kjøpere. I del 4 diskuterer vi spørsmålet om hvorvidt prisdiskriminering skal forbys, i lys av teorien vi har presentert i del 3, og av de innspillene som har kommet. I del 5 og 6 kommer vi kort inn på et par ytterlige spørsmål knyttet til hhv. nyetableringer og mulighetene for et delvis forbud mot prisdiskriminering. Vår oppsummering og konklusjon står i del 7.

[5] Se https://www.regjeringen.no/contentassets/919608292d4b4bd6bf0e5f709d152ed7/mandat_arbeidsgruppe_prisdiskriminering.pdf.

2. FAGLIG TILNÆRMING

Innenfor næringsøkonomi og konkurranseøkonomi er det et gjennomgående funn at effektiv konkurranse mellom bedriftene i bransjen forhindrer at de enkelte bedriftene kan utnytte markedsmakt til ulempe for konsumentene. Konkurranseloven legger begrensninger på bedriftenes handlingsrom i forbindelse med oppkjøp, konkurransebegrensende avtaler og misbruk av dominerende stilling.

I normalsituasjonen er en effektiv håndhevelse av konkurranseloven tilstrekkelig til å sikre god konkurranse og en effektiv ressursutnyttelse. Men i enkelte bransjer er de strukturelle forholdene slik at det ikke kan forventes at konkurransen vil fungere. Dette gjelder for eksempel i telemarkedet. Innen mobiltelefoni er de faste kostnadene ved å bygge nett svært store, noe som tilsier at det kan være lite rasjonelt å ha mange parallelle nett. Dermed kan konkurransen mellom netteierne bli begrenset. Innenfor telefoni er det altså strukturelle forhold som tilsier at konkurransen lett kan bli svakere enn i andre næringer, noe som rasjonaliserer en egen regulering av næringen, i dette tilfellet ekomloven. Slik sektorspesifikk regulering omtales ofte som *ex ante* regulering. På grunn av strukturelle forhold i næringen er det i utgangspunktet (*ex ante*) grunn til å tro at konkurransen i næringen kan bli utilfredsstillende, slik at det er behov for særskilte tiltak for å sikre konkurransen og derigjennom kundene.

Vårt hovedanliggende er dermed hvorvidt det er strukturelle forhold i dagligvarebransjen som tilsier at lovverket bør legge begrensninger på leverandørenes muligheter til å prisdiskriminere mellom kjedene. Dette vil i hovedsak være en teoretisk diskusjon, der vi tar utgangspunkt i den omfattende litteraturen på feltet og ikke minst viktige innspill som er kommet fra ulike parter i saken.

Et særskilt strukturelt forhold i dagligvarebransjen er knyttet til landbrukspolitikken, og i særdeleshet til importvernet. Oslo Economics og Oeconomica (2017) argumenterer for at importvernet er den viktigste konkurransemessige hindringen i dagligvaresektoren, men fremmer ikke importvernet som et argument for forbud mot prisdiskriminering. I diskusjonen om forbud mot prisdiskriminering mer allment har importvernet, så vidt vi har sett, ikke blitt tillagt særlig vekt.

Et annet spørsmål, som vi i mindre grad vil komme inn på, er dagens konkurransesituasjon i bransjen. I sektorer der det ikke er behov for særskilt sektorspesifikk regulering, er det bare konkurranseloven som gjelder. Og dersom det forekommer situasjoner der konkurransesituasjonen ikke er god, kan konkurransemyndighetene gripe inn. Hvis svak konkurranse skyldes situasjonsspesifikke forhold og ikke strukturen i bransjen som sådan, er det grunn til å tro at situasjonen har en midlertidig karakter. Da er en egen sektorspesifikk lovgivning verken nødvendig eller ønskelig.

I løpet av de siste par årene har mange analysert konsekvensene av å forby ulike leverandørpriser. Johansen og Straume (2019a) og Oslo Economics (2019) går gjennom mye av den akademiske litteraturen i feltet i detalj. Foros og Kind (2019a) har også en litteraturgjennomgang, der de særlig fokuserer på enkelte mekanismer. Vi ser ingen grunn til å gå gjennom denne litteraturen i detalj her, all den tid disse rapportene foreligger. Vi vil i stedet peke på hovedargumentene for og mot prisdiskriminering. Deretter vil vi gjøre vår

vurdering av relevansen av de forskjellige momentene for det norske markedet for dagligvarer og relatere oss til tilsvarende vurderinger i ulike rapporter og høringssvar.

Vårt utgangspunkt er i tråd med konkurranselovens formålsparagraf: formålet med konkurranseregulering er å sikre en effektiv ressursutnyttelse, med særlig hensyn til konsumentenes interesser. Formålet er med andre ord ikke å hjelpe små og/eller ineffektive produsenter i konkurransen med store og/eller effektive produsenter. Det er ønskelig at effektive bedrifter ekspanderer og tar markedsandeler fra mindre effektive bedrifter – så lenge dette medfører at konsumentene kommer bedre ut.

2.1 Noen karakteristika ved bransjen

Dagligvarebransjen er kjennetegnet ved at det er sterk konsentrasjon både på leverandørsiden og i detaljhandelen. Ifølge Konkurransetilsynet (2018) er dagligvarebransjens Herfindahl-Hirschman indeks (HH-indeks) i overkant av 3000, i likhet med Sverige og Finland, mens denne indeksen i Danmark er noe under 3000.[6] I både Sverige og Finland har den største kjeden en større markedsandel enn NorgesGruppen har i Norge, mens den største kjeden i Danmark ligger noe lavere enn i Norge. Alle de tre andre landene har, i motsetning til Norge, tilstedeværelse av utenlandskeide kjeder med relativt små markedsandeler. Selv om disse mindre kjedene i liten grad påvirker konsentrasjonsmål som HH-indeksen, argumenterer noen for at de små aktørene fungerer som «vaktbikkjer», ved at de raskt kan vokse dersom marginene blir store. Vi kjenner ikke til formelle analyser som støtter dette synet, men utelukker ikke at de små kjedene kan ha en viss disiplinerende effekt.

Også på leverandørsiden er konsentrasjonen stor. Dessverre er det vanskelig å få tilgang til noen fersk oversikt over denne konsentrasjonen. I NOU 2011:4 presenteres konsentrasjonsmål i perioden 2008-2010 for en rekke leverandørnæringer, noen av dem mye mer konsentrert enn dagligvarebransjen er.[7]

Lønnsomhet er det også vanskelig å få frem gode tall for. Samfunnsøkonomisk Analyse (2019, kap. 5) presenterer tall for driftsmarginen i de ulike kjedene. Driftsmarginen er forholdet mellom driftsresultatet og driftsinntektene og sier noe om hvor mye et selskap sitter igjen med for hver krone omsetning. Denne marginen er ikke spesielt stor, og den synes å være noe høyere for NorgesGruppen og Rema enn for Coop. Men det bør understrekes at man ikke skal lese for mye inn i slike tall. Dette er store konsern som har mulighet til å legge overskuddene sine i deler av virksomheten der de gjør lite av seg.

Det har lenge vært hevdet fra ulike aktører i bransjen at NorgesGruppen får lavere innkjøpspriser fra leverandørene enn de to andre kjedene. Den eneste undersøkelsen vi kjenner til som har kartlagt ulikhet i innkjøpspriser for de ulike dagligvarekjedene er Konkurransetilsynet (2019). Til tross for ulike metodiske utfordringer (se Konkurransetilsynets rapport for mer om dette) mener Konkurransetilsynet at resultatene av kartleggingen gir et

[6] Se Oslo Economics og Oeconomica (2017) og Konkurransetilsynet (2018) for mer om konkurranse og konsentrasjon i bransjen, inkludert en kort forklaring på denne indeksen.

[7] De mest konsentrerte næringene er naturlig nok der Landbrukssamvirket opererer. Tallene til NOU2011:4 presenteres i utredningens Vedlegg 12, som er tilgjengelig her: https://www.regjeringen.no/contentassets/a46b6fc6d9e44882a47be0621ed899a4/serskilt-vedl-nou-4.pdf

godt anslag på forskjeller i innkjøpspriser fra de leverandørene som inngår i undersøkelsen, men at disse ikke nødvendigvis kan generaliseres. Resultatene viser at NorgesGruppen gjennomgående oppnår bedre innkjøpsbetingelser fra de kartlagte leverandørene enn de to andre kjedene. For enkelte leverandører er forskjellene spesielt store, men det påpekes også at det er stor variasjon mellom leverandørene som er kartlagt.

Når det gjelder årsaker til ulikhet i innkjøpspriser mellom kjedene foreligger det lite konkret kunnskap. Menon Economics har utarbeidet en rapport for NFD der oppdraget var å undersøke sannsynlige årsaker til forskjeller i innkjøpspriser mellom kjedene; se Midttømme, m.fl. (2019). Rapporten består av en teoretisk diskusjon av mulige årsaker og en vurdering av hvilke årsaker som er mest sannsynlige. Rapporten konkluderer med at det ikke foreligger et tilstrekkelig empirisk grunnlag til å fastslå hva årsaken til prisforskjellene er.

Mange analyser (blant annet Oslo Economics og Oeconomica, 2017) påpeker at den særnorske landbruksreguleringen kan gjøre det vanskeligere for særlig internasjonale kjeder å etablere seg i Norge.

2.2 Generelt om konkurranse i markeder med vertikale strukturer

Det er et kjent resultat innenfor næringsøkonomi at dersom en aktør har markedsmakt innenfor ett ledd i en verdikjede, vil aktøren noen ganger kunne trekke ut gevinsten av denne markedsmakten selv om det er sterk konkurranse i andre deler av verdikjeden. Det er med andre ord noen ganger slik at markedsmakt på leverandørsiden ikke kan «nøytraliseres» av konkurranse på detaljistleddet. Gitt at det er sterk konsentrasjon på leverandørsiden, er det med andre ord ikke noen automatikk i at dette kan avhjelpes med sterk konkurranse på detaljistleddet.

I mange tilfeller kan konsentrasjon på detaljistleddet gjøre situasjonen verre. Et velkjent uttrykk er at «det eneste som er verre enn monopol, er to monopoler i en vertikal kjede». Dette henger sammen med dobbel marginalisering, et fenomen som oppstår når aktørene benytter lineære kontrakter. Med ikke-lineære kontrakter mellom de to monopolistene vil problemet reduseres, og det kan elimineres hvis monopolistene har symmetrisk informasjon om relevante forhold.[8]

Galbraith (1952) argumenterer for at det faktisk kan være en fordel med sterk konsentrasjon i detaljistleddet. Han argumenterer for at en kjede med markedsmakt har «kjøpermakt», eller «countervailing power». Den grunnleggende ideen er at store kjøpere får større forhandlingsmakt i kraft av sin størrelse, og dermed kan forhandle seg frem til bedre avtaler enn mindre kjøpere kan. Isolert sett vil dette gi seg utslag i lavere priser til konsumentene. Kjøpermakt kan dermed dempe de negative effektene for forbrukerne (i form av høyere priser) av konsentrasjon på leverandørleddet. Selv om økt konsentrasjon gir høyere marginer i detaljistleddet, vil dette altså dempes (eller endog reverseres) av lavere marginer hos

[8] Lineære kontrakter betyr at det kun avtales en leverandørpris som gjelder for alle enheter. Dobbel marginalisering henspiller på at både detaljist og leverandør vil avkorte levert kvantum, for dermed å heve pris og profitt, dersom de har markedsmakt til å gjøre det, f.eks. fordi hver av dem er monopolist i eget ledd.

produsentene/leverandørene. Slik sett kan kjøpermakt betraktes som positivt for effektiviteten i et marked.

På den andre siden kan kjøpermakt virke konserverende, ved at det blir vanskeligere å etablere seg i bransjen og vanskeligere for mindre aktører å ta opp kampen med de store aktørene. Kjøpermakt kan medføre at mindre aktører taper i konkurransen med store aktører, selv om de er mer effektive, fordi de står overfor høyere priser. Ettersom innkjøpsprisene innenfor dagligvarehandel står for mesteparten av kostnadene, vil høyere innkjøpspriser være en betydelig konkurranseulempe for en kjede.

2.3 Hva menes med prisdiskriminering?

I debatten som har pågått, er det benyttet ulike begreper for å betegne ulikheter i kjedenes innkjøpspriser; asymmetriske innkjøpspriser, ulike innkjøpspriser, prisdiskriminering mellom kjeder osv. Når vi benytter disse begrepene i denne rapporten, skal vi mene at innkjøpsprisene er diskriminerende i økonomisk forstand. Dette innebærer at dersom ulikheter i innkjøpspriser kan forklares med ulikheter i kostnader, på enten leverandør- eller kjedesiden, vil dette normalt ikke regnes som diskriminering. For eksempel kan det tenkes at en lav pris fra en leverandør til en kjede er begrunnet i, og perfekt motsvart av, at kjeden i denne relasjonen utfører kostnadskrevende motytelser som leverandøren ikke får fra andre kjeder. Da vil dette ikke regnes som prisdiskriminering.

Hva som innebærer diskriminering i konkurranselovens forstand, er likevel noe uklart. Jusen (konkurranseloven §§ 10 og 11) stiller krav om at ulikhet i rabatter må være «objektivt begrunnet». Det virker åpenbart at ulike motytelser kvalifiserer som en objektiv begrunnelse for ulikhet, men det er mer uklart hvilke andre momenter som kan kvalifisere som en objektiv begrunnelse. Vi har ikke anledning til å gå dypere inn i dette problemkomplekset. Det virker likevel klart at begrepet «objektiv begrunnelse» må gis et klart og utvetydig innhold dersom en særlov eller annet skal regulere prisdiskrimineringen.

En annen problemstilling er hva like (eller ulike) innkjøpspriser betyr når vi ser på leverandørkontraktene som faktisk er i bruk. Dersom leverandørkontraktene er lineære, med konstante enhetspriser uavhengig av omsatt volum, er det enkelt. Like innkjøpspriser vil da si at leverandører tilbyr alle kjedene nøyaktig de samme grossistprisene. Men dersom kontraktene har en eller annen ikke-linearitet i seg, er det mer komplisert. Kontraktene kan være ikke-lineære av mange grunner. I debatten har det vært fokusert mye på om kontraktene inneholder faste betalinger den ene eller andre veien, men det er viktig å være klar over at faste kvantumsuavhengige betalinger bare er en måte å skape ikke-linearitet på.

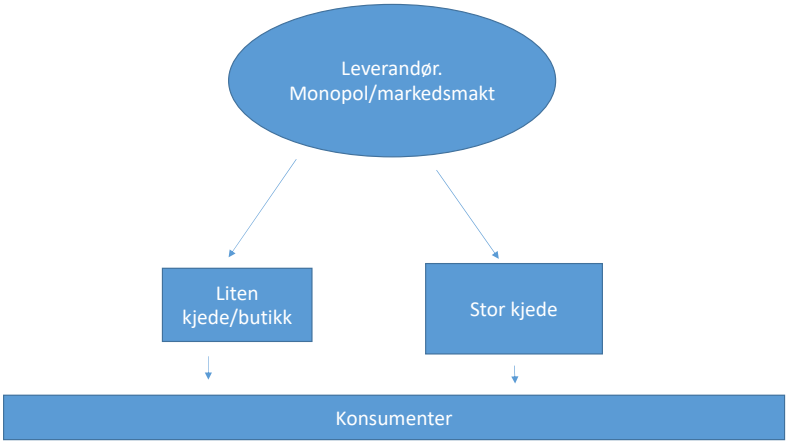
Under for eksempel todelte tariffer vil et forbud mot prisdiskriminering kunne tolkes på ulike måter. En er at de marginale innkjøpsprisene må være like for alle kjøpere. En annen er at både de marginale innkjøpsprisene og de faste betalingene må være de samme for alle kjøpere. En tredje er at ulike kjøpere kan velge ulike kontrakter, men fra samme meny. Man kan også tenke seg en rekke andre muligheter.

Igjen er dette en problemstilling som vi ikke kan gå dypt inn i her. Men også dette er noe som må adresseres dersom restriksjoner på prisdiskriminering skal håndheves på den ene eller andre måten.

3. DE MEST RELEVANTE TEORETISKE BIDRAGENE

I dette avsnittet vil vi først se på mekanismer som tilsier at prisdiskriminering reduserer den samfunnsøkonomiske effektiviteten og samtidig gjør at konsumentene kommer dårligere ut. Deretter ser vi på mekanismer som drar i motsatt retning. Vi diskuterer begrepet kjøpermakt, før vi til slutt kartlegger relevante empiriske studier på feltet.

Mye av den teoretiske litteraturen som omhandler diskriminering i innkjøpsmarkeder, bygger på det samme oppsettet. Dette standardoppsettet er illustrert i Figur 1. I figuren ser vi en leverandør som har monopol, og som selger til to detaljister (dagligvarekjeder) som typisk har forskjellige størrelser. Hvis prisdiskriminering er tillatt, kan leverandøren ta ulike priser fra de to kjedene. Hvis prisdiskriminering ikke er tillatt, må de to kjedene tilbys samme pris. Spørsmålene som stilles er hvorvidt et forbud mot prisdiskriminering vil gjøre at verdiskapingen i kjeden øker, og hvorvidt konsumentene kommer bedre ut. Svaret på de to spørsmålene er ofte, men ikke alltid, sammenfallende.



Figur 1: Standard modelloppsett i den teoretiske litteraturen.

Det finnes ulike varianter av dette modelloppsettet i litteraturen. Ett skille går mellom modeller som antar at kontraktsvilkårene kan dikteres av enten leverandørene eller kjedene, og modeller som antar at kontraktsvilkårene kommer som resultatet av en eller annen form for forhandlinger mellom partene, der forhandlingsmakten kan være fordelt på ulikt vis mellom leverandører og kjeder. Et annet skille går mellom modeller som antar at kontraktene

som forhandles mellom en leverandør og en kjede, er hemmelige, og modeller som antar at den andre kjeden kan observere konkurrentens vilkår, og som gjør ulike forutsetninger om når dette eventuelt kan observeres. En tredje dimensjon er knyttet til hvilke typer priskontrakter aktørene tillates å benytte: noen modeller forutsetter enkle lineære grossistkontrakter med konstante enhetspriser, mens andre tillater ikke-lineære kontrakter der enhetsprisen er volumavhengig. Noen modeller tillater også ulike former for vertikale bindinger, som for eksempel prisbindinger. Endelig finnes det modeller som tillater en av eller begge kjedene å ha alternative forsyningskilder, kalt utsidealternativer. Noen ganger kan disse utsidealternativene være å kjøpe fra en kompetitiv leverandørindustri som kan produsere mer eller mindre perfekte substitutter til leverandørens produkt. Andre ganger kan utsidealternativet være å integrere bakover, det vil si å starte egen produksjon til erstatning for leverandørens produkter.

3.1 Mekanismer i favør av forbud mot prisdiskriminering.

Den mest relevante mekanismen som drar i retning av et forbud mot prisdiskriminering er knyttet til utsideopsjoner, og ble først presentert i Katz (1987). Mekanismen er særlig vektlagt av Foros og Kind. Betydningen av utsideopsjoner er også diskutert i Johansen og Straume (2019a) og Oslo Economics (2019).

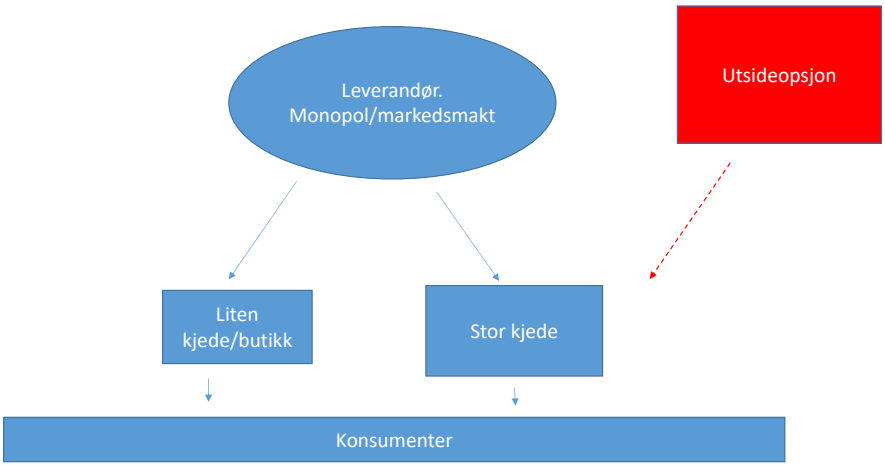
Katz tar utgangspunkt i en situasjon der en leverandør leverer varer til en kjede som er til stede i alle delmarkeder, så vel som til uavhengige aktører som kun opererer i ett marked hver. Alternativet til å benytte seg av leverandøren er å realisere en utsideopsjon. Katz beskriver utsideopsjonen som å produsere varen selv. Foros og Kind synes oftest å tenke på utsideopsjonen som å selge et eget merke, et såkalt «private label». Dersom dette egne merket produseres av en virksomhet som kjeden eier, er det sammenfall mellom de to beskrivelsene av utsideopsjonen.

Katz gjør tre viktige antakelser:

1. Prisene er lineære og offentlig observerbare. At de er lineære, innebærer at enhetsprisen er konstant og uavhengig av volum, som igjen betyr at det for eksempel ikke er noe fastledd uavhengig av volum i kontrakten.
2. Det er en fast kostnad knyttet til å benytte seg av utsideopsjonen. Dette innebærer at utsideopsjonen kun er relevant for kjeden.
3. Leverandøren har all forhandlingsmakt og utsideopsjonen binder, det vil si at leverandøren setter prisen så lavt at kjeden akkurat ikke velger utsideopsjonen.

Når prisdiskriminering er mulig og kjeden skal forhindres i å velge utsidealternativet, må kjeden få minst samme profitt ved å velge leverandørens tilbud som ved å velge dette alternativet. I Katz' modell skjer dette for det første ved at kjeden tilbys en lav pris, men også ved at de uavhengige butikkene tilbys en relativt høy pris. Denne kombinasjonen viser seg å være den mest effektive måten leverandøren kan hindre kjeden i å ta utsidealternativet på. Hvis kjeden velger utsidealternativet, vil leverandøren sette prisen til de uavhengige butikkene ned. Dette vil gjøre det mindre fristende for kjeden å velge utsidealternativet, ettersom kjeden taper på at konkurrentene får lavere innkjøpspris. Leverandøren setter altså prisen til de små

butikkene «kunstig høyt» for å holde på kjeden, der vi med kunstig høyt mener over monopolprisen for leverandøren isolert sett.



Figur 2: Oppsettet i Katz (1987).

Når prisdiskriminering ikke er mulig, vil selvsagt både kjeden og de uavhengige butikkene få samme pris. Det følger dermed direkte at de uavhengige butikkene får lavere pris. Hvis kjeden fremdeles kjøper varen fra leverandøren, vil leverandøren sette ned prisen kjeden står overfor. Uten prisdiskriminering vil, som vi har sett, leverandøren sette en kunstig høy pris til de uavhengige butikkene, slik at leverandøren troverdig kan true med å sette prisen til disse ned hvis kjeden velger utsidealternativet. Med et forbud mot prisdiskriminering kan ikke leverandøren lenger gjøre dette. Dermed blir utsidealternativet relativt sett mer attraktivt. For å holde på kjeden må derfor leverandøren sette prisen til kjeden ned. Dette er den eneste måten at kjeden kan gis nok profitt til at den ikke velger utsidealternativet. Når grossistprisene går ned for alle, vil også detaljprisene senkes, og forbrukerne kommer bedre ut av et forbud.

Også hvis kjeden velger utsideopsjonen, vil både grossistprisene og sluttbrukerprisene gå ned. Prisen til de uavhengige butikkene vil gå ned fordi leverandøren ikke lenger vil sette dem kunstig høyt. Marginalkostnaden til kjeden vil gå ned fordi utsidealternativet gir høyere faste, men lavere marginale kostnader for kjeden. Også i dette tilfellet blir sluttresultatet lavere sluttbrukerpriser. Imidlertid vil overskuddet i leverandørleddet falle, slik at velferdseffektene er usikre.

Gitt hovedforutsetningene er resultatet til Katz viktig og interessant. Imidlertid påpeker Inderst og Valletti (2009) at de positive effektene påvist av Katz kan svekkes, og endog reverseres, over tid – hvis en tar hensyn til investeringer. Inderst og Valletti antar at prisen til alle detaljistene er bestemt av deres utsideopsjoner – altså ikke bare prisen til den store kjeden. De antar videre at disse detaljistene kan gjøre investeringer som bringer

marginalkostnadene ned, og dermed øker salgsvolumet for hver av dem. Med høyere salgsvolum kan den faste kostnaden ved å benytte utsideopsjonen fordeles på flere enheter. Under et regime med prisdiskriminering vil reduserte marginalkostnader (og dermed et bedre utsidealternativ) medføre lavere innkjøpspriser. Dette ekstra insentivet for detaljistene til å gjøre investeringer forsvinner hvis prisdiskriminering forbys.

En annen mekanisme er beskrevet i DeGraba (1990). Også her tas det utgangspunkt i at priskontraktene er lineære. Det argumenteres for at etterspørselen rettet mot en stor detaljist gjerne vil være mindre elastisk enn etterspørselen rettet mot en mindre detaljist. En prisdiskriminerende leverandør vil derfor ha insentiver til å ta en høyere margin fra den store detaljisten enn den lille, ettersom dette i mindre grad vil redusere salget hos den store enn den lille detaljisten. Samfunnsøkonomisk vil dette være lite gunstig, og et forbud mot prisdiskriminering vil derfor være effektivitetsfremmende og lede til lavere sluttbrukerpriser. I motsetning til hos Katz vil effektene være sterkere på lang sikt. DeGraba ser på en situasjon der detaljistene kan investere for å få ned enhetskostnadene. Reduserte enhetskostnader vil føre til at detaljisten blir større, og dermed at etterspørselen rettet mot detaljisten blir mindre elastisk. Dermed vil leverandøren respondere med å sette opp grossistprisen. Vi ser altså at deler av gevinsten ved investeringen vil beslaglegges av leverandøren, noe som vil svekke detaljistens incentiver til å investere. Også investeringsbeslutningene blir bedre hvis prisdiskriminering forbys.

3.2 Mekanismer i favør av å tillate prisdiskriminering

Den viktigste mekanismen som drar i retning av at prisdiskriminering ikke bør forbys, er – etter vår mening – knyttet til forhandlingssituasjonen mellom detaljist og leverandør. Denne mekanismen er grundig beskrevet i O'Brien (2014) – og dessuten i rapportene til Johansen og Straume (2019a) og Oslo Economics (2019).

Den vesentlige forskjellen mellom Katz (1987) og O'Brien (2014) er Katz' antagelse om at leverandøren har all forhandlingsmakt, og at leverandørens pris dermed bestemmes av kjedens utsidealternativ. Vi sier at utsidealternativet binder.

Dersom leverandøren og kjeden i stedet forhandler om innkjøpsprisene, er det, som O'Brien viser, ikke like opplagt at utsidealternativet vil binde. Og dersom kjeden oppnår mer i forhandlingene enn sitt utsidealternativ, vil dette alternativet ikke få noe å si for utfallet.

Under forhandlinger er det flere faktorer som bestemmer utfallet, ettersom både partenes evner til å forhandle og partenes utsidealternativer kan være bestemmende. O'Brien (2014) viser at dersom prisene fastsettes under forhandlinger på denne måten og utsidealternativet ikke binder, vil effektene av prisregulering kunne bli motsatt av det Katz finner i sin modell, i den forstand at et forbud mot prisregulering vil føre til økte priser.

Intuisjonen for dette er som følger: For en kjede er det ikke bare nivået på pris til leverandør som er viktig. Leverandørprisen relativt til den prisen de andre detaljistene betaler er også sentral, som vi har vært inne på over, for den relative prisen påvirker konkurransen mellom detaljistene om forbrukerne. Men i forhandlinger der utsideopsjonen ikke er relevant, er virkningen av relative priser noe annerledes. Et forbud mot prisdiskriminering vil føre til at

den laveste prisen som noen detaljist oppnår i forhandlingene, blir gjeldende for alle detaljister, og dette svekker alle detaljistenes insentiver til å forhandle hardt. På samme måte vil en leverandør være tilbakeholdende med å innrømme rabatter til en bestemt detaljist når rabattene vil måtte gjelde for alle selgerens kjøpere. Begge disse insentivene – eller snarere manglende insentivene – trekker i retning av høyere priser med et forbud mot diskriminering enn uten et forbud.

En annen viktig mekanisme er knyttet til forskjellsbehandling av effektive versus mindre effektive kjeder (Inderst og Shaffer, 2009). På mange måter er dette et motstykke til DeGraba (1990) i en situasjon der leverandører benytter ikke-lineære tariffer når de inngår kontrakter med detaljistene. Anta at det forhandles om ikke-lineære kontrakter, for eksempel i form av todelte tariffer, med en enhetspris pluss en volumuavhengig komponent. Dette er i motsetning til antagelsene som Katz (1987) gjorde. Med todelte tariffer kan aktørene bruke enhetsprisen til å styre prisen som forbrukerne får, mens fastprisen kan benyttes til å fordele inntekten fra salget til forbrukerne mellom forhandlingspartene. Den mest effektive detaljisten vil ha et større påslag på prisen til forbrukerne og dermed få en mindre markedsandel enn det som maksimerer partenes samlede inntjening. En prisdiskriminerende leverandør som benytter todelt tariffer, vil derfor sette en *lavere* enhetspris til den effektive detaljisten enn til den ineffektive detaljisten. Et forbud mot prisdiskriminering vil gjøre at enhetsprisen går opp, og dermed at sluttbrukerprisen går opp, slik at konsumentene kommer dårligere ut.[9]

En annen mekanisme som kan være av betydning, er knyttet til hemmelighold av kontrakter. I en del situasjoner vil hemmelighold av kontrakter innebære at enhetsprisen som detaljistene oppnår i forhandlingene, er lavere enn om kontraktene er åpent kjent (O'Brien og Shaffer, 1994). Dette skyldes at hemmelige kontrakter vil gi grunnlag for et opportunisme-problem for leverandøren. Opportunismen består i at leverandøren vil få et insentiv til å gi hemmelige rabatter til konkurrerende kjeder når en kjede først har akseptert en kontrakt. På grunn av dette insentivet vil kjedene være svært tilbakeholdne med å akseptere høye grossistpriser, og dette fører igjen til lave priser til sluttkundene. Opportunismeproblemet er altså til skade for leverandøren og til gagn for konsumentene. Et forbud mot prisdiskriminering vil nødvendigvis måtte medføre at kontraktene blir offentlig kjent, noe som vil punktere denne mekanismen. Dermed vil sluttbrukerprisene stige.

3.3 Kjøpermakt og kjedestørrelse

I dette avsnittet vil vi fortsette diskusjonen av begrepet kjøpermakt. Et moment som gjør kjøpermakt særlig relevant i vår sammenheng, er at fenomenet kan forklare at store kjeder oppnår bedre betingelser i forhandlingene med leverandørene enn små kjeder. Vi synes dette er et poeng som ikke i tilstrekkelig grad er belyst i de mottatte notatene. Eksistens av

[9] En teknisk forklaring på dette er at deltakerbetingelsen vil binde for den minst effektive aktøren, mens den effektive vil sitte igjen med et overskudd. Leverandøren kan, ved å endre på kontrakten, trekke inn deler av dette overskuddet. Hvis utsideopsjonene gjør at deltakerbetingelsen binder for den mest effektive aktøren, vil effektene gå motsatt vei. Se Inderst og Shaffer (2009).

kjøpermakt kan også være en faktor som kan føre til at kjedene oppnår mer enn eventuelle utsidealternativer, og dermed gjøre mekanismene i O'Brien (2014) mer relevante.

Begrepet kjøpermakt, eller «countervailing buyer power», ble først introdusert av Galbraith (1952). Den grunnleggende ideen er at store kjøpere får større forhandlingsmakt i kraft av sin størrelse og dermed kan forhandle seg frem til bedre avtaler enn mindre kjøpere. Isolert sett vil dette gi seg utslag i lavere priser til konsumentene. Det eksisterer en liten litteratur i næringsøkonomi knyttet til kjøpermakt.[10] I en norsk kontekst behandles kjøpermakt innenfor dagligvaresektoren i Gabrielsen m. fl. (2013).

En første observasjon er at størrelse som sådan ikke spiller en rolle i standard forhandlingsmodeller, hverken i Nashs forhandlingsløsning eller i et strategisk forhandlingsspill som det til Ståhl og Rubinstein. Her er ofte den samlede verdien det forhandles over, normalisert til 1, og alle andre verdier regnes som andel av denne samlede verdien ved handel. Hvorvidt den samlede verdien er 1 krone eller 1 mrd kroner, spiller dermed ingen rolle. Anta for eksempel at en liten kjede ønsker å kjøpe 100 enheter av en vare, mens en stor kjede, som består av 10 ganger så mange butikker, men ellers er identisk, ønsker å kjøpe 1000 enheter av varen. Hvis alternativet til handel (ikke å kjøpe) gir et overskudd som er proporsjonalt med kjedens størrelse, og leverandøren har konstante enhetskostnader, følger det direkte fra forhandlingsmodellene til Nash og Ståhl-Rubinstein at grossistprisen blir den samme for den store og den lille kjeden. Så lenge alle relevante variable vokser proporsjonalt med kjedens størrelse, så har ikke størrelse noe å si for den fremforhandlede enhetsprisen. Dette er opplagt.

En eventuell fordel ved å være stor må derfor kunne tilskrives at kostnader og gevinster ved enighet og brudd i forhandlingene ikke vokser i takt ettersom verdien det forhandles over, vokser. Inderst og Wey (2007) gir gode eksempler på hvordan slike ikke-lineariteter kan oppstå. Litt forenklet antar de at en leverandør har en gitt kapasitet (et gitt antall enheter) til salgs. Kapasiteten fordeles på store og små detaljister, og prisen bestemmes ved hemmelige forhandlinger. Hvis forhandlingene bryter sammen, vil leverandøren respondere ved å selge mer til de andre leverandørene. Hvis det blir brudd i forhandlingene med en liten detaljist, har leverandøren et lite antall enheter å fordele på de andredetaljistene, og tapene per enhet blir små – resten av markedet er «dypt» nok til at de frigjorte enhetene enkelt kan absorberes. Hvis det derimot blir brudd i forhandlingene med en stor detaljist, blir det et stort antall enheter som må fordeles på de andre detaljistene. Resten av markedet er nå ikke tilstrekkelig dypt til at de frigjorte enhetene enkelt kan absorberes.[11] Tapene for leverandøren per enhet blir dermed betydelige.

Resultatet blir at tapet for leverandøren ved at det ikke inngås en avtale, øker overproporsjonalt med størrelsen på detaljisten det forhandles med. Dette styrker forhandlingsposisjonen til store detaljister, slik at de oppnår lavere priser enn små detaljister. Inderst og Montez (2019, s. 30) bruker følgende formulering:

[10] Et utvalg av relevante bidrag er Inderst og Wey (2007), Ellison og Snyder (2010), Inderst og Valletti (2011), Gaudin (2017) og Inderst og Montez (2019).

[11] Det hjelper på intuisjonen å huske på at en monopolist som har tilpasset seg optimalt på marginen er indifferent mellom å selge en enhet til eller ikke, men vil påføres et tap hvis salget økes mer enn marginalt.

"Disagreement of a seller with a large buyer displaces a large fraction of the potential demand and leaves a seller with few alternative buyers to replace its sales. Instead, a disagreement with a small buyer displaces a small fraction of demand and leaves the seller with many alternatives to turn to."

Resultatene til Inderst og Montez (2019) bygger på en antagelse om at leverandøren har en gitt produksjonskapasitet, eller i det minste står overfor økende marginalkostnader ved full kapasitet. Også andre forhold kan føre til at store kjøpere får kjøpermakt. Inderst og Wey (2007) viser at forhold på etterspørselssiden kan gi grunnlag for størrelsesbaserte rabatter. Chae og Heidhues (2004) og DeGraba (2005) viser at risikoaversjon hos enten kjøpere eller selgere kan gjøre at størrelse gir kjøpermakt.

3.4 Empiriske studier

Vi tar her for oss empiriske studier på to tema som er sentrale for vår diskusjon: hva som er effekten av å forby prisdiskriminering, og hvorvidt kjøperne, altså detaljistene, har kjøpermakt.

Empiriske studier av effektene av å forby prisdiskriminering burde være en naturlig del av et beslutningsgrunnlag i denne saken. Imidlertid finnes det ingen studier på norske data. Også internasjonalt finnes kun et lite antall som studerer prisdiskriminering i dagligvarebransjen, og kun en av disse studiene tar for seg et naturlig eksperiment – som er nødvendig for å kunne si noe sikkert.

Den mest interessante studien er helt klart gjort av Allain, Chambolle og Turolla (2019). De studerer effekten av en reform i Frankrike som i 2008 gjorde prisdiskriminering lovlig. Dette er en grundig studie basert nettopp på et naturlig eksperiment – det motsatte av det som nå diskuteres i Norge. Resultatene til Allain m.fl. antyder at prisene i den franske dagligvarebransjen falt etter at diskriminering ble gjort lovlig. Det antyder at en gjeninnføring av et forbud ville øke prisene igjen. Denne studien er diskutert i større detalj hos Johansen og Straume (2019a).

Også Villas-Boas (2009) studerer effekten av prisdiskriminering i dagligvarebransjen. Men hun tar ikke utgangspunkt i et naturlig eksperiment, slik Allain m.fl. (2019) gjør. Hennes data er fra det tyske markedet for kaffe. Ved hjelp av noen ganske sterke forutsetninger kommer hun frem til at prisdiskriminering vil føre til lavere priser. Det er verdt å merke seg at en av disse antagelsene er lineære priser som, som vi allerede vet fra analysen til Katz (1987), legger til rette for et slikt resultat.

Når det gjelder spørsmålet om kjøpermakt, finnes det heller ikke noen norske studier, så langt vi vet. Og blant de internasjonale studiene er det få som handler om dagligvarer. Et unntak er Noton og Elberg (2018), som studerer forhandlinger mellom leverandører av kaffe og dagligvarekjeder i Chile. Men her er det kjedene som er de store, mens leverandørene i Chile er små. Gjennomgående oppnår de store kjedene bedre vilkår enn de små. Det er likevel interessant å se at selv små kaffeleverandører har forhandlingsmakt, og enkelte små leverandører oppnår gode vilkår.

Ellison og Snyder (2010) studerer legemiddelmarkedet i USA, og spesielt forhandlinger mellom produsenter av legemidler på den ene siden og apoteker (i USA kalt «drugstores») på den andre. De finner at en apotekkjedes forhandlingsmakt avhenger av graden av konkurranse på leverandørsiden. For de legemidlene der en leverandør har markedsmakt (typisk fordi legemiddelet er patentbeskyttet), er det ingen forskjell i forhandlingsmakt mellom kjeder og uavhengige apoteker. Men der patentbeskyttelsen har gått ut på dato, slik at det er konkurranse på leverandørsiden, har store apotekkjeder mer forhandlingsmakt enn små apoteker.

4. DISKUSJON

I dette avsnittet vil vi diskutere relevansen til de forskjellige mekanismene for det norske dagligvaremarkedet, med spesielt fokus på om diskrimineringsforbud bør innføres. Vi tar utgangspunkt i de synspunktene som er kommet fram i debatten, og gir vår vurdering av disse.

4.1 Utsideopsjonenes rolle

Som det fremkommer av diskusjonen over, vil forhold knyttet til kjedenes utsideopsjoner ha avgjørende betydning for hvordan et forbud mot prisdiskriminering vil slå ut. Slik vi ser det, er dette på mange måter det avgjørende spørsmålet. Hvis prisnivået i stor grad bestemmes, som i Katz (1987), av utsideopsjonene til den største leverandøren, men ikke for de mindre, vil dette dra i retning av at prisdiskriminering ikke er ønskelig. Motsatt, hvis bindende utsideopsjoner i begrenset grad har betydning for prisdannelsen, vil dette svekke argumentet for forbud mot prisdiskriminering.

Foros og Kind (2018b, 2019a) argumenterer for at utsideopsjoner har betydning. Etter deres oppfatning er mekanismen som er beskrevet i Katz (1987), avgjørende for å forstå hvorfor kjedene står overfor forskjellige innkjøpspriser. Imidlertid er argumentasjonsformen indirekte, ved at de argumenterer for at det ikke eksisterer noen andre mekanismer som kan forklare de observerte prisforskjellene.

Johansen og Straume (2019a) uttrykker derimot betydelig skepsis til at bindende utsideopsjoner kan ha stor betydning for prisdannelsen. De skriver på side 29 i sin rapport:

«For det norske dagligvaremarkedet, så skulle implikasjonen av dette ha vært at NorgesGruppen i dag ikke forventer å tape penger om de mister avtalen de har med en av de store norske leverandørene, for eksempel Orkla Foods eller Tine. Det siste er ikke særlig realistisk, mener vi.»

Oslo Economics (2019) er også skeptiske til at utsideopsjoner kan forklare prisforskjeller. På side 29 skriver de at de finner det «svært lite sannsynlig at ulike volum kan forklare forskjeller i de store kjedenes utsidealternativ». De begrunner dette med at leverandøren sjeldent er monopolist, og at å gjøre innkjøpene hos en konkurrerende leverandør typisk vil være utsidealternativet. I så fall er det ikke grunn til å tro at det er faste kostnader av betydning knyttet til å benytte utsidealternativet. I tillegg har kjedene typisk egne merkevarer. Hvis egne

merkevarer er utsidealternativet (slik Foros og Kind ser ut til å mene) betyr det at den faste kostnaden alt er tatt.

Etter vår oppfatning har Johansen og Straume et poeng. Imidlertid mener vi at de drar poenget vel langt. En utsideopsjon påvirke fremforhandlet pris selv om den ikke er strengt bindende, av flere grunner:

For det første kan leverandøren være usikker på hvor attraktivt utsidealternativet til kjeden er. Sannsynligheten for at utsideopsjonen vil realiseres, vil dermed være en kontinuerlig og stigende funksjon av grossistprisen. Reelt sett vil dermed utsideopsjonen ha betydning selv om den rent faktisk ikke binder.

For det andre bygger resonnementet til Johansen og Straume strengt på forutsetningene i O'Brien (2014). Det er riktig, som O'Brien skriver, at det er et vanlig resultat i forhandlingsteorien at utsideopsjoner bare har betydning hvis de binder. Imidlertid er dette resultatet helt avhengig av detaljene i forhandlingsspillet, nærmere bestemt av at det er utålmodighet (diskontering) som driver partene til enighet. Men det er ikke utenkelig at frykt for et endelig sammenbrudd i forhandlingene, noe som vil medføre at utsideopsjonene faktisk vil realiseres, også er en drivkraft mot enighet. Hvis frykt for sammenbrudd i forhandlingene driver partene til enighet, vil utsideopsjoner kunne ha betydning selv om de ikke strengt binder. Dette er vel dokumentert i for eksempel Osborne and Rubinstein (1990, kap 4.2). I et senere notat (2019b) presenterer Johansen og Straume selv et tilsvarende resonnement. I en diskusjon av utsideopsjonenes betydning skriver de (med OOPS menes «The Outside Option Principle», det vil si prinsippet om at utsideopsjoner kun har betydning hvis de binder): «Men OOPS er ikke et universelt prinsipp. Dersom det er en sjanse for at brudd i forhandlingene også kan skje ufrivillig, på grunn av eksterne (kanskje «menneskelige») faktorer som partene ikke helt har kontroll over, så vil plutselig utsidealternativet Z ha betydning uavhengig av om $Z > X$ eller $Z < X$.» Her er vi helt på linje med Johansen og Straume.

Endelig vil vi peke på at det er grunn til å tro at når kjedene forhandler, er det prisen på hele kurven av varer som kjeden kjøper, som er avgjørende. Hvis utsideopsjonene binder for noen av varene, men ikke for alle, vil dette kunne påvirke prisen på hele kurven av varer, og ikke bare eller fullt ut prisene på varene der utsideopsjonene binder. Hvis kjeden skaffer seg noen av produktene fra et annet sted enn fra leverandøren det forhandles med (altså realiserer utsideopsjonen på disse varene), vil prisen på hele den gjenværende kurven av varer bli reforhandlet.

Etter vår oppfatning har også Oslo Economics viktige poenger. Argumentet til Katz bygger på at stordriftsfordeler er viktig, og at utsideopsjonene i utgangspunktet ikke er realisert. La oss se nærmere på disse to forholdene.

Stordriftsfordeler: Et viktig poeng hos Katz er at utsideopsjoner binder for den store aktøren, men ikke for de små. Dette begrunnes med stordriftsfordeler. Katz ser på en situasjon der den store aktøren er en kjede som er til stede i alle markeder, mens de små detaljistene er lokale aktører som kun er til stede i ett markedssegment. I en slik situasjon fremstår stordriftsfordeler som relevant.

Konkurransesituasjonen i Norge er annerledes. Her er det tre kjeder som dominerer markedet, og selv om det er størrelsesforskjeller mellom dem, er de alle store. Et springende spørsmål blir dermed hvor stor en kjede må være for at stordriftsfordelene er uttømt.

Rema er den minste aktøren, men har mange private merker. For eksempel eier Rema Grans bryggerier og Nordfjord kjøtt. Ut fra det vi har lest av den norske diskusjonen, er det ikke godtgjort at Rema skulle ha en ulempe av betydning når det gjelder å skaffe produsenter til sine private merker.

Utsideopsjonene er til dels realisert. Hvis vi, som Foros og Kind synes å gjøre, tolker utsideopsjoner som egne merker, er utsideopsjonene realisert for flere produkter. Imidlertid er det gjerne slik at utsideopsjonene ikke erstatter, men heller supplerer de nasjonale merkevarene. I tillegg er det, som Oslo Economics påpeker, typisk slik at leverandørene har markedsmakt, men ikke monopol, og at det eksisterer konkurrerende produkter som kjedene kan velge (og velger) å inkludere i sitt sortiment.

Dermed fremstår Katz' markedsbeskrivelse lite dekkende for det norske dagligvaremarkedet. Markedskonstellasjonen i Norge passer derimot bedre med den vi finner i Akgün og Chioveanu (2019). Her konkurrerer den dominerende leverandørens produkter med et annet produkt (som vi kan betrakte som et eget merke) i to dagligvarekjeder. I dette tilfellet vil et forbud mot prisdiskriminering slå annerledes ut enn hos Katz, og grossistprisen under et forbud mot prisdiskriminering vil være et veiet gjennomsnitt av grossistprisene med prisdiskriminering. Forfatterne argumenterer for at prisdiskriminering gir lavere priser til forbrukerne, men lavere samlet verdiskaping. Det siste skyldes at overskuddet til leverandøren med markedsmakt faller. Vi vil påpeke at resultatet om at prisdiskriminering gir lavere priser, bygger på parameterantakelser som forfatterne ikke har godtgjort er tilfredsstilt i praksis. Likevel viser studien at eksistensen av utsideopsjoner som påvirker prisingen, ikke nødvendigvis betyr at et forbud mot prisdiskriminering gir lavere priser, og hvis det gjør det, behøver ikke effekten være sterk.

Vi vil også gjerne komme med en kommentar til argumentasjonsrekken hos Foros og Kind. Foros og Kind argumenterer godt for at et forbud mot prisdiskriminering kan gi positive effekter når prisen til den største aktøren bestemmes av dennes utsideopsjon. Imidlertid presenterer de etter vårt syn ikke spesielt sterke argumenter for at bindende utsideopsjoner gjennomgående er avgjørende for leverandørenes prising vis-a-vis kjedene. De ser ut til å benytte seg av et slags eliminasjonsprinsipp, ved å argumentere for at a) det eksisterer store forskjeller i grossistpriser, b) det eksisterer ingen andre forklaringer på dette enn bindende utsideopsjoner, så c) bindende utsideopsjoner må være viktige for prisdannelsen.

Vi er skeptiske til en slik måte å argumentere på. For det første (og kanskje viktigst) fordi den bygger på at en har oversikt over alle mulige mekanismer som kan gi opphav til de prisforskjellene vi observerer i dag, noe verken Foros og Kind eller andre som deltar i debatten, har. For det andre fordi det faktisk eksisterer teorier som forklarer hvorfor størrelse har betydning for rabatter, og som Foros og Kind for raskt avskriver. Dette gjelder blant annet teoriene knyttet til kjøpermakt. Det er heller ikke urimelig at aktører med et bredt sortiment av varer fra en leverandør kompenseres for dette gjennom lavere priser.

Johansen og Straume påpeker at Foros og Kind for raskt avviser teorien til O'Brien og Shaffer (1994). I denne teorien, som hviler på hemmelige ikke-lineære grossistkontrakter, vil et forbud mot diskriminering løse et opportunisme-problem og entydig føre til økte priser.[12] På side 30 påpeker Johansen og Straume (2019a) at modellen til O'Brien og Shaffer ikke er ment å fange opp prisdiskriminering, og derfor ikke er satt opp på en slik måte at prisdiskriminering faktisk finner sted, og at dette lett kan endres på. Vi støtter her Johansen og Straume. Vi vil også føye til at selv om hver av mekanismene beskrevet i litteraturen alene ikke kan forklare prisforskjellene, kan de gjøre det i sum.

4.2 Mekanismer i favør av prisdiskriminering

Slik vi ser det, er det sterkeste argumentet i favør av å tillate prisdiskriminering knyttet til forhandlingsargumentet presentert i O'Brien (2014). Her ser vi også ut til å være på linje med Oslo Economics (2019) og med Johansen og Straume (2019a).

Med reelle prisforhandlinger mener vi at de fleste utsideopsjonene ikke binder, slik at disse utsideopsjonene kun har begrenset betydning. Tilbud og mottilbud utveksles, og den enkelte parts forhandlingsstyrke har avgjørende betydning for utfallet.

Konkurransetilsynet var tidlig ute med å påpeke at i en slik situasjon vil mekanismen beskrevet i O'Brien (2014) raskt ha betydning.

Mye tyder på at det skjer reelle prisforhandlinger mellom kjeder og leverandører. Forhandlingsmønsteret i bransjen er nøye dokumentert for eksempel av Matkjedeutvalget (NOU 2011:4). Vi har derfor tiltro til at mekanismen i O'Brien (2014) har betydning. Hvis en fjerner muligheten for prisdiskriminering, vil en langt på vei fjerne insentivene de store kjedene har til å presse leverandørene. Resultatet kan dermed bli høyere priser til forbrukerne.

Vi vil også legge til at vi anser mekanismen i O'Brien og Shaffer (1994) som potensielt viktig. Foros og Kind (2019b) hevder for eksempel at det er bred enighet om at leverandørkontraktene er hemmelige og at de er «relativt komplekse». I hvilken grad kontraktene er 100% hemmelige anser vi som usikkert, men det synes i alle fall ikke som om kontraktene er offentlig kjent for alle. Innslaget av faste betalinger i grossistkontraktene synes også å variere. Konkurransetilsynet (2018b) dokumenterer at enkelte rabatter noen ganger gis som faste volumuavhengige betalinger. Mye tyder derfor på at forhandlingene dreier seg rundt i alle fall delvis hemmelige og ofte ikke-lineære kontrakter, og i så fall vil opportunisme også være en potensiell faktor. I den grad et forbud mot prisdiskriminering løser innslag av opportunismeproblemer, noe som virker rimelig, vil dette også lede til høyere priser til forbrukerne og dermed ytterligere tale imot et forbud.

[12] Fordi kontraktene er hemmelige, kan ikke en leverandør på en troverdig måte avstå fra å gi en dagligvarekjede et godt tilbud som andre kjeder ikke får. Dette løses ved et forbud mot prisdiskriminering, der alle kontrakter nødvendigvis må være offentlige, noe som gjør det lettere for leverandørene å holde prisene oppe.

4.3 Utilsiktede virkninger

Johansen og Straume påpeker at et forbud mot prisdiskriminering kan virke uheldig inn på andre konkurranseparametre enn pris (f.eks. markedsføring, service og kvalitet).

Oslo Economics argumenterer for at et forbud mot prisdiskriminering kan redusere verdiskapingen i kjeden. De påpeker at forhandlinger omhandler en rekke forhold knyttet til markedsføring, lanseringsstrategier, effektiv produksjon og distribusjon, å unngå dobbelt marginalisering, og håndtering og deling av risiko. Effektive løsninger kan forstyrres av restriksjoner på hvilke kontrakter som det er mulig å inngå, som for eksempel et forbud mot prisdiskriminering vil innebære.

Oslo Economics påpeker også at hvis størrelse gir lavere innkjøpspriser, så øker dette insentivene til å ekspandere i markedet. Dette vil isolert sett skjerpe konkurransen.

Vi deler synspunktene til Johansen og Straume og til Oslo Economics.

Vi vil tilføye at det som tidligere påpekt eksisterer flere studier som finner at et forbud mot prisdiskriminering kan gi svekkede investeringsincentiver; se særlig Inderst og Valletti (2009), men også Akgün og Chioveanu (2019). Dette kan ha negative effekter for konkurransen og prisdannelsen på sikt.

5. NYETABLERINGER

Mens vi i diskusjonen av effekter av (et forbud mot) prisdiskriminering har fokusert på hva den betyr for forbrukernes velferd, det vil si for prisene forbrukerne betaler, handler spørsmålet om konsekvensen av prisdiskriminering på muligheten for nyetableringer om effekten på kjedenes profitt. Dersom et forbud mot prisdiskriminering tenderer i retning av høyere profitt hos kjedene, vil det også øke sjansen for nyetableringer, fordi dagligvarebransjen blir en mer lønnsom bransje, og derfor en mer interessant bransje å etablere seg i. Det motsatte gjelder hvis et forbud tenderer i retning av lavere profitt.

Men disse tingene henger ofte sammen. Lave priser til forbrukerne kommer som oftest av lavere (absolutte) leverandørpriser, og disse lavere leverandørprisene vil ofte også lede til høyere profitt hos kjedene, siden de typisk bare delvis vil overføres til lavere priser til forbrukerne. Når det gjelder regulering av grossistpriser, er det derfor ofte slik at det som er bra for forbrukerne, også er bra for mulighetene for nyetableringer.

Det er imidlertid all mulig grunn til å peke på de store etableringshindrene som finnes i den norske dagligvarebransjen (Oslo Economics og Oeconomica, 2017). For eksempel utgjør landbrukssektorens importvern en viktig grunn til at etableringer er vanskelig å se for seg i Norge, uavhengig av om det foreligger et forbud mot prisdiskriminering eller ikke.

Det er derfor naturlig at vi ikke finner noen omfattende diskusjoner av sammenhengen mellom et forbud mot prisdiskriminering på den ene siden og mulighetene for nyetableringer på den andre. Hos Johansen og Straume (2019a) er vurderingen at de forutsetningene som leder til at et slikt forbud gir økte muligheter for nyetableringer, er noe urealistiske, og at det under mer realistiske forutsetninger kan gå begge veier. Oslo Economics (2019) mener at

andre forhold enn forskjeller i innkjøpspriser er viktigere, og at et forbud mot prisdiskriminering vil ha minimale effekter på nyetableringer.

Vår vurdering er at etableringsinsentivene styrkes av et forbud dersom utsideopsjonene er bindende, men effekten behøver ikke være spesielt sterk. Og som vi har vært inne på tidligere, er det tvilsomt om utsideopsjonene er bindende i noen særlig utstrekning.

Vi vil videre påpeke at hvis det er slik at prisdiskriminering gjennomgående medfører at små detaljister oppnår dårligere betingelser fra leverandørene enn store bedrifter, vil dette utgjøre en etableringshindring, ettersom nykommere ofte er små til å begynne med.

Generelt vil vi videre påpeke at redusert konkurranse mellom eksisterende kjeder isolert sett vil øke insentivene til nyetablering. Hensynet til effektiv konkurranse mellom eksisterende kjeder på den ene siden og insentivene til nyetablering på den andre kan derfor trekke i motsatt retning.

Vi vil også påpeke at samarbeid med eksisterende kjeder kan redusere de småskalaulempene knyttet til innkjøp som nykommere opplever.

6. MINDRE INNGREP

Det er mulig å tenke seg, som et alternativ til et fullt forbud mot prisdiskriminering, at det legges begrensninger på adgangen til å prisdiskriminere. For eksempel kan man tenke seg at det ikke er tillatt med mer enn en viss prosentvis forskjell i leverandørprisene mellom ulike kjøpere, det vil si mellom ulike kjeder. Dette er en form for delvis forbud som kvalitativt sett vil ha mange av de samme effektene som et fullt forbud.

Det er ikke mye diskusjon av et delvis forbud i notatene vi har mottatt. Et unntak er Johansen og Straume (2019a), som slutter seg til vårt synspunkt, men gjør ett unntak. Deres unntak dreier seg om effekten av et delvis forbud dersom kontraktene er hemmelige. Som vi har vært inne på over, vil hemmelige kontrakter kunne påføre leverandørene et opportunisme-problem til gagn for forbrukerne. Et forbud mot prisdiskriminering vil løse dette problemet for leverandørene fordi forbudet gjør kontraktene offentlige. Dette er en av mekanismene som kan lede til høyere leverandørpriser og dermed høyere priser til forbrukerne. Johansen og Straume påpeker at dersom forbudet kun er delvis, i den forstand at en viss prisforskjell kan tillates, og prisforskjellene ikke blir allment observerbare, vil opportunisme-problemet ikke nødvendigvis bli eliminert av et forbud.

Man kan også tenke seg andre former for delvis inngrep. For eksempel kan man innføre et forbud mot prisdiskriminering for spesielt dominerende aktører. Et slikt delvis forbud vil særlig kunne få konsekvenser for Landbrukssamvirket, som er spesielt stort i de leverandørmarkedene hvor det opererer.

7. OPPSUMMERING OG KONKLUSJON

En gjennomgang av den eksisterende akademiske litteraturen og de innspillene som har kommet fram i den norske debatten, viser at det er vanskelig å fastslå med sikkerhet hvordan

et forbud mot prisdiskriminering vil slå ut. Hvis prisforskjellene som de ulike kjedene står overfor, først og fremst drives av at den største kjeden har bedre utsideopsjoner enn de andre kjedene, kan et forbud mot prisdiskriminering føre til lavere grossistpriser og dermed også lavere sluttbrukerpriser. Hvis prisene i stedet bestemmes av reelle forhandlinger, som beskrevet over, kan et forbud mot prisdiskriminering føre til høyere sluttbrukerpriser.

Vår vurdering er at argumentene for at et forbud mot prisdiskriminering vil lede til høyere priser, er sterkere enn argumentene for at det vil lede til lavere priser. Vi vil understreke at vår vurdering bygger på vårt faglige skjønn, og ikke på grundige empiriske analyser.

Vår a priori oppfatning er at konkurranseloven er tilstrekkelig for å sikre konkurransen og det er derfor de aller fleste sektorer reguleres ved hjelp av denne loven. Introduksjon av sektorspesifikk regulering krever som nevnt innledningsvis en særskilt begrunnelse, og må gis en solid faglig forankring. Det må dokumenteres at det eksisterer strukturer eller mekanismer som tilsier at denne sektoren er annerledes enn andre sektorer, slik at de generelle konkurransereglene ikke er tilstrekkelige. Noe upresist kan en si at «bevisbyrden» ligger hos de som ønsker et forbud.

Det er flere grunner til at en bør være varsom med å innføre sektorspesifikke reguleringer. For det første vil ethvert offentlig inngrep kunne ha utilsiktede virkninger. Aktørenes mulighet til å optimalisere prisstrukturer ligger i kjernen av kommersiell virksomhet og kan være avgjørende for å oppnå effektive insentiver og høy verdiskaping i kjedene. Ved å innføre restriksjoner på prisstrukturen gjennom et forbud mot prisdiskriminering introduserer man en form for standardisering som kan ha utilsiktede negative virkninger i en heterogen og kompleks verden.

Videre må et forbud mot prisdiskriminering kunne håndheves, og dette kan innebære betydelige administrative kostnader. I tillegg vet vi fra for eksempel telesektoren at forbud mot prisdiskriminering kan medføre konflikter og kostbare rettsaker.

Endelig vil det i enhver bransje være aktører som ser seg tjent med spesielle typer reguleringer. Et system der det er enkelt å få gjennomslag for særordninger, og der det ikke kreves solid dokumentasjon for at særordninger skal innføres, vil neppe være heldig. Det kan oppmuntre enkeltaktører til uproduktiv innsats og lobbyvirksomhet som vil gagne den enkelte aktøren, og munne ut i et lappeteppe av ineffektiv regulering.

Som nevnt innledningsvis er et spesielt strukturelt forhold i dagligvaresektoren knyttet til importrestriksjoner på landbruksprodukter. I den norske diskusjonen er dette i liten grad benyttet som et argument for å innføre et forbud mot prisdiskriminering. Det er heller ikke åpenbart for oss at importvernet styrker argumentene for et forbud (særlig knyttet til relevansen av utsideopsjoner) eller svekker argumentene mot et forbud (særlig knyttet til forhandlingsincentivene). Vi konkluderer derfor med at heller ikke importvernet tilsier at det bør innføres et forbud mot prisdiskriminering.

Vi konkluderer med at det i den norske debatten ikke er fremlagt en tilstrekkelig overbevisende faglig basert dokumentasjon på at det er særskilte strukturelle forhold som tilsier at det bør innføres et forbud mot prisdiskriminering på leverandørnivå i dagligvaresektoren. Det er derfor vår klare anbefaling at det ikke innføres et forbud mot prisdiskriminering i sektoren.

Dette betyr ikke at vi «friskmelder» dagligvaremarkedet. Også i markeder uten strukturelle kjennetegn som tilsier sektorspesifikk regulering, kan det tidvis oppstå konkurransemessige utfordringer. Disse kan og bør i så fall håndteres innenfor den generelle konkurranselovgivningen og ikke møtes med mer restriktiv varig regulering.

REFERANSER

Akgün, U., og I. Chioveanu (2019). Wholesale price discrimination: innovation incentives and upstream competition. Journal of Economics and Management Strategy, 28, 510-519.

Allain, M.-L., C. Chambolle og S. Turolla (2019). The effect of input price discrimination on retail prices: theory and evidence from France. Upublisert manuskript.

Chae, S. og P. Heidhues (2004). Buyers' alliances for bargaining power. Journal of Economics and Management Strategy 13, 731–754.

DeGraba, P. (1990). Input market price discrimination and the choice of technology. American Economic Review, 80, 1246-1253.

DeGraba, P. (2005). Quantity discounts from risk averse sellers. Working Paper 276, FTC Bureau of Economics.

Ellison, S. F., og C. M. Snyder (2010). Countervailing power in wholesale pharmaceuticals. The Journal of Industrial Economics, 58, 32-53.

von der Fehr, N.-H.M. og E. Hjelmeng (2018). Forbud mot prisdiskriminering – En overordnet og prinsipiell analyse. Rapport for NorgesGruppen.

Foros, Ø., og H. J. Kind (2018a). Innkjøpspriser i dagligvaremarkedet. Samfunnsøkonomen, 4/2018.

Foros, Ø., og H. J. Kind (2018b). Asymmetriske innkjøpspriser i dagligvaremarkedet: En vurdering av konsekvensene av et forbud mot prisdiskriminering fra dominerende leverandører. Rapport skrevet på oppdrag fra BAHR og Rema 1000.

Foros, Ø., og H. J. Kind (2019a). Går vi mot duopol eller danske tilstander i det norske dagligvaremarkedet? Størrelsesbasert prisdiskriminering: årsaker og konsekvenser. Rapport skrevet på oppdrag fra BAHR og Rema 1000.

Foros, Ø., og H. J. Kind (2019b). Størrelsesbasert prisdiskriminering i det norske dagligvaremarkedet: teori og terreng. Samfunnsøkonomen 5/2019.

Foros, Ø., H. J. Kind og G. Shaffer, G. (2018). Does exogenous asymmetry in size among retailers induce input price discrimination? Notat skrevet på oppdrag fra BAHR og Rema 1000.

Gabrielsen, T. S., F. Steen, L. Sørgard og S. Vagstad (2013). Kjøpermakt i dagligvaresektoren. Utredning skrevet på oppdrag fra Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet.

Galbraith, J.K. (1952). American Capitalism: The Concept of Countervailing Power. Houghton Mifflin.

Inderst, R., og J. Montez (2019). Buyer power and mutual dependency in a model of negotiations. RAND Journal of Economics, 50, 29-56.

Inderst, R., og G. Shaffer (2009). Market power, price discrimination, and allocative efficiency in intermediate-goods markets. RAND Journal of Economics, 40, 658-672.

Inderst, R., og T. Valletti (2009). Price discrimination in input markets. RAND Journal of Economics, 40, 1-19.

Inderst, R. og T. Valletti (2011). Buyer power and the `waterbed effect´. Journal of Industrial Economics, 59, 1-20.

Inderst, R., og C. Wey (2007). Buyer power and supplier incentives. European Economic Review, 51, 647-667.

Johansen, B. O., og O. R. Straume (2019a). Effektene av diskriminerende innkjøpspriser i det norske grossistmarkedet for dagligvarer. Rapport for Konkurransetilsynet.

Johansen, B. O., og O. R. Straume, (2019b). Svar på kommentarer fra Foros og Kind.

Katz, M. L. (1987). The welfare effects of third-degree price discrimination in intermediate good markets. American Economic Review, 77, 154-167.

Konkurransetilsynet (2018a). Høringsuttalelse – rapport etableringshindringer i dagligvaresektoren. Brev til Nærings- og fiskeridepartementet 13.03.2018.

Konkurransetilsynet (2018b). Metode for sammenlikning av innkjøpspriser til dagligvarekjedene.

Konkurransetilsynet (2019). Kartlegging av innkjøpsbetingelser i norsk dagligvaresektor. Rapport 2019.

Midttømme, K., A. Myklebust, S. Vikøren og G. Grimsby (2019). Utredning av årsaker til ulike innkjøpspriser i det norske dagligvaremarkedet. Menon-publikasjon nr. 103/2019.

Noton, C. og A. Elberg (2018). Are supermarkets squeezing small suppliers? Evidence from negotiated wholesale prices. Economic Journal 128, 1304-1330.

NOU2011:4. Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Landbruks- og matdepartementet.

NOU 2013:6. God handelsskikk i dagligvarekjeden. Landbruks- og matdepartementet.

O'Brien, D.P. (2014). The welfare effects of third-degree price discrimination in intermediate good markets: the case of bargaining. Rand Journal of Economics, 45, 92-115.

O'Brien, D. P., og Shaffer, G. (1994). The welfare effects of forbidding discriminatory discounts: a secondary line analysis of Robinson-Patman. Journal of Law, Economics & Organization, 10, 296-318.

Osborne, M. J., og A. Rubinstein (1990). Bargaining and Markets. Academic Press.

Oslo Economics (2019). Konsekvenser av et forbud mot prisdiskriminering i det norske dagligvaremarkedet. Rapport for NorgesGruppen.

Oslo Economics og Oeconomica (2017). Etableringshindringer i dagligvaresektoren. Tilgjengelig her: https://www.regjeringen.no/contentassets/fbe3181e02084aeaa66bd439b1680d69/etableringshindringer-i-dagligvaresektoren_ref2absoluttsisteversjon.pdf.

Samfunnsøkonomisk Analyse (2019). Lønnsomhet i varehandelen 2003-2017. Rapport nr. 11.2019.

Villas-Boas, S.B. (2009). An empirical investigation of the welfare effects of banning wholesale price discrimination. Rand Journal of Economics, 40, 20-46.

TOMMY STAAHL GABRIELSEN
Universitetet i Bergen
ESPEN R. MOEN
Handelshøyskolen BI
TORE NILSSEN
Universitetet i Oslo

Prisdiskriminering i dagligvarebransjen[1]

INNLEDNING

Det har foregått en intens diskusjon den siste tiden om hvorvidt det bør innføres et forbud mot prisdiskriminering på leverandørnivå i dagligvaremarkedet. Kjede har stått mot kjede, professor mot professor. Det er utarbeidet en rekke rapporter og innspill på oppdrag fra både bransjeaktører og myndigheter.

Vi har fått i oppdrag av Nærings- og fiskeridepartementet å gjennomgå de innspill og rapporter som er kommet i saken, og vurdere argumentene som er fremsatt for og mot inngrep mot prisdiskriminering. Videre er vi bedt om å komme med vår anbefaling om slike inngrep. Blant de mange innspillene identifiserte vi tre viktige konstellasjoner som representative for ulike syn i debatten.

Den første er Foros og Kind som har produsert en rekke innspill og rapporter på oppdrag fra advokatfirmaet BAHR og Rema 1000. Argumentene i disse rapportene oppfatter vi som i favør av å regulere – eller i alle fall gripe inn mot – ulike innkjøpspriser (Foros og Kind, 2018a, b; 2019a, b; Foros, Kind og Shaffer, 2018).

De som tydeligst argumenterer mot å legge restriksjoner på innkjøpsprisene, er Oslo Economics (2019), skrevet på oppdrag fra NorgesGruppen; se også Bergh m. fl. (2020).

Den tredje sentrale rapporten er Johansen og Straume (2019), skrevet på oppdrag fra Konkurransetilsynet. Denne rapporten framhever, i større grad enn de andre, usikkerheten rundt forventede effekter av å regulere eller gripe inn mot ulike innkjøpspriser. Den plasserer seg derfor et sted mellom Foros og Kind og Oslo Economics, men kanskje noe nærmere den siste.

[1] Nærings- og fiskeridepartementet oppnevnte 17.10.2019 oss som medlemmer av en arbeidsgruppe for å gi råd om hvorvidt det skal innføres restriksjoner på hvor store forskjeller det kan være i dagligvarekjedenes innkjøpspriser, se https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/ny-arbeidsgruppe-ser-pa-prisdiskriminering-i-dagligvarebransjen. Denne artikkelen sammenfatter vår utredning, som vi leverte til Regjeringen i januar 2020; se Gabrielsen m. fl. (2020). Gabrielsen har tidligere deltatt i mange prosjekter, arbeidsgrupper og utvalg som har omhandlet konkurranse og vertikale forhold i dagligvarebransjen, bl.a. (i kronologisk rekkefølge): medlem av arbeidsgruppe for å utrede «Kjøpermakt i dagligvaresektoren» (Gabrielsen m. fl., 2013), oppdrag for Matkjedeutvalget om vertikale relasjoner (NOU 2011:4, vedlegg), medlem i utvalget «God handelsskikk i dagligvaresektoren» (Matlovutvalget, NOU 2013: 6) og medlem i utvalget for å vurdere «Markedsregulering i jordbruket» for Landbruks- og matdepartementet (2014). Han har også bistått Dagligvareleverandørenes Forening (DLF) med et signert høringsinnspill til Konkurransetilsynets «Metodenotat for sammenlikning av innkjøpspriser til dagligvarekjedene» (2019), og en rapport for DLF (med E. Hjelmeng) om forhandlinger, vertikale kontrakter og konkurranse i dagligvaresektoren (2019). Moen var medforfatter på Oslo Economics og Oeconomica (2017). Nilssen har ikke tidligere deltatt i utredninger av dagligvarebransjen.

FAGLIG TILNÆRMING

I de fleste bransjer er en effektiv håndheving av konkurranseloven tilstrekkelig til å sikre god konkurranse og dermed en god ressursutnyttelse. Men i enkelte bransjer er de strukturelle forholdene slik at det ikke kan forventes at konkurransen vil fungere. Dette gjelder for eksempel i telemarkedet. Innen mobiltelefoni er de faste kostnadene ved å bygge nett svært store, noe som tilsier at det kan være lite rasjonelt å ha mange parallelle nett. Dermed kan konkurransen mellom netteierne bli begrenset. Innenfor telefoni er det altså strukturelle forhold som tilsier at konkurransen lett kan bli svakere enn i andre næringer, noe som rasjonaliserer en egen regulering av næringen, i dette tilfellet ekomloven. Slik sektorspesifikk regulering omtales ofte som *ex ante* regulering

Vårt hovedanliggende er dermed hvorvidt det er strukturelle forhold i dagligvarebransjen som tilsier at lovverket bør legge begrensninger på leverandørenes muligheter til å prisdiskriminere mellom kjedene. Dette vil i hovedsak være en teoretisk diskusjon, der vi tar utgangspunkt i litteraturen på feltet og innspill fra ulike parter i saken.[2]

Vi kommer i liten grad inn på dagens konkurransesituasjon i bransjen. I sektorer der det ikke er behov for særskilt sektorspesifikk regulering, er det bare konkurranseloven som gjelder. Og dersom det forekommer situasjoner der konkurransesituasjonen ikke er god, kan konkurransemyndighetene gripe inn.

Vårt utgangspunkt er i tråd med konkurranselovens formålsparagraf: formålet med konkurranseregulering er å sikre en effektiv ressursutnyttelse, med særlig hensyn til konsumentenes interesser. Formålet er med andre ord ikke å hjelpe små og/eller ineffektive produsenter i konkurransen med store og/eller effektive produsenter. Det er ønskelig at effektive bedrifter ekspanderer og tar markedsandeler fra mindre effektive bedrifter – så lenge dette medfører at konsumentene kommer bedre ut.

Før vi går videre i analysen vil vi påpeke at det, med markedsmakt på leverandørsiden, ikke nødvendigvis er slik at effektiv konkurranse på detaljistsiden i vesentlig grad vil svekke denne markedsmakten. Gitt at det er sterk konsentrasjon på leverandørsiden, er det med andre ord ikke noen automatikk i at dette kan avhjelpes med sterk konkurranse på detaljistleddet.

[2] Et særskilt strukturelt forhold er knyttet til importvernet, men dette har ikke vært tillagt særlig vekt i debatten. Se Oslo Economics og Oeconomica (2017) for mer om dette.

Noen karakteristika ved bransjen

Dagligvarebransjen er kjennetegnet ved at det er sterk konsentrasjon både på leverandørsiden og i detaljhandelen. Ifølge Konkurransetilsynet (2018) er konsentrasjonen i alle de nordiske dagligvaremarkedene høy, og det finnes en dominerende aktør i hvert marked. Sverige, Finland og Danmark har, i motsetning til Norge, tilstedeværelse av utenlandskeide kjeder med relativt små markedsandeler. Disse kan virke disiplinerende på de større kjedene.

Også på leverandørsiden er konsentrasjonen stor. I NOU 2011:4 presenteres konsentrasjonsmål i perioden 2008-2010 for en rekke leverandørnæringer, noen av dem mye mer konsentrert enn dagligvarebransjen er.

Samfunnsøkonomisk Analyse (2019, kap. 5) presenterer tall for driftsmarginen i de ulike norske kjedene. Marginen er ikke spesielt stor, og den synes å være noe høyere for NorgesGruppen og Rema enn for Coop.

Konkurransetilsynet (2019) har kartlagt innkjøpsprisene til de ulike kjedene. Resultatene viser at NorgesGruppen gjennomgående oppnår bedre innkjøpsbetingelser enn de to andre kjedene. For enkelte leverandører er forskjellene spesielt store, men det påpekes også at det er stor variasjon mellom leverandørene som er kartlagt. Menon Economics har utarbeidet en rapport for NFD der oppdraget var å undersøke sannsynlige årsaker til forskjeller i innkjøpspriser mellom kjedene; se Midttømme, m. fl. (2019). Rapporten konkluderer med at det ikke foreligger et tilstrekkelig empirisk grunnlag til å fastslå hva årsaken til prisforskjellene er.

Hva menes med prisdiskriminering?

Med prisdiskriminering mener vi at innkjøpsprisene er diskriminerende i økonomisk forstand. Dette innebærer at ulikheter i innkjøpspriser som kan forklares med ulikheter i kostnader, på enten leverandør- eller kjedesiden, ikke regnes som diskriminering. Dersom for eksempel en lav pris fra en leverandør til en kjede er begrunnet i, og perfekt motsvart av, at kjeden i denne relasjonen utfører kostnadskrevende motytelser som leverandøren ikke får fra andre kjeder, er det ikke prisdiskriminering.

En annen problemstilling er hva like (eller ulike) innkjøpspriser betyr når vi ser på leverandørkontraktene som er i bruk. Dersom leverandørkontraktene er lineære er det enkelt. Like innkjøpspriser vil da si at leverandører tilbyr alle kjedene nøyaktig samme grossistpriser. Men dersom kontraktene har en eller annen ikke-linearitet i seg, er det mer komplisert.

Under for eksempel todelte tariffer vil et forbud mot prisdiskriminering kunne tolkes på ulike måter. En er at de marginale innkjøpsprisene må være like for alle kjøpere. En annen er at både de marginale innkjøpsprisene og de faste betalingene må være de samme for alle kjøpere. En tredje er at ulike kjøpere kan velge ulike kontrakter, men fra samme meny. Man kan også tenke seg andre muligheter.

Dette er en problemstilling som må adresseres dersom restriksjoner på prisdiskriminering skal håndheves på den ene eller andre måten.

DE MEST RELEVANTE TEORETISKE BIDRAGENE

I dette avsnittet vil vi først se på mekanismer som tilsier at prisdiskriminering reduserer den samfunnsøkonomiske effektiviteten og samtidig gjør at konsumentene kommer dårligere ut. Deretter ser vi på mekanismer som drar i motsatt retning. Vi diskuterer begrepet kjøpermakt, før vi til slutt kartlegger relevante empiriske studier på feltet.

Standardoppsettet i den teoretiske litteraturen er illustrert i Figur 1. En leverandør har monopol og selger til to ulike detaljister (dagligvarekjeder). Leverandøren kan sette enten like eller ulike priser til detaljistene. Spørsmålene er om et forbud mot prisdiskriminering vil gjøre at verdiskapingen i kjeden øker, og om konsumentene kommer bedre ut.

Mekanismer i favør av forbud mot prisdiskriminering.

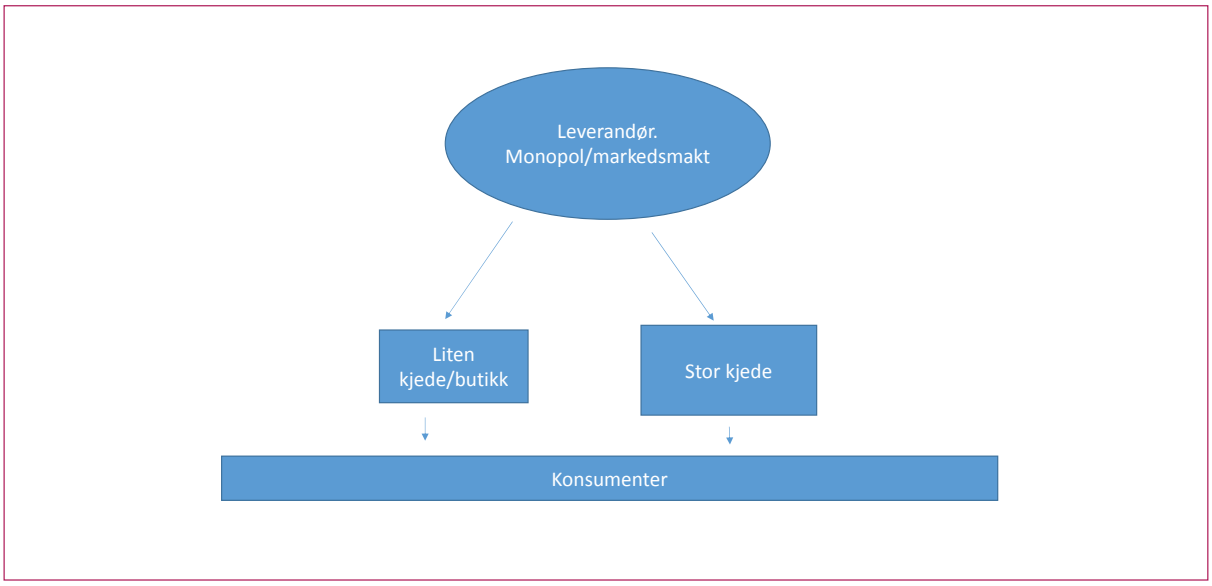
Den mest relevante mekanismen som taler for et forbud mot prisdiskriminering, er knyttet til utsideopsjoner (Katz, 1987). Mekanismen er særlig vektlagt av Foros og Kind. Betydningen av utsideopsjoner er også diskutert av Johansen og Straume (2019), Oslo Economics (2019) og Bergh, m. fl. (2020).

Katz studerer en situasjon der en leverandør leverer til en kjede som er i alle delmarkeder, og til aktører som kun opererer i ett marked hver. Alternativet for kjeden til å benytte leverandøren er å produsere varen selv, en utsideopsjon.

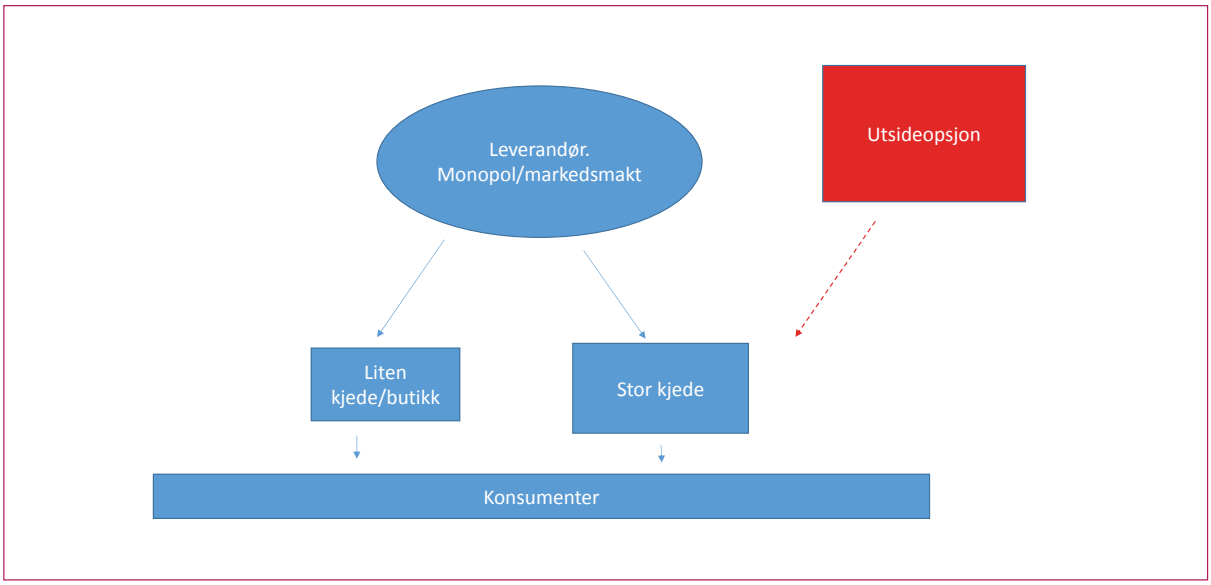
Katz gjør tre viktige antakelser:

1. Prisene er lineære og offentlig observerbare.
2. Det er en fast kostnad knyttet til utsideopsjonen. Dette innebærer at utsideopsjonen kun er relevant for kjeden.
3. Leverandøren har all forhandlingsmakt, og utsideopsjonen binder.

Når prisdiskriminering er mulig og kjeden skal forhindres i å velge utsidealternativet, må kjeden få minst samme profitt ved å velge leverandørens tilbud som ved å velge dette alternativet. Hos Katz skjer dette ved at kjeden tilbys en lav pris, men også ved at de uavhengige butikkene tilbys en relativt høy pris. Hvis nå kjeden velger utsidealternativet, vil leverandøren sette prisen til de uavhengige butikkene ned, og det blir mindre fristende for kjeden å velge utsidealternativet, ettersom den taper på at konkurrentene får



Figur 1: *Standard modelloppsett i den teoretiske litteraturen.*



Figur 2: *Oppsettet i Katz (1987).*

lavere innkjøpspris. Leverandøren setter altså prisen til de små butikkene over monopolprisen.

Når prisdiskriminering ikke er mulig, vil alle få samme pris. Det betyr at de uavhengige butikkene får lavere pris. Hvis kjeden fremdeles kjøper varen fra leverandøren, vil leverandøren sette ned prisen til kjeden. Med prisdiskriminering vil, som vi har sett, leverandøren sette en kunstig høy pris til de uavhengige butikkene, slik at leverandøren troverdig kan true med å sette prisen deres ned hvis kjeden velger utsidealternativet. Med et forbud mot prisdiskriminering kan ikke leverandøren lenger gjøre dette. Dermed blir utsidealternativet relativt sett mer attraktivt. For å holde på kjeden må derfor leverandøren sette prisen til kjeden ned. Når grossistprisene går ned for alle, vil også detaljprisene senkes, og forbrukerne kommer bedre ut av et forbud.

Hvis kjeden velger utsideopsjonen, vil både grossistprisene og sluttbrukerprisene gå ned. Prisen til de uavhengige butikkene vil gå ned fordi leverandøren ikke lenger vil sette dem kunstig høyt. Marginalkostnaden til kjeden vil gå ned fordi utsidealternativet gir høyere faste, men lavere marginale kostnader for kjeden. Også i dette tilfellet blir sluttresultatet lavere sluttbrukerpriser.[3] Imidlertid vil overskuddet i leverandørleddet falle, slik at velferdseffektene er usikre.

[3] Inderst og Valletti (2009) viser at de positive effektene påvist av Katz kan svekkes, og endog reverseres, over tid – hvis en tar hensyn til investeringer.

En annen mekanisme er beskrevet i DeGraba (1990) som også antar lineære kontrakter. En stor detaljist møter en etterspørsel som er mindre elastisk enn etterspørselen til en mindre detaljist. En leverandør vil derfor ha insentiver til å ta en høyere margin fra den store detaljisten enn den lille. Dette er lite gunstig, og et forbud mot prisdiskriminering vil være effektivitetsfremmende og lede til lavere sluttbrukerpriser. I motsetning til hos Katz vil effektene være sterkere på lang sikt.

Mekanismer i favør av å tillate prisdiskriminering

Den viktigste mekanismen som taler mot et forbud mot prisdiskriminering er knyttet til forhandlingssituasjonen mellom detaljist og leverandør, se O'Brien (2014).

Den vesentlige forskjellen mellom Katz (1987) og O'Brien (2014) er Katz' antagelse om at leverandøren har all forhandlingsmakt, og at leverandørens pris dermed bestemmes av kjedens utsidealternativ, som vil binde.

Dersom leverandøren og kjeden i stedet forhandler om innkjøpsprisene, er det ikke like opplagt at utsidealternativet vil binde. Dersom kjeden oppnår mer i forhandlingene enn sitt utsidealternativ, vil dette alternativet ikke få noe å si for utfallet.

Under forhandlinger er det flere faktorer som bestemmer utfallet, ettersom både partenes evner til å forhandle

og partenes utsidealternativer kan være bestemmende. O'Brien (2014) viser at dersom prisene fastsettes under forhandlinger på denne måten og utsidealternativet ikke binder, vil effektene av prisregulering kunne bli motsatt av det Katz finner i sin modell, i den forstand at et forbud mot prisregulering vil føre til økte priser.

Intuisjonen er som følger: For en kjede er det ikke bare nivået på pris til leverandør som er viktig men den relative prisen betyr også mye fordi denne betyr noe for konkurransen mellom detaljistene. I forhandlinger der utsideopsjonen ikke er relevant, er virkningen av relative priser noe annerledes. Et forbud mot prisdiskriminering vil føre til at den laveste prisen som noen detaljist oppnår i forhandlingene, blir gjeldende for alle detaljister, og dette svekker alle detaljistenes insentiver til å forhandle hardt. Og en leverandør vil være tilbakeholdende med å innrømme rabatter til en bestemt detaljist når rabattene vil måtte gjelde for alle selgerens kjøpere. Begge disse effektene gir høyere priser med et forbud mot diskriminering enn uten.

En annen viktig mekanisme, gjelder hemmelighold av kontrakter, som i noen situasjoner vil innebære at enhetsprisen som detaljistene oppnår i forhandlingene, er lavere enn om kontraktene er åpent kjent (O'Brien og Shaffer, 1994). Dette skyldes at hemmelige kontrakter gir grunnlag for et opportunisme-problem for leverandøren. Opportunismen består i at leverandøren får et insentiv til å gi hemmelige rabatter til konkurrerende kjeder når en kjede først har akseptert en kontrakt. I likevekt får alle hemmelige rabatter. Et forbud mot prisdiskriminering vil nødvendigvis måtte medføre at kontraktene blir offentlig kjent, noe som vil punktere denne mekanismen. Dermed vil sluttbrukerprisene stige.

Kjøpermakt og kjedestørrelse

Begrepet kjøpermakt, eller «countervailing buyer power», ble først introdusert av Galbraith (1952). I en norsk kontekst behandles kjøpermakt innenfor dagligvaresektoren i Gabrielsen m. fl. (2013). Med kjøpermakt menes at store innkjøpere får lavere priser i kraft av sin størrelse, og kan dermed potensielt forklare variasjoner i innkjøpspriser mellom kjedene. Kjøpermakt kan føre til at kjedene oppnår mer enn eventuelle utsidealternativer, og dermed gjøre mekanismene i O'Brien (2014) mer relevante.[4]

Størrelse som sådan spiller ingen rolle i standard forhandlingsmodeller. Her er ofte den samlede verdien det forhandles over, normalisert til 1, og alle andre verdier regnes som andel av denne samlede verdien ved handel. Hvorvidt den samlede verdien er 1 krone eller 1 mrd kroner, spiller dermed ingen rolle. Så lenge alle relevante variabler vokser proporsjonalt med kjedens størrelse, har ikke størrelse noe å si for den fremforhandlede enhetsprisen. Dette er opplagt.

En eventuell fordel ved å være stor må derfor kunne tilskrives at kostnader og gevinster ved enighet og brudd i forhandlingene ikke vokser i takt ettersom verdien det forhandles over, vokser. Inderst og Wey (2007) gir gode eksempler på hvordan slike ikke-linearieter kan oppstå. Litt forenklet antar de at en leverandør har en gitt kapasitet (et gitt antall enheter) til salgs. Kapasiteten fordeles på store og små detaljister, og prisen bestemmes ved hemmelige forhandlinger. Hvis forhandlingene bryter sammen, vil leverandøren selge mer til de andre leverandørene. Hvis det blir brudd i forhandlingene med en liten detaljist, har leverandøren et lite antall enheter å fordele på de andre detaljistene, og tapene per enhet blir små – resten av markedet er «dypt» nok til at de frigjorte enhetene enkelt kan absorberes. Hvis det derimot blir brudd i forhandlingene med en stor detaljist, blir det et stort antall enheter som må fordeles på de andre detaljistene. Resten av markedet er nå ikke tilstrekkelig dypt til at de frigjorte enhetene enkelt kan absorberes.[5] Tapene for leverandøren per enhet blir dermed betydelige.

Resultatet blir at tapet for leverandøren ved at det ikke inngås en avtale, øker overproporsjonalt med størrelsen på detaljisten det forhandles med. Dette styrker forhandlingsposisjonen til store detaljister, slik at de oppnår lavere priser enn små detaljister. Inderst og Montez (2019, s. 30) bruker følgende formulering:

> «Disagreement of a seller with a large buyer displaces a large fraction of the potential demand and leaves a seller with few alternative buyers to replace its sales. Instead, a disagreement with a small buyer displaces a small fraction of demand and leaves the seller with many alternatives to turn to.»

Resultatene til Inderst og Montez (2019) bygger på en antagelse om at leverandøren har en gitt produksjonskapasitet,

[4] Et utvalg av relevante bidrag om kjøpermakt er Inderst og Wey (2007), Ellison og Snyder (2010), Inderst og Valletti (2011), Gaudin (2017) og Inderst og Montez (2019).

[5] Det hjelper på intuisjonen å huske på at en monopolist som har tilpasset seg optimalt på marginen er indifferent mellom å selge en enhet til eller ikke, men vil påføres et tap hvis salget økes mer enn marginalt.

eller i det minste står overfor økende marginalkostnader ved full kapasitet. Også andre forhold kan føre til at store kjøpere får kjøpermakt. Inderst og Wey (2007) viser at forhold på etterspørselssiden kan gi grunnlag for størrelsesbaserte rabatter. Chae og Heidhues (2004) og DeGraba (2005) viser at risikoaversjon hos enten kjøpere eller selgere kan gjøre at størrelse gir kjøpermakt.

Empiriske studier

Empiriske studier av effektene av å forby prisdiskriminering burde være en naturlig del av et beslutningsgrunnlag i denne saken, men det finnes få studier.

Den mest interessante studien er Allain, Chambolle og Turolla (2019). De studerer effekten av en reform i Frankrike som i 2008 gjorde prisdiskriminering lovlig. Resultatene til Allain m.fl. antyder at prisene i den franske dagligvarebransjen falt etter at diskriminering ble gjort lovlig. Det innebærer at en gjeninnføring av et forbud ville øke prisene igjen. Denne studien er diskutert i større detalj hos Johansen og Straume (2019).

Også Villas-Boas (2009) studerer effekten av prisdiskriminering i dagligvarebransjen. Men hun tar ikke utgangspunkt i et naturlig eksperiment, slik Allain m.fl. (2019) gjør. Hennes data er fra det tyske markedet for kaffe. Ved hjelp av noen ganske sterke forutsetninger kommer hun frem til at prisdiskriminering vil føre til lavere priser. Det er verdt å merke seg at en av disse antagelsene er lineære priser som, som vi allerede vet fra analysen til Katz (1987), legger til rette for et slikt resultat.

DISKUSJON

I dette avsnittet vil vi diskutere relevansen til de forskjellige mekanismene for det norske dagligvaremarkedet, med spesielt fokus på om diskrimineringsforbud bør innføres. Vi tar utgangspunkt i de synspunktene som er kommet fram i debatten, og gir vår vurdering av disse.

Utsideopsjonenes rolle

Som det fremkommer av diskusjonen over, vil forhold knyttet til kjedenes utsideopsjoner ha avgjørende betydning for hvordan et forbud mot prisdiskriminering vil slå ut. Slik vi ser det, er dette på mange måter det avgjørende spørsmålet. Hvis prisnivået i stor grad bestemmes, som i Katz (1987), av utsideopsjonene til den største leverandøren, men ikke for de mindre, vil dette dra i retning av at prisdiskriminering ikke er ønskelig. Motsatt, hvis bindende utsideopsjoner i begrenset grad har betydning for prisdannelsen, vil dette svekke argumentet for forbud mot prisdiskriminering.

Foros og Kind (2018b, 2019a) argumenterer for at utsideopsjoner har betydning. De tolker utsideopsjoner som egne merker. Etter deres oppfatning er mekanismen som er beskrevet i Katz (1987), avgjørende for å forstå hvorfor kjedene står overfor forskjellige innkjøpspriser. Imidlertid er argumentasjonsformen indirekte, ved at de argumenterer for at det ikke eksisterer noen andre mekanismer som kan forklare de observerte prisforskjellene.

Johansen og Straume (2019) uttrykker derimot betydelig skepsis til at bindende utsideopsjoner kan ha stor betydning for prisdannelsen. De skriver (s. 29):

> «For det norske dagligvaremarkedet, så skulle implikasjonen av dette ha vært at NorgesGruppen i dag ikke forventer å tape penger om de mister avtalen de har med en av de store norske leverandørene, for eksempel Orkla Foods eller Tine. Det siste er ikke særlig realistisk, mener vi.»

Oslo Economics (2019) er også skeptiske til at utsideopsjoner kan forklare prisforskjeller. De skriver (s. 29) at de finner det «svært lite sannsynlig at ulike volum kan forklare forskjeller i de store kjedenes utsidealternativ». De begrunner dette med at leverandøren sjeldent er monopolist, og at å gjøre innkjøpene hos en konkurrerende leverandør typisk vil være utsidealternativet. I så fall er det ikke grunn til å tro at det er faste kostnader av betydning knyttet til å benytte utsidealternativet. I tillegg har kjedene typisk egne merkevarer. Hvis egne merkevarer er utsidealternativet (slik Foros og Kind hevder) betyr det at den faste kostnaden alt er tatt.

Etter vår oppfatning har Johansen og Straume et poeng. Imidlertid mener vi at de drar poenget vel langt. En utsideopsjon påvirker fremforhandlet pris selv om den ikke er strengt bindende, av flere grunner:

For det første kan leverandøren være usikker på hvor attraktivt utsidealternativet til kjeden er. Sannsynligheten for at utsideopsjonen vil realiseres, vil dermed være en kontinuerlig og stigende funksjon av grossistprisen. Reelt sett vil dermed utsideopsjonen ha betydning selv om den rent faktisk ikke binder.

For det andre bygger resonnementet til Johansen og Straume strengt på forutsetningene i O'Brien (2014). Det er riktig, som O'Brien skriver, at utsideopsjoner vanligvis

bare har betydning hvis de binder. Imidlertid er dette resultatet helt avhengig av detaljene i forhandlingsspillet, nærmere bestemt av at det er utålmodighet (diskontering) som driver partene til enighet. Men det er ikke utenkelig at frykt for et sammenbrudd i forhandlingene, noe som vil medføre at utsideopsjonene faktisk vil realiseres, også er en drivkraft mot enighet. Hvis dette er sant vil utsideopsjoner kunne ha betydning selv om de ikke strengt binder; se Osborne og Rubinstein (1990, kap. 4.2).

Endelig tror vi at det er prisen på hele kurven av varer som kjeden kjøper, som er avgjørende. Hvis utsideopsjonene binder for noen av varene, men ikke for alle, vil dette kunne påvirke prisen på hele kurven av varer, og ikke bare eller fullt ut prisene på varene der utsideopsjonene binder. Hvis kjeden skaffer seg noen av produktene fra et annet sted enn fra leverandøren det forhandles med (altså realiserer utsideopsjonen på disse varene), vil prisen på hele den gjenværende kurven av varer bli reforhandlet.

Etter vår oppfatning har også Oslo Economics viktige poenger. Argumentet til Katz bygger på at stordriftsfordeler er viktige, og at utsideopsjonene i utgangspunktet ikke er realisert. La oss se nærmere på disse to forholdene.

Stordriftsfordeler: Et viktig poeng hos Katz er at utsideopsjoner binder for den store aktøren, men ikke for de små. Dette begrunnes med stordriftsfordeler. Katz ser på en situasjon der den store aktøren er en kjede som er til stede i alle markeder, mens de små detaljistene er lokale aktører som kun er til stede i ett markedssegment. I en slik situasjon fremstår stordriftsfordeler som relevante.[6]

Konkurransesituasjonen i Norge er annerledes. Her er det tre kjeder som dominerer markedet, og selv om det er størrelsesforskjeller mellom dem, er de alle store. Et springende spørsmål blir dermed hvor stor en kjede må være for at stordriftsfordelene er uttømt.

Rema er den minste aktøren, men har mange private merker. For eksempel eier Rema Grans bryggerier og Nordfjord kjøtt. Ut fra det vi har lest av den norske diskusjonen, er det ikke godtgjort at Rema skulle ha en ulempe av betydning når det gjelder å skaffe produsenter til sine private merker.

Utsideopsjonene er til dels realisert. Hvis vi, som Foros og Kind synes å gjøre, tolker utsideopsjoner som egne merker, er utsideopsjonene realisert for flere produkter. Imidlertid er det gjerne slik at utsideopsjonene ikke erstatter, men heller supplerer de nasjonale merkevarene. I tillegg er det, som Oslo Economics påpeker, typisk slik at leverandørene har markedsmakt, men ikke monopol, og at det eksisterer konkurrerende produkter som kjedene kan velge (og velger) å inkludere i sitt sortiment.

Dermed fremstår Katz' markedsbeskrivelse lite dekkende for det norske dagligvaremarkedet. Markedskonstellasjonen i Norge passer bedre med den vi finner i Akgün og Chioveanu (2019). Her konkurrerer den dominerende leverandørens produkter med et annet produkt (som vi kan betrakte som et eget merke) i to dagligvarekjeder. I dette tilfellet vil et forbud mot prisdiskriminering slå annerledes ut enn hos Katz, og grossistprisen under et forbud mot prisdiskriminering vil være et veiet gjennomsnitt av grossistprisene med prisdiskriminering. Forfatterne argumenterer for at prisdiskriminering gir lavere priser til forbrukerne, men lavere samlet verdiskaping. Det siste skyldes at overskuddet til leverandøren med markedsmakt faller. Resultatet om at prisdiskriminering gir lavere priser, bygger på parameterantakelser som forfatterne ikke har godtgjort er tilfredsstilt i praksis. Likevel viser studien at eksistensen av utsideopsjoner som påvirker prisingen, ikke nødvendigvis betyr at et forbud mot prisdiskriminering gir lavere priser, og hvis det gjør det, behøver ikke effekten være sterk.

Johansen og Straume påpeker at Foros og Kind for raskt avviser teorien til O'Brien og Shaffer (1994). I denne teorien, som hviler på hemmelige ikke-lineære grossistkontrakter, vil et forbud mot diskriminering løse et opportunisme-problem og entydig føre til økte priser.[7] Johansen og Straume mener at modellen til O'Brien og Shaffer ikke er ment å fange opp prisdiskriminering, og derfor ikke er satt opp på en slik måte at prisdiskriminering faktisk finner sted, og at dette lett kan endres på. Vi støtter her Johansen og Straume. Vi vil også føye til at selv om hver av mekanismene beskrevet i litteraturen alene ikke kan forklare prisforskjellene, kan de gjøre det i sum.

[6] I et appendiks viser Katz (1987) at gjennomsnittsprisen under visse forutsetninger vil være lavere med et forbud mot prisdiskriminering enn uten når utsideopsjonene binder for *alle* detaljistene. Se også De-Graba (2005). Dette er et langt svakere resultat enn at prisene faller for *alle* distributørene. Resultatet er utledet under antakelsen om at det er Cournot-konkurranse nedstrøms. I dagligvaremarkedet er det ikke åpenbart at dette er en rimelig forutsetning.

[7] Fordi kontraktene er hemmelige, kan ikke en leverandør på en troverdig måte avstå fra å gi en dagligvarekjede et godt tilbud som andre kjeder ikke får. Dette løses ved et forbud mot prisdiskriminering, der alle kontrakter nødvendigvis må være offentlige, noe som gjør det lettere for leverandørene å holde prisene oppe.

Mekanismer i favør av prisdiskriminering
Slik vi ser det, er det sterkeste argumentet i favør av å tillate prisdiskriminering knyttet til forhandlingsargumentet presentert i O'Brien (2014). Her ser vi også ut til å være på linje med Oslo Economics (2019) og Johansen og Straume (2019).

Med reelle prisforhandlinger mener vi at de fleste utsideopsjonene ikke binder, slik at utsideopsjonene har begrenset betydning. Tilbud og mottilbud utveksles, og den enkelte parts forhandlingsstyrke avgjør utfallet. Mye tyder på at det skjer reelle prisforhandlinger mellom kjeder og leverandører. Forhandlingsmønsteret i bransjen er dokumentert for eksempel av Matkjedeutvalget (NOU 2011:4). Vi har derfor tiltro til at mekanismen i O'Brien (2014) har betydning. Hvis en fjerner muligheten for prisdiskriminering, vil en langt på vei fjerne insentivene de store kjedene har til å presse leverandørene. Resultatet kan dermed bli høyere priser til forbrukerne.

Vi anser også mekanismen i O'Brien og Shaffer (1994) som potensielt viktig. Foros og Kind (2019b) hevder at det er bred enighet om at leverandørkontraktene er hemmelige og at de er «relativt komplekse». I hvilken grad kontraktene er 100% hemmelige anser vi som usikkert, men det synes i alle fall ikke som om kontraktene er offentlig kjent for alle. Innslaget av faste betalinger i kontraktene synes også å variere.

Utilsiktede virkninger
Johansen og Straume påpeker at et forbud mot prisdiskriminering kan virke uheldig inn på andre konkurranseparametre enn pris (f.eks. markedsføring, service og kvalitet).

Oslo Economics argumenterer for at et forbud mot prisdiskriminering kan redusere verdiskapingen i kjeden. De påpeker at forhandlinger omhandler en rekke forhold knyttet til markedsføring, lanseringsstrategier, effektiv produksjon og distribusjon, å unngå dobbelt marginalisering, og håndtering og deling av risiko. Effektive løsninger kan forstyrres av restriksjoner på hvilke kontrakter som det er mulig å inngå, som for eksempel et forbud mot prisdiskriminering vil innebære.

Oslo Economics påpeker også at hvis størrelse gir lavere innkjøpspriser, så øker dette insentivene til å ekspandere i markedet. Dette vil isolert sett skjerpe konkurransen.

Vi deler synspunktene til Johansen og Straume og til Oslo Economics.

Vi vil tilføye at det, som tidligere påpekt, eksisterer flere studier som finner at et forbud mot prisdiskriminering kan gi svekkede investeringsincentiver; se særlig Inderst og Valletti (2009), men også Akgün og Chioveanu (2019). Dette kan ha negative effekter for konkurransen og prisdannelsen på sikt.

NYETABLERINGER

Dersom et forbud mot prisdiskriminering tenderer i retning av høyere profitt hos kjedene, vil det også øke sjansen for nyetableringer, fordi dagligvarebransjen blir en mer lønnsom bransje, og derfor en mer interessant bransje å etablere seg i. Det motsatte gjelder hvis et forbud tenderer i retning av lavere profitt.

Det er imidlertid all mulig grunn til å peke på at kanskje det største etableringshindret i bransjen er landbrukssektorens importvern (Oslo Economics og Oeconomica, 2017). Det er derfor naturlig at vi ikke finner noen omfattende diskusjoner av sammenhengen mellom et forbud mot prisdiskriminering på den ene siden og mulighetene for nyetableringer på den andre. Hos Johansen og Straume (2019) er vurderingen at de forutsetningene som leder til at et slikt forbud gir økte muligheter for nyetableringer, er noe urealistiske, og at det under mer realistiske forutsetninger kan gå begge veier. Oslo Economics (2019) mener at et forbud mot prisdiskriminering vil ha minimale effekter på nyetableringer.

Vår vurdering er at etableringsinsentivene styrkes av et forbud dersom utsideopsjonene er bindende, men effekten behøver ikke være spesielt sterk. Og som vi har vært inne på tidligere, er det tvilsomt om utsideopsjonene er bindende i noen særlig utstrekning.

Vi vil videre påpeke at hvis det er slik at prisdiskriminering gjennomgående medfører at små detaljister oppnår dårligere betingelser fra leverandørene enn store bedrifter, vil dette utgjøre en etableringshindring, ettersom nykommere ofte er små til å begynne med.

Generelt mener vi at redusert konkurranse mellom eksisterende kjeder isolert sett vil øke insentivene til nyetablering. Hensynet til effektiv konkurranse mellom eksisterende kjeder på den ene siden og insentivene til nyetablering på den andre kan derfor trekke i motsatt retning.

Vi vil også påpeke at samarbeid med eksisterende kjeder kan redusere de småskalaulempene knyttet til innkjøp som nykommere opplever.

OPPSUMMERING OG KONKLUSJON

En gjennomgang av den eksisterende akademiske litteraturen og de innspillene som har kommet fram i den norske debatten, viser at det er vanskelig å fastslå med sikkerhet hvordan et forbud mot prisdiskriminering vil slå ut. Hvis prisforskjellene som de ulike kjedene står overfor, først og fremst drives av at den største kjeden har bedre utsideopsjoner enn de andre kjedene, kan et forbud mot prisdiskriminering føre til lavere grossistpriser og dermed også lavere sluttbrukerpriser. Hvis prisene i stedet bestemmes av reelle forhandlinger, som beskrevet over, kan et forbud mot prisdiskriminering føre til høyere sluttbrukerpriser.

Vår vurdering er at argumentene for at et forbud mot prisdiskriminering vil lede til høyere priser, er sterkere enn argumentene for at det vil lede til lavere priser. Vi mener dermed at et forbud vil medføre høyere priser over tid. Vi vil understreke at vår vurdering bygger på vårt faglige skjønn, og ikke på grundige empiriske analyser.

Vi mener at konkurranseloven er tilstrekkelig for å sikre konkurransen i dagligvaresektoren. Introduksjon av sektorspesifikk regulering krever en særskilt begrunnelse, og må gis en solid faglig forankring. Det må dokumenteres at denne sektoren er annerledes enn andre sektorer, slik at de generelle konkurransereglene ikke er tilstrekkelige. Bevisbyrden for dette ligger hos de som ønsker et forbud.

Det er flere grunner til at en bør være varsom med å innføre sektorspesifikke reguleringer. For det første vil ethvert offentlig inngrep kunne ha utilsiktede virkninger. Aktørenes mulighet til å optimalisere prisstrukturer ligger i kjernen av kommersiell virksomhet og kan være avgjørende for å oppnå effektive insentiver og høy verdiskaping. Ved å innføre restriksjoner på prisstrukturen gjennom et forbud mot prisdiskriminering introduserer man en form for standardisering som kan ha utilsiktede negative virkninger i en heterogen og kompleks verden.

Videre vil håndheving av et forbud mot prisdiskriminering innebære betydelige administrative kostnader og medføre konflikter og kostbare rettsaker.

Endelig vil det i enhver bransje være aktører som ser seg tjent med spesielle typer reguleringer. Et system der det er enkelt å få gjennomslag for særordninger, og der det ikke kreves solid dokumentasjon for at særordninger skal innføres, vil neppe være heldig. Det kan oppmuntre enkeltaktører til uproduktiv innsats og lobbyvirksomhet som vil gagne den enkelte aktøren, og munne ut i et lappeteppe av ineffektiv regulering.

Som nevnt innledningsvis er et spesielt strukturelt forhold i dagligvaresektoren knyttet til importrestriksjoner på landbruksprodukter. Det er ikke åpenbart for oss at importvernet styrker argumentene for et forbud (særlig knyttet til relevansen av utsideopsjoner) eller svekker argumentene mot et forbud (særlig knyttet til forhandlingsincentivene). Vi konkluderer derfor med at heller ikke importvernet tilsier at det bør innføres et forbud mot prisdiskriminering.

Vi konkluderer derfor med at det i den norske debatten ikke er fremlagt en tilstrekkelig overbevisende faglig basert dokumentasjon på at det er særskilte strukturelle forhold som tilsier at det bør innføres et forbud mot prisdiskriminering på leverandørnivå i dagligvaresektoren. Det er vår klare anbefaling at det ikke innføres et forbud mot prisdiskriminering i sektoren.

Dette betyr ikke at vi «friskmelder» dagligvaremarkedet. Også i markeder uten strukturelle kjennetegn som tilsier sektorspesifikk regulering, kan det tidvis oppstå konkurransemessige utfordringer. Disse kan og bør i så fall håndteres innenfor den generelle konkurranselovgivningen og ikke møtes med mer restriktiv varig regulering.

REFERANSER

Akgün, U., og I. Chioveanu (2019). Wholesale price discrimination: innovation incentives and upstream competition. Journal of Economics and Management Strategy 28, 510-519.

Allain, M.-L., C. Chambolle og S. Turolla (2019). The effect of input price discrimination on retail prices: theory and evidence from France. Upublisert manuskript.

Bergh, H., E.M. Hammersmark, J.S. Hansen og J. Skaar (2020). Samfunnsøkonomiske konsekvenser av et forbud mot prisdiskriminering i det norske dagligvaremarkedet. Samfunnsøkonomen 1/2020.

Chae, S. og P. Heidhues (2004). Buyers' alliances for bargaining power. Journal of Economics and Management Strategy 13, 731–754.

DeGraba, P. (1990). Input market price discrimination and the choice of technology. American Economic Review 80, 1246-1253.

DeGraba, P. (2005). Quantity discounts from risk averse sellers. Working Paper 276, FTC Bureau of Economics.

Ellison, S. F., og C. M. Snyder (2010). Countervailing power in wholesale pharmaceuticals. The Journal of Industrial Economics 58, 32-53.

Foros, Ø., og H. J. Kind (2018a). Innkjøpspriser i dagligvaremarkedet. Samfunnsøkonomen, 4/2018.

Foros, Ø., og H. J. Kind (2018b). Asymmetriske innkjøpspriser i dagligvaremarkedet: En vurdering av konsekvensene av et

forbud mot prisdiskriminering fra dominerende leverandører. Rapport skrevet på oppdrag fra BAHR og Rema 1000.
Foros, Ø., og H. J. Kind (2019a). Går vi mot duopol eller danske tilstander i det norske dagligvaremarkedet? Størrelsesbasert prisdiskriminering: årsaker og konsekvenser. Rapport skrevet på oppdrag fra BAHR og Rema 1000.
Foros, Ø., og H. J. Kind (2019b). Størrelsesbasert prisdiskriminering i det norske dagligvaremarkedet: teori og terreng. Samfunnsøkonomen 5/2019.
Foros, Ø., H. J. Kind og G. Shaffer, G. (2018). Does exogenous asymmetry in size among retailers induce input price discrimination? Notat skrevet på oppdrag fra BAHR og Rema 1000.
Gabrielsen, T. S., E.R. Moen og T. Nilssen (2020). Utredning om prisdiskriminering i dagligvarebransjen. Notat skrevet på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet.
Gabrielsen, T. S., F. Steen, L. Sørgard og S. Vagstad (2013). Kjøpermakt i dagligvaresektoren. Utredning skrevet på oppdrag fra Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet.
Galbraith, J.K. (1952). American Capitalism: The Concept of Countervailing Power. Houghton Mifflin.
Inderst, R., og J. Montez (2019). Buyer power and mutual dependency in a model of negotiations. RAND Journal of Economics 50, 29-56.
Inderst, R., og G. Shaffer (2009). Market power, price discrimination, and allocative efficiency in intermediate-goods markets. RAND Journal of Economics 40, 658-672.
Inderst, R., og T. Valletti (2009). Price discrimination in input markets. RAND Journal of Economics, 40, 1-19.
Inderst, R. og T. Valletti (2011). Buyer power and the `waterbed effect´. Journal of Industrial Economics 59, 1-20.
Inderst, R., og C. Wey (2007). Buyer power and supplier incentives. European Economic Review 51, 647-667.
Johansen, B. O., og O. R. Straume (2019). Effektene av diskriminerende innkjøpspriser i det norske grossistmarkedet for dagligvarer. Rapport for Konkurransetilsynet.
Katz, M. L. (1987). The welfare effects of third-degree price discrimination in intermediate good markets. American Economic Review 77, 154-167.
Konkurransetilsynet (2018). Høringsuttalelse – rapport etableringshindringer i dagligvaresektoren. Brev til Nærings- og fiskeridepartementet 13.03.2018.
Konkurransetilsynet (2019). Kartlegging av innkjøpsbetingelser i norsk dagligvaresektor. Rapport 2019.
Midttømme, K., A. Myklebust, S. Vikøren og G. Grimsby (2019). Utredning av årsaker til ulike innkjøpspriser i det norske dagligvaremarkedet. Menon-publikasjon nr. 103/2019.
NOU2011:4. Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Landbruks- og matdepartementet.
NOU 2013:6. God handelsskikk i dagligvarekjeden. Landbruks- og matdepartementet.
O'Brien, D.P. (2014). The welfare effects of third-degree price discrimination in intermediate good markets: the case of bargaining. Rand Journal of Economics 45, 92-115.
O'Brien, D. P., og Shaffer, G. (1994). The welfare effects of forbidding discriminatory discounts: a secondary line analysis of Robinson-Patman. Journal of Law, Economics & Organization 10, 296-318.
Osborne, M. J., og A. Rubinstein (1990). Bargaining and Markets. Academic Press.
Oslo Economics (2019). Konsekvenser av et forbud mot prisdiskriminering i det norske dagligvaremarkedet. Rapport for NorgesGruppen.
Oslo Economics og Oeconomica (2017). Etableringshindringer i dagligvaresektoren. Tilgjengelig her: https://www.regjeringen.no/contentassets/fbe3181e02084aeaa66bd439b1680d69/etableringshindringer-i-dagligvaresektoren_ref2absoluttsisteversjon.pdf.
Samfunnsøkonomisk Analyse (2019). Lønnsomhet i varehandelen 2003-2017. Rapport nr. 11.2019.
Villas-Boas, S.B. (2009). An empirical investigation of the welfare effects of banning wholesale price discrimination. Rand Journal of Economics 40, 20-46.

Forhandlinger, vertikale kontrakter og konkurranse i dagligvaresektoren.

Rapport utarbeidet for Dagligvareleverandørenes forening

Professor Tommy Staahl Gabrielsen, UiB
Professor Erling Hjelmeng, UiO/NHH

1638

INNHOLD

Forord ... 3
1. Innledning ... 4
2. Kort om dagligvaremarkedet ... 5
2.1 Asymmetriske innkjøpspriser ... 5
2.2 Kontrakter og konkurranse i dagligvarehandelen ... 6
3. Kontrakter, marginalisering og konkurranse ... 7
3.1 Vertikal kontroll ... 8
3.2 Kontrakter ... 9
3.2.1 Observerbare betingelser ... 9
3.2.2 Hemmelige betingelser ... 10
3.2.3 Oppsummering ... 11
3.4 Kontrakter og prismarginalisering ... 11
3.5 Asymmetriske innkjøpspriser og konkurranse mellom kjedene ... 13
3.5.1 Kostnader ... 14
3.5.2 Potensiell regulering eller inngrep ... 15
3.5.3 Markedsmakt ... 15
3.5.4 Koordinerte effekter ... 16
4. Teorier for asymmetriske innkjøpspriser ... 17
4.1. Leverandørinitiert prisdiskriminering ... 17
4.1.1 Lineære observerbare kontrakter ... 17
4.1.2 Ikke-lineære kontrakter ... 18
4.1.3 Eksklusjon ... 18
4.2 Diskriminering gjennom forhandlinger - kjøpermakt ... 18
4.2.1 Prisdifferensiering bestemmes av utsidealternativ ... 19
4.2.2 Forhandlingsmakt og prisdifferensiering ... 19
4.2.3 Størrelsesbasert prisdiskriminering ... 20
4.2.4 Relative priser ... 20
5. Rettslige virkemidler: Oversikt ... 20
6. Bruk av § 11: Dominans og hos hvem? ... 21
7. Diskrimineringsvurderingen under misbruksforbudet ... 24
7.1 Incentiver og skadehypoteser ... 24
7.2 Diskriminering ... 26
7.3 Konkurranseulempe ... 28
7.4 Objektiv begrunnelse ... 29

8. Diskrimineringsforbudet og dagligvaremarkedet 29
8.1 Innledning 29
8.2 Diskriminering? 30
8.3 Konkurranseulempe og manglende uttak av fordeler 31
8.4 Betydningen av asymmetri som bransjefenomen 32
8.5 Konsekvenser av inngrep etter § 11? 33
9. Overtredelser på kjøpersiden? 34
9.1 Oversikt 34
9.2 Misbruk av kjøpermakt? 34
9.3 Konkurransen på kjedeleddet 35
10. Oppsummering 36
Referanser 38
Appendiks 40
Kontraktstruktur og vertikale bindinger 40
Et eksempel – ekvivalens mellom fastledd og maksimum RPM 40

FORORD

Denne rapporten er skrevet på oppdrag av Dagligvareleverandørenes Forening (DLF) og er samforfattet av professor Erling Hjelmeng, UiO og professor Tommy Staahl Gabrielsen, UiB. Arbeidet med denne rapporten startet i mars 2019. På dette tidspunktet hadde Hjelmeng (Hjelmeng, 2019) skrevet en rapport for DLF der det ble gitt en juridisk fremstilling av forbudet mot prisdiskriminering i konkurranseloven og der det også ble vurdert hvor anvendelig dette forbudet er i forhold til det norske dagligvaremarkedet.

På samme tidspunkt hadde Konkurransetilsynet utviklet et metodenotat for å gjennomføre en sammenlikning av innkjøpspriser til dagligvarekjedene (Konkurransetilsynet 2019). I den forbindelse ble Gabrielsen bedt om å bistå DLF med å lage et høringsinnspill til dette metodenotatet. Notatet av Gabrielsen ble levert som et signert vedlegg til DLFs høringsinnspill i saken. Under arbeidet med dette notatet ble Gabrielsen også bedt av DLF om å kommentere de konkurranseøkonomiske vurderingene i Hjelmengs rapport.

Denne prosessen resulterte i at vi ble spurt om å skrive en felles rapport for DLF. Mandatet for dette prosjektet har vært helt åpent, og vi har selv valgt hvilke problemstillinger vi har undersøkt. Fokuset i rapporten er på hvordan forhandlingene mellom kjeder og leverandører faktisk skjer, hvordan konkurransen foregår i dagligvaremarkedet, og hvordan et gitt forhandlingsutfall forplanter seg ut til det endelige tilbudet til norske dagligvarekunder. Rapporten inneholder også en gjennomgang av de viktigste teoretiske grunnene til at asymmetriske innkjøpspriser oppstår, og en juridisk vurdering av anvendeligheten av konkurranselovens forbudsbestemmelser på de forhold som analyseres i rapporten. For å kvalitetssjekke våre oppfatninger av forhandlinger og struktur på leverandørkontraktene har vi hatt anledning til å møte flere leverandører til dagligvarekjedene i løpet av prosjektperioden.

I september 2019 ble Gabrielsen kontaktet av Nærings- og fiskeridepartementet og spurt om deltakelse i en arbeidsgruppe som skulle gi departementet faglige innspill og økt innsikt i sannsynlige virkninger av å innføre restriksjoner på forskjeller i innkjøpspriser til dagligvarekjedene. Gabrielsens oppdrag for DLF i forbindelse med høringsinnspillet til DLF var allerede kjent for departementet og det ble samtidig også redegjort for departementet om arbeidet med denne rapporten.

Bergen/Oslo desember 2019

1. INNLEDNING

Utgangpunktet for denne rapporten er diskusjonen om potensielle konkurranseproblemer i det norske dagligvaremarkedet. Diskusjonen er først og fremst knyttet til at en av dagligvarekjedene (NorgesGruppen) oppnår bedre innkjøpsbetingelser enn de to andre. Enkelte politikere og aktører har tatt til orde for at denne asymmetrien bør reguleres direkte med et påbud ved lov om symmetriske innkjøpspriser, mens andre har argumentert for at Konkurranseloven er et tilstrekkelig og mer treffsikkert instrument til å håndtere problemstillingen.

Premisset for begge tilnærmingene er at asymmetriske innkjøpspriser innebærer et konkurranseproblem og at dette fører til svekket konkurranse, det vil si høyere priser og/eller et forverret vareutvalg for norske kunder av dagligvarer.

Når man skal vurdere et konkurransepolitisk inngrep i et marked, enten det er i form av direkte regulering eller håndhevelse av §§ 10 og 11, er det viktig å forstå hvordan faktisk markedet fungerer. Dagligvaremarkedet er svært komplisert, og konkurransen foregår på mange ulike nivåer og langs mange dimensjoner. Leverandørene konkurrerer med hverandre om tilgang til kjedene, og når de først er inne i butikkene konkurreres det på både pris, vareutvalg og om eksponering mot kundene. Kjedene konkurrerer seg imellom på pris, vareutvalg og lokalisering i forhold til kundene. Leverandørene konkurrerer også ofte med kjedenes egne merkevarer både om tilgang til hylleplass, men også på pris og kvalitet. Konkurransen foregår dermed horisontalt både på leverandørleddet og på kjedeleddet, men også vertikalt fordi kjedene også selv opptrer som leverandører enten via egne merkevarer eller fordi de er vertikalt integrerte i enkelte varegrupper.

En annen viktig problemstilling er hvordan forhandlingene som skjer mellom leverandørene og kjedene påvirker vareutvalg og priser i de enkelte butikker. For å forstå dette må man vite hvordan forhandlingene foregår, hva forhandlingene dreier seg om og hvordan forhandlingsmakten mellom ulike aktører fordeler seg. Dernest må man forstå hvordan et gitt forhandlingsresultat forplanter seg videre ut til butikkene og hvordan dette styres av leverandørkontraktene og kontrakter mellom kjedenes sentralledd og de ulike profilene/butikkene som kjedene har. Noen ganger kan kjedene styre direkte fordi de er vertikalt integrerte med profilhusene og butikkene, mens i andre tilfeller må kjedene styre dette gjennom ulike vertikale bindinger når butikkene er mer eller mindre uavhengige. Det finnes mange ulike vertikale organisasjonsformer «internt» i kjedene, og også stor variasjon mellom de ulike kjedene.

Bildet er altså komplisert, og meningene er mange. Oppdraget vi har fått fra DLF i dette prosjektet har vært helt åpent. Vi har selv kunnet definere helt fritt hvilke problemstillinger innenfor dagligvaremarkedet vi skulle fokusere på. Sett i lys av de nå dokumenterte forskjellene i innkjøpspriser til ulike dagligvarekjedene har vi valgt å fokusere på følgende forhold. For det første har vi ønsket å kartlegge nærmere hvordan forhandlingene mellom leverandørene og kjedene foregår, og hva det forhandles om og hvordan kontraktstrukturene er hos ulike leverandører. I den forbindelse har vi hatt anledning til å ha direkte møter med ulike leverandører som har fortalt hvordan forhandlingene foregår og hva det forhandles om, og vi har også kunnet stille spørsmål direkte til leverandørene. For det andre har vi valgt å analysere den vertikale dimensjonen og hvordan et gitt forhandlingsresultat mellom kjeder og leverandører materialiserer seg i det endelige tilbudet som sluttkundene møter i markedet. Det siste henger selvsagt sammen med hvordan konkurransen mellom kjedene foregår, og en analyse av dette har også vært en del av dette prosjektet. For det tredje har vi gjennomgått ulike teorier som kan forklare det at asymmetriske innkjøpspriser oppstår. Målsettingen med denne gjennomgangen har vært å vise mangfoldet i potensielle forklaringer på ulikheter i innkjøpspriser og hvordan disse forklaringene henger samme med ulike forutsetninger i de teoretiske analysene. Det har ikke vært en målsetting med dette prosjektet å forsøke å analysere hvilke av de ulike forklaringene som er grunnen til at vi ser asymmetriske innkjøpspriser i Norge. Den siste delen av prosjektet har vært å diskutere ulike konkurransepolitiske tilnærminger til eventuelle konkurranseproblemer.

En vurdering av hvorvidt asymmetriske innkjøpspriser bør reguleres eller ikke har ikke vært en del av dette prosjektet. For å gjøre dette må man vite hva årsaken til diskrimineringen er, og det har ikke vært vårt mål å finne ut av dette. Denne rapporten har likevel indirekte relevans for dette spørsmålet. Den økonomiske litteraturen som omhandler samfunnsøkonomiske effekter av et forbud mot asymmetriske innkjøpspriser viser oss at effektene for en stor avhenger av konkrete karakteristika ved markedet som analyseres: hvordan forhandlingene foregår mellom kjedene og leverandørene, hvilke faktorer som bestemmer innkjøpsprisene, hvordan konkurransen er på alle ledd, og hvilke vertikale bindinger som finnes ikke bare i leverandørkontraktene, men også i kontraktene mellom kjedene og mer eller mindre uavhengige dagligvarebutikker. Slik sett håper vi at denne rapporten indirekte kan ha relevans for spørsmålet om asymmetriske innkjøpspriser innebærer et konkurranseproblem, og som dermed potensielt som bør reguleres eller begrenses på annen måte.

Den rettslige vurderingen (pkt. 5 ff.) tar sikte på å kartlegge de rettslige rammene etter konkurranseloven for inngrep i markedet. Fokus ligger da på konkurranseloven (krrl. §§ 10 (samarbeidsforbudet) og § 11 (forbudet mot misbruk av dominerende stilling)), dvs. at vi ikke går inn på spørsmålet om en særlig regulering av prisdiskriminering (enten i form av forskrift etter krrl. § 14 eller særlov). Formålet er ikke å ta stilling til hvorvidt det foreligger overtredelser av konkurranseloven, men å vurdere potensialet for slike inngrep. På grunn av det fokuset som har vært på leverandører med dominerende stilling, ser vi særlig på dominansvurderingen og betydningen av kjøpermakt. Videre vurderes mulig anvendelse av krrl. § 10 både på bindinger mellom kjeder og leverandører samt på forholdet mellom kjedene.

De økonomiske vurderingene i pkt. 3. og 4. tar først og fremst sikte på å oppstille forklaringer på de fenomener som kan observeres i markedet. Dette gjelder først spørsmålet om prisdannelsen i/til butikk og hvordan ulike typer rabatter påvirker rasjonelle aktørers kalkulering av denne. Her ser vi særlig på spørsmålet om marginaliseringsproblematikk, som kan forklare hvorfor leverandører oppfatter at rabatter ikke "følger varen" ut i butikk. Videre er spørsmålet om økonomisk teori kan oppstille forklaringer på hvorfor asymmetriske innkjøpspriser ikke gir seg utslag i konkurranse på detaljistleddet. Endelig ser vi nærmere på forklaringer på asymmetri. Innsikt i disse spørsmålene er nødvendige for den rettslige vurderingen fra pkt. 5 og utover, samt for vurderinger av mulige reguleringer i bransjen.

2. KORT OM DAGLIGVAREMARKEDET

I det norske dagligvaremarkedet har vi en situasjon der både leverandørindustrien og detaljleddet er konsentrerte markeder. Konsentrasjon i seg selv er en konkurranseutfordring. Etter at ICA-kjeden ble kjøpt opp av Coop for noen år tilbake har vi tre landsdekkende kjeder; NorgesGruppen, Coop og Rema, og noen mindre aktører; Bunnpris og kolonial.no. Innkjøpsmarkedet er konsentrert med bare tre aktører ettersom de to mindre aktørene har inngått innkjøpssamarbeid med hhv. NorgesGruppen og Rema.

Kjedene er forskjellige både når det gjelder intern organisering og også når det gjelder måten forhandlingene gjennomføres på. Rema drives som en ren franchisekjede og har en enhetlig profil. NorgesGruppen har mange ulike profilhus (Kiwi, Meny, SPAR etc.) og vertikale organisasjonsformer; noen butikker er vertikalt integrerte, andre er kjøpsmannseide, og så finnes det noen mellomformer. Coop-butikkene eies i hovedsak av et stort antall samvirkelag, og Coop har også ulike profilkjeder (Extra, Obs, Prix, Marked; Mega etc.). Etter overtakelsen av ICA har Coop også en del franchisebutikker, men noen av de tidligere ICA-butikkene er også vertikalt integrerte.

2.1 ASYMMETRISKE INNKJØPSPRISER

Det synes å herske en utbredt oppfatning om at NorgesGruppen oppnår lavere innkjøpspriser fra leverandørene enn de to andre kjedene. Forskjellene i innkjøpsbetingelser er dokumentert i en kort offentlig rapport publisert av Konkurransetilsynet. [1] Undersøkelsen viser at det eksisterer til dels betydelig forskjeller på innkjøpsbetingelsene til de ulike kjedene, og der tendensen er at NorgesGruppen gjennomgående har de beste

[1] Se https://konkurransetilsynet.no/offentlig-rapport-om-innkjopsbetingelser-for-dagligvarekjedene/

betingelsene, selv om disse varierer og det også er eksempler på at NorgesGruppen har dårligere vilkår. Lavere innkjøpspriser gir NorgesGruppen en konkurransefordel i markedet, og regjeringen vurderer å regulere dette forholdet med en såkalt antidiskrimineringslov. Det er uklart hvordan en slik lov eventuelt skal implementeres, men det er antydet at loven skal gjelde kun for leverandører med dominerende stilling.

Dersom markedet skal reguleres med et diskrimineringsforbud for aktører med dominerende stilling bør det utredes grundig hva den økonomiske litteraturen (både teoretisk og empirisk) sier om effekten av et slikt forbud. Det bør også utredes nøye hvordan denne litteraturen svarer til den konkrete situasjonen i det norske dagligvaremarkedet. En slik grundig gjennomgang faller langt utenfor rammene til denne rapporten, men vi vil likevel knytte noen kommentarer til hva den økonomiske litteraturen kan fortelle oss.

Det vi vet fra den teoretiske litteraturen som omhandler antidiskrimineringsregler i innkjøpsmarkeder, er at forutsetninger om kontraktstruktur og informasjon er avgjørende for hvilke teoretiske resultater man får. Et annet viktig moment er hvilke faktorer som gjør at det oppstår asymmetriske innkjøpspriser. Avhengig av forutsetninger i litteraturen vil noen ganger regulering av asymmetriske leverandørpriser være bra for konsumentene og andre ganger ikke. Er leverandørkontraktene lineære eller ikke-lineære er et annet sentralt spørsmål, og om kontraktene er observerbare eller hemmelige er et annet. Alle disse spørsmålene er viktige for å kunne forstå hva den økonomiske litteraturen kan fortelle oss om det norske markedet. Vi vil ikke ta mål av oss å besvare disse viktige spørsmålene i denne sammenheng. Det vi skal gjøre, er å diskutere i noe detalj hvorfor disse spørsmålene er viktige, og hva de ulike forutsetningene betyr rent konkret.

2.2 KONTRAKTER OG KONKURRANSE I DAGLIGVAREHANDELEN

I notatet fra Konkurransetilsynet (2019) beskrives forhandlingsmodellen som benyttes i markedet og det beskrives også hvilke ulike rabatter som er vanlige. I grove trekk beskrives dette som at kjedene forhandler ulike typer rabatter med utgangpunkt i en leverandørs grunnpris (listepris eller G-pris). Konkurransetilsynet beskriver et system der ulike rabatter enten gis som et prosentavslag eller et kronebeløp på leverandørens grunnpris, men at av og til gis enkelte rabatter som faste volumuavhengige rabatter. I de tilfellene der rabattene er faste og volumuavhengige vil kontraktene betegnes som ikke-lineære (eller todelte) kontrakter.

Vi skal i det følgende benytte begrepet kjedenes sentralledd som en samlebetegnelse for alle sentrale kjedefunksjoner. Dette vil altså omfatte alt som skjer i kjedene bortsett fra selve butikkdriften, og vil inkludere for eksempel både kjedenes innkjøps- og grossistfunksjon. Med sentralledd menes i det følgende også profilhus for de kjedene som har slike (f.eks. KIWI innenfor NorgesGruppen). Enkelte rabatter (JM), forhandles med profilhus etter at andre rabatter er forhandlet (dette gjelder så vidt vi forstår også for Bunnpris, som forhandler JM uavhengig av NorgesGruppen).

Når forhandlingene er over, står kjedenes sentralledd igjen med en netto innkjøpspris samt eventuelle faste rabatter utbetalt fra leverandørene. På basis av dette utfallet bestemmer sentralleddene vederlag til distributører (for eksempel for kjededes egne grossister) og setter butikkenes innkjøpspriser samt eventuelt andre betingelser for butikkene.[2] Sentralleddenes marginer gir på denne måten både bidrag til sentralleddets kostnader og profitt til eierne.

En rekke uavhengige leverandører forhandler med tre kjedegrupperinger. Kjedene er noe ulikt organisert; Rema har en rent franchise konsept, men de to andre kjedene har en blanding av uavhengige kjøpmenn, franchisedrift og butikker som er eid av kjeden. Tendensen som Konkurransetilsynet har dokumentert er at NorgesGruppen gjennomgående har lavere innkjøpspriser enn de to andre kjedene, selv om forskjellene varierer.

[2] I noen tilfeller kjøper kjedene distribusjonstjenester fra andre og vederlaget blir i så fall til gjennom egen framforhandlet avtale.

Usikkerheten ligger i hvilke typer vertikale bindinger som finnes i de vertikale kontraktene i) mellom leverandører og kjedenes sentralledd på den ene siden, og ii) mellom kjedenes sentralledd og butikkene i de ulike kjedeprofilene på den andre. Det som er åpenbart, er at både leverandørene og sentralleddene i kjedene vil ha sterke insentiver til å utøve vertikal kontroll for å eliminere eller redusere problemer med vertikale eksternaliteter.

Det finnes potensielt mange vertikale eksternaliteter i dagligvaremarkedet, og en av dem er prismarginalisering. Slik strukturen er i dette markedet kan vi ha en situasjon der både leverandører, kjedenes sentralledd og butikkene setter sine marginer basert på virkningen på egen profitt, og at dette vil kunne føre til ineffektiviteter som rammer alle parter, inkludert også konsumentene. I en slik situasjon kan vi altså ikke bare ha dobbel marginalisering, men faktisk trippel marginalisering ettersom både leverandøren, kjeden sentralt og butikken setter sine marginer. Dersom alle tre setter sine uavhengig av hverandre kan vi få en situasjon der prisen blir for høye for alle parter, inkludert sluttkundene. Graden av marginalisering vil avhenge av i hvilken grad kontraktene som inngås er observerbare eller ikke. Det er uansett rimelig å legge til grunn at både leverandørene og kjedene vil søke å kontrollere for vertikale eksternaliteter hvis de har muligheten til det.

Konkurransetilsynet legger til grunn at leverandørkontraktene av og til inneholder ulike rabatter og betalinger som er faste, det vil si at de er helt eller delvis volumuavhengige. Dette inntrykket bekreftes også av de samtaler vi har hatt med enkelte leverandører, men det finnes også variasjon. Kontrakter med faste betalinger kan oppstå dersom de marginale innkjøpsprisene er på et nivå som gjør at leverandørene får en for stor eller for liten andel av profitten som skapes. Faste betalinger fra leverandøren til kjeden eller motsatt vei vil omfordele profitt mellom partene.

Vi vet fra tidligere at hylleplassbetalinger var vanlige, men at disse kanskje ikke er like utbredt i dag som for 15 år siden, og i alle fall ikke er like eksplisitte som før. Vi vet også at det ytes rabatter i forbindelse med felles markedsføring og kampanjer, og at det utbetales bonuser som årsbonuser og samarbeidsbonuser. Det vi også vet er at det ikke eksisterer et generelt forbud mot faste betalinger, og vi vet at det generelt er lovlig å sette tak på videresalgspriser og å anbefale veiledende priser. Lovligheten av faste betalinger og maksimale og veiledende videresalgspriser gjelder leverandørkontraktene, men ikke minst også kontraktene mellom sentralleddene og butikkene innad i kjedene. Når det gjelder forholdet mellom sentralleddene og kjedeeide butikker er det ingen vertikale restriksjoner som er ulovlige ettersom alt foregår innen samme bedrift.

Det vi også med rimelighet kan legge til grunn er at det eksisterer andre vertikale eksternaliteter i disse distribusjonskjedene enn det som har med priser og marginalisering å gjøre. Det kan være eksternaliteter knyttet til tilbud av service, gratispassasjerproblemer, ulike typer investeringer, holdup-problemer, kopiering og en rekke andre ting, og at partene så godt det lar seg gjøre vil søke å internalisere eksternalitetene i kontraktene som inngås. Denne typen eksternaliteter er godt dokumentert i Matkjedeutvalgets rapport (NOU 2011:4). Siden vi ikke har konkret innsyn i kontraktene er det imidlertid vanskelig å si noe om i hvilken grad det finnes bindinger som søker å korrigere for andre typer eksternaliteter, men det virker rimelig at slike finnes. Fokuset her blir derfor på eksternaliteter knyttet til pris.

3. KONTRAKTER, MARGINALISERING OG KONKURRANSE

En fornuftig teorimodell for å analysere konkurransen mellom kjedene i dagligvaremarkedet er såkalt Bertrand (pris) konkurranse med differensierte produkter eller differensierte varekurver. Vi har tre kjeder, med ulike butikkonsepter, og det virker rimelig å legge til grunn høy grad av vertikal kontroll enten gjennom direkte eierskap eller vertikale bindinger (for eksempel maksimalpriser) internt i kjedene. Dette betyr at vi kunne ha analysert dagligvaremarkedet gjennom å ignorere den interne relasjonen mellom kjedenes sentralledd, de ulike profilhus og deres butikker. Vi kunne altså ha valgt å betrakte kjedene som integrerte enheter til tross for at de noen ganger ikke er det. For eksempel er Rema butikkene uavhengige franchisetaker og en del av butikkene til

de to andre kjedene er også uavhengige. Vi har likevel valgt å ta med en analyse av den vertikale dimensjonen internt i kjedene i det følgende.

3.1 VERTIKAL KONTROLL

Leverandørene setter sine G-priser som er like for alle kjedene, og deretter forhandles det bilateralt ulike type rabatter som resulterer i en marginal innkjøpspris for kjeden. I tillegg skjer det også noen ganger overføringer i form av faste betalinger mellom leverandøren og kjeden basert på relativ forhandlingsmakt.

Både leverandørene, sentralleddene i kjedene og butikkeierne vil søke å maksimere sin egen profitt nå de setter eller forhandler sine priser. Profittmaksimering innebærer at en leverandør vil ønske å kontrollere sluttprisen ut til kundene og at denne vil settes slik at inntekten han får på sin siste enhet solgt vil tilsvare hans marginale produksjonskostnad. Bestemmende for hvilken sluttpris han ønsker vil altså være egen marginalkostnad og konkurransesituasjonen i markedet. Helt tilsvarende vil gjelde for sentralleddet i en kjede. Marginale innkjøpspriser og konkurransesituasjonen vil være bestemmende for hvilke forbrukerpriser kjeden vil ønske at butikkene setter, og for butikkene vil innkjøpsprisene og konkurransen være bestemmende for hvilke forbrukerpriser de ønsker å sette.

Dersom leverandørene kan benytte ikke-lineære kontrakter (for eksempel todelte kontrakter) og selv bestemme marginalprisen, vil de kunne ta høyde for marginer som settes både hos sentralleddet og butikkleddet. Grunnen er at de kan påvirke utprisen fra butikk gjennom å endre sin marginale leverandørpris, og deretter omfordele profitt gjennom faste betalinger (som i prinsippet kan gå begge veier avhengig av situasjonen). Grad av marginalisering på butikkledd vil avhenge av hvilke kontrakter som er i bruk mellom sentralledd og butikkene. For eksempel dersom sentralleddet benytter maksimalpriser overfor butikkene, vil dette legge begrensninger på hvilke marginer butikkene kan ta, og dette kan leverandøren ta hensyn til når han setter sine priser. Det er mye som tyder på at prisene ut fra butikk styres direkte av kjedenes sentralledd enten direkte fordi de er vertikalt integrerte, eller indirekte gjennom nasjonale/regionale maksimalpriser.[3]

Det som er kjernen i diskusjonen rundt faste betalinger i økonomisk teori er at faste rabatter (betalinger) ikke skal påvirke prissettingen nedover i distribusjonskjeden.[4] Dersom en kjede som har prissettingsansvar får både faste betalinger og en konstant enhetspris (etter variable rabatter), vil det kun være enhetsprisen (pluss eventuelt andre marginalkostnader) som sammen med konkurransesituasjonen vil være bestemmende for den optimale utsalgsprisen som kjeden ønsker å sette. Dersom derimot alle rabatter gis som avslag i enhetsprisen vil alle rabattene påvirke den optimale utsalgsprisen.

Alternativet til å benytte faste betalinger er at leverandøren selv kontrollerer marginen til sentralleddet ved å pålegge en maksimal videresalgspris som også avhenger av hvilke kontrakter sentralleddet og butikken inngår, og dermed hvilke marginer som settes i disse to leddene. Vi har i arbeidet med denne rapporten ikke kunne avdekke at leverandørene systematisk benytter maksimalpriser overfor kjedene, men enkelte leverandører rapporterer at maksimalpriser har vært benyttet.

De samme avveiningene gjøres i kjedenes sentralledd, men her blir det litt enklere ettersom det er bare butikkens marginalisering som skal tas høyde for. Den inngåtte leverandørkontrakten vil sammen med andre marginalkostnader bestemme sentralleddets samlede marginalkostnad, og denne vil sammen med konkurransesituasjonen nedstrøms bli bestemmende for hvilken pris til sluttkunde sentralleddet vil ønske. Denne kan enten oppnås med ikke-lineære tariffer eller ved å pålegge butikken en maksimalpris i tillegg til en konstant marginal pris inn til butikk[5].

[3] Med "sentralledd" mener vi som nevnt alt annet enn detaljistnivået i kjedene.

[4] Hvordan disse rabattene rent konkret avregnes, dvs. om man fakturer separat eller ikke, har for en rasjonell aktør ikke betydning for hvordan ulike kostnadselementer påvirker kjedenes kalkulasjon.

[5] Se appendiks om ekvivalens mellom todelte tariffer og linear pris kombinert med maksimal videresalgspris.

Muligheten som leverandøren har til å styre utprisen fra butikk avhenger av hvorvidt leverandørens betingelser til ulike kjeder er observerbare eller hemmelige, eller noe midt imellom. Her skal vi kort diskutere de to rene tilfellene; enten er kontraktene perfekt observerbare (offentlige) eller at kontraktsbetingelsene kun er kjent mellom forhandlingspartene (hemmelige).

3.2 KONTRAKTER

3.2.1 OBSERVERBARE BETINGELSER

En del av litteraturen forutsetter at leverandørkontraktene som inngås er offentlig observerbare. Dersom leverandøren kan beregne størrelsen på marginen på kjede- og butikkledd kan leverandøren styre utprisen fra butikk gjennom å regulere kjedenes marginale innkjøpspris. Alternativt kan utprisen fra butikk kontrolleres av leverandøren med å legge restriksjoner på videresalgsprisen fra butikk. Dersom faren er for høye butikkpriser kan leverandøren pålegge kjeden en maksimal videresalgspris. Dersom faren er en for lav butikkpris har leverandøren ikke samme mulighet ettersom minimum videresalgspris vil være i strid med konkurranseloven. I et slikt tilfelle står leverandøren igjen med den marginale vareprisen som eneste instrument.

Legger vi til grunn at kjedens sentralledd vil maksimere sin egen profitt vil den i) søke å styre detaljprisene ut fra butikk og ii) unngå at for mye profitt legges igjen på butikknivå. Man må her anta at forhandlingsmakten i hovedsak ligger på sentralt nivå ettersom butikkene ikke har noen alternativer når de først er tilknyttet et kjedehus. Dersom kjeden maksimerer profitten på enkeltproduktnivå (hvilket ikke er opplagt) vil den marginale innkjøpsprisen til kjeden sentralt, sammen med konkurransesituasjonen, avgjøre hvilken detaljpris kjeden vil ønske.

La oss prøve å illustrere dette med et eksempel. For å gjøre det så enkelt som mulig antar vi at etterspørselen kun avhenger av pris, og at det ikke er andre vertikale eksternaliteter enn marginalisering nedstrøms.

Sett at en leverandørs G-pris er 10, og at etter rabatter har en kjede forhandlet denne ned i 5. Når vi ser bort fra andre distribusjonskostnader vil kjedens marginalkostnad i så fall være 5. Anta videre at basert på denne marginalkostnaden og konkurransen fra de andre kjedene finner sentralleddet ut at optimal pris ut fra butikk på dette produktet er 12. Sentralleddet kan da fastsette en maksimal (nasjonal) utsalgspris på 12 fra sine butikker. For å sikre seg at butikken ikke ønsker å sette en lavere pris enn 12 kan sentralleddet gi butikken en innkjøpspris som akkurat er lav nok til at dersom butikken faktisk tar prisen 12 får den et dekningsbidrag som dekker butikkens faste kostnader. Sett at den prisen som gir butikken kostnadsdekning er 9. For denne prisen vil butikken gå «break-even» hvis den setter maksimalprisen, og vil gå med tap hvis den setter en lavere pris.

I dette sterkt forenklede eksempelet over ser vi at lite av rabattene videreføres til butikken. Av den totale rabatten på 5 (10-5) er det bare 1 som videreføres ut i butikk, og resten på 4 ligger igjen på kjedeleddet. Det som er hovedpoenget, er at denne type adferd er fullt ut forenlig med individuell profittmaksimerende adferd og ensidige handlinger fra alle kjedene.

Dersom sentralleddet skulle ha videreført alle rabatter ut til butikken ville dette vært ufornuftig av to grunner. For det første ville butikken i et slikt tilfelle ikke nødvendigvis velge den optimale utprisen 12 dersom de hadde fått en innkjøpspris på 5. Med en innkjøpspris på 5 kan det hende at butikken ville ha valgt en lavere pris enn 12 for eksempel fordi konkurransen i butikkens lokale marked var veldig hard. Den andre grunnen er enda viktigere, og den er at hvis sentralleddet skulle sette innkjøpsprisen til butikken til 5 ville sentralleddet ikke tjene noe profitt med mindre noen av rabattene ble gitt som faste betalinger.

For integrerte butikker er forholdet litt annerledes. Overfor disse kan sentralleddene styre alt direkte, for eksempel binde videresalgsprisene, og det spiller nå ingen rolle for det integrerte selskapet (dvs. sentralledd

pluss butikk) hvor marginene havner. De optimale utsalgsprisene styres imidlertid av marginale innkjøpspriser akkurat som for det tilfelle der butikken er uavhengig eller er en franchisetaker.

Her er det et viktig forbehold og det dreier seg om strategisk delegering. Litteraturen har vist at med observerbare kontrakter kan bedrifter oppnås fordeler og høyere priser ved vertikal separasjon og strategisk delegering av prissettingen, og i så fall er situasjonen under vertikal separasjon og vertikal integrasjon forskjellig (Bonnano og Vickers, 1988).

3.2.2 HEMMELIGE BETINGELSER

Litteraturen som omhandler hemmelige forhandlinger i vertikale relasjoner er lang og komplisert, og det vil føre alt for langt i denne sammenhengen å gi en utførlig gjennomgang av denne litteraturen. Noen hovedpoenger kan likevel være greit å nevne. Det viktigste poenget er kanskje at hemmelige kontrakter kan gi opphav til et opportunismeproblem (se for eksempel O'Brien og Shaffer, 1994). Dette problemet kan være så alvorlig at det hindrer en leverandør i å indusere nedstrøms kjeder til å sette profittmaksimerende priser.

La oss illustrere poenget med et ekstremt eksempel der vi tenker oss en leverandør som er monopolist og som selger sitt produkt via to differensierte kjeder, som igjen videreselger til sluttkunder. Dersom leverandøren kan signere observerbare ikke-lineære kontrakter med flere kjeder vil han tenke som følger. Når kjeden står overfor en marginal innkjøpspris, vil de legge sin egen margin på denne. Den marginen kjedene vil ta avhenger av hvor sterk konkurransen er mellom kjedene nedstrøms. Er konkurransen sterk vil kjedemarginen være liten, og er den svak vil marginen være stor. Den samlede marginaliseringen som skjer på kjedeleddet vil leverandøren ta hensyn til når han forhandler om sine leverandørpriser. I teorien kan han justere leverandørprisen slik at gitt marginene som settes på kjedeleddet blir utprisene fra forhandlerne nøyaktig lik monopolprisen. Deretter kan han justere lønnsomheten hos seg selv og kjedene gjennom faste betalinger den ene eller andre veien. Sett for eksempel at halvparten av den samlede monopolprofitten skal tilfalle leverandøren, og den andre halvparten skal gå til forhandlerne (for eksempel på grunn av lik forhandlingsmakt). Hvis konkurransen mellom forhandlerne er sterk vil leverandørprisen være nær monopolprisen fordi marginaliseringen til forhandlerne er liten. I så fall skal de faste betalingene gå fra leverandøren til forhandlerne. Dersom konkurransen nedstrøms er svak, vil marginaliseringen på kjedeleddet være stor, og leverandørprisen må da være lav for å få ut monopolprisen. I så fall vil de faste betalingene gå motsatt vei, dvs. fra forhandlerne og opp til leverandøren. Dette gjelder dersom kontraktene er observerbare.

Problemet som oppstår dersom leverandøren gjennomfører hemmelige forhandlinger med hver av kjedene er følgende. Sett at konkurransen nedstrøms er relativt sterk slik at den marginale innkjøpsprisen må settes relativt høyt for å få til monopolprisene ut til kundene. Når en kjede ikke kan observere hvilken kontrakt konkurrenten har vil han innse at dersom han aksepterer en kontrakt med en relativt høy marginalpris og leverandøren lover at den andre får samme kontrakt, vil leverandøren og den andre kjeden ha insentiver til å forhandle fram en kontrakt med en lavere marginalpris. Dette vil føre til at den andre kjeden vil sette en lavere pris, og stjele markedsandeler og dette vil svekke den første kjedens profitt. Når begge kjedene tenker slik, ender begge kjedene opp med ikke å ville akseptere kontrakter fra leverandøren med høye innkjøpspriser. Dette betyr igjen at leverandøren blir ute av stand til styre detaljprisene inn mot monopolprisen.

Hvis konkurransen mellom kjedene nedstrøms er veldig sterk ender monopolisten ut med å tape hele monopolprofitten dersom han velger å selge via alle kjedene (noe han åpenbart ikke vil gjøre). Dette eksempelet er riktignok ekstremt, men det finnes ulike varianter av dette problemet som gir mindre ekstreme resultater. I eksempelet over vil leverandøren få alle sine inntekter gjennom faste betalinger fra forhandlerne, mens forhandlerne får alle sine inntekter gjennom variable betalinger. Dersom etterspørselen er usikker og forhandlerne er risikoaverse må de forsikres, og dette innebærer at leverandøren skal ta noe av risikoen. I sin tur medfører dette at de marginale leverandørprisene skal økes. Dessuten, dersom leverandøren ikke er en monopolist, men en oligopolist i konkurranse med andre vil den relative nedgangen i priser han kan oppnå på grunn av dette problemet kunne være langt mindre.

Hemmelige kontrakter vil uansett gi et visst innslag av opportunisme, og dette kan være større eller mindre avhengig av den konkrete situasjonen leverandørene befinner seg i. Leverandører med markedsmakt vil alt annet likt ha et større problem på grunn av denne typen opportunisme enn leverandører som allerede konkurrerer hardt og dermed har relativt mindre å tape. Problemet vil også bli mindre jo flere friksjoner det finnes i nedstrømsmarkedet, for eksempel på grunn av risikoaversjon eller annet.

At problemet kan ha praktisk relevans ble illustrert i en fusjonssak for EU-kommisjonen fra 2010. Saken omhandlet en fusjon mellom Unilever og en mindre oppstrøms konkurrent (Sara Lee). Forhandlere uttrykte bekymring for noe som likner på opportunisme. Kommisjonens bekymring i forhold til fusjonen var som alltid at leverandørprisene skulle øke. Kommisjonen undersøkte derfor hva forhandlerne innad i EU mente om faren for økte leverandørpriser. Detaljistene sa at de "would accept (input)price increases if applied generally in the market", og Unilever selv presenterte bevis der "retailers expressed doubts on how they can be sure that Unilever indeed would uniformly increase prices across all customers"[6].

I den grad at kontraktene i det norske dagligvaremarkedet er hemmelige vil denne type problemer kunne ha relevans også her. Vi kan både tenke på dette som relevant for forhandlingene mellom leverandører og sentralleddene i kjedene, men også for de kjedeinterne kontraktene mellom sentralledd og kjøpmennene. Det som er problemet for leverandøren, er at han ikke klarer å binde seg til ikke å reforhandle kontraktene etter at de har blitt signerte. Hadde leverandøren klart å binde seg, ville problemet ha forsvunnet, og leverandøren ville i så fall igjen kunne indusere monopolprisen i eksempelet vårt, akkurat som han hadde dersom kontraktene hadde vært observerbare.

3.2.3 Oppsummering

Leverandørenes muligheter til vertikal kontroll av detaljprisene på sine produkter vil avhenge av mange faktorer. En viktig faktor er hvorvidt leverandørkontraktene er observerbare eller ikke. Hva ulike kjeder vet om konkurrentenes vilkår er vanskelig å vite noe om. Før konkurransetilsynet offentliggjorde sine undersøkelser om innkjøpspriser synes de fleste spekulasjoner på at prisforskjellene utgjorde rundt 5-6 % i favør av NorgesGruppen. Tallene som ble presentert av konkurransetilsynet tyder på at forskjellene kan være større for enkelte produkter, og i enkelte tilfeller betydelig større. Hvordan forskjellene er hvis man skulle lage et vektet gjennomsnitt vites ikke. Skal en bedømme reaksjonene som kom etter offentliggjøringen, tyder de på at forskjellene ikke var kjent, men vi må også holde det åpent at reaksjonene kan være strategiske.

Samtidig er det slik i dagligvaremarkedet som i andre markeder at det er vanskelig å holde denne type informasjon fullstendig hemmelig. En grunn til at informasjon kan lekke ut er personellvanding innad i bransjen. Det betyr antakeligvis at kontraktene er verken perfekt hemmelige eller perfekt observerbare. Hva dette igjen betyr for de teoretiske prediksjonene er uklart ettersom økonomisk teori i liten grad har befattet seg med delvis observerbare kontrakter.

Poenget er dermed at skillet mellom hemmelige og observerbare kontrakter er essensielt for hvilke prediksjoner økonomisk teori kan komme med. En mellomform, slik tilfellet synes å være i det norske dagligvaremarkedet, har i begrenset utstrekning vært analysert. Det faktum at det eksisterer en mulig delvis transparens, vil imidlertid kunne ha betydning for den konkurranserettslige vurderingen både av asymmetri og mulig koordinering mellom kjedene, jf. nedenfor pkt. 5 ff.

3.4 Kontrakter og prismarginalisering

Konkurransetilsynet legger til grunn av leverandørkontraktene inneholder elementer av faste betalinger. De samtaler vi har hatt med enkelte leverandører i dette prosjektet bekrefter at faste betalinger noen ganger er i bruk. Dette tilsier at kontraktene er ikke-lineære, eller kan bli det. Samtidig kan det synes som om kontraktene

[6] Se sak M.5658 UNILEVER / SARA LEE BODY CARE (2010), pkt. 216 og 219.

er mer lineære enn det en skulle forvente ut fra et teoretisk perspektiv. Dette kommer til utrykk ved at enkelte leverandører hevder at prisene ut fra butikk er høyere enn det de skulle ønske.[7] Dersom forhandlingene ble gjennomført på en effektiv måte ville en forvente at leverandørene og kjedene i større grad var samstemte om hva butikkprisene skulle være. Med andre ord kan det se ut til at det skjer uønsket marginalisering på kjedeleddet som typisk fører til for høye butikkpriser sett fra leverandørenes ståsted. Noen ganger er det også motsatt i den forstand at leverandørene mener at prisene ut til sluttkunde blir for lave.

Internt i kjedene vil uønsket marginalisering effektivt kontrolleres med maksimale eller faste videresalgspriser. Vi står da igjen med potensielle problemer fordi leverandørkontraktene kan gi uønsket marginalisering i kjedeleddet. I teorien kan dette, som vi har vært inne på over, kontrolleres med å avpasse marginale innkjøpspriser til rett nivå, og deretter omfordele profitt med faste betalinger (eller eventuelt andre ikke-lineære kontrakter). Et mer direkte alternativ er å regulere butikkpriser direkte med maksimalpriser i leverandørkontraktene. Vårt inntrykk er at begge typer vertikale bindinger (dvs. faste betalinger og klausuler om maksimalpriser) er eller har vært i bruk blant enkelte leverandører, og at hensikten er å kontrollere uønsket marginalisering på kjedeleddet. Vi har imidlertid ikke nok informasjon om disse forholdene til å avdekke nøyaktig hvor utbredt slike vertikale bindinger er i leverandørkontraktene.

Leverandørenes tilsynelatende manglende evne til å styre butikkprisene kan skyldes en rekke ting. Vi vet at hemmelige betingelser tenderer til at kjedene vil forhandle hardt og legge vekt på lave marginalpriser. Dette vil i sin tur kunne føre til at detaljprisene blir for lave. Linearitet i kontraktene vil trekke motsatt vei fordi doble marginer vil trekke detaljprisene opp. Økonomisk teori har dessverre lite å si om situasjonen der kontraktene er delvis observerbare. Dette synes å være en viktig grunn til at kontraktene ikke styrer detaljprisene inn mot det som ville ha vært et effektivt utfall for leverandøren og kjeden samlet sett.

En annen årsak til at leverandørene ikke er «fornøyde» med butikkprisene har å gjøre med at kjedene ikke nødvendigvis maksimerer profitten på enkeltproduktnivå. Når kjedene bestemmer priser på enkeltprodukter kan det være ulike forhold som spiller inn. Det kan for eksempel være et ønske om prisdiskriminering i en varegruppe der kjeden tilby en egen merkevare sammen med en leverandørs merkevare. Introduksjon av egne merkevarer kan føre til prisøkninger på en leverandørs produkt selv om ikke den marginale innkjøpsprisen til kjeden har endret seg.[8]

En annen grunn til uenighet mellom leverandører og kjeder når det gjelder butikkpris kan være at kjeden prissetter varekurver heller enn enkeltprodukter. Dette kan skyldes at konsumentene typisk handler alle dagligvarene sine i samme butikk. I en slik situasjon kan kjeden også benytte enkelte varer til å lokke kundene inn i butikken, og dette vil gi lokkevarer som kan ha svært lav pris. I noen situasjoner kan prisen på denne type lokkevarer også komme til å være lavere enn kjedens marginale innkjøpspris. Dette kan ikke være lønnsomt på lang sikt dersom kjeden maksimerer profitt på det enkelte produkt, men kan altså utmerket godt være rasjonelt dersom kundene kjøper alle varene sine på et sted og kan lokkes inn i butikken på denne måten.

Alle disse forklaringene betyr imidlertid ikke at marginale innkjøpspriser er irrelevant for prisingen. Tvert imot er det vanskelig å forestille seg at endringer i innkjøpspris ikke vil skulle slå ut i endret pris uansett situasjon når alt annet holdes likt. Da er det viktig å huske på at det ikke bare er marginale innkjøpspriser (og andre marginalkostnader) som bestemmer prisene, men at også konkurransen mellom kjedene spiller en rolle.

I forholdet mellom kjedenes sentralledd og de enkelte profilhus/butikker er inntrykket at kontraktene er mer effektive. Kontraktene er effektive i den forstand at det ikke er tydelige tegn på at det skjer uønsket marginalisering i forholdet mellom kjeder og profilhus/butikker. Dette tilsier at kjedene er i stand til å utøve

[7] Vi hører ofte at leverandører klager på at rabattene som innrømmes fra leverandørene ikke følger varene helt ut i butikken og at prisene ut av butikk derfor blir for høye (se for eksempel Matkjedeutvalgets rapport). En annen måte å si dette på er at det skjer uønsket marginalisering i kjedenes sentralledd.
[8] Se for eksempel Gabrielsen og Sørgard (2007).

større grad av vertikal kontroll. I de tilfellene der butikken er kjedeeid kan kjeden styre butikkprisene direkte. Der butikkene er uavhengige eller styre med franchisekontrakter kan butikkprisene styres med ulike vertikale bindinger, for eksempel marginale grossistpriser og maksimale videresalgspriser, men det finnes også andre instrumenter som kan fylle samme rolle. Vi har ikke hatt innsyn i kjedeinterne kontrakter i vårt arbeid.

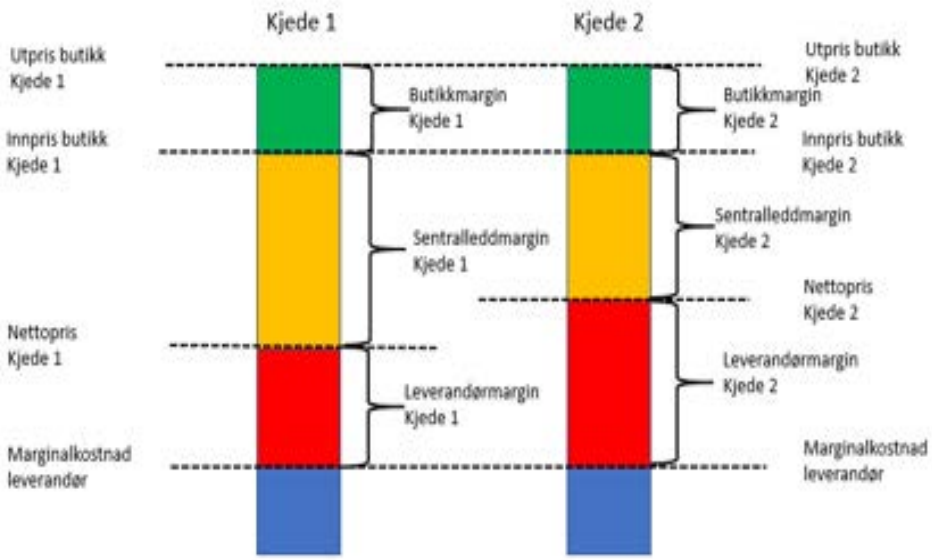
Konklusjonen så langt er at kontraktene er mer lineære enn det en kanskje kunne forvente. Dette betyr at diskrimineringen stort sett skjer på marginale innkjøpspriser, og dette er nøyaktig den type diskriminering som en vil forvente skulle slå ut i priskonkurransen i markedet. Dersom prisfordeler ikke gir seg utslag i konkurransen, er dette et paradoks. La oss derfor se nærmere på konkurransen mellom kjedene.

3.5 Asymmetriske innkjøpspriser og konkurranse mellom kjedene

Gitt at NorgesGruppen har lavere innkjøpspriser enn de to andre kjedene, og alt ellers er likt, skulle vi forvente at NorgesGruppen skulle sette lavere priser i sine butikker enn kjeder med høyere innkjøpspriser.

Ser vi på lavprissegmentet, dvs. der kjedene konkurrerer med konseptene Kiwi, Extra, og Rema 1000, ser dette ikke ut til å være tilfelle. Selv om vi ikke er kjent med systematiske undersøkelser av prisforskjeller mellom disse profilhusene, er inntrykket at de kjemper om å være lavest på pris og at de veksler om å vinne denne konkurransen (se for eksempel VG-testene). Når det gjelder andre profiler i NorgesGruppen som for eksempel Meny-kjeden, er inntrykket at denne ligger høyere i pris enn andre tilsvarende profiler hos de to andre kjedene. Det kan skyldes at denne butikken har høyere kostnader knyttet til bredere vareutvalg og større svinn, eller at den har en høy grad av kundelojalitet.

Dersom kjedenes innkjøpspriser er ulike, men butikkprisene er de samme, kan vi illustrere situasjonen ut omtrent som i figur 1 under.



Figur 1: Fordeling av marginer mellom leverandør, kjeder og butikker.

Figuren er et tenkt eksempel der vi ser bort fra eventuelle faste betalinger mellom de ulike ledd, og størrelsen på boksene er ikke ment å gi et inntrykk av den faktiske marginfordelingen i det norske dagligvaremarkedet. De blå boksene illustrerer leverandørens marginalkostnad, og denne er antatt å være den samme for salg fra samme leverandør til de to kjedene. De røde boksene er leverandørens margin. Vi ser av figuren at kjede 1 har en lavere netto innkjøpspris enn kjede 2. Hvorvidt dette representerer prisdiskriminering eller ikke vil avhenge av hvilke kostnader leverandøren har ved å forsyne de to kjedene. Hvis vi antar at disse er like ser vi at leverandøren prisdiskriminerer i favør av kjede 1 i dette eksempelet. De gule boksene er marginene til sentralleddene i de to kjedene. Disse marginene skal dekke sentralleddenes kostnader (for eksempel grossistfunksjonen), men gir også profitt til eierne. I eksempelet har vi antatt at prisene ut til butikkene er like i de to kjedene, og de grønne boksene på toppen er butikkmarginen. Kjedenes sentralledd kan kontrollere butikkmarginen med maksimale utsalgspriser og deretter avstemme innprisen til butikkene slik at inntekten til butikkene blir nok til å dekke kostnadene.

Når en kjede har lavere innkjøpspriser enn en annen, og begge kjedene setter omtrent samme utpriser fra butikkene betyr dette at en av kjedene har større marginer enn den andre. Denne marginen kan da enten tas ut av sentralleddet eller av butikkleddet i denne kjeden. I figuren har vi antatt at marginen tas ut av kjedens sentralledd og at butikkene ikke tillates større marginer enn det som skal til for dekke butikkenes kostnader ved effektiv drift. Dette er en antakelse som virker rimelig ettersom det ikke virker særlig realistisk at kjedene skulle tillate uavhengige butikker større marginer enn nødvendig. Er kjedene vertikalt integrert med butikken spiller denne distinksjonen ingen rolle.

Skal vi overføre denne situasjonen til dagligvaremarkedet kan vi la NorgesGruppen være kjede 1 og Rema/Coop være kjede 2. Dersom NorgesGruppen var helt lik de to andre kjedene skulle en forvente at prisene til NorgesGruppen var lavere enn de to andre. Hva kan grunnen være til at dette tilsynelatende ikke skjer? Det vi lurer på i denne sammenhenger er altså hvorfor sentralleddets margin er større i den ene kjeden framfor den andre (altså de gule boksene i Figur 1).

Det finnes potensielt fire forhold som kan forklare dette:

1. NorgesGruppen kan ha høyere kostnader enn de to andre kjedene.
2. NorgesGruppen tar hensyn til mulig regulering eller konkurransepolitisk inngrep
3. NorgesGruppen har mer markedsmakt enn de andre kjedene.
4. Det skjer koordinering mellom kjedene.

3.5.1 KOSTNADER

Dersom NorgesGruppen av en eller annen grunn har høyere kostnader enn de to andre kjedene kan dette være en mulig forklaring på relativt like priser. Som vi har redegjort for over er det marginale kostnader som er bestemmende for hvilke optimale markedspriser kjeden vil ønske, og innkjøpspriser er bare en del (riktignok en viktig del) av kjedenes marginalkostnader. Det er imidlertid vanskelig å peke på åpenbare grunner til at NorgesGruppen skulle ha høyere marginale distribusjonskostnader eksklusiv innkjøpskostnader enn de to andre. Det har vært hevdet fra enkelte aktører at Kiwi er mindre effektiv enn Rema. Dersom dette er rett, vil en del av fordelene som NorgesGruppen har på innkjøpssiden utliknes av at butikkdriften er mindre effektiv en konkurrentene.

En annen mulighet er at NorgesGruppens konkurransefordel tas ut i etablering av nye butikker. Det synes å herske en utbredt oppfatning om at butikktettheten er for høy i Norge, og at dette skyldes kundenes preferanser for nærhet når vi handler dagligvarer. Dersom vi tar hensyn til at nyetablering er mulig i markedet, kan det tenkes at dette leder til et slags fangenes dilemma der kostnadsfordelen NorgesGruppen har når det gjelder innkjøpspriser spises opp av en fristelse til nyetableringer som i sin tur fører til at NorgesGruppens variable kostnader eksklusiv innkjøpskostnader øker. En annen potensiell forklaring kan være større sortimentsbredde i NorgesGruppens butikker. Selv om vi ikke kan utelukke høyere distribusjonskostnader hos NorgesGruppen som

en forklaring på tilsynelatende like priser, er det likevel for oss vanskelig å peke på åpenbare grunner til at det skulle være tilfelle.

3.5.2 Potensiell regulering eller inngrep

NorgesGruppen har lenge vært den største dagligvarekjeden i Norge, og har på 2000-tallet beveget seg fra en markedsandel på i underkant av 35 % til nærmere 45 % i 2019. Anta nå at marginforskjellen ikke skyldes høyere kostnader. Dersom NorgesGruppen tok ut sine fordeler på innkjøpssiden på en kortsiktig rasjonell måte ville NorgesGruppens butikker sannsynligvis vinne markedsandeler på en raskere måte enn det det gjør i dag. Alt annet likt ville det vært rasjonelt å gjøre dette gjennom å sette lavere priser enn sine konkurrenter. Konkurrentene vil følge med på priskutt et stykke på vei, men det vil ikke være rasjonelt for dem å matche prisene til NorgesGruppen (Kiwi i dette tilfellet) så lenge det finnes en viss grad av differensiering mellom butikkene.

En grunn til at NorgesGruppen likevel velger ikke å ta ut kostnadsfordelen med lavere priser er at de ikke ønsker å vokse for raskt. Grunnen til dette kan være at de er redde for hva en for rask vekst i markedsandeler vi ha å si for mulig regulering, enten det er regulering av asymmetriske innkjøpspriser eller det at de på et eller annet tidspunkt vil tre inn i rollen som dominerende aktør i konkurranserettslig forstand, med de restriksjoner på markedsatferd dette innebærer.[9]

Det kan også stilles spørsmål om hard konkurranse basert på full videreføring av innkjøpsfordeler til forbrukerne ville gjort det mulig å overleve i markedet for kjeder med presumptivt dårligere vilkår, jf. her ICAs exit fra markedet. Dersom hard konkurranse ville ført til f.eks. Coops exit fra markedet, vil en aktør med bedre vilkår simpelthen ikke ha insentiver til å underkutte for mye (selv om man har mulighet). En bedre strategi er da å legge seg tett på/matche denne aktørens priser, i forvissning om at man vil generere et betydelig overskudd gjennom de rabattene man er tilstått i forhandlingene.[10] Paradokset blir i så fall at aktøren med dårligst vilkår fungerer som et prisgulv i markedet. Resultatet er at konkurransefordelene til kjeden med best vilkår ikke føres videre til konsumentene slik som ville vært tilfelle i en ordinær situasjon.

3.5.3 Markedsmakt

En annen potensiell forklaring for relativt like detaljpriser er at NorgesGruppens markedsmakt er sterkere enn for de to andre kjedene. Teorimodellen som predikerer lavere priser for kjeden med de laveste marginalkostnadene antar at kjedene er symmetriske differensierte. En tolkning av dette er at alle kjedene i utgangspunktet har et likt antall kunder som har sterke preferanser for en kjede. Dersom vi letter på denne forutsetningen og antar at differensieringen er asymmetrisk i for eksempel at en av kjedene har en større andel lojale kunder enn de to andre eller flere butikker enn de to andre, skal denne kjeden alt annet likt sette høyere priser enn de andre. For en kjede med kostnadsfordeler og mer markedsmakt enn sine konkurrenter skulle vi forvente at prispresset nedover på grunn av lavere innkjøpspriser blir motvirket av at kjeden kan sette opp prisen uten å miste for mange kunder fordi kundene til denne kjeden er mer lojale (eller at det er flere av dem) enn for de andre kjedene. Dette kan i så fall forklare at kjedene setter noenlunde samme priser.

En annen og beslektet potensiell forklaring handler om nasjonale priser. Inntrykket er at alle kjedene setter nasjonale (eller regionale) (maksimums-) priser.[11] Dette innebærer at varene til en kjede koster det samme i alle lokale markeder nasjonalt eller i en region. Nasjonale priser bestemmes optimalt ut fra kjedens marginalkostnader og en vektet sum av konkurransesituasjonen i de ulike delmarkedene kjeden er aktiv i[12]. Har

[9] Det kan allerede nå tenkes at NorgesGruppen er å regne som en aktør med dominerende stilling, men så vidt vi kjenner til er dette spørsmålet ikke prøvd konkurranserettslig.
[10] På dette punktet kan aktørene ha lært av SAS's feilgrep ved å konkurrere Braathens mot konkurs; utfallet ble at en langt mer effektiv konkurrent (Norwegian) ble etablert.
[11] Nasjonale maksimalpriser betyr at butikkene i prinsippet kan sette lavere priser enn maksimalprisene, men sentralleddene kan antakelig motvirke dette med å øke prisene til butikkene slik at maksimalprisene for alle praktiske formål blir bindende.
[12] Se Gabrielsen og Johansen (2017) for mer om nasjonale priser.

kjeden markedsmakt i et lokalt marked vil dette trekke opp den optimale nasjonale prisen, og deltakelse i delmarkeder der konkurransen er sterk vil trekke ned den nasjonale prisen. For eksempel kan vi tenke på en kjede som er aktiv i to lokale markeder. I det ene er han alene og er monopolist, mens i det andre markedet er det sterk konkurranse. Dersom kjeden setter lokale priser, vil han sette en høy pris (monopolprisen) i monopolmarkedet og en lav pris i konkurransemarkedet. Alternativet er å sette én nasjonal pris, og denne vil da ligge et sted mellom monopolprisen og konkurranseprisen. Jo flere monopolmarkeder kjeden har i forhold til konkurransemarkeder, jo høyere vil den nasjonale prisen bli.

På dette området kan det være ulikheter mellom kjedene. Dersom det for eksempel er slik at NorgesGruppen er aktiv i flere lokale markeder der konkurransen er svak i forhold til sine konkurrenter vil dette trekke mot at NorgesGruppens nasjonale priser skal være høyere enn konkurrentenes. Da har vi en situasjon der konkurransefordelen på innkjøpspriser vil trekke NorgesGruppens nasjonale priser ned, mens forskjellen i markedsmakt i lokale markeder vil trekke de nasjonale prisene opp. Summen av disse effekten kan utlikne hverandre og dermed være en forklaring på hvorfor vi ikke observerer at NorgesGruppens priser er vesentlig lavere enn de to andre kjedene. Hvorvidt dette er en realistisk forklaring i det norske dagligvaremarkedet, må selvfølgelig undersøkes nærmere ved å kartlegge konkurransesituasjonen for alle kjedene i alle lokale markeder.

3.5.4 KOORDINERTE EFFEKTER

En tredje mulighet er at likevekten vi ser ikke er et resultat av ensidige handlinger, men er en koordinert likevekt. I så fall vil prisene ikke være et resultat av individuelle marginalbetraktninger fra hver enkelt kjede, men de vil være høyere enn konkurranseprisene og medføre at alle kjedene tjener høyere profitt enn om hver av kjedene satte sine kortsiktige profittmaksimerende priser.

Det kan imidlertid ikke være slik at koordineringen består i at NorgesGruppen ikke tar ut sin kostnadsfordel i form av lavere priser. Koordineringen må være slik at alle tre kjedene setter høyere priser enn det de ville ha gjort dersom de ikke koordinerte seg. Grunnen til dette er at NorgesGruppen ikke ville ha noe å tjene på ensidig å øke sine priser dersom de andre kjedene ikke også gjorde dette. La oss illustrere dette med et eksempel.

Sett at den ikke-koordinerte likevekten gitt NorgesGruppens kostnadsfordel var at de to andre kjedene satt prisen 10 og NorgesGruppen satte prisen 9 på et tilfeldig produkt. Da vet vi at gitt alle kjedenes innkjøpspriser vil prisen 10 for både Rema og Coop være profittmaksimerende beste respons til prisene 10 og 9 fra de to andre, og prisen 9 vil være profittmaksimerende beste svar for NorgesGruppen til prisen 10 fra de to andre kjedene. Fra en slik situasjon vil det være umulig å koordinere på en likevekt der alle tre kjedene setter prisen 10. Grunnen er at NorgesGruppen vil tape på en slik koordinering i forhold til å sette prisen lik 9 i alle perioder. Når NorgesGruppen setter opp prisen vil han tape salg til de to andre kjedene og dette vil ikke være lønnsomt nettopp fordi vi har forutsatt at prisen 9 er NorgesGruppens beste svar til prisene 10 for de to andre. NorgesGruppen vil altså tape i alle perioder dersom den skulle gå med på et «samarbeid» om at alle satte prisen lik 10.

Skal kjedene lykkes med koordinering må det derfor være slik at alle tjener på dette i forhold til å konkurrere som «normalt». Spørsmålet er derfor om kjedene kan koordinere på en likevekt der alle setter samme priser som er høyere enn 10. Sett at alle satte prisen 12 i eksempelet vårt. I et slikt tilfelle er det i prinsippet mulig at alle aktørene vil komme bedre ut enn i likevekten der de konkurrerer (dvs. med prisene 9,10,10). Imidlertid vil det være slik at Coop og Rema relativt sett vil komme bedre ut av et slikt samarbeid enn det NorgesGruppen gjør ettersom de vil få en relativt større økning i markedsandel enn det NorgesGruppen vil få i forhold til den ikke-koordinerte likevekten. Det kan likevel tenkes at når vi observerer relativt like priser så kan dette være et resultat av denne type koordinering.

Det er imidlertid en rekke forhold som gjør at en slik koordinering vil være vanskelig å få til. Det første er at kjedene vil være uenige om hvilken pris det bør koordineres på. Gitt NorgesGruppens kostnadsfordel vil disse ønske å koordinere på en lavere pris enn de to andre kjedene. Sett for eksempel at de prøver å koordinere på monopolprisen. Vi vet at monopolprisen er forskjellig avhengig av hvilken marginalkostnad monopolisten har.

Dette innebærer at det ikke finnes en naturlig fokalpris, og det vil kreves utbredt kommunikasjon og forhandlinger for å bli enige om en felles pris. Det vil være svært risikabelt i forhold til konkurranseloven.

Et annet moment er at det er svært mange varepriser som skal koordineres, og en kan da tenke seg at det er nødvendig med kommunikasjon og forhandlinger om enkeltpriser på tusenvis av ulike varer. Dette taler imot at koordinering er mulig. Et annet moment som taler mot koordinerte effekter, er at kjedene har asymmetriske markedsandeler. De minste kjedene vil da ha mer å tjene på å bryte ut av samarbeidet, og dette vil tendere til å destabilisere samarbeidet.

Det finnes imidlertid også noen momenter som taler for koordinerte effekter. En ting er den tilsynelatende betydelige prisovervåkingen som skjer gjennom kjedenes prisjegere i hverandres butikker. Jo mer effektiv denne overvåkingen blir, jo mindre fristende blir det for noen å kutte prisene gitt at kjedene har overvunnet utfordringene med å bli enige om en felles pris. Kjedene aksepterer tilsynelatende konkurrentene jegere i egne butikker, og spørsmålet kan stilles om dette kan vurderes som ulovlig informasjonsutveksling i forhold til Konkurranselovens §10.[13]

4. TEORIER FOR ASYMMETRISKE INNKJØPSPRISER

I det foregående har vi tatt eksistensen av asymmetriske innkjøpspriser som en premiss og vi har diskutert hva dette vil ha å si for konkurransen mellom kjedene. I dette kapitlet stiller vi spørsmålet om hva som er årsaken til at en kjede kan få lavere innkjøpspriser enn sine konkurrenter. Vi vil med andre ord gå gjennom de viktigste teoretiske årsakene til asymmetriske innkjøpspriser en finner i den økonomiske litteraturen. I denne litteraturen skiller man typisk mellom situasjoner der leverandøren har forhandlingsmakt nok til å bestemme prisene ensidig i forhold til kjedene, og situasjoner der innkjøpsprisene bestemmes gjennom forhandlinger mellom leverandører og kjeder.[14] Som alltid er det også her viktig om kontraktene er lineære eller ikke, og om de er hemmelige, observerbare eller noe midt imellom. I denne delen av litteraturen forklarer man asymmetriske innkjøpspriser som en konsekvens av enten ulik forhandlingsmakt mellom kjedene og der dette kan tilskrives en rekke ulike forhold, eller som en konsekvens av at leverandørene står overfor ulike kjeder med ulike kostnads- og/eller etterspørselsforhold. Vi starter med situasjoner der leverandøren kan bestemme prisene ensidig.

4.1. LEVERANDØRINITIERT PRISDISKRIMINERING

Dersom en leverandør ensidig kan bestemme prisene vil denne kunne prisdiskriminere mellom kjeder dersom disse er forskjellige. Kjedene kan være for eksempel har ulike kostnader ved at en kjede er mer effektiv enn andre kjeder, eller at kjedene har ulik etterspørsel etter leverandørens produkt. Gitt disse forskjellene vil en leverandør ønske å prisdiskriminere mellom ulike kjeder.

La oss bruke et eksempel der en kjede er mer kostnadseffektiv (har lavere marginale distribusjonskostnader) enn en annen kjede. I den økonomiske litteraturen er det vist at i et slikt tilfelle kan leverandøren enten diskriminere mot den mest effektive kjeden eller den kan diskriminere til fordel for den mest effektive. Det som er avgjørende er om leverandørkontraktene er lineære eller ikke-lineære (for eksempel todelte kontrakter).

4.1.1 LINEÆRE OBSERVERBARE KONTRAKTER

DeGraba (1990) antar at leverandøren kun kan benytte lineære observerbare kontrakter og kjedene har ulik marginalkostnad. Et standardresultat i den økonomiske litteraturen om (tredje grads) prisdiskriminering er at du skal sette den laveste prisen til den aktøren som har høyest priselastisitet, og en høyere pris til aktøren med lavest elastisitet. I dette tilfellet vil aktøren med lavest kostnader typisk ha en mindre elastisk etterspørsel enn kjeden med høyere kostnader. I dette tilfellet skal derfor leverandøren diskriminere mot den effektive kjeden og dette vil tendere mot en utlikning av konkurransen mellom kjedene. Diskriminering mot effektive kjeder vil

[13] Se nærmere 9.3 nedenfor.
[14] Dette skille vil også være av betydning under misbruksvurderingen, se pkt. 8 nedenfor.

føre til et samfunnsøkonomisk tap i form av lavere kostnadseffektivitet på kjedeleddet enn ellers, mens effekten på konsumentvelferden er tvetydig.

I et dynamisk perspektiv vil denne type prisdiskriminering også føre til lavere investeringer i kostnadsreduksjoner på kjedeleddet. Grunnen er at når leverandøren diskriminerer mot den mest effektive kjeden, reduseres gevinsten av å investere.

4.1.2 Ikke-lineære kontrakter

Inderst og Shaffer (2009) modifiserer modellen til DeGraba og antar at leverandøren kan benytte todelte kontrakter. I så fall kan leverandøren også hente profitt fra kjedene med faste betalinger. Dette endrer diskrimineringsinsentivene drastisk fordi leverandøren ønsker nå å vri en større del av etterspørselen mot den effektive kjeden, og dette gjør han med å tilby den effektive kjeden lavere innkjøpspriser enn de mindre effektive kjedene. På denne måten kan leverandøren øke den samlede profitten i markedet og gevinsten av dette kan approprieres gjennom faste betalinger.

De dynamiske effektene av denne type diskriminering er også motsatt av hva man finner i DeGrabas oppsett. Siden nå det er den mest effektive kjeden som får de laveste innkjøpspriser vil diskrimineringen styrke investeringsinsentivene.

4.1.3 Eksklusjon

En annen potensiell forklaring på asymmetriske innkjøpspriser kan være at en leverandør betaler for mer eller mindre eksklusivitet i kjeden gjennom å tilby kjeden en lav innkjøpspris, eventuelt at kjeden tilbyr mer eller mindre eksklusivitet mot reduksjon i innkjøpspris. Det er tvetydig i litteraturen hvorvidt det å insistere på eksklusivitet er lønnsomt, og resultatet avhenger som alltid av hvilke forutsetninger man legger til grunn. Mange modeller analyserer den enkle situasjonen med en kjede og to leverandører, og stiller spørsmålet om den ene leverandøren kan finne det lønnsomt å betale kjeden for å utestenge konkurrenten. Her er det altså snakk om førstelinjeeffekter på konkurransen.

Gitt at leverandøren har tilgang til ikke-lineære kontrakter er resultatet negativt i den forstand at det er mulig for en leverandør å utestenge den andre, men det er ikke lønnsomt (Bernheim og Whinston, 1996). Intuisjonen er at det å insistere på eksklusjon for leverandør kan utløse så hard konkurranse at det vil være bedre for leverandørene ikke å gjøre det. På den annen side er det tenkelig at det vil kunne være lønnsomt for kjeden å be leverandørene om tilbud på eksklusivitet. Dette vil potensielt utløse hard konkurranse mellom leverandørene og eksklusjon kan skje. Gabrielsen og Sørgard (1999) viser at dette er mulig i en modell der leverandørene tilbyr lineære kontrakter. Problemet med denne teorien er at kjeden trenger en måte å binde seg til en leverandør på en troverdig måte, og det er ikke alltid åpenbart at det er mulig.

Selv om denne teorien forklarer hvorfor en kjede kan få bedre betingelser fra en leverandør gjennom eksklusivavtaler, er teorien mindre egnet til å forklare hvorfor ulike kjeder får ulike betingelser. Problemet er at dersom dette skulle være lønnsomt for en kjede, hvorfor er det ikke lønnsomt for alle kjedene å be om denne typen tilbud? En potensiell årsak kan være at en kjede mer troverdig kan binde seg til eksklusjon dersom betingelsene som leverandøren tilbyr ikke er gode nok.

4.2 Diskriminering gjennom forhandlinger - kjøpermakt

Dersom vi mer realistisk antar at prisene bestemmes gjennom forhandlinger mellom leverandører og kjeder, åpner det seg mange muligheter. I så fall vil kjeder med bedre forhandlingsposisjon kunne oppnå lavere innkjøpspriser enn andre kjeder. O'Brien (2014) gjennomgår hvilke faktorer som i så fall vil være viktige for forhandlingsutfallet.

Den første faktoren er partenes såkalte innsidealternativ. Dette måler de relative gevinstene som de ulike kjedene kan realisere mens forhandlingene pågår. En måte å tenke på dette på er hvilke alternative produkter

kjedene kan selge mens de forhandler med en gitt leverandør. Kjeder som har et bedre innsidealternativ enn andre kjeder vil normalt ha sterkere forhandlingsposisjon i forhold en leverandør enn kjeder med dårligere innsidealternativ.

En annen faktor er hvor mye det koster for en leverandør å akseptere en lavere innkjøpspris relativt til hva det koster for en kjede å akseptere en høyere innkjøpspris. Dersom en prisoppgang koster kjeden mer enn en prisnedgang for leverandøren, vil dette gi kjeden mer forhandlingsmakt.

En tredje faktor er dyktighet i forhandlinger. En kjede som er flinkere enn andre til å gjennomføre forhandlinger vil kunne oppnå bedre vilkår enn andre som ikke er like dyktige. En siste faktor er hvilke alternativer en part har dersom man ikke skulle bli enige. Vi snakker da om det såkalte utsidealternativet. Utsidealternativet vil enten bestemme forhandlingsutfallet direkte, eller det vil ikke ha noe å bety i det hele tatt. Intuisjonen for denne binære påvirkningen av forhandlingsutfallet er som følger. Dersom for eksempel en kjede i en gitt forhandling oppnår en leverandørpris som gir kjeden en profitt som er dårligere enn utsidealternativet vil denne kjeden ta dette utsidealternativet med mindre leverandøren tilbyr en pris som gir kjeden det samme resultatet. I denne situasjonen sier vi at utsidealternativet binder i forhandlingene. Dersom kjeden gjennom forhandlingene oppnår et resultat som er bedre enn utsidealternativet vil ikke dette påvirke forhandlingsutfallet i det hele tatt.

4.2.1 Prisdifferensiering bestemmes av utsidealternativ

I Katz (1987) har den største kjeden et utsidealternativ som kjeden kan ta til en fast kostnad, og for å hindre at kjeden tar dette alternativet må leverandørene tilby denne kjeden lave nok priser og lavere enn konkurrentene som ikke har et utsidealternativ. Leverandørprisene i denne modellen bestemmes derfor utelukkende av dette utsidealternativet. Katz (1987) viser også at regulering som fjerner diskriminering kan føre til en velferdsgevinst ved at alle prisene går ned, men det er viktig å være klar over at dette er bare en mulig effekt av reguleringen. I noen tilfeller vil det også kunne skje at kjeden faktisk tar utsidealternativet sitt og i dette tilfellet er den samfunnsøkonomiske effekten av reguleringen tvetydig.

Mekanismen i Katz (1987) er som følger. Før reguleringen har den store kjeden fordel av lavere innkjøpspriser som akkurat er lave nok til at den ikke tar utsidealternativet. Vi sier at utesidealternativet binder. Når man regulerer innkjøpsprisene slik at disse blir like kan to ting skje. Dersom leverandørene ønsker å kjeden ikke skal ta utsidealternativet sitt må prisene settes lavere enn den store kjeden hadde fra før. Dette fordi at kjeden må kompenseres fordi han mister fordelen i forhold til sine konkurrenter, og da må prisene blir lavere. Dersom dette skjer vil konsumentene komme bedre ut fordi alle innkjøpsprisene går ned og dette fører i sin tur til at detaljprisene til konsumentene går ned.

Dette utfallet avhenger av at leverandørene ser seg tjent med å holde kjeden unna sitt utsidealternativ. Det er også en mulighet at leverandøren finner ut at det å holde den store kjeden unna utsidealternativet vil koste dem for mye. I så fall vil de kunne øke prisene sine og la den store kjeden ta utsidealternativet sitt og fortsette å selge til kjedene som ikke har et slikt alternativ.

Katz' modell har siden blitt utviklet i flere retninger. Et eksempel er Inderst og Valetti (2009) som ser på en situasjon der alle kjedene har troverdige utsidealternativ og der kjedene også kan investere i kostnadsreduksjoner. De viser at dersom utsidealternativet binder for alle kjedene vil den mest kostnadseffektive og dermed største kjeden få den laveste innkjøpsprisen.

4.2.2 Forhandlingsmakt og prisdifferensiering

O'Brien (2014) analyserer en situasjon som er lik den som Katz (1987) men med den forskjell at det skjer forhandlinger om innkjøpsprisene i stedet for at disse settes ensidig av leverandøren. O'Brien viser at forhandlingsløsningen ikke nødvendigvis bestemmes av utsidealternativet. En stor kjøper kan oppnå et forhandlingsresultat som er bedre enn utsidealternativet, og i så fall vil det være andre faktorer som bestemmer prisen som en kjede kan oppnå i forhandlingene.

Når leverandører og kjeder forhandler og kjeden har sterk forhandlingsmakt kan det fort oppstå situasjoner der forhandlingsresultatet for kjeden er bedre enn utsidealternativet. Prisene vil fremdeles være ulike i forhold til kjeden med utsidealternativ, men de vil ikke lenger bli bestemt entydig av disse.

4.2.3 Størrelsesbasert prisdiskriminering

I Katz (1987) bestemmer størrelse indirekte forhandlingsutfallet og gir som resultat at den største kjeden får den laveste prisen. Grunnen er at størrelsen gir den kjeden stordriftsfordeler med hensyn til å utnytte utsidealternativet. Grunnen er at det er en fast kostnad forbundet med å utnytte utsidealternativet, og den største kjeden har flere enheter å fordele denne faste kostnaden på.

Det finnes også en annen litteratur som mer direkte ser på hvordan størrelse kan gi fordeler på innkjøpssiden. En del av denne litteraturen ser på de relative tapene forhandlingspartene kan påføre hverandre ved ikke å bli enige. Dersom for eksempel leverandøren har stigende marginalkostnader er det vist i litteraturen (se for eksempel Inderst og Wey, 2007) at en større kjede kan oppnå bedre betingelser enn en liten kjede. Når leverandøren marginalkostnader er stigende vil gjennomsnittkostnadene også være stigende. Dette fører til at en kjede som forhandler om større volumer vil gi leverandøren en lavere økning i gjennomsnittkostnader for dette volumet enn en kjede som forhandler over et mindre volum. Dette betyr i sin tur at det vil koste leverandøren mindre å gi en større kjede lavere pris enn det det vil koste leverandøren å gi det samme prisavslaget til en mindre kjede. Sagt med andre ord, tapet per enhet ved ikke å komme til enighet med en stor kjede er større enn det tilsvarende tapet ved ikke å bli enig med en liten kjede. Dette fører til at prisforskjeller basert på størrelse kan oppstå. [15]

4.2.4 Relative priser

En annen mulighet er at den største kjeden forhandler om relative priser. Man kan for eksempel tenke seg at den største kjeden framforhandler et resultat – en nettopris, og deretter benytter sin forhandlingsmakt til å kreve at konkurrerende kjeder skal ha innkjøpspriser som ligger x % over disse. Det er litt vanskelig å se for seg hvordan en slik betingelse skal håndheves, i alle fall dersom kjedene ikke kan observere hvilke kontrakter leverandøren inngår med andre kjeder. Det finnes eksempler på bruk denne typen klausuler, men da knyttet til relative detaljistpriser og disse er jo stort sett observerbare. Et eksempel er OFT-saken mot tobakksprodusenter i Storbritannia som hadde avtalt relative priser på konkurrerende tobakksmerker.[16]

Dersom denne type kontraktsklausuler kan håndheves – hvilket ikke er opplagt – vil dette være et eksempel på en strategi som har til hensikt å øke konkurrentenes kostnader («raising rival's costs»).

5. Rettslige virkemidler: Oversikt

I sin rapport av 13. november 2019 avdekker Konkurransetilsynet betydelige prisforskjeller mellom kjedene. At slike forskjeller eksisterer legges til grunn i det følgende, uten at vi går nærmere inn på spørsmålet om størrelsen på forskjellene eller fordelingen mellom variable og faste betalinger. Ovenfor er det pekt på flere mulige kilder til asymmetriske priser i markedet, og det er identifisert flere mulige forklaringer på at eventuelle fordeler ikke kommer frem til forbruker/tas ut i konkurranse mellom kjedene. I den følgende rettslige vurderingen vil vi redegjøre for hvordan disse forklaringene kan spille inn i vurderingen av om det foreligger brudd på krrl. eller ikke.

I det følgende diskuteres først og fremst asymmetriske priser opp mot forbudet mot misbruk av dominerende stilling i krrl. § 11. Et rettslig interessant poeng i Konkurransetilsynets rapport er den ikke gir indikasjoner på at

[15] Inderst og Wey (2007) viser mer generelt at forhold både på tilbudssiden og etterspørselssiden kan gi diskriminering til fordel for store kjøpere.
[16] Se https://www.gov.uk/cma-cases/tobacco-manufacturers-investigation-into-anti-competitive-practices

prisforskjellene varierer iht. leverandørenes størrelse, omsetning osv. All den tid oppdraget fra Stortinget er begrenset til "dominerende leverandører"[17], og krrl. § 11 også bare omfatter foretak med dominerende stilling, gir dette grunnlag for å for å vurdere andre konkurranserettslige innfallsvinkler enn bare bruk av § 11 og evt. særregulering rettet mot leverandører med dominerende stilling. Vi tar derfor også opp spørsmålet om mulige overtredelser på kjøpersiden. Her vil vi også vurdere potensialet for anvendelse av § 10, både horisontalt (mellom kjedene) og vertikalt (mellom leverandører og kjeder).

Vårt hovedfokus ligger likevel på § 11, og det er dermed nødvendig å starte med å se nærmere på dominanskriteriet og hvordan det vil slå ut i markedet.

6. BRUK AV § 11: DOMINANS OG HOS HVEM?

Følgende avsnitt fokuserer på spørsmålet om dominerende stilling på leverandørsiden, og da i den betydning begrepet benyttes i krrl. § 11. Grunnet den oppmerksomheten som i Stortingets bestilling er lagt på dominerende leverandører, fokuseres det spesielt på leverandører med diversifisert portefølje i et marked med kjøpermakt på etterspørselssiden, noe som er praktisk i det norske markedet.

Definisjonen på dominerende stilling ble gitt av EU-domstolen i United Brands-saken. Her heter det at dominerende stilling innebærer:

> "a position of economic strength enjoyed by an undertaking which enables it to prevent effective competition being maintained on the relevant market by giving it the power to behave to an appreciable extent independently of its competitors, customers and ultimately of its consumers."[18]

Det er i alminnelighet lagt til grunn at 40 prosent markedsandel representerer en slags nedre grense for dominans, men det kan ikke utelukkes at en slik stilling kan etableres også under denne terskelen.[19] Et viktig forhold er sammenhengen mellom dominansterskelen og hva som utgjør et misbruk; mange av de typer adferd som karakteriseres som misbruk, vil bare være skadelige for konkurransen dersom det foreligger markedsmakt.[20] Det er også eksempler på at dominansterskelen har påvirket det nærmere innholdet i misbruksvurderingen; når det for eksempel ikke kreves bevis for at et foretak som gjør seg skyldig i prisdumping eller rovprising, er i stand til å sette monopolpris (såkalt "recoupment") etter at konkurrenter er drevet ut fra markedet, skyldes dette nødvendigvis at en slik evne følger implisitt fra konklusjonen om dominans.

Fokus i norsk dagligvarebransje har vært på leverandører med dominerende stilling. Dette har også vært en generell forklaring på konkurranseproblemer i bransjen. Etter vår oppfatning er det likevel grunn til å problematisere dette, dersom det leder til at aktører som er store innenfor sitt segment også mer eller mindre automatisk anses som dominerende i kraft av sin markedsandel. At dette spørsmålet reises, har sammenheng med den betydelige kjøpermakten som eksisterer i markedet. I Tine-saken gikk f.eks. lagmannsretten inn på en omfattende drøftelse av kjøpermakten i markedet. [21]

Eksistensen av kjøpermakt vil kunne føre til at en aktør som *prima facie* anses som dominerende likevel ikke er det. I det norske dagligvaremarkedet er det på det rene at innenfor bestemte kategorier vil det foreligge aktører

[17] Se Innst. 292 S (2017-2018).
[18] Sak 27/76 United Brands, [1978] ECR 207, prem. 65.
[19] Se nærmere Hjelmeng og Sørgard: Konkurransepolitikk – rettslig og økonomisk analyse, Fagbokforlaget 2014, s. 255-56. I sak C-95/04 British Airways v Kommisjonen, [2007] ECR I-2331 ble dominans etablert med 39,7 % markedsandel.
[20] Se Kommisjonens kunngjøring om håndhevelsesprioriteringer (2009), pkt. 10 og 11.
[21] Høyesterett ga sin tilslutning til lagmannsrettens vurdering av dominans, jf Rt. 2011 s. 910, prem. 65.

som etter en alminnelig vurdering basert på markedsandeler vil anses som dominerende.[22] Dette gjelder for eksempel Orkla innenfor saus/supper eller frossenpizza.

Forhandlingene i det norske dagligvaremarkedet skjer ikke nødvendigvis på produkt/varelinjenivå, men på kategorier. Et spørsmål her er dermed hvordan leverandører som tilbyr en differensiert portefølje må behandles i dominansvurderingen. Dette har sammenheng med at det enkelte produktet ikke forhandles isolert, i stedet ser man mer helhetlig på porteføljen slik at det er de "svakeste" produktene som reelt sett bestemmer forhandlingsmakten. Der en slik aktør møter kjøpere med kjøpermakt vil denne kjøpermakten innenfor produkter hvor leverandøren er svakere kunne utnyttes til å disiplinere leverandørens tilbud innenfor produkter hvor leverandøren iht. markedsandel er sterk.

Samtidig er det på det rene at kjøpersiden i det norske markedet er konsentrert, og at markedet for dagligvarer ikke nødvendigvis kan ses isolert. I praksis vil leverandører bli møtte med krav som også gjelder storkjøkkenmarkedet (fra NG som også betjener det markedet fra grossistnivå, samt fra Reitangruppen som har en sterk posisjon i markedet for servicehandel (KBS))). Dette gir en betydelig forhandlingsstyrke, som også fremstår som skjevfordelt mellom kjedene (dels pga. volum i dagligvaremarkedet, dels pga. grossistvirksomhet i storkjøkkenmarkedet). Det er derfor grunn til å vurdere betydningen av kjøpermakt for dominansvurderingen nærmere.[23]

Kommisjonens Guidance for enforcement priorities notice oppstiller tre kilder til countervailing buyer power:

> "Competitive constraints may be exerted not only by actual or potential competitors but also by customers. Even an undertaking with a high market share may not be able to act to an appreciable extent independently of customers with sufficient bargaining strength. Such countervailing buying power may result from the customers' size or their commercial significance for the dominant undertaking, and their ability to switch quickly to competing suppliers, to promote new entry or to vertically integrate, and to credibly threaten to do so. If countervailing power is of a sufficient magnitude, it may deter or defeat an attempt by the undertaking to profitably increase prices. Buyer power may not, however, be considered a sufficiently effective constraint if it only ensures that a particular or limited segment of customers is shielded from the market power of the dominant undertaking."[24]

Selv om det er akseptert at kjøpermakt vil kunne nøytralisere muligheten til å opptre uavhengig, og dermed kunne føre til at selgeren ikke anses dominerende, finnes det ikke eksempler på at et slikt forsvar har lyktes i praksis.[25] I fusjonssaker har kjøpermakt imidlertid blitt benyttet som et avgjørende argument for å tillate en foretakssammenslutning. I Enso/Stora konkluderer Kommisjonen for eksempel med at

> "In conclusion, the merger will result in a market structure with one large and two smaller suppliers facing one large and two smaller buyers. This is a rather exceptional market structure. On balance, the Commission considers that the buyers in these rather special market circumstances have sufficient countervailing buyer power to remove the possibility of the parties' exercising market power."[26]

---

[22] Her oppstår det selvsagt også et spørsmål om korrekt avgrensning av det relevante markedet.

[23] I litteraturen benyttes da også nettopp grocery retailing ofte som eksempel på typiske tilfeller av kjøpermakt, se f.eks. O'Donoghue/Padilla (2013), s. 169 f., og flere artikler i Symposium on buyer power and antitrust, i 72 Antitrust Law Journal [2005], s. 505-744, se oversikt i A. Foer: Introduction to Symposium on Buyer Power and Antitrust, 72 Antitrust Law Journal[2005], s. 505-508. Også Kommisjonen har understreket betydningen av kjøpermakt, spesielt i dagligvaresektoren, se Green Paper on Vertical Restraints, 1997, pkt. 233 (https://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com96_721_en.pdf).

[24] Guidance on enforcement priorities, (2009), pkt. 18, med henvisning til sak T-228/97 Irish Sugar v Commission [1999] ECR II-2969, prem. 97 - 104. Se også Discussion Paper (2005), pkt. 41. For en diskusjon med utgangspunktet i det britiske dagligvaremarkedet, se P. Dobson: Exploiting Buyer Power: Lessons from the British Grocery Trade, 72 Antitrust Law Journal [2005], s. 529-561.

[25] Se Anchustegui (2017), s. 465.

[26] Enso/Stora (M.1225), pkt. 97.

Kommisjonens Guidance notice gir imidlertid ikke noe entydig svar på hva som skal til for at kjøpermakt skal forhindre dominans, eller hvordan vurderingen må foretas. Anchustegui fremholder at "in dominance cases the sufficiency of CBP must reach a threshold in which it is found sufficient to *neutralize dominance*".

I Irish Sugar uttalte Kommisjonen følgende:

> "As the Commission argued in the merger decision Nestlé/Perrier [M.190], the concentration of buyers must be compared to the concentration on the supply side. In the case of the Irish industrial sugar market, on which Irish Sugar has accounted for [over 90 %] of supply over the period in question (and over [. . .] for most of the period), it is abundantly clear that, despite the presence of two large customers, the demand side is composed of a number of buyers which are not equally strong and which cannot be aggregated to conclude that they may constrain the market power of the supplier with over 90 % of the market. The share of sales of the two largest customers does not counterbalance the dominant position of Irish Sugar. Furthermore, as was argued in Nestlé/Perrier, in the enforcement of the competition rules the Commission must also pay attention to the protection of weaker buyers. As is explained hereinafter, Irish Sugar has discriminated against particular categories of customers. Furthermore, average ex-factory prices for granulated sugar in bulk in Ireland have been among the highest in the Community. They have consistently been higher than average prices in the United Kingdom, which is the nearest Member State in which sugar is also produced."[27]

Kommisjonen foretar således en sammenligning mellom konsentrasjon på hhv. selger- og kjøpersiden. En tilsvarende vurdering ble foretatt i fusjonssaken Coca Cola/Carlsberg, der Kommisjonen også viste til at leverandørene hadde "must stock brands". Mer spesifikt heter det:

> "Major retail chains have a need to stock leading brands such as those owned by TCCC and Carlsberg. The Coca-Cola brand, in particular, is considered a 'must stock` brand; and CSDs in general are of strategic importance to grocery retailers in that they are fast-moving consumer goods that 'build traffic`. One retailer noted that if Coca-Cola were delisted, a certain volume of consumers would be lost to another retail outlet, indicating the strong demand for the Coca-Cola brand. Consequently, retailers cannot use the threat of increasing volume of other brands as leverage. Therefore, it appears that little, if any, countervailing buyer power arises between the customer and either the brand owner or bottler.
> …
> The Commission recognises that the big supermarket chains have more negotiating power than smaller retailers, and that this results in the supermarket chains being able to negotiate discounts which are not available to smaller retailers. However, in an assessment of dominance the question is whether there is sufficient countervailing buyer power to neutralise the market power of the parties. This is not the situation in the present case. First, the concentration ratio on the supply-side is much higher than on the buyer side. Second, retailers are not able to meet the demand for the dominant 'must stock` TCCC brands from other suppliers. Consequently, they are not able to find other suppliers for their CSD requirements to such an extent that it could remove the dominance of the parties. In the absence of any other specific reasons for the presence of countervailing buyer power, it can only be concluded that little countervailing buyer power exists. This is also clear from the fact that Danish CSD prices are very high compared to neighbouring countries."[28]

Selv om dette kan tilsi at det skal mye til for å unngå at store leverandører i det norske markedet blir stemplet som dominerende, er det på det rene at diversifiserte leverandører ikke nødvendigvis kan sammenlignes med aktører som Coca Cola eller Tine. I denne sammenheng er det imidlertid viktig å merke seg at da lagmannsretten avviste at kjøpermakt var tilstrekkelig til å nøytralisere Tines dominerende stilling, ble det vist til at Tine bl.a. grunnet den landbruksmessige markedsreguleringen hadde en særlig sterk stilling, samtidig som det den gang var fire kjeder med jevnere fordelt markedsandel enn i dag.[29] Det er dermed ikke opplagt at selv konklusjonen om at Tine er dominerende lar seg opprettholde i dag.

[27] Sak 34.621, vedtak 14. mai 1997, pkt. 108.
[28] M.833, vedtak av 11. september 1997, pkt. 79 og 81.
[29] Se LB-2009-89085 pkt. 11 d) (NorgesGruppen 35 %, Rema 17 %, ICA 22 % og Coop 25 %).

I enkelte andre supermarkedsaker har Kommisjonen foretatt spørreundersøkelser for å kartlegge kritisk andel av omsetningen knyttet opp mot én kjede, dvs. hvor stor del av omsetningen en leverandør kan ha med en kjede før leverandøren kommer i et avhengighetsforhold til kjeden. I *Rewe/Meinl* avdekket undersøkelsen en terskel på ca. 22 %:

> "The Commission asked producers above what proportion of turnover with a given customer could not be switched to other sales channels without difficulty. It transpired that on average 22% of turnover is the figure above which a customer can be replaced only at the cost of very heavy financial losses, if at all. … The Commission proceeds in this case - having regard to supplier structures in the indicated procurement markets and assuming the existence of a dominant position in the distribution market - on the premise that the position which Rewe/Billa will occupy in the procurement markets after the operation takes place will be of an order of magnitude such that either a dominant position is created or an existing dominant position is strengthened."[30]

Tilsvarende undersøkelse i *Carrefour/Promodes* konkluderte også med tilsvarende terskel på 22 %, og Kommisjonen omtaler dette som en "taux de menace" (trusselrate). Kommisjonen konkluderer med at leverandøren over en slik terskel vil befinne seg i et økonomisk avhengighetsforhold til kjeden.[31]

Også i *Kesko/Tuko*[32] foretok Kommisjonen en tilsvarende undersøkelse, som viste at et sammenslått Tesko og Tuko ville stå for 50-70 % av leverandørenes salg i Finland. Kun "some very large size producers of highly regarded brand products may have some countervailing power vis-à-vis Kesko",[33] uten at det påvirket konklusjonen om at et sammenslått Kesko/Tuko ville være en dominerende innkjøper. To andre forhold som talte for denne konklusjonen var at Kesko og Tuko ikke var avhengig av enkeltleverandører (men kunne skifte mellom leverandører), og at Tesko og Tukos EMV økte kjedenes forhandlingsstyrke overfor merkevareleverandørene.

Det er således en rekke trekk ved en konsentrert dagligvareside som gjør at det kan reises spørsmål ved om selv leverandører med sterke merkevarer og betydelige markedsandeler på enkeltproduktmarkeder kan utøve markedsmakt overfor dagligvarekjedene. Sentralt står den forhandlingsmakt som kjedene synes å ha.

Samtidig vil ikke countervailing buyer power nødvendigvis være det samme som at én kjøper anses som dominerende. I det norske dagligvaremarkedet finnes det tre kjøpere, som alle vil ha betydelig forhandlingsstyrke. Snarere enn å peke ut én enkeltaktør med kjøpermakt, vil kjøpermakten i dette markedet kunne relateres til markedsstrukturen – slik at det eksisterer en slags kollektiv kjøpermakt, der posisjonen til kjedene aggregeres, jf. sitatet fra Irish Sugar ovenfor.[34] Målt etter markedsandel i sluttproduktmarkedet vil samtlige tre kjeder ligger over 22 % grensen (hvilket ICA ikke gjorde de siste årene kjeden var tilstede i Norge). Det er imidlertid ikke automatisk slik at markedsandelen i sluttproduktmarkedet automatisk gjenspeiles i kjøp fra den enkelte leverandør. En mindre kjede kan typisk være den viktigste kunden for enkeltleverandører.

7. DISKRIMINERINGSVURDERINGEN UNDER MISBRUKSFORBUDET

7.1 INCENTIVER OG SKADEHYPOTESER

[30] Sak M.1221 Rewe/Meinl, pkt. 101.
[31] Sak M.1684 pkt. 52: "A priori, on pourrait en déduire que lorsqu'un distributeur dépasse un tel seuil dans le chiffre d'affaire d'un de ses fournisseurs, ce dernier se retrouve de facto en situation de «dépendance économique»."
[32] Sak M.784.
[33] Pkt. 150.
[34] Vi tar ikke med dette stilling til spørsmålet om innkjøperne i norsk dagligvare må karakteriseres som et oligopsoni; et slikt syn vil uansett utfordres av konsentrasjonen på leverandørleddet. Poenget her er bare å få frem at det kan finnes former for kjøpermakt som ikke nødvendigvis innebærer at én enkelt innkjøper er dominerende i § 11s forstand.

Ved vurderingen av diskriminering er det helt essensielt å skille mellom ulike skadehypoteser. For det norske dagligvaremarkedet har fokuset vært på konkurranseforholdene mellom kjedene, samt på mulig etableringshindringer som følge av asymmetriske priser. Effekter på konkurranseforholdene mellom kjedene vil gjelde såkalt annenlinjes prisdiskriminering, dvs. at effekten inntrer mellom en dominerende leverandørs kunder. Dette i motsetning til førstelinjes diskriminering, der det er det dominerende foretakets konkurrenter det går ut over, f.eks. ved at det det gis særlig gunstige vilkår til kunder av slike konkurrenter.[35] Det er viktig at disse skadehypotesene holdes fra hverandre.

Selv om en leverandør som ikke er vertikalt integrert nedstrøms heller ikke skulle ha insentiver til å forskjellsbehandle mellom sine kunder, fremgår det i 5.1 ovenfor om leverandørinitiert prisdiskriminering, at leverandører under gitte forutsetninger kan finne det opportunt å forskjellsbehandle. Slike interesser er imidlertid neppe tilstede i det norske markedet.[36] Motsetningsvis vil en dominerende leverandør ha incentiver til å gjøre det vanskelig for sine konkurrenter, men dersom dette skjer ved å forskjellsbehandle mellom kunder, vil det være tale om førstelinjes diskriminering (skadevirkninger i leverandørleddet), noe det ikke er tale om her.

En dominerende *kjøper* vil imidlertid ha alle incentiver til å skaffe seg bedre vilkår enn sine konkurrenter, uten at dette i seg selv er noe problem etter konkurransereglene. Poenget i denne sammenheng er at dersom prisene forhandles, vil forskjeller være konsistente med insentiver og forhandlingsstyrke hos kjøpere, jf. 5.2 ovenfor. Etter Konkurransetilsynets rapport av 13. november 2019 fremstår NorgesGruppen å ha de beste vilkårene, på tvers av egenskaper ved leverandørene og % -vis omsetning. NorgesGruppen vil nødvendigvis klart ha insentiver til å søke å oppnå bedre vilkår enn Coop og Rema.

Asymmetriske priser vil altså være konsistent med NorgesGruppens insentiver og i alle fall et stykke på vei kunne forklares ut fra overlegen forhandlingsdyktighet og kjøpermakt. Samtidig vil rabattstrukturen og forskjellen mellom G-pris og D-prismodell kunne forsterke asymmetrien. Når det gjelder mulige forklaringer på asymmetri vises det til pkt. 4.2 ovenfor.[37]

Forbud mot ren annenlinjes diskriminering er omstridt, dels fordi skadevirkningene for konkurransen og forbrukerne ikke er entydige, dels fordi vurderingen i praksis synes å fokusere mer på "like vilkår" og rettferdighet enn konkurranse og effektivitet, og endelig at ren annenlinjes diskriminering ikke nødvendigvis kan forklares som rasjonell atferd fra et dominerende foretak (i fravær av førstelinjesvirkninger).

Det foreligger også meget begrenset med praksis om ren annenlinjes diskriminering; i de langt fleste sakene hvor diskriminering har vært opp har det vært i kombinasjon med andre misbruksformer. Det er likevel ingen tvil om at ren annenlinjes diskriminering representerer en selvstendig misbruksform. I MEO oppsummerer Domstolen som følger:

[35] I tillegg finnes det andre former for diskriminering som kan fanges opp, f.eks. basert på territorier/nasjonalitet. Dette er ikke relevant i denne saken.

[36] En forklaring på diskriminering, er fremført av Kolonial.no, er at det kan fremstå som rasjonelt å gi den største kjeden bedre vilkår dersom leverandøren antar at dette fører til en bedre promotering av produkt, på bekostning av mindre leverandører. Som forklaring er dette etter vårt skjønn lite overbevisende, siden promotering i alle fall ikke bare er knyttet til kjedestørrelse samtidig som man risikerer at mindre konkurrenter kaprer større andeler i andre kjeder. En slik skadehypotese forutsetter uansett virkninger på leverandørens konkurrenter, ikke vridning av konkurransen mellom kundene som selvstendig skadehypotese.

[37] Foros/Kind: Innkjøpspriser i dagligvarebransjen, Samfunnsøkonomen nr. 4/2018, s. 10-15, og Foros/Kind: Størrelsesbasert prisdiskriminering i det norske dagligvaremarkedet: Teori og terreng, Samfunnsøkonomen nr. 5/2019 s. 42-53, argumenterer for at størrelse i seg selv ikke kan forklare prisforskjeller, i alle fall ikke innenfor deres modell. Gjennomgangen i 4.2 ovenfor dokumenterer imidlertid at også størrelse i seg selv under andre forutsetninger *kan* forklare slike forskjeller, jf. særlig pkt. 4.2.3

"In accordance with the case-law of the Court, the specific prohibition of discrimination under subparagraph (c) of the second paragraph of Article 102 TFEU is intended to ensure that competition is not distorted in the internal market. The commercial behaviour of the undertaking in a dominant position may not distort competition on an upstream or a downstream market, in other words, between suppliers or customers of that undertaking. Co-contractors of such undertakings must not be favoured or disfavoured in the area of the competition which they practise amongst themselves. Thus, it is not necessary that the abusive conduct affects the competitive position of the dominant undertaking itself on the same market in which it operates, compared with its own potential competitors."[38]

Fokuset til diskrimineringsforbudet er således å hindre at handelspartnere med dominerende foretak påføres ulemper i konkurransen med andre. De relevante deler av misbruksforbudet lyder (krrl. § 11):

"Et eller flere foretaks utilbørlige utnyttelse av sin dominerende stilling er forbudt.

Slik utilbørlig utnyttelse kan særlig bestå i
…
c) å anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likeverdige ytelser og derved stille dem ugunstigere i konkurransen"

Det fremgår at utgangspunktet etter bestemmelsens bokstav c) er at det må foreligge en forskjellsbehandling mellom kunder. Denne forskjellsbehandlingen må ha betydning for konkurranseforholdene "nedstrøms", dvs. vri konkurransen mellom kundene i form av at den diskriminerte må påføres en konkurranseulempe. Endelig må forskjellsbehandlingen ikke kunne begrunnes objektivt.

7.2 Diskriminering

En relevant forskjellsbehandling kan foreligge enten der like situasjoner behandles ulikt, eller der ulike situasjoner behandles likt. Slik forstås EU-rettens generelle diskrimineringsforbudet så vel som diskrimineringsforbudet i art 102.[39] Derimot kan det ikke sluttes at det foreligger diskriminering i en situasjon der ulike situasjoner faktisk behandles ulikt, jf. igjen Domstolens grunnleggende definisjon av diskriminering:

"The different treatment of non-comparable situations does not lead automatically to the conclusion that there is discrimination. An appearance of discrimination in form may … correspond in fact to an absence of discrimination in substance. Discrimination in substance would consist in treating either similar situations differently or different situations identically."[40]

Selve konseptet diskriminering vil kunne oppfattes som et absolutt krav om likebehandling mellom kunder, der et dominerende foretak vil måtte gi en særskilt begrunnelse for enhver forskjellsbehandling. Det er imidlertid ikke slik forbudet i art 102 har blitt forstått i praksis.

Konseptet diskriminering under misbruksforbudet krever ikke absolutt likebehandling, men forutsetter en vurdering av om de aktuelle transaksjoner er sammenlignbare eller ikke. Sammenligningen må skje mellom de forskjellige transaksjoner, dvs. at forhold knyttet til den enkelte kunde, typisk betalingssikkerhet eller kvantum, vil spille inn.[41] For eksempel kan man ikke si at en opphavsrettsorganisasjon som benytter ulike modeller for å kalkulere vederlag til ulike kunder, nødvendigvis diskriminerer, hvis ulikheter ved kundene (f.eks. at én er en offentlig finansiert allmennkringkaster og en annen er en reklamefinansiert kommersiell kanal) tilsier ulike

[38] Se sak C-525/16 MEO, prem. 24.
[39] Se allerede sak 13/63 Italia v Kommisjonen, prem. III, 4, og senere konstant praksis. Jf. bl.a. sak C-434/02, Arnold André, Sml. 2004 s. I-11825, prem. 68.
[40] Sak 13/63 Italia v Kommisjonen, prem. III, 4 (A).
[41] Se nærmere O'Donoghue/Padilla (2013), s. 792: "…the key issue is whether the "transactions" are "equivalent", which suggests that the commercial context of the compared transactions plays a paramount role."

modeller.[42] Tilsvarende vil for eksempel ikke salg av "branded" og "non-branded goods" anses som "like" situasjoner som vil kunne kreve lik behandling.

En mer automatisk tilnærming til diskriminering kom likevel til uttrykk i saken om portugisiske lufthavner, der Kommisjonen uttalte at "There must be an objective justification for any difference in treatment of its various clients by an undertaking in a dominant position."43 Domstolen var ikke enig i dette, og fremhevet i forbindelse med kvantumsrabatter at:

> "An undertaking occupying a dominant position is entitled to offer its customers quantity discounts linked solely to the volume of purchases made from it …
> In that connection, it should be noted that it is of the very essence of a system of quantity discounts that larger purchasers of a product or users of a service enjoy lower average unit prices or - which amounts to the same - higher average reductions than those offered to smaller purchasers of that product or users of that service. … The mere fact that the result of quantity discounts is that some customers enjoy in respect of specific quantities a proportionally higher average reduction than others in relation to the difference in their respective volumes of purchase is inherent in this type of system, but it cannot be inferred from that alone that the system is discriminatory."*[44]*

Uttalelsen fastsetter det prinsipp at ikke enhver ulikhet i vilkår for dominerende foretak vil falle innenfor misbruksforbudet og vil måtte rettferdiggjøres særskilt med en "objektiv begrunnelse".[45] Utgangspunktet er dermed at en lovlig kvantumsrabatt ikke på selvstendig grunnlag kan anses som diskriminering. Derimot er det klart at diskrimineringsforbudet (også) legger føringer på utformingen av et slikt rabattsystem, for eksempel vil ikke opptjeningskriteriene kunne utformes diskriminerende**.***[46]*

Disse prinsippene har også kommet entydig til uttrykk i litteraturen. O'Donoghue/Padilla fastslår dominerende foretaks frihet til å gi prisavslag i utvetydige vendinger:

> "A requirement that a dominant firm should treat all trading parties equally would be onerous and could lead to perverse outcomes. For example, it would mean that, if a dominant firm anted to lower its price in a negotiation with one party, it would also have to lower its price in every comparable transaction to avoid allegations of discrimination…
> A strict non-discrimination rule would also remove an important parameter of competition: the ability of trading parties to use their negotiating skill to obtain better terms and reduce procurement costs…. The law could then be used by dominant firms as a basis for refusing to lower prices or offer better terms, which could lead to higher prices overall for consumers and trading parties."*[47]*

Misbruksforbudet kan dermed ikke tolkes som en "most-favoured customer" klausul, i den forstand at enhver kunde har rett på markedets beste vilkår. Snarere tvert imot; slike klausuler kan i seg selv anses å representere et misbruk av dominerende stilling, jf. nedenfor 10.2.

At ikke enhver forskjell i vilkår mellom ulike kunder vil rammes av misbruksforbudet, understrekes av det ikke finnes saker for Kommisjonen der slik "ren annenlinjes diskriminering" har blitt slått ned på.[48] I de saker hvor

[42] Se som eksempel sak C-52/07 Kanal 5 og TV4 v STIM, [2008] ECR I-9275.
[43] Portuguese Airports, OJ [1999] L 69/31.
[44] Sak C-163/99 Portugal v Kommisjonen, Sml. 2001 s. I-2613, prem. 50-51.
[45] Se videre sak T-203/01 Michelin II prem. 73 og sak C-24/14 Post Danmark II, prem. 27.
[46] I Portuguese Airports var det typisk elementer av nasjonalitetsbestemt forskjellsbehandling involvert.
[47] O'Donoghue/Padilla (2013*)* s. 811. Jf. også Whish/Bailey (2018), s. 780, og Olav Kolstad i Kolstad, Ryssdal, Graver, Hjelmeng: Norsk konkurranserett, Bind I, Universitetsforlaget 2006, s. 601.
[48] I de to sakene hvor ren annenlinjes diskriminering har blitt behandlet av Domstolen var spørsmålet i begge saker knyttet til vederlag for opphavsrettslig beskyttet materiale. Begge saker var foreleggelser fra nasjonale domstoler. (Sak C-52/07 Kanal 5 og TV4 v STIM, [2008] ECR I-9275 og sak C-525/16 MEO).

misbruksforbudet har vært brukt, har det dreid seg om tilfeller av "blandet" misbruk, dvs. at diskriminering har vært en konsekvens av ulovlige lojalitetsrabatter, eller at kunder har vært diskriminert for å skape kunstige oppdelinger av markedene. O'Donoghue/Padilla oppsummerer som følger:

> "…in each case in which secondary-line discrimination was considered an abuse in itself, the dominant firm was also found guilty of a series of other abuses. In many cases, the other abuse was the primary conduct complained of and the secondary-line discrimination merely a logical consequence of that conduct. This suggests that the Community institutions are generally unlikely to take action where the only allegation is that the dominant firm has charged different prices to non-associated companies."[49]

7.3 KONKURRANSEULEMPE

Det er ikke tilstrekkelig at et foretak påføres en ulempe gjennom diskrimineringen, det må være en ulempe som virker inn på foretakets konkurransesituasjon, noe som må vurderes fra sak til sak. I slutningen i MEO forklarer Domstolen konkurranseulempe som følger:

> "The concept of 'competitive disadvantage', for the purposes of subparagraph (c) of the second paragraph of Article 102 TFEU, must be interpreted to the effect that, where a dominant undertaking applies discriminatory prices to trade partners on the downstream market, it covers a situation in which that behaviour is capable of distorting competition between those trade partners. A finding of such a 'competitive disadvantage' does not require proof of actual quantifiable deterioration in the competitive situation, but must be based on an analysis of all the relevant circumstances of the case leading to the conclusion that that behaviour has an effect on the costs, profits or any other relevant interest of one or more of those partners, so that that conduct is such as to affect that situation."

Dette er i tråd med tidligere praksis, jf. British Airways der Domstolen fant at ut fra de konkrete omstendighetene i saken ikke kunne kreves "actual quantifiable deterioration in the competitive position of the business partners taken individually."[50]

Domstolen gir ytterligere veiledning i premissene. Vurderingen må iht. prem. 28 "examine all the relevant circumstances in order to determine whether price discrimination produces or is capable of producing a competitive disadvantage". I prem. 30 listes det følgende kriterier:

> "the competition authority or the competent national court is required to take into account all the circumstances of the case submitted to it. It is open to such an authority or court to assess, in that context, the undertaking's dominant position, the negotiating power as regards the tariffs, the conditions and arrangements for charging those tariffs, their duration and their amount, and the possible existence of a strategy aiming to exclude from the downstream market one of its trade partners which is at least as efficient as its competitors."

I tilknytning til siste setning viser Domstolen til Intel-dommen.[51] Den saken gjaldt utestengende misbruk rettet mot en konkurrent, men det sentrale her vil være at konkurranseulempe ikke nødvendigvis vil vurderes for det diskriminerte foretaket; for at det skal foreligge en konkurranseulempe må vilkårene være slik at de utgjør en konkurranseulempe for et like effektivt foretak som det favoriserte. Tilnærmingen med en "as efficient competitor" kan ses på som et generelt utviklingstrekk ved Domstolens art. 102-praksis.

Når det gjelder størrelsen på prisforskjellen la Domstolen vekt på at den var liten, og at den hadde begrenset innvirkning på MEOs fortjeneste. Dersom en prisdifferensiering ikke har en vesentlig betydning for et foretaks

[49] Op.cit. s. 814.
[50] Sak C-95/04 P British Airways v Kommisjonen prem. 145.
[51] Sak C-413/14 P Intel v Commission, EU:C:2017:632, prem. 139.

omkostninger vil den etter Domstolens oppfatning ikke ha noen innvirkning på et foretaks konkurransemessige stilling.[52]

I slutningen nevner Domstolen eksplisitt virkning på "profits"/fortjeneste for den diskriminerte. En profittreduksjon vil ikke nødvendigvis være ensbetydende med en konkurranseulempe. Dersom reduksjonen fører til at det diskriminerte foretaket konkurrerer mindre hardt (for eksempel der det diskriminerte foretaket unnlater å kutte priser pga. ønsket om å opprettholde en profittmargin), vil dette likevel kunne ses på som en relevant konkurranseulempe. Poenget er da at en dysfunksjonell konkurranse nedstrøms gjør det mulig for den diskriminerte å opprettholde profittmargin, men foretaket er like fullt fratatt en mulighet til å konkurrere opp sin markedsandel. Samtidig fører den dysfunksjonelle konkurransen til at forbrukerne kommer dårligere ut.

7.4 Objektiv begrunnelse

Det vil på generelt grunnlag bare foreligge misbruk hvis foretaket ikke er i stand til å fremføre en saklig og objektiv begrunnelse for sin adferd.[53] Bevisbyrden for at det foreligger en slik objektiv begrunnelse hviler på det dominerende foretaket.[54]

Hvis det først foreligger en vesentlig forskjellsbehandling som også har konkurransevridende virkninger mellom kundene, skal det nok en del til før praksisen vil kunne begrunnes. Typiske tilfeller vil være ulike rabattordninger, hvor forskjellene overfor den enkelte kunde kan begrunnes i relasjonsspesifikke kostnadsbesparelser.[55] Tilsvarende gjelder ved prisdiskriminering.[56] Rettspraksis gir også eksempler på at objektive faktorer som ulikheter i transportkostnader, avgifter, markedsføringsvilkår og ulikheter i konkurranseintensitet vil kunne rettferdiggjøre også geografisk prisdiskriminering.[57]

8. Diskrimineringsforbudet og dagligvaremarkedet

8.1 Innledning

Her vurderes det hvorvidt det kan etableres et mulig misbruk av dominerende stilling i form av en dominerende leverandørs praktisering av asymmetriske priser overfor ulike kjeder i det norske dagligvaremarkedet. Forutsetningen er at leverandøren faktisk anses dominerende iht. krrl. § 11 og at ikke countervailing buyer power nøytraliserer en slik dominans, jf. ovenfor pkt. 6.

Som påpekt kan problematikken asymmetriske innkjøpspriser vurderes fra i alle fall tre angrepsvinkler under § 11: som ren annenlinjes diskriminering iverksatt av dominerende leverandør, som en hypotetisk eksklusjon av mindre konkurrenter i førstelinje iverksatt av dominerende leverandør, eller som misbruk av kjøpermakt ved at den største kjeden påfører sine konkurrenter merkostnader. I det følgende ses det på det førstnevnte alternativet. Misbruk av kjøpermakt drøftes i pkt. 10 nedenfor.[58]

---

[52] Et krav om vesentlighet er på linje med amerikansk rett. I Morton Salt sier Supreme Court at "there is a 'reasonable possibility' that competition may be adversely affected by a practice under which manufacturers and producers sell their goods to some customers substantially cheaper than they sell like goods to the competitors of these customers." (334 U.S. 37, 50).

[53] Se inngående Eirik Østerud: Identifying Exclusionary Abuses by Dominant Undertakings under EU Competition Law, Kluwer 2010, kap. 8.

[54] Jf. sak T-201/04 Microsoft v Kommisjonen, prem. 688.

[55] O'Donoghue/Padilla (2013), s. 505.

[56] O'Donoghue/Padilla (2013), s. 831 ff.

[57] Sak 27/76, United Brands v Kommisjonen, prem. 228.

[58] Det andre alternativet anser vi som lite sannsynlig, og skadehypotesen fremstår som vagt begrunnet. Samtidig må det tas høyde for at dersom en leverandør opplever at dette er en mulig (og ønskelig) effekt, kan det bidra til

Innledningsvis må det bemerkes at praksis om diskriminering typisk gjelder tydelig dominerende foretak som selger tilsvarende produkter til sine kunder, og der det betales en eller annen pris pr enhet. I forhold til det norske dagligvaremarkedet fremstår dette som svært forenklet. Særlig følgende forhold kan løftes frem: For det første viser Konkurransetilsynets rapport ikke at asymmetriske innkjøpspriser er begrenset til store leverandører (som evt. kan anses som dominerende). Også mindre leverandører kan operere med lignende forskjeller, noe som kan være et resultat av kjøpermakt.[59] For det andre gjelder at leverandørenes listepris (G-pris) så vidt vi vet er identisk overfor ulike kjeder. Deretter forhandles det en rekke rabatter fra disse prisene, der rabattstruktur varierer mellom kjedene.[60] For det tredje har leverandørene gjerne et spekter av produkter, der det er stor variasjon mellom markedsandeler i ulike segmenter, samtidig som rabattene ikke "følger" enkeltprodukter.[61]

Til dette kommer faktorer knyttet til konkurransesituasjonen; dels ved at markedsmaktforholdene er komplekse, med en konsentrert, men likevel diversifisert leverandørside som møter betydelig kjøpermakt på kjedesiden (hvor NorgesGruppen står i en særstilling, både i kraft av volumer og tilstedeværelse i flere nedstrømsmarkeder bl.a. storkjøkken). Dels har det sammenheng med produktporteføljene (og EMV), og endelig med måten konkurransen foregår på overfor konsument. Konkurransen skjer ikke primært på produktnivå, men på handlekurvnivå (jf. betydningen av VGs Matbørs). Dessuten må det tas hensyn til markedsstrukturen i detaljistleddet, med en betydelig etablering av mindre butikker.

Disse forholdene og sammenhengene mellom dem, som er komplekse, gjør det vanskelig å anvende en tradisjonell prisdiskrimineringsregel i bransjen.

8.2 Diskriminering?

På grunn av måten kontrakter forhandles på i bransjen, er det neppe riktig å foreta en vurdering etter § 11 ned på enkeltproduktnivå, med mindre det nettopp er enkeltprodukter som utgjør hoveddelen av kontraktsforholdet. Der det forhandles om en portefølje i den forstand at produktene ses i sammenheng, vil det gi liten mening å sammenligne vilkår for enkeltprodukter. På dette punktet synes en mer helthetlig tilnærming til forholdet mellom leverandør og kunde å være fornuftig, jf. Arla-saken:

> "For at afdække om Arla Foods rabatter og tilskud diskriminerer mellem de enkelte detailhandelskæder, er det derfor nødvendigt at sammenholde den umiddelbart skæve fordeling af de samlede rabatter og tilskud mellem kæderne med omfanget og arten af de ydelser, som Arla Foods leverer til de enkelte kæder."[62]

En slik tilnærming vil imidlertid kunne være utfordrende dersom ulike kjøpere har ulik produktmix, slik at en direkte sammenligning av portefølje ikke er mulig.

Som påpekt ovenfor forhandles priser som rabatter at G-pris eller D-pris. Ulikheter i forhandlingsstyrke vil gi seg utslag i ulike rabattsatser. Slike ulikheter vil typisk være avhengig av forhandlingsstyrke og forhandlingsdyktighet fra kjedene, samt også motytelser, og dersom rabattene er knyttet til volum vil slike ulikheter ikke i seg selv representere diskriminering. (Med mindre rabattordningene er utformet på en diskriminerende måte).

Samtidig er ikke rabattstrukturen nødvendigvis lik for hver enkelt kjede, hvilket i seg selv kan forsterke ulikheter. Rabattstrukturen dikteres av kjedene. Forskjellen mellom rabatter på G-pris vs. D-pris vil for eksempel kunne føre til en reelt sett ulik prisutvikling mellom kjedene ved økninger i leverandørens listepris. Dette skyldes at

---

å forklare hvorfor leverandøren opprettholder asymmetriske priser (uten at det tas stilling til om det foreligger misbruk eller ikke).

[59] Vi går ikke inn på de økonomiske forutsetningene for dette, men en slik diskriminering er nok vanskelig å opprettholde uten full konfidensialitet om vilkår.

[60] Jf. også de vanskeligheter som påpekes av Konkurransetilsynet i sin rapport, pkt. 2.2.

[61] For eksempel slik at en JM-rabatt benyttes til å subsidiere sesongpriser på helt andre produkter.

[62] https://www.kfst.dk/afgoerelser-ruling/konkurrenceomraadet/afgoerelser/2005/arla-foods-rabatter-og-markedsfoeringstilskud/, pkt. 83.

leverandøren vil være bundet av rabattene, men ikke vil ha herredømme over utviklingen i D-pris (som settes av kjeden).

Her blir det etter vår oppfatning for enkelt å anvende diskrimineringstesten mekanisk. Det er tale om ulike rabattmodeller som bestemmes av kjedene. Leverandørene vil ha begrenset mulighet til å påvirke det som kan betegnes som kjedenes netto salgsverdi (dvs. G-pris fratrukket alle rabatter). Samtidig kan det anføres at dominerende leverandører etter § 11 har et særskilt ansvar for å sørge for at konkurransen ikke begrenses, og at dette også må gjelde å sikre ikke-diskriminerende vilkår for sine kunder. En slik vurdering har imidlertid kun blitt benyttet overfor et dominerende foretaks plikt til å ivareta "restkonkurransen" i markedet, dvs. en plikt til ikke å ekskludere like effektive konkurrenter. Vurdering må dessuten ta i betraktning dominerende foretaks rett til å beskytte legitime kommersielle interesser.

Det er vel etablert at det ikke vil frita et dominerende foretak fra ansvar etter § 11 at det er kunden selv som har bedt om en avtale som innebærer misbruk.[63] Det foreligger imidlertid, så langt vi kjenner til, ikke praksis som bekrefter at dette gjelder automatisk også der kontrakten er forhandlet frem med en aktør med kjøpermakt. Det "særlige ansvaret" kan neppe strekkes så langt at leverandøren må avslutte kundeforholdet dersom man ikke kommer til enighet. På dette punktet kan det også argumenteres for at kundenes forhandlingsstyrke må komme inn i vurderingen av hvorvidt det faktisk dreier seg om "like tilfeller".

8.3 KONKURRANSEULEMPE OG MANGLENDE UTTAK AV FORDELER

Jf. ovenfor kreves det i en tradisjonell vurdering av 2. linjes prisdiskriminering også at den eller de diskriminerte påføres en konkurranseulempe. For dette kreves at diskrimineringen må være av en viss betydning, men at det ikke er nødvendig å påvise konkrete vridninger i konkurransesituasjonen mellom foretak nedstrøms.

I det norske dagligvaremarkedet er det på det rene at innkjøpspris representerer 70-80 % av totale kostnader. Nettopp graden av kostnadsdekning er i praksis fremhevet som en sentral faktor ved spørsmålet om konkurranseulempe. Et slikt resonnement kan imidlertid ikke overføres direkte til norsk dagligvarehandel. Det er riktig at varekostnad representerer 70-80 % av totale kostnader, men det er også på det rene at den enkelte kjedes konkurransekraft ikke er knyttet til enkeltprodukter, men til "handlekurven".

Uansett kan det være vanskelig å anvende en tradisjonell tilnærming til diskriminering pga. de mange mulighetene som er til å kryssubsidiere mellom produkter, å spre tjenester i form av JM etc. ut over flere produktgrupper (selv om JM kalkuleres i % pr. produkt).[64] En egentlig konkurranseulempe i markedet oppstår neppe før det er tale om en systematisk diskriminering som gjennomføres av et flertall leverandører og som har likeartede effekter for de de forskjellige kjedene eller nykommere.

Poenget er at en konstatering av ulike priser (dvs. G-pris med fradrag av rabatter), på enkeltprodukter sier lite om en konkurranseulempe overfor andre aktører. Dette har sammenheng med at kjedene konkurrerer på tvers av enkeltprodukter, og at rabatter på noen produkter typisk benyttes til å subsidiere pris på andre produkter avhengig av hvordan konkurransen utspiller seg i detaljistleddet. For eksempel vil JM på en rekke produkter kunne aggregeres og benyttes til å subsidiere sesongsalg på enkelte varer. Den reelle konkurransesituasjonen befinner seg dermed langt fra pris på enkeltprodukt. Til dette kommer at kjeder og kjedehus har noe ulik praksis når det gjelder hvilke kampanjer som dekkes av den enkelte kjøpmann (samt at kjedene har ulike strukturer der noen (for eksempel Rema 1000) primært har frittstående kjøpmenn mens andre har kjedeeide butikker), og hvilke som dekkes sentralt og dermed typisk av JM-midler.

Alt dette gjør det vanskelig å henføre en mulig konkurranseulempe til asymmetriske priser på enkeltprodukter. Derimot fremstår det slik at asymmetrien må være systematisk på hele eller store deler av leverandørens

[63] Sak 85/76 Hoffmann-La Roche & Co. AG v Kommisjonen [1979] ECR 461, prem. 89.
[64] Evt. slik at den forhandles pr. kategori, men at prosenten allokeres til enkeltprodukter.

produktspekter (vektet etter verdi) for at en konkurranseulempe skal kunne oppstå. Det er imidlertid heller ikke gitt at vurderingen kan avgrenses til enkeltleverandører, siden rabatter og kryssubsidiering av konkurransehandlinger skjer på tvers av produktgrupper. Dermed er det, dersom det foreligger reelle konkurranseulemper i markedet, snarere den samlede og systematiske asymmetrien i innkjøpspriser som skaper en konkurranseulempe.

Spørsmålet er hva dette betyr for den enkelte leverandørens mulige misbruk av dominerende stilling. Også under misbruksforbudet må det oppstilles et krav om årsakssammenheng mellom adferden som karakteriseres som misbruk og relevante skadevirkninger.[65] Ved typer av adferd der det bare kreves at adferden er "egnet til" å begrense konkurransen el.l., kan dette ses på som et krav om at adferden konkret må ha *årsaksevne i det konkrete tilfellet*. Ved annenlinjes prisdiskriminering kreves det, jf. MEO sitert ovenfor, at diskrimineringen må være "capable of distorting competition".[66]

Det kan endelig reises spørsmål om prisfordeler for NorgesGruppen "tas ut" i direkte konkurranse med andre kjeder, og hvis ikke hvorfor, jf. ovenfor. En mulig forklaring kan være at disse i tilfelle delvis dekker opp mindre effektiv drift og overetablering i detaljistleddet.[67] Dette kan indikere at konkurransen fungerer dysfunksjonelt på detaljistleddet, samt at mulige prisfordeler tas ut i overetablering i eiendom/butikklokasjoner. Det er imidlertid vanskelig å hevde at dette nøytraliserer en type konkurransefordel ift. andre kjeder. Dersom sviktende konkurranse nedstrøms (for eksempel i form av at det favoriserte foretaket velger ikke å konkurrere hardt overfor det diskriminerte fordi det er i dets interesse å beholde diskriminerte aktører i markedet snarere enn å slippe til nykommere, evt. av frykt for regulering, jf. ovenfor), gjør at det diskriminerte foretaket vil overleve i markedet, innebærer dette likevel en konkurranseulempe siden det diskriminerte foretaket settes ute av stand til å foreta konkurransehandlinger det ellers ville kunne gått inn på.

8.4 Betydningen av asymmetri som bransjefenomen

Vurderingen hittil har fokusert på asymmetriske priser fra en enkelt leverandør. Konklusjonen er at man i likhet med den danske Arla-saken må vurdere bredere enn enkelte varelinjer, bl.a. pga. rabatter som ikke følger vare og fordi det skjer utstrakt kryssubsidiering av varer hos kjedene. Selv om det skulle la seg gjøre å etablere selv betydelig asymmetri for leveranser fra denne leverandøren, vil de samme mekanismer imidlertid medføre at denne asymmetrien ikke nødvendigvis vil representere en relevant konkurranseulempe, med mindre leverandøren står for en svært stor del av kjedens innkjøp. Poenget er at enkeltleverandørers priser bare utgjør deler av den totale kostnaden.

I det norske markedet er det indikasjoner på at asymmetri ikke er knyttet sammen med leverandørens størrelse eller dominerende stilling, men tvert imot at dette går igjen hos et flertall av leverandører.[68] Asymmetriske priser synes å kunne føres tilbake til en generell praksis som har utviklet seg i bransjen over år, og som ikke begrenser seg til enkelte dominerende leverandører men gjelder helt generelt – uavhengig av leverandørens størrelse og uavhengig av hvor stor andel av sin omsetning leverandøren har med den aktuelle kjeden. Dersom hele leverandørsiden systematisk diskriminerer, er det klart at den kumulative effekten vil kunne være en relevant konkurranseulempe. Spørsmålet da blir hvorvidt enkeltleverandørers årsaksbidrag er tilstrekkelig til å etablere et misbruk. Priskonkurransen overfor sluttkundene skjer ved at rabatter på enkeltprodukter (for eksempel JM) benyttes til å subsidiere prisnedsettelser på andre produkter. I slike tilfeller – som er situasjonen i norsk dagligvare – er det ikke slik at en konkurranseulempe vil "følge" produktet eller en produktkategori, og i den

[65] Se nærmere Hjelmeng: Årsaksvurderinger i konkurranseretten, TfF 2016 s. 10-45, pkt. 3.1.
[66] Sak C-525/16 MEO, slutningen.
[67] Se nærmere om en slik effekt J. Kirkwood: Buyer Power and Exclusionary Conduct: Should *Brooke Group* Set the Standards for Buyer-Induced Price Discrimination and Predatory Bidding?, 72 Antitrust Law Journal [2005] s. 625-668, s.649-650.
[68] Konkurransetilsynets rapport bygger på et for begrenset utvalg av leverandører til å trekke noen sikre konklusjoner, jf. rapporten pkt. 2.1 tekst etter note 4.

store sammenheng må det betydelig diskriminering på et produkt med både høy verdi og volum for at forskjellsbehandlingen skal kunne gi en slik konkurranseulempe som er angitt i MEO. Sagt på en annen måte vil enkeltleverandører verken ha "skadeevne" eller "årsaksevne".

Svaret på spørsmålet om misbruk er usikkert. Under krrl. § 10 er det veletablert at en avtale vil kunne falle innenfor forbudet på bakgrunn av at den bidrar til en kumulativ effekt sammen med lignende avtaler. Et tilsvarende resonnement kan likevel ikke overføres automatisk til misbruksforbudet. Klart nok vil et dominerende foretak være ansvarlig for ikke å misbruke sin dominerende stilling innenfor den strukturen markedet har. Spørsmålet her er imidlertid hvorvidt et enkelt foretak vil kunne misbruke sin dominerende stilling ved – kanskje marginalt – å bidra til en samlet konkurranseulempe skapt av et kollektiv av både dominerende og ikke-dominerende leverandører, og der den utløsende faktoren vil være den sterkeste kjedens forhandlingsdyktighet. Dersom asymmetrien knyttet til en enkeltleverandør tenkes borte, dvs. at det i tråd med Kommisjonens Guidance notice etableres en counterfactual, er det usikkert hvorvidt en konkurranseulempe vil elimineres eller reduseres. Poenget er igjen at asymmetri "inn" må ses i sammenheng med konkurranseulempe "ut", og begge er avhengig av den totale porteføljen til kjeden.

Rettslig sett må dette anses som uavklart. Klart nok kan det argumenteres med at dominerende foretak har et særlig ansvar for ikke å begrense konkurransen, og at foretaket da også må søke å ivareta konkurransen på markedet selv om det er andre foretaks adferdsmessige (og ikke strukturelle) forhold som gjør markedet sårbart for ytterligere bidrag til en konkurranseskadelig eller -vridende effekt. Et slikt resonnement setter imidlertid få skranker for dominerende foretaks ansvar. I ytterste konsekvens kunne man tenkt seg at en dominerende leverandør måtte drive omvendt diskriminering for å motvirke en konkurranseulempe skapt av andre leverandører (som følge av den største kjedens forhandlingsmakt). Dette kan åpenbart ikke være riktig.

Drøftelsen viser således at strukturen i det norske dagligvaremarkedet, i kombinasjon med øvrige leverandørers og kjedenes adferd, gjør det utfordrende å spore en konkurranseulempe tilbake til enkeltleverandørers asymmetriske priser. Dersom en relevant konkurranseulempe først kan etableres som følge av den kumulative effekten av samtlige leverandørers vilkår, skaper dette usikkerhet rundt anvendelsen av § 11 på enkeltleverandører.

8.5 Konsekvenser av inngrep etter § 11?

Dersom Konkurransetilsynet skulle gripe inn etter § 11 og konstatere at en eller flere leverandører har misbrukt en dominerende stilling, kan det stilles spørsmål om de mulige konsekvensene av et slikt inngrep. Utgangspunktet vil da være at leverandørene vil måtte redusere prisgapet mellom kjedene (avhengig av hvordan et misbruk evt. konkret er definert). Dette innebærer at det vil være et tilpasningsrom for leverandørene. Det vil fortsatt ikke være noen plikt til absolutt likebehandling (dette ligger heller ikke i § 11), men asymmetrien må i alle fall reduseres slik at det ikke lenger foreligger en relevant konkurranseulempe.

Krrl. § 11 representerer derfor noe annet enn et forbud mot prisdiskriminering. Effektene av et forbud mot prisdiskriminering som påbyr like priser er omstridt, og økonomisk teori predikerer i beste fall et utfall som er basert på helt bestemte forutsetninger, som typisk om årsaken til diskrimineringen er eksistensen av et bindende utsidealternativ eller ikke. Et inngrep etter § 11 vil ikke gi kompetanse til å påby en slik absolutt prislikhet og ei heller et bestemt prisnivå.

Selv med likebehandling er det ingen garanti for at konkurransefordeler vil bli veltet videre til kundene, noe som henger sammen med spørsmålet om asymmetrien i utgangspunktet skader forbrukerne eller ikke, noe som er drøftet ovenfor. I den utstrekning det er mulig, vil leverandørene heller ikke være forpliktet til å gi alle kjeder de samme gunstige vilkår, men vil f.eks. kunne legge seg rundt gjennomsnittet av prisene tidligere. Hva som konkret vil være resultatet når det gjelder innkjøpspriser, blir et spørsmål om forhandlingsmakt og hvordan denne utnyttes.

Den økonomisk gjennomgang indikerer imidlertid at *forutsatt* at det foreligger et brudd på § 11, vil ikke en tilpasning til bestemmelsen *nødvendigvis* føre til at forbrukerne kommer bedre ut. Dette kan synes paradoksalt, men kan forklares med at krrl. § 11 ikke oppstiller konsumentskade som et vilkår for overtredelse; fokus ligger på en mulig *konkurransevridning* mellom det dominerende foretakets kunder.

9. OVERTREDELSER PÅ KJØPERSIDEN?

9.1 OVERSIKT

I det følgende vurderer vi kort om det kan foreligge overtredelser på kjøpersiden. Dette har to sider, for det første om en asymmetri mellom kjedenes innkjøpspriser også vil kunne vurderes som et misbruk av kjøpermakt eller som en vertikal avtale/samordnet praksis mellom leverandører og kjeder, for det andre om krrl. § 10 kan komme til anvendelse mellom kjedene, jf. pkt. 4.2 ovenfor om ulike årsaker til at asymmetri i innkjøpsprisene tilsynelatende ikke gir seg utslag i ulike utsalgspriser.

9.2 MISBRUK AV KJØPERMAKT?

Dersom asymmetriske innkjøpspriser i sektoren representerer et konkurransepolitisk problem i form av annenlinjesvirkninger, kan det også formuleres som et spørsmål om misbruk av kjøpermakt og at den største kjeden benytter denne til å påføre konkurrenter en konkurranseulempe ("raising rivals' costs"). Eksistensen av én eller flere dominerende leverandører vil ikke utelukke dominans/kjøpermakt på kjedeleddet. Også en slik dominerende stilling vil kunne misbrukes, jf. ovenfor om ulike tilnærminger under misbruksforbudet.[69]

I amerikansk antitrust rett er "buyer induced discrimination" ikke ukjent. Kirkwood beskriver følgende situasjon:

> "A buyer may also employ price discrimination as an exclusionary device. In the ordinary Robinson-Patman scenario, however, the buyer itself does not engage in discrimination. Instead, the buyer *induces* a supplier to to engage in price discrimination by causing it to grant the buyer a lower price than it charges competing buyers. Suppose, for example, that Wal-Mart persuades the leading sweater manufacturer to give it a price concession that the manufacturer does not make available to other retailers. Wal-Mart can utilize the resulting competitive advantage to take business from competing retailers, possibly driving some of them out of business. If the manufacturer's favoritism creates a significant risk of injury to the disfavored buyers, it causes what is called 'secondary line' injury – injury to competing buyers."[70]

Dersom en dominerende kjøper betinger seg bedre (evt. like gode) vilkår som konkurrenter er dette også i europeisk litteratur fremhevet som en mulig kilde til konkurranseskade. O'Donoghue/Padilla skriver f.eks. følgende om bestevilkårsklausuler (Most Favoured Customer):

> "MFC clauses are more likely to cause concern where they benefit a dominant purchaser who controls a significant percentage of the relevant downstream market and there is evidence of anticompetitive effect. Although there is no case law to this effect under Article 102 TFEU, case law in the United States suggests that MFC clauses in favour of a dominant buyer can raise concerns where they raise rivals' costs and discourage new entry."[71]

Det må likevel være åpenbart at misbruksforbudet ikke kan hindre et foretak i å forhandle hardt og benytte sin kjøpermakt til å fremtvinge så gode vilkår som mulig. For at misbruksforbudet skal kunne komme inn, må det kreves at det legges føringer om at andre aktører faktisk skal ha dårligere vilkår; det å forhandle gunstige vilkår for seg selv vil ikke i seg selv kunne ses på som et misbruk. Dersom en dominerende kjøper i forhandlingene

[69] Se nærmere Anchustegui (2017), s. 241 ff. Skadehypotesen var oppe i sak M.784 Kesko/Tuko, se pkt. 153 i.f.
[70] J. Kirkwood: Buyer Power and Exclusionary Conduct: Should *Brooke Group* Set the Standards for Buyer-Induced Price Discrimination and Predatory Bidding?, 72 Antitrust Law Journal [2005] s. 625-668, på s. 629. En kjøper kan også overtre Robinson Patman Act, men dette krever at leverandøren også bryter loven og at kjøper visste eller burde visst dette.
[71] O'Donoghue/Padilla (2013), s. 826, pkt. 3.

eksplisitt eller implisitt legger føringer på at vilkårene skal være bedre enn konkurrentenes, vil dette således kunne utgjøre et misbruk. I den utstrekning selger retter seg etter dette, vil man imidlertid raskt være over i en form for samordning som fanges opp av krrl. § 10. En slik situasjon kan angripes på flere måter:

Dersom leverandør defineres som dominerende vil diskrimineringen iht. gjennomgangen ovenfor kunne være et misbruk av dominerende stilling. Dersom kjøper har krevet bedre vilkår enn konkurrentene, kan vedkommende være ansvarlig enten under § 10, som et mulig selvstendig misbruk (forutsatt dominans), eller som medvirkning til misbruk.[72] Dersom leverandøren *ikke* defineres som dominerende, f.eks. som følge av kjøpermakten, vil det fortsatt kunne foreligge et brudd på § 10 evt. et misbruk av kjøpermakt.

Essensen i dette er således at det må kreves en eller annen manifestasjon i forhandlingene om at vilkårene som tilbys relativt sett skal være bedre enn konkurrentenes, for at det mht. prisnivå skal kunne foreligge en overtredelse på kjøpersiden. Samtidig må diskrimineringen nødvendigvis oppfylle de samme krav til vesentlighet som ved ordinære selger-saker for at det skal kunne foreligge en relevant konkurranseskade.

Videre vil det etter forholdene kunne være et spørsmål om utnytting av leverandørsiden dersom det tas betalt for tjenester (JM) som reelt sett ikke leveres eller der de tjenestene som faktisk leveres ikke har noen sammenheng med vederlaget som beregnes.[73] Dersom det foretas et valg i forhandlingene, der ulike rabatter porsjoneres ut og det kan være vanskelig å identifisere hva som egentlig er rabatter og hva som er motytelser for tjenester, skal det nok mye til for å etablere et misbruk. Dersom en rabatt først er knyttet opp til en motytelse, må denne imidlertid være spesifisert. I denne sammenheng er det også viktig at dersom en rabatt først er knyttet opp mot motytelser, vil den heller ikke kunne være diskriminerende.[74]

9.3 KONKURRANSEN PÅ KJEDELEDDET

Flere steder ovenfor er det påpekt at konkurransen på kjedeleddet muligens ikke fungerer optimalt. I de økonomiske avsnittene er det f.eks. påpekt en mulighet for koordinerte virkninger, samtidig som kontraktstrukturene ikke nødvendigvis er optimale for verdikjeden sett under ett. Hvis det først foreligger en slik systematisk asymmetri som Konkurransetilsynet har dokumentert (med et utvalg på 16 leverandører), vil dette på ulike måter kunne skade forbrukerne, f.eks. ved at like effektive konkurrenter drives ut av markedet, ved at konkurransen svekkes pga. ineffektivitet hos den favoriserte, ved at det legges føringer på et *høyere* prisnivå til konkurrenter og ved å redusere incentivene til effektive investeringer hos leverandørene.[75] At NorgesGruppen presser innkjøpsprisene, vil imidlertid også kunne være bra for konkurransen, dersom fordelene tas ut i konkurranse. Forutsetningen er imidlertid at fordelene da kommer forbrukerne til gode.

Ovenfor i 4.2 har vi gått inn på ulike forklaringer på en hypotese om at kostnadsfordelene til NorgesGruppen ikke når frem til forbrukerne, basert på at kjedene tross ulikheter i innkjøpspriser setter tilnærmet identiske priser ut. Vi fremsatte fire ulike forklaringer: At NorgesGruppen har høyere kostnader enn de øvrige, at NorgesGruppen konkurrerer mindre hardt enn de kunne gjort pga. frykt for regulering, at NorgesGruppen har mer markedsmakt enn de øvrige og mulig koordinering mellom kjedene. Samtidig er det et bakteppe at samtlige kjeder synes å generere overskudd.

I utgangspunktet vil ingen av de forklaringene som er fremsatt kunne gi opphav til et inngrep etter konkurranseloven. For at kjedene skal overtre krrl. § 10, kreves det en form for direkte eller indirekte kontakt mellom dem. Dette vil etter vårt skjønn bare være aktuelt ifm. mulige koordinerte virkninger og da i form av

[72] Om det siste se nærmere E. Hjelmeng: Medvirkningsansvar og EØS-harmonisering av konkurranseloven, TfF 2006 s. 130-155.
[73] Se sak C-385/07 P DSD, prem. 143. Samtidig er det viktig å understreke at det ikke fremstår som klart hva som er rabatter og hva som anses som vederlag for tjenester.
[74] O'Donoghue/Padilla (2013), s. 833.
[75] Se Kirkwood, cit., s. 647-50.

samarbeid og tilrettelegging for prisjegere, som øker gjennomsiktigheten i markedet. Det er neppe grunnlag for å hevde at det foreligger noen form for misbruk av individuell eller kollektiv dominans. Teoretisk sett vil imidlertid overinvesteringer i butikkapasitet kunne reise spørsmål under misbruksforbudet.[76]

Vedr. prisjegere er det på det rene at det foreligger en avtale mellom kjedene som gir prisjegerne "fritt leide" i butikkene, likevel slik at maksimal tid i butikk er regulert.[77] Klart nok vil ikke krrl. § 10 være til hinder for at kjedene uavhengig av hverandre sender ut prisjegere og innhenter priser i konkurrentenes butikker. Spørsmålet er om dette stiller seg annerledes der kjedene aktivt tilrettelegger for gjensidig bruk av prisjegere, noe som også innebærer en felles forståelse om at priser faktisk innhentes gjensidig. Det dreier seg uansett ikke om en avtale med konkurransebegrensende formål, siden det ikke er tale om å dele informasjon om fremtidige/planlagte priser. Avtalen må derfor vurderes etter virkningsalternativet i § 10.

Her kan det innvendes at observerte priser i butikkene uansett må anses som "offentlige", og at disse kunne vært innhentet uansett. Det kan likevel være slik at avtalen gjør innhentingen mer effektiv, samtidig som avtalen skaper en gjensidig forventning om at prisendringer ganske umiddelbart vil fanges opp av konkurrentene, og slik sett reduserer incentivene til å konkurrere på pris, jf. ovenfor 4.2.4 om koordinerte virkninger. Det kan dermed argumenteres for at det er en årsakssammenheng mellom avtalen og informasjonsflytens intensitet.

For å etablere en overtredelse av § 10 kreves det ikke at avtalen faktisk har redusert konkurransen; det er tilstrekkelig at dette potensielt kan skje. I UK Tractors, som gjaldt utveksling av historiske priser, uttalte Domstolen:

> "Article 85(1) does not restrict such an assessment to actual effects alone; it must also take account of the agreement's potential effects on competition within the common market ….
> Consequently, the Court of First Instance was right to hold that the fact that the Commission was unable to establish the existence of an actual anti-competitive effect had no bearing on the outcome of the case."[78]

Dette betyr at dersom prisjegeravtalen faktisk gjør utvekslingen mer effektiv og dessuten etablerer en felles forståelse om at slik innhenting vil skje, er det tilstrekkelig for å etablere en overtredelse av § 10 at konkurransen potensielt reduseres. Vi viser til dette som en mulighet, uten at vi skal gå nærmere inn på problemstillingen eller trekke konklusjoner om § 10 er overtrådt.

10. OPPSUMMERING

Vår analyse har gitt viktige innsikter om både økonomiske og konkurranserettslige forhold i det norske dagligvaremarkedet. Den empiriske undersøkelsen, som består av dybdesamtaler med utvalgte leverandører, bekrefter Konkurransetilsynets funn om prisforskjeller uten at det synes å være en sammenheng mellom leverandørens størrelse og graden av asymmetri. Kontraktene, som forhandles ut fra en grunnpris som er felles overfor samtlige kjeder, har varierende innslag av faste og prosentbaserte rabatter. Vårt inntrykk er at kontraktene er mer lineære enn det man kanskje skulle forventet ut fra rasjonell atferd, men det er vanskelig å konkludere skarpt på dette punkt. Dette, i kombinasjon med enkelte leverandører har uttrykt at pris i butikk ligger høyere enn de skulle ønsket, indikerer utfordringer med doble prispåslag for enkelte leverandører, men motsatte problemer kan også oppstå.

[76] Se for eksempel (om investering i produksjonskapasitet), Frank H. Easterbrook: Predatory Strategies and Counterstrategies, 48 University of Chicago Law Review 263 (1981), s. 289-90. (https://chicagounbound.uchicago.edu/uclrev/vol48/iss2/3/).
[77] Vi er ikke kjent med enkelthetene i avtalen.
[78] Sak C-7/95 UK Tractors, prem. 77-78.

Samtidig tilsier dette at diskriminering skjer på marginale priser, slik at man skulle forvente at dette ble tatt ut i konkurranse på detaljistleddet. Dette synes ikke å være tilfelle i det norske markedet, idet prisene fremstår som tilnærmet identiske. Vi drøfter fire mulige forklaringer på dette; at NorgesGruppen har større kostnader, at den har markedsmakt, at den konkurrerer mindre hardt for å unngå regulatoriske grep eller nyetablering, og endelig at det kan foreligge koordinerte virkninger mellom kjedene.

Videre diskuterer vi mulige kilder til asymmetriske priser. På dette punkt skiller vi mellom tilfeller hvor leverandør dikterer pris og tilfeller hvor prisen forhandles (slik tilfelle er i det norske dagligvaremarkedet. Et sentralt poeng er at asymmetriske priser kan la seg forklare ut fra en kjedes størrelse og forhandlingsdyktighet. I sin tur har dette konsekvenser for den rettslige vurderingen av prisdiskriminering som misbruk av dominerende stilling.

I vurderingen av krrl. § 11 er et hovedfunn at innslaget av kjøpermakt i bransjen er så stort at det vil måtte ha konsekvenser for vurderingen av leverandørers eventuelle dominerende stilling. På dette punktet viser vi også hvordan dominerende kjøpere vil kunne misbruke sin dominerende stilling.

Selv om et flertall av leverandører neppe kan sies å være dominerende, grunnet kjøpermakt, vurderer vi anvendelsen av § 11 på asymmetriske priser. Konklusjonen er at det er vanskelig å anvende § 11, fordi kontraktsstrukturen i markedet gjør det vanskelig å foreta sammenligninger ned på produktnivå (man må evt. vurdere det totale engasjementet mot den enkelte leverandøren), fordi en konkurranseulempe begrunnet i asymmetri ikke kan føres tilbake til enkelte leverandører, men snarere representerer et bransjefenomen, og fordi det synes å foreligge relevante forskjeller mellom kjedene som kan begrunne ulike rabatter. Samtidig påviser vi at § 11 ikke forplikter dominerende leverandører til å gi alle aktører like *lave* priser, men til å unngå å påføre kunder konkurranseulemper som vrir konkurransen.

Endelig diskuterer vi mulige overtredelser på kjøpersiden. På dette punktet understreker vi at selv dominerende innkjøpere må ha full frihet til å forhandle så gode vilkår som mulig, men at det kan foreligge overtredelser både av § 11 og § 10 dersom det legges føringer på andre kjøperes vilkår. Endelig drøfter vi spørsmålet om horisontal gjennomsiktighet mellom kjedene, og spørsmålet om f.eks. gjensidig tilretteleggelse for "prisjegere" vil kunne representere en overtredelse av § 10.

REFERANSER

Anchestegui, I. H. (2017): Buyer Power in EU Competition Law, disputasutgave, UiB

Bernheim, B. D. and M. Whinston (1996): Exclusive Dealing, Journal of Political Economy 106, 64 - 103.

Bonnano, G. og J. Vickers (1988): Vertical separation. Journal of Industrial Economics, 1988, vol. 36, issue 3, 257-65.

DeGraba, P. (1990): Input market price discrimination and the choice of technology. American Economic Review, 80: 1246-1253.

Foros Ø. og H. J. Kind (2018): Innkjøpspriser i dagligvarebransjen, Samfunnsøkonomen nr. 4/2018, s. 10-15.

Foros Ø. og H. J. Kind (2019): Størrelsesbasert prisdiskriminering i det norske dagligvaremarkedet: Teori og terreng, Samfunnsøkonomen nr. 5/2019 s. 42-53.

Gabrielsen, T. S. og B. O. Johansen (2018): Fusjonskontrollen og avhjelpende tiltak under nasjonal og lokal prising. Samfunnsøkonomen, no.1/2018.

Gabrielsen, T. S. og L. Sørgard (1999): Discount chains and brand policy, Scandinavian Journal of Economics, 101(1): 127-142.

Gabrielsen, T. S. og L. Sørgard (2007): Private Labels, Price Rivalry and Public Policy, European Economic Review**,** 51: 403-424.

Hjelmeng, E. (2019): Det norske dagligvaremarkedet – asymmetriske priser, konkurransestruktur og effekter for forbrukerne. Rapport for DLF, versjon 1 mars 2019.

Hjelmeng, E og L. Sørgard (2014): Konkurransepolitikk – rettslig og økonomisk analyse, Fagbokforlaget 2014.

Inderst, R. og G. Shaffer (2009): Market power, price discrimination, and allocative efficiency in intermediate-goods markets, RAND Journal of Economics, 40: 658-672.

Inderst, R. og T. Valetti (2009): Price discrimination in input markets. RAND Journal of Economics, 40: 1-19.

Inderst, R. og C. Wey (2007): Buyer power and supplier incentives, European Economic Review, 51(3): 647-667.

Katz, M.L. (1987): The welfare effects of third-degree price discrimination in intermediate good markets. American Economic Review, 77: 154-167.

Konkurransetilsynet (2005): Betaling for hylleplass. Virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge - foreløpig rapport. Konkurransetilsynets skriftserie 2/2005.

Konkurransetilsynet (2019): Metode for sammenlikning av innkjøpspriser til dagligvarekjedene. Notat publisert på www.konkurransetilsynet.no, april 2019.

Matkjedeutvalget (2011): Mat, makt og avmakt – Om styrkeforholdene i verdikjeden for mat. NOU 2011:4.

Matlovutvalget (2013): God handelsskikk i dagligvarekjeden. NOU 2013: 6

O'Brien, D. P. (2014): The welfare effects of third-degree price discrimination in intermediate good markets: the case of bargaining. RAND Journal of Economics, 45: 92-115.

O'Brien, D. P. og G. Shaffer (1994): The Welfare Effects of Forbidding Discriminatory Discounts: A Secondary Line Analysis of Robinson-Patman. Journal of Law, Economics and Organization, 296-318.

O'Donoghue R. og J. Padilla (2013): TheLaw and Economics of Article 102 TFEU, 2nd ed.

Oslo Economics (2017): Etableringshindringer i dagligvaresektoren.

Whish R. og D. Bailey (2018): Competition Law, 9th ed.

APPENDIKS

KONTRAKTSTRUKTUR OG VERTIKALE BINDINGER

Den økonomiske litteraturen som omhandler forhold i en distribusjonskjede, eller vertikale relasjoner som det gjerne kalles, kan en skille mellom modeller som forutsetter at leverandørkontraktene er såkalte lineære tariffer og andre som tillater ikke-lineære tariffer.

Lineære tariffer er det enkleste. *Kontraktene er lineære når det kun foreligger en leverdøravtale som spesifiserer en konstant innkjøpspris per enhet, og der kjøperen er fri til å velge hvor mange enheter han eller hun vil kjøpe, og der kjøperen deretter kan gjøre hva han vil med produktet etter at det er betalt.*

Dersom det er knyttet noen som helst andre betingelser til kjøpet enn en innkjøpspris per enhet, kaller vi disse betingelsene for vertikale bindinger. Bindingene kan være at det også avtales faste volumavhengige betalinger, restriksjoner på videresalgspris, eksklusivavtaler, ikke-lineære rabatter og en rekke andre ting, kort sagt alt som avviker fra en betingelsesløs enhetspris.

En ide bak vertikale bindinger er at de søker å korrigere for vertikale eksternaliteter, dvs. de situasjoner der kjøperen og selgerens insentiver er ulike når produktet skal presenteres og selges til sluttkundene[79]. Selgeren vil derfor normalt søke å legge på vertikale restriksjoner som så godt det lar seg gjøre korrigerer for ulike insentiver mellom kjøper og selger, eller internaliserer den vertikale eksternaliteten om man vil. I den økonomiske litteraturen som omhandler vertikale relasjoner er det vist hvordan vertikale bindinger noen ganger kan korrigere for vertikale eksternaliteter og noen ganger vil kunne begrense konkurransen. En stor del av denne litteraturen viser også hvordan, og i hvilke konkrete situasjoner, ulike typer vertikale kontrakter kan ha samme effekt (ekvivalens).

Eksempelet som følger under illustrerer poenget med ekvivalens. Her vises det at todelte tariffer, altså en binding i form av et fastledd i tillegg til en lineær grossistpris, er et perfekt substitutt til en lineær grossistpris kombinert med en prisbinding, i dette tilfellet en maksimal videresalgspris.

ET EKSEMPEL – EKVIVALENS MELLOM FASTLEDD OG MAKSIMUM RPM

Det klassiske eksemplet på en vertikal eksternalitet er doble marginer i en distribusjonskanal der både leverandør og forhandler er monopolister. Når leverandøren setter en lineær innkjøpspris vil han ta en margin på sine kostnader, og forhandleren vil ta en margin på sin innkjøpspris. Begge vil bare ta hensyn til effekten på egen profitt når de setter marginen, og siden de har ulike kostnader vil de ende opp med en sluttpris til kunde som ikke bare redusere den samlede profitten de kunne ha oppnådd sammen, men også skader sluttkunden med en for høy pris.

Problemet som oppstår skyldes følgende. Leverandøren ønsker å indusere forhandleren til å sette riktig pris til sluttkunden samtidig som han også ønsker å få mest mulig ut av den profitten som genereres. Når han bare har en lineær pris til rådighet må denne prisen tjene begge formål. For å få mye profitt må leverandøren sette innkjøpsprisen høyt, men dette har den uheldige sidevirkningen at forhandleren setter en høy pris til kundene, noe som reduserer salget og profitten. Kunne leverandøren benytte en fast betaling i tillegg, kan han skille disse to hensynene. Han kan nå tilby forhandleren en lav nok innkjøpspris per enhet slik at han ikke setter en for høy pris ut til kundene, og så kan de omfordele gevinsten seg imellom ved hjelp av den faste betalingen. Faktisk blir dette slik at den to-delte tariffen enkelt kan konstrueres slik at den samlede profitten bli den samme som om dersom leverandøren og forhandleren var en og samme bedrift (en vertikalt integrert monopolist).

[79] Det finnes også en stor litteratur som diskuterer om vertikale bindinger kan være et instrument for å dempe eller eliminere konkurransen.

En fast betaling er imidlertid ikke den eneste vertikale bindingen som løser dette problemet. Dersom leverandøren kan bruke en maksimal videresalgspris i tillegg til en innkjøpspris per enhet, kan han oppnå nøyaktig det samme. Den maksimale videresalgsprisen hindrer at sluttprisen blir for høy (settes på monopolnivå), og nivået på innkjøpsprisen er nå instrumentet som omfordeler monopolprofitten som genereres. Alternativt kan man avtale et minimumskvantum som må selges og en pris per enhet. Minimumkvantumet hindrer for lite salg og dermed at sluttprisen blir for høy, og innkjøpsprisen omfordeler profitt. Også en rekke andre ikke-lineære kontrakter som ikke benytter fastledd vil løse problemet. Poenget er at det er mange vertikale bindinger som kan løse det samme problemet som i dette tilfellet er uønskede doble marginer.

I dette eksempelet betyr dette at man kan tilnærme seg den teoretiske analysen med enten å anta at bedriftene benytter ikke-lineære kontrakter (to-delte tariffer), eller ved å anta lineære priser kombinert med mulighet for enten fast eller maksimum videresalgspris. Begge deler gir nøyaktig samme utfall og har nøyaktig de samme implikasjoner for velferden.

Denne kunnskapen fra dette enkle og velkjente eksempelet gir noen viktige implikasjoner for hva man skal mene om virkelige leverandørkontrakter. Det at det betales faste beløp i tillegg til innkjøpspris per enhet er en vertikal binding, men som vi har vist, har denne bindingen (dvs. fastbeløpet) ofte perfekte substitutter. Dette betyr at det eventuelle faktum at det ikke betales faste beløp mellom leverandører og kjeder ikke betyr at man ikke kan tilnærme seg problemstillingen teoretisk med å *anta* at tariffene er todelte. Man bør derfor undersøke totaliteten i bruken av vertikale bindinger i virkelige kontrakter, og grunnen er mulig ekvivalens mellom ulike typer vertikale kontrakter.

KAPITTEL 7

Det store forhandlingsspillet: vinnere, tapere og reguleringsbehovet

Erling Hjelmeng
Universitetet i Oslo/Norges Handelshøyskole[1]

Abstract: This chapter takes the negotiations between suppliers and grocery chains as a starting point and discusses its impact on competition at the retail level. The aim is to analyse the potential for regulatory intervention, both with regard to unfair practices as well as competition, and also to discuss the application of the prohibition on abuse of dominant position in the grocery market. Several aspects are discussed; price discrimination, access to distribution and the use of vertical restraints. The main insight is that as no consistent theory of harm has yet been defined, it is not possible to give recommendations as to regulatory intervention.

Keywords: price discrimination, unfair trade practices, abuse of dominance

1 Forfatteren ledet Dagligvarelovutvalget som fremla NOU 2013:6 God handelsskikk i dagligvarekjeden, og har senere bistått Nærings- og fiskeridepartementet med oppfølgningen av lovforslaget. Videre har han arbeidet for NorgesGruppen, Dagligvareleverandørenes forening (DLF) og Virke i forbindelse med forslag om å innføre et forbud mot prisdiskriminering.

Sitering av denne artikkelen: Hjelmeng, E. (2020). Det store forhandlingsspillet: vinnere, tapere og reguleringsbehovet. I F. Steen & I. Pettersen (Red.), *Mot bedre vitende i norsk matsektor* (Kap. 7, s. 215–266). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
https://doi.org/10.23865/noasp.93.ch7
Lisens: CC BY-ND 4.0.

Innledning

I dette kapittelet utforskes forhandlingene innenfor dagligvaresektoren nærmere, og da fra et reguleringsperspektiv. Fra Steensnæsutvalgets rapport Mat, makt og avmakt i 2011, via Dagligvarelovutvalgets forslag om lov om god handelsskikk (2013) og Stortingets vedtak om lov om god handelsskikk og utredning av konkurransefremmende tiltak av 28. mai 2018, til proposisjonen om lov om god handelsskikk av 6. desember 2019, har det vært fremmet en rekke forslag til ulike reguleringer i bransjen.[2] Forslagene har vært motivert ut fra to ulike forhold; påstander om uredelige/uetiske metoder i forhandlinger, og påstander om konkurransepolitiske utfordringer, særlig knyttet til prisdiskriminering og etableringsbarrierer.[3]

Det er særlig følgende fem idéer og forslag som settes under lupen, hvorav det første gjelder effektivitet i kontraktsforhandlinger, mens de fire siste har en konkurransepolitisk begrunnelse:

- Lov om god handelsskikk,
- forbud mot prisdiskriminering,
- åpen tilgang til grossist/distribusjonsfunksjon,
- ekstra begrensninger på vertikalt samarbeid og
- maksimalgrenser for markedsandeler.

Disse fem forslagene til økt effektivitet og konkurranse gjennomgås med vekt på forhold til eksisterende rett og mulige effekter for effektivitet og konkurranse. Tilnærmingen er juridisk, men fremstillingen trekker også veksler på økonomisk teori.

---

2 Hhv. NOU 2011:4, NOU 2013:6, Innst. 292 S (2017–2018) og Prop. 33 L (2019–2020) Lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden (til den siste se også Høringsnotat: Forslag til lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden, 26.4.19, https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/horing-om-forslag-til-lov-om-god-handelsskikk-i-dagligvarekjeden/id2641752/).

3 De konkurransepolitiske innspillene har særlig sammenheng med Oslo Economics' rapport «Etableringshindringer i dagligvaresektoren», utredning på oppdrag for Nærings- og fiskeridepartementet, 2017 (https://osloeconomics.no/wp-content/uploads/Etableringshindringer-i-dagligvaresektoren_ref2.pdf). Dette er også bakgrunnen for Stortingets vedtak om å be om en utredning av bl.a. forbud mot prisdiskriminering overfor dominerende leverandører (Dokument 8:170 S (2017–2018), Innst. 292 S (2017–2018).

For å kunne drøfte både reguleringsbehov og reguleringsmuligheter under de alternativene som er skissert ovenfor, er det nødvendig først å gi en beskrivelse av egenarten i forhandlingene mellom leverandører og kjeder i det norske markedet.

Forhandlingsspillet og konkurransepolitiske problemstillinger

Forhandlingene mellom leverandører og kjeder i det norske markedet omtales gjerne som «høstjakta», og har et skjær av mystikk over seg.[4] Det som er klart, er at kjedenes innkjøp av varer omfatter mye mer enn dette, ikke minst innenfor non-food. Det er heller ikke grunn til å tro at alle leverandørkontrakter gjenåpnes fullt ut hvert år, men det er lite tilgjengelig offentlig informasjon om dette. Fokuset i debatten rundt forhandlingsspillet i norsk dagligvare har imidlertid vært sentrert rundt «høstjakta», og som det er dokumentert gjennom Steensnæs-utvalgets arbeid har det fra leverandørhold vært utstrakt misnøye både mht. regi og gjennomføring av forhandlingene.[5] Dagligvarelovutvalget (NOU 2013:6) tok ikke stilling til de mange historiene som ble formidlet til Steensnæs, men antok at uroen i bransjen indikerte at den hadde kjørt seg inn i et spor som i alle fall ikke fremmet effektivitet i forhandlingene. Dette utvalget fant det også vanskelig å skille mellom klagemål som skyldtes misnøye med forhandlingsresultatet og genuin frykt og uakseptable forretningsmetoder. Forslaget til lov om god handelsskikk og hvordan dette tar sikte på å løse disse (mulige) problemstillingene tas opp nedenfor.

Det er uansett ingen grunn til å betvile at forhandlinger er *viktige*. For det første vil forhandlinger normalt bidra til effektive kontraktsløsninger og dermed verdiskapning, som forhandlingspartene har en felles interesse i (mer om dette nedenfor). For det andre opptrer dagligvarekjedene som agenter for forbrukerne, noe som dels er viktig for at forbrukerpreferanser skal kommuniseres tydelig tilbake til leverandørene

4 Faktumbeskrivelsen som presenteres her bygger på samtaler med kjeder, leverandører og organisasjoner. Det er ikke foretatt noen vitenskapelig empirisk spørreundersøkelse.

5 Se vedlegg 15 og 16 til NOU 2011:4.

(noe som også inkluderer å velge bort produkter), dels for å oppnå lave priser som kan føres videre til forbrukerne. Det siste betinger imidlertid at konkurransen mellom kjedene fungerer, slik at verdiskapningen ikke avleires i kjedeleddet. Dette poenget bringer oss videre til spørsmålet om sammenhengen mellom konkurransen på kjedeleddet og måten prisene fremforhandles på.

I alle markeder kan det være kilder til konkurransemessige utfordringer, her definert slik at konkurransen ikke fungerer optimalt. Slike utfordringer kan skyldes strukturelle forhold i markedet, at det er faktiske eller regulatoriske etableringsbarrierer, eller at ett eller flere foretak agerer på en konkurransebegrensende måte. Sistnevnte kan enten være å hindre at andre får tilgang til markedet, eller at konkurransen mellom aktørene på markedet begrenses.

Konkurransepolitisk er det særlig to spørsmål som kan knyttes til forhandlingsspillet: Hvordan er forholdet mellom forhandlingssystemet og den asymmetrien i priser mellom ulike kjeder som Konkurransetilsynet har avdekket?[6] Vil forhandlingssystemet også på andre måter kunne ha betydning for konkurransen mellom kjedene? Spørsmålet om asymmetri kan relateres både til en mulig konkurranseulempe for andre etablerte kjeder, eller som en etableringsbarriere for nykommere.

Sentralt for forhandlingsspillet er modellen det forhandles etter. Modellen her varierer mellom kjedene, men samtlige prismodeller tar utgangspunkt i G-pris (leverandørens listepris). Denne er så langt jeg kjenner til identisk overfor alle kjedene. Fellestrekket er at prisforhandlingene mellom kjeder og leverandører hovedsakelig dreier seg om rabatter på G-pris. Enkelte kjeder (NorgesGruppen) har historisk likevel ikke forhandlet direkte på G-pris, men på en intern avregningsfaktor som kalles D-pris (detaljistpris). Dette innebærer at det har blitt forhandlet rabatter i % av en pris som settes av NorgesGruppen, mens kronebeløpet trekkes fra i G-pris.[7] Avhengig av utviklingen i forholdet mellom G- og D-pris, vil dette kunne føre til skjevheter mellom kunder over tid samt ved pris- eller avgiftsøkninger som legges på G-pris, jf. nedenfor. Generelt

6 Tilsynets rapport av 13. november 2019 er tilgjengelig på https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2019/11/Rapport-om-innkjøpsbetingelser_2019.pdf.

7 Systemet er beskrevet i NOU 2013:6, s. 61-62.

gjelder at ulike størrelse på de samlede rabattene vil gi kjedene ulike vilkår (netto salgsverdi eller NSV).[8]

Forhandlingsformen med utgangspunkt i G-pris og rabatter har noen implikasjoner som er svært relevante for en konkurransepolitisk og konkurranserettslig forståelse av det norske markedet. Leverandørene har naturlig nok et incitament til å tilby en høy G-pris, siden dette flytter utgangspunktet for forhandlingene. Dermed vil man også være villig til å strekke seg lenger mht. rabattytelser i forhandlingene. Det er dette som omtales som «luft» i kalkylene, siden G-prisen representerer et utgangspunkt for forhandlingene (som settes likt overfor ulike kunder).

Rabattene som gis, allokeres til ulike nivåer i kjedene; noen gis til butikk, andre til sentralledd og andre til distribusjonsleddet. De langt fleste forhandles av kjedenes sentralledd, men det er også eksempler på at rabatter i form av felles markedsføring (joint marketing, JM) forhandles av profilhuset, f.eks. KIWI eller Meny.[9] Så vidt jeg vet regnes de langt fleste rabatter i prosent av G-pris (ev. D-pris), eller som faste kronebeløp.[10] Dette fører til effekter som at rabatt til enkeltledd i verdikjeden, dvs. betaling til disse leddene, blir høyere jo høyere G-prisen settes. Dette kan redusere kjedenes incentiver til å protestere på økninger i prisgrunnlaget, siden fokuset i forhandlingene uansett ligger på rabattene.

Effektene av en felles bruk av forhandlingsmodell kan ha betydning for pris til sluttkunde. En inflatert G-pris vil kunne virke som et fokalpunkt som skaper en felles forståelse mellom kjedene om at deler av denne består i rabatter som allokeres til f.eks. sentralledd og ikke tas ut i konkurranse

8 En reell prissammenligning mellom kjeder må nødvendigvis ta utgangspunkt i prisene etter at rabatter, samarbeidsbonuser etc. er fratrukket (med unntak selvsagt for fradrag som representerer genuine motytelser). Konkurransetilsynet foretar sin kartlegging på tre størrelser: «netto innkjøpspris», «variabel innkjøpspris» og «motytelsesjustert innkjøpspris», se rapporten pkt. 2.2.1.

9 Også Bunnpris, som har et innkjøpssamarbeid med NorgesGruppen, forhandler JM separat.

10 Fordelingen mellom prosentvise rabatter og faste beløp er usikker. Det har tidligere vært antatt at kontraktene er ikke-lineære, og derfor effektive, se for eksempel Gabrielsen (2013) s. 106-109 (hylleplassbetaling og JM), med henvisning til Matkjedeutvalget (NOU 2011:4). Jf. videre NOU 2013:6, s. 51 ff. Sannsynligvis forekommer begge former for kontrakter i det norske markedet, men det er ikke mulig å si noe om fordelingen mellom dem.

nedstrøms.[11] Skal dette være tilfelle må det foreligge en eller annen form for koordinert likevekt mellom kjedene. (Koordinert likevekt benyttes her i økonomisk forstand, dvs. at det ikke ligger noen implikasjoner om kontakt mellom kjedene, noe som i tilfelle ville vært i strid med konkurranseloven.) En slik forhandlingsstruktur kan således i prinsippet føre til økte sluttbrukerpriser og en avleiring av profitt i den kjedekontrollerte delen av verdikjeden, forutsatt at strukturen påvirker konkurransen mellom kjedene.

Samtidig har modellen noen egenskaper som både vil kunne bidra til å forsterke eventuelle prisforskjeller mellom kjedene ved prisjusteringer fra leverandør i «prisvinduene». Ved en avgiftsøkning (der avgiften er del av forhandlingsgrunnlaget) vil f.eks. en økning av G-pris reelt sett øke distribusjonsleddets inntekter (siden «rabatten» eller distribusjonsvederlaget regnes i prosent av denne prisen).[12] For å oppnå en inndekning av avgiftsøkningen (i vederlaget kjedene reelt sett betaler (netto salgsverdi)), vil leverandør således måtte øke G-pris utover den nominelle avgiftsøkningen (siden mye «forsvinner» i rabatter). Dette kan slå ulikt ut overfor ulike kunder, avhengig av hvilke rabatter og rabattstruktur som er fremforhandlet. Paradoksalt nok kan derfor en kunde som har oppnådd best betingelser (rabatter) i forhandlingene, ende opp med å bære en mindre andel av avgiftsøkningen enn konkurrentene.

Selv om forhandlingene foregår på prosentvise rabatter av G- eller D-pris, gir ikke dette i seg selv en kjede en fordel overfor andre – siden alle står fritt til å forhandle på disse parametrene. Riktignok ble det under behandlingen av lov om god handelsskikk hevdet at D-prismodellen til NorgesGruppen ga slike fordeler. Forutsetningen må da være at NorgesGruppen ensidig kan endre D-pris, eller som nevnt ovenfor at forskjellen mellom G- og D-pris øker skjevheter ved pris- eller avgiftsendringer. Forskjellen mellom G- og D-prismodell kan imidlertid ikke i seg selv

11 Dagligvarelovutvalget drøftet dette spesifikt bare for D-prismodellen, og kom til at denne modellen neppe i seg selv ville ha prisdrivende virkninger dersom den bare ble anvendt av én leverandør. Utvalget påpekte likevel at en felles prismodell som ble benyttet av samtlige kjeder ville kunne ha slik virkning. (s. 62).

12 Så vidt jeg har forstått, inngår visse avgifter, f.eks. sukkeravgift, i forhandlingsgrunnlaget. Nettopp sukkeravgiften er ellers et interessant eksempel, da denne ble økt i 2018 ga det umiddelbart utslag på forbrukerpriser, mens reduksjonen i 2019 ikke ga tilsvarende utslag.

forklare betydelige prisforskjeller, så dersom NorgesGruppen oppnår bedre betingelser enn andre kjeder innenfor de rammene for forhandlinger som er skissert, er bedre forhandlingsteknikk/forhandingsmakt også sannsynligvis et betydelig bidrag. Det er likevel vanskelig å utelukke at innenfor en struktur der alle kjedene benytter en prismodell som virker prisdrivende på denne måten, vil D-prismodellen kunne representere en forsterket effekt for NorgesGruppen (i den forstand at modellene *samlet virker prisdrivende* overfor sluttkunde *og* at NorgesGruppen samtidig sitter igjen med mer enn øvrige kjeder).[13]

Spørsmålet er hvordan en slik forhandlingsstruktur kan opprettholdes i et marked med presumtivt sterke leverandører og konkurranse mellom kjedene. Her skal det bare angis et par utgangspunkter.

For det første er det grunn til å sette spørsmålstegn ved leverandørmakten i det norske markedet, spesielt dersom det ses på leverandører med en variert produktportefølje. En dominerende leverandør kan utnytte markedsmakt i et marked man er dominerende i til å øke markedsandel i et annet marked. Tilsvarende vil en kjøper med kjøpermakt kunne utnytte denne i et marked leverandøren er svak i til å skaffe kontroll over et marked hvor leverandøren er sterk (en slags omvendt leveraging). Dette er ikke i seg selv et problem, men mer et eksempel på at motstående kjøpermakt («countervailing buyer power») kan anta ulike former, som ikke nødvendigvis kan henføres til markeder for enkeltprodukter. Dette representerer en tentativ forklaring for hvorfor leverandørsiden ikke kan kvitte seg med den forhandlingsstrukturen som er rådende på markedet, jf. nedenfor om dominans vs. kjøpermakt.

For det andre er spørsmålet hvorfor ikke konkurransen mellom kjedene avhjelper de mulige prisdrivende effektene som er forklart ovenfor. I denne sammenheng er det viktig å understreke at det norske dagligvaremarkedet er svært gjennomsiktig, jf. ordningen med prisjegere og tidligere Konkurransetilsynets påpekning av skadevirkningene av systemet med informasjonsutveksling via AC Nielsen. Det *kan* altså

13 Dagligvarelovutvalget vurderte D-prismodellen isolert, og ikke den samlede effekten av G- og D-prismodell. Lovutvalget aksepterte, jf. rett ovenfor, at kollektiv bruk av en prismodell kunne virke prisdrivende. Det bør understrekes at utvalgets forutsetning var velfungerende konkurranse mellom kjedene.

foreligge koordinerte virkninger mellom kjedene, men det må understrekes at dette vil være et strukturelt problem i markedet, og ikke vil representere et brudd på konkurranseloven.

At en felles prismodell anvendt av kjedene vil kunne fungere som en koordineringsmekanisme ble påpekt av Dagligvarelovutvalget.[14] Utvalget drøfter dette i sammenheng med vurderingen av NorgesGruppens D-prismodell. Her heter det:

> Dersom det hadde vært slik at samtlige kjeder brukte en tilsvarende modell, kan det tenkes at kjedene kollektivt sett kunne ha kommet bedre ut ved at modellen virker som en koordineringsmekanisme i markedet. En slik koordinering vil antakeligvis måtte basere seg på enten stilltiende eller eksplisitt enighet om å bruke denne eller tilsvarende prisingsmodeller, og vil være utsatt for de samme stabilitetsbetraktningene som omgir vanlig koordinering. Utvalget understreker at det er en premiss for diskusjonen at konkurransen mellom kjedene fungerer. Dersom kjedene samlet benytter prismodeller som koordineringsmekanisme, bør dette adresseres etter konkurranseloven, sannsynligvis som et spørsmål om misbruk av kollektiv dominans….[15]

Det påpekes her at forhandlingsmodellen kan fungere som en «koordineringsmekanisme i markedet» og da basert på en stilltiende enighet om å benytte modellen. Dersom prismodellen også har en prisdrivende effekt, innebærer dette en risiko for at sluttbrukerprisen økes. Poenget er at alle har kjennskap til den felles (kunstig høye) G-prisen, og at det fra denne trekkes ulike rabatter/vederlag som allokeres til ulike punkter i verdikjeden (for eksempel distribusjonsvederlag). Dette vil muligens kunne gi opphav til en felles forståelse om at ikke alle rabatter skal tas ut i konkurranse på pris overfor forbruker. Det kan også reises spørsmål om hvordan modellen påvirker incentivene til å effektivisere for eksempel distribusjonsleddet.

I en situasjon med slike asymmetriske priser som er påvist av Konkurransetilsynet, skulle en forvente at forskjellene ville bli tatt ut i økt

14 NOU 2013:6, s. 62.
15 NOU 2013:6, s. 62.

konkurranse av aktøren med best vilkår, dvs. NorgesGruppen.[16] Det kan imidlertid stilles spørsmål om hard konkurranse basert på full videreføring av innkjøpsfordeler til forbrukerne, ville gjort det mulig å overleve i markedet for kjeder med presumptivt dårligere vilkår, jf. her ICAs exit fra markedet. En slik strategi ville neppe vært i noens interesse. Ved asymmetriske innkjøpspriser, er det da grunn til å tro at den aktøren som har dårligst vilkår vil representere en form for «prisgulv» i markedet. Aktører med bedre vilkår vil simpelthen ikke ha incentiver til å underkutte denne aktøren for mye (selv om man har mulighet), siden dette på sikt sannsynligvis ville ført til sistnevntes exit fra markedet. En bedre strategi er da å legge seg tett på/matche denne aktørens priser, i forvissning om at man vil generere et betydelig overskudd gjennom de rabattene man er tilstått i forhandlingene. Eksempelvis vil KIWI selvsagt ha interesse av å matche Rema 1000s priser, men vil ikke ha incentiver til å konkurrere prisen betydelig lenger ned enn det Rema 1000 kan matche. Paradokset blir altså at aktøren med dårligst vilkår fungerer som et prisgulv. Innsatsen til de kjedene med best vilkår føres derfor ikke videre til konsumentene, som ville vært tilfelle i et ordinært marked. Normalt ville en forvente at en rasjonell aktør ville ha tatt ut konkurransefordelen for å øke sin markedsandel. At dette ikke skjer, kan imidlertid forklares med mulig frykt for regulatoriske virkemidler (kanskje etablert i tilstand av politisk panikk), eller frykt for at en ny og mer aggressiv konkurrent vil etablere seg dersom Coop eller Rema skulle forsvinne.[17]

Et sentralt poeng her er at disse forholdene gjør det vanskelig å snakke om en egentlig konkurranseulempe for de to mindre kjedene, dersom konkurransefordelen ikke tas ut i reell konkurranse. I stedet kan situasjonen bli at Rema og Coop konkurrerer mindre hardt overfor NorgesGruppen, fordi NorgesGruppen velger å konkurrere mindre hardt enn

16 Konkurransetilsynets rapport avdekket imidlertid også at for to av seksten leverandører betalte andre kjeder mindre for sitt innkjøpsvolum enn de ville ha gjort med NorgesGruppens betingelser. Bildet er således ikke entydig. Konkurransetilsynets rapport på https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2019/11/Rapport-om-innkjøpsbetingelser_2019.pdf.

17 På dette punktet kan aktørene ha lært av SAS sitt feilgrep ved å konkurrere Braathens mot konkurs; utfallet ble at en langt mer effektiv konkurrent (Norwegian) ble etablert.

det konkurransefordelen gir dem mulighet til.[18] Coops og Remas konkurranseulempe vil i så fall veltes over på kundene, samtidig som få aktører og etableringshindringer kan forsterke effekten.

Dersom kjeden med best vilkår er ineffektiv, vil dette selvsagt kunne forklare en slik konkurransesituasjon. I Norge bør man sannsynligvis også se hen til måten detaljistleddet drives på, der det skjer en betydelig duplisering av ressursbruk gjennom overetablering av utsalgssteder.[19]

I diskusjonen om markedet har det også vært fremhevet at asymmetriske priser representerer en etableringshindring for nye aktører, som ikke får tilgang til tilsvarende rabatter som de etablerte kjedene. På dette punktet vil kjedene kunne ha en felles interesse av å opprettholde modellen, og i stedet forsøke å tilknytte seg nykommere gjennom innkjøpssamarbeid. Leverandørene på sin side vil neppe ha noen egeninteresse i å ekskludere nykommere.

Etter denne beskrivelsen av forhandlinger, kontrakter og mulige implikasjoner på konkurransen, er det vanskelig å stille noen form for diagnose, dvs. påpeke en form for dysfunksjonalitet i konkurransen som enkelt kan rettes opp ved konkurransepolitiske virkemidler.

Ser man på markedets struktur, er det to forhold som peker seg ut; konsentrasjon både på kjede- og leverandørnivå, og etableringshindringer. Førstnevnte kan gi opphav til koordinerte virkninger mellom kjedene (uten at dette rammes av krrl. forutsatt at det ikke er direkte eller indirekte kontakt mellom kjedene), samt mulige spørsmål om dominans og misbruk (som kan omfatte både selger- og kjøpermakt). Etableringshindringer i markedet skyldes at man må nå en viss størrelse for å kunne konkurrere effektivt, mht. innkjøp, distribusjon og lokasjoner. Samtidig spiller selvsagt importvernet en viktig rolle, som ikke behandles videre her.

---

18 I senere tid kan det se ut som om KIWI har overtatt rollen som «prisleder» i markedet. Prisøkningene sommeren 2019 ble f.eks. først iverksatt av KIWI, deretter fulgte de andre aktørene umiddelbart. (Påstanden bygger på samtaler med aktører både på kjede- og leverandørnivå).

19 Se f.eks. oppslag i Dagens Næringsliv 21. februar 2019, s. 4-8 med overskrift «Overetablering av dagligvarebutikker» og E24 27. februar 2019: «Kiwi-sjefen: Rema bygger seg til vekst» (https://e24.no/naeringsliv/dagligvarebransjen/kiwi-sjefen-etter-daglivarerapporten-rema-bygger-seg-til-vekst/24569670). Se også kapittel 2, Friberg et al. (2020), i denne boken.

Ser man på markedsaktørenes *adferd* kan denne relateres enten til horisontale forhold (mellom konkurrenter) eller vertikale (mellom aktører på ulike trinn i omsetningskjeden). Horisontalt kan det settes spørsmålstegn ved hvor godt konkurransen mellom kjedene egentlig fungerer, uten at det i dette ligger noen antydninger om brudd på konkurranseloven. Eksempler kan være at NorgesGruppen tilsynelatende konkurrerer mindre hardt mot Rema 1000 og Coop enn det de har mulighet for, og den gjensidige tilretteleggingen for prisjegere som kan øke gjennomsiktigheten i markedet og dermed risikoen for koordinering. Samtidig legger som påpekt markedsstrukturen og også forhandlingsmodellen forholdene til rette for koordinerte virkninger. Vertikalt er det neppe grunn til å tro at det foreligger særlig mange restriksjoner (se s. 260 ff. nedenfor), men dersom det i forhandlingene med leverandørene skulle uttrykkes eksplisitte eller implisitte føringer på hvilke vilkår andre kjeder kan tilbys vil dette selvsagt være et problem.

Reguleringsbehov og reguleringsmuligheter: Oversikt

Når man vurderer reguleringsbehovet, må det gjøres et skille mellom effektivitet i forhandlingene (dvs. at forhandlingene maksimerer verdiskapningen i kontraktene), og konkurransepolitiske hensyn (som sikrer at verdiskapningen kommer frem til forbrukerne). Spørsmålet om reguleringsbehov er dermed todelt: For det første: Er det nødvendig å regulere forhandlingene for å legge til rette for maksimert verdiskapning? Forutsetningen er da at dagens forhandlinger og kontrakter ikke er optimale. Og for det andre: Er det konkurransepolitiske utfordringer i markedet som ikke kan løses etter gjeldende konkurranselov?

Behovet for regulering av forhandlingene har vært omstridt helt siden Steensnæs-utvalget lanserte idéen om en lov om god handelsskikk. Dette utvalgets forslag var imidlertid innrettet mot leverandørbeskyttelse, og gikk således også inn på fordelingen av verdiskapningen i kontraktene. Det forslaget som nå er fremmet for Stortinget, dreier seg i likhet med

Dagligvarelovutvalgets forslag seg utelukkende om å legge til rette for maksimert verdiskapning i kontraktene, jf. nærmere s. 231 ff. nedenfor.[20]

I utgangspunktet er en slik maksimering noe partene selv skulle ha incentiver til å komme frem til, gitt rasjonell atferd. Selv om man forhandler hardt på fordelingen av overskuddet, vil det likevel være bedre å fordele en større kake enn en liten. Dersom aktørene ikke skulle opptre på en slik måte (f.eks. ved at kortsiktig gevinst vedsettes høyere enn langsiktig utvikling av forretningsforholdet), kan det være et behov for bedre å legge til rette for effektive forhandlinger. Dette er, jf. nedenfor, siktemålet med forslaget til lov om god handelsskikk.

Det har vært uttrykt skepsis mot behovet for en slik lovgivning, jf. særlig argumentet om at partene bør ha felles incentiver til å opptre på en verdimaksimerende måte. Så lenge loven ikke griper inn i fordelingen av verdier under kontrakten, og partene allerede etterlever de forpliktelsene loven oppstiller, vil den likevel kunne ha en verdi som retningsgivende for hva som faktisk bidrar til effektive kontrakter. Dette kan være alt fra bedre tilretteleggelse for investeringer til prismodeller som unngår f.eks. dobbeltmarginaliseringsproblematikk og dermed maksimerer overskuddet i verdikjeden.

Behovet for konkurransepolitisk regulering (i motsetning til regulering av forhandlingenes effektivitet), er langt mer komplekst. Hvis konkurransen i et marked ikke fungerer, kan dette ha flere årsaker, som også kan opptre sammen. Markedsstrukturen er grunnleggende; jo mer konsentrert markedet er, jo dårligere vil konkurransen ofte fungere. Det norske dagligvaremarkedet fremstår som konsentrert både på leverandør- og kjedenivå. I markeder med homogene produkter vil kombinasjonen med konsentrasjon, gjennomsiktighet og jevnstore aktører kunne lede til såkalte koordinerte virkninger, dvs. at ingen vil ha incentiver til å senke pris fordi man vet at de andre aktørene følger slik at alle kommer dårligere ut.

Etableringshindringer vil være sentralt for en mulighet til å opprettholde en slik koordinert likevekt. I dagligvaremarkedet synes det å være betydelige etableringshindringer bl.a. knyttet til fysiske butikklokaler

20 Prop. 33 L (2019-2020) Lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden.

og landsdekkende distribusjon og logistikk.[21] Samtidig vil størrelse og mulighet til å oppnå konkurransedyktige betingelser fra leverandørene være en utfordring.

Slike forhold vil knytte seg til markedets struktur og egenart. Her finnes det kun ett verktøy for konkurransemyndighetene: fusjonskontrollen. Selv om krrl. § 12 i prinsippet gir hjemmel for såkalte strukturelle tiltak (i ytterste konsekvens tvungen oppsplitting av et dominerende foretak), forutsetter dette både forutgående overtredelse av krrl. og dessuten en vurdering av proporsjonalitet. Selv om det f.eks. kunne vært fristende å pålegge NorgesGruppen å skille ut kjedehuset KIWI og ev. børsnotere dette rekker hjemmelen i § 12 neppe så langt.

Konkurransen kan også være begrenset gjennom markedsaktørenes atferd, f.eks. utveksling av informasjon horisontalt, vertikale restriksjoner inntatt i kontrakter eller etter en gjensidig forståelse, ev. ensidig bruk av markedsmakt. Slike forhold vil imidlertid fanges opp av konkurranseloven §§ 10 og 11. Konkurransebegrensende atferd er det altså kun grunn til å regulere dersom den ikke fanges opp av konkurranseloven eller terskelen for å gripe inn etter loven er for høy.

For konkurransepolitisk regulering eksisterer det også EØS-rettslige skranker iht. EØS-konkurranseloven § 7. Andre ledd forbyr anvendelse av nasjonal konkurranselovgivning som er strengere enn EØS art. 53 på avtaler og samordnet praksis, noe som i utgangspunktet er til hinder for en strengere konkurranserettslig regulering av krrl. § 10.[22] For regulering av ensidig adferd eksisterer det derimot ikke skranker mot strengere nasjonal lovgivning.[23]

Dette innebærer at EØS-avtalen ikke er til hinder for en regulering som forbyr en leverandør å ta eller kreve diskriminerende eller ulike priser, mens det ikke kan vedtas et generelt forbud mot avtaler som inneholder diskriminerende eller ulike vilkår.

Den naturlige hjemmelen for konkurransepolitisk regulering er krrl. § 14. Bestemmelsen lyder:

---

21 Importvernet bør selvsagt også nevnes, siden det representerer en betydelig etableringshindring for utenlandske kjeder. Denne problemstillingen er det imidlertid avgrenset mot her.

22 Skrankene her er identiske under EØS-avtalen og EU-reglene.

23 Om hva som ligger i begrensningen til «ensidig adferd» se Gjendemsjø/Anchustegui (2017), s. 11.

> Dersom det er nødvendig for å fremme konkurransen i markedene, kan Kongen ved forskrift gripe inn mot vilkår, avtaler og handlinger som begrenser eller er egnet til å begrense konkurransen i strid med lovens formål.

Kompetansen er delegert til Nærings- og fiskeridepartementet.[24] Det er således departementet som gir forskrift, som vanligvis utarbeides og forberedes av Konkurransetilsynet. Hittil er det gitt to forskrifter under § 14; om bonusprogrammer i innenriks luftfart og om eiendomsannonsering over internett.[25] Førstnevnte ble opphevet i 2013.

Hjemmelen tar sikte på å fylle et hull i konkurranselovens EØS-harmoniserte forbudsregler. Behovet for en slik hjemmel som kunne utfylle lovens forbudsbestemmelser ble først påpekt av et mindretall i lovutvalget som forberedte krrl. 2004. Denne fraksjonen pekte først på svakheter i forbudet mot misbruk av dominerende stilling, før behovet for en særlig hjemmel ble løftet frem:

> Bestemmelsen forbyr ikke skadelig atferd når det ikke kan påvises ensidig eller kollektiv markedsdominans. Ei heller gir den konkurransemyndighetene hjemmel til å (forskrifts-)regulere rammevilkårene generelt for alle aktører. Dette kan for eksempel være aktuelt når samfunnsøkonomiske hensyn tilsier at insentivene til alle aktørene i bestemte markeder eller bransjer bør reguleres. Etter disse medlemmenes oppfatning er den viktigste grunnen til at det er behov for en hjemmel til å regulere markedene gjennom generelle bestemmelser gitt i forskrift, at det kan være behov for å iverksette konkurransefremmende tiltak i et marked selv om det ikke foreligger dominans eller kan bevises utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling. Det vil for eksempel kunne være tilfelle dersom det i hele eller store deler av en bransje har utviklet seg en salgs- eller innkjøpspolitikk som stenger konkurransevillige aktører ute eller som låser kunder inne på en slik måte at konkurransen begrenses uten at det kan påvises at noen aktør har en dominerende posisjon eller at de har samarbeidet innbyrdes. I slike tilfeller vil det kunne være aktuelt å gripe inn og forby en innarbeidet konkurransebegrensende praksis i bransjen for å

24 Fastsatt ved kgl. res. 16. april 2004.

25 Hhv. forskrift nr. 684 av 20. juni 2007 om forbod mot bonusprogram i innanriks luftfart (opphevet), og forskrift nr. 1169 av 9. september 2009 om tilgang til boligannonsering på internett.

> legge til rette for å stimulere til effektiv konkurranse. En generell regulering kan også være mest hensiktsmessig fordi den sikrer like rammebetingelser for alle aktører i vedkommende bransje.[26]

Synspunktene vant gehør hos departementet, som sluttet seg til mindretallets vurdering.[27] Bestemmelsen er ment brukt i markeder der det har utviklet seg en praksis som er konkurransebegrensende uten at forbudene i §§ 10 og 11 nødvendigvis kommer til anvendelse.[28] Det er imidlertid ikke slik at en mulig anvendelse av § 10 er til hinder for bruk av § 14 – i så fall ville den vært uten praktisk betydning.

I NOU 2012:7, der det foretas en generell gjennomgang av virkemidlene i konkurranseloven, fremheves § 14 som viktig for å regulere ensidige handlinger der det ikke foreligger dominerende stilling.[29] Bestemmelsen ble styrket ved lovendringen 1. januar 2014, ved at Konkurransetilsynet fikk mulighet til å pålegge opphør også ved overtredelser av § 14-forskrifter (dvs. at § 12 også omfatter brudd på § 14-forskrifter).

Samlet sett innebærer dette at krrl. § 14 representerer et fleksibelt reguleringsverktøy for tilfeller hvor konkrete konkurranseproblemer ikke kan løses ved anvendelse av lovens forbudsbestemmelser.

Bestemmelsen er knyttet opp mot noen spesifikke vilkår.[30] Det sentrale er at det må foreligge «vilkår, avtaler og handlinger» som «begrenser eller er egnet til å begrense» konkurransen. Ved første øyekast kan hjemmelen virke overflødig ved siden av §§ 10 og 11, som nettopp retter seg mot avtaler eller handlinger med konkurransebegrensende virkning. I tilfeller hvor det ikke foreligger individuell eller kollektiv dominans, vil bestemmelsen imidlertid kunne være viktig, først og fremst der konkurransestridige handlinger eller adferd ikke kommer til uttrykk i avtaler eller samordning mellom foretak. Samtidig er terskelen lavere etter § 14 enn etter misbruksforbudet; det er tilstrekkelig at adferden er egnet til å begrense konkurransen. Man behøver m.a.o. ikke å etablere at det foreligger misbruk av en dominerende stilling.

---

26 NOU 2003:12, s. 69.
27 Ot. prp. nr. 6 (2003-04), s. 73.
28 Ot. prp. nr. 6 (2003-04), s. 228.
29 NOU 2012:7, s. 159.
30 Se nærmere Evensen/Sæveraas (2009), s. 463 ff.

At adferden også kan omfattes av forbudsbestemmelsene, er ikke til hinder for at man benytter § 14. Dette kan f.eks. være praktisk der man etter § 11 er nødt til å påvise en kollektivt dominerende stilling, noe som kan være vanskelig, eller der inngrep i enkeltsaker etter § 10 fremstår som lite praktisk eller effektivt. Består det et reelt konkurransemessig problem i et slikt marked, vil en konkret regulering etter § 14 kunne være mer effektivt enn inngrep gjennom enkeltsaker.

Videre må forskrifter ta sikte på å «fremme konkurransen». Dette vilkåret vil normalt være oppfylt der det er tale om å gripe inn med forbud mot tiltak med konkurransebegrensende virkning. Derimot vil ikke § 14 gi adgang til å regulere et marked utelukkende for å skape økt konkurranse, hvis det ikke foreligger en konkret konkurranseskadelig (eller potensielt konkurranseskadelig, jf. «egnet til»), praksis blant foretakene.

Endelig kreves det at adferden det gripes inn mot er i strid med lovens formål, jf. § 1. Dette innebærer at det ikke vil kunne gripes inn mot forhold som, tross deres konkurransebegrensende virkning, gir effektivitetsgevinster som mer enn oppveier tapet. Ut fra den gjennomgående harmoniseringen av konkurranseloven med EØS-reglene innebærer dette sannsynligvis at det kan gripes inn dersom fordelene ikke føres videre til forbrukerne, jf. formuleringen i § 10 tredje ledd. Paragraf 14 er som utgangspunkt en forbudshjemmel. Bestemmelsen gir imidlertid ikke bare hjemmel til å nedlegge forbud, men også til å pålegge positive tiltak. Dette eksemplifiseres ved forskriften om tilgang til eiendomsannonsering på internett, der aktører pålegges positive forpliktelser til å gi tilgang til tjenesten. På denne måten kan hjemmelen sammenlignes med Konkurransetilsynets alminnelige påleggskompetanse i § 12.

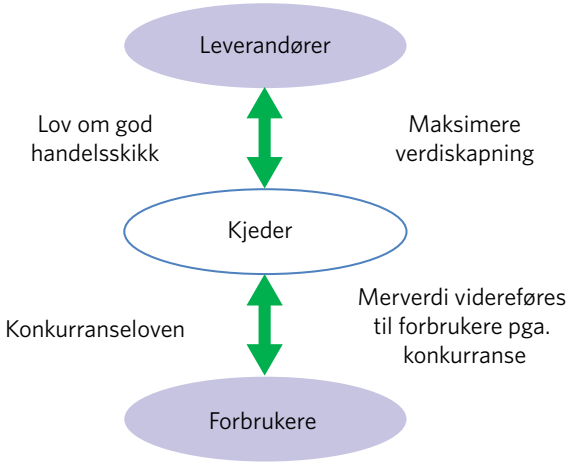
Oppsummeringsvis gir krrl. § 14 hjemmel til å forby eller regulere adferd som begrenser eller er egnet til å begrense konkurransen. Terskelen for § 14-regulering er lavere enn for forbudsvedtak etter krrl. § 12, siden det da må etableres overtredelse av en forbudsbestemmelse. Dessuten gir § 14 hjemmel for å forby ensidige handlinger som skader konkurransen uten at det er nødvendig å påvise en dominerende stilling.

Idéen bak lov om god handelsskikk – og hva kan forventes?

Forhandling av en kontrakt kan sies å ha to elementer: Utformingen av samarbeidet og fordelingen av overskuddet kontrakten genererer. Aktørene vil ha felles interesse i at samarbeidet skal generere så store verdier som mulig, og rasjonelle aktører vil nå frem til optimale løsninger. Forhandlinger er altså grunnleggende effektive. Dette fordi det er partene selv som er nærmest til, og normalt også har incentiver til, å komme frem til de mest effektive løsningene. For at dette skal slå til, er det imidlertid flere forutsetninger som må være til stede, jf. nedenfor. Dersom disse ikke er til stede, vil ikke det resultatet forhandlingene genererer nødvendigvis være effektivt. Når det gjelder fordelingen av verdiene som skapes, vil partene ha motsatte interesser.[31] Denne fordelingen er det imidlertid ikke grunn til å legge seg opp i, med mindre det er ønskelig å gi én part en særlig beskyttelse. Her fremstår Steensnæsutvalget og Dagligvarelovutvalget som uenige; mens Steensnæsutvalget ønsket en lov som ville beskytte leverandørene, var Dagligvarelovutvalget kun opptatt av å legge til rette for effektive forhandlinger.[32] Fra et forbrukerperspektiv er det på det rene at dagligvarekjedene fungerer som forbrukernes agenter, dvs. at jo mer av verdiskapningen som havner hos kjedene, jo mer kan føres videre til forbrukerne gjennom lavere priser. Forutsetningen da er selvsagt at konkurransen mellom kjedene fungerer slik at overskuddet ikke avleires hos kjedene og bidrar til økt utbytte og ineffektiv drift. Arbeidsdelingen mellom konkurransepolitikken og effektivitet i forhandlingene kan illustreres som følger:

31 Se nærmere NOU 2013:6 pkt. 6.3.2 om rimelighet vs. effektivitet. I litteraturen om forhandlinger er dette kjent som skillet mellom «integrasjonsforhandlinger» og «fordelingsforhandlinger».

32 EU-direktivet om «unfair trading practices in business-to-business relationships in the agricultural and food supply chain» (Parlaments- og Rådsdirektiv (EU) 2019/633), er mer utydelig på dette punktet, selv om direktivet på mange punkter er sammenfallende med lov om god handelsskikk. Det er fremdeles usikkert om direktivet vil bli innlemmet i EØS-avtalen.



Figur 1 Arbeidsdeling mellom lov om god handelsskikk og konkurransepolitikken.

Dagligvarelovutvalgets forslag til lov om god handelsskikk søker å redusere reguleringen til det som er nødvendig for å legge til rette for effektive forhandlinger – i motsetning til f.eks. å regulere forhandlingsresultatet direkte eller å beskytte en presumtivt «svakere» part i forhandlingene.[33]

Matmaktutredningen (NOU 2011:4) gjennomførte en empirisk spørreundersøkelse der man søkte å kartlegge misnøye knyttet til forhandlingene. Denne ga inntrykk av at det var mange klager på avtaler man var misfornøyd med, og det var vanskelig å skille ut hva som var reelle problemer i den forstand at de hadde betydning for effektiviteten i kontraktene.[34] Likevel var det indikasjoner på ineffektivitet, f.eks. at usikkerhet om forpliktelser kunne føre til at investeringer ikke ble foretatt. Selv om slik dysfunksjonalitet normalt vil håndteres av alminnelige rettsregler (som f.eks. prinsippet om at avtaler skal holdes), vurderte utvalget det slik at det kunne være et behov for lov om god handelsskikk, dersom det er slik at forhandlingene tross det man skulle forvente ikke gir effektive resultater.

33 NOU 2013:6 s. 116 (pkt. 13.6.1).
34 NOU 2013:6, s. 67 (pkt. 7.4 andre avsnitt).

Nærings- og fiskeridepartementets forslag til lov om god handelsskikk i Prop. L 33 (2019–2020) inneholder mest språklige justeringer av forslaget fra Dagligvarelovutvalget. Forslaget er konsistent med idéen om aktørnøytralitet og effektive forhandlinger. Utover en generell formulering av god handelsskikk i § 4 («Forretningsforhold skal bygge på redelighet, forutberegnelighet og gjensidig respekt for immaterielle rettigheter»), inneholder forslaget spesifikke bestemmelser om skriftlighet og fullstendighet (§ 5), informasjon i forhandlinger (§ 6) beskyttelse av forretningshemmeligheter (§ 7), beskyttelse av investeringer (§ 8), svinn og reklamasjoner (§ 9), oppsigelse og delisting (§ 10) og angivelse av forretningsmetoder som ikke er tillatt (§ 11). Sistnevnte er mer eller mindre identisk med straffeloven (2005) § 263 om straffbare trusler.

Bestemmelsene er først og fremst ment å skape forutberegnelighet i kontraktsrelasjonene. Dette kan selvsagt hevdes å være overflødig, siden det følger av kontraktsrettens alminnelige prinsipper at avtaler skal holdes, jf. også Norske Lov (1687) 5-1-2. Loven går likevel lenger enn dette, siden det dels oppstilles krav om hva som *skal* være regulert i avtalen (f.eks. delisting), og utvider også immaterialrettens beskyttelse for forretningshemmeligheter.

Lovens kanskje viktigste potensial ligger i opprettelsen av et Dagligvaretilsyn[35] som kan stå for en helhetlig tilnærming og håndhevelse av lovens bestemmelser – selv om flere av forpliktelsene allerede må anses å følge av gjeldende rett. I høringsnotatet av 26. april heter det:

> En viktig begrunnelse for lovforslaget, er å samle reglene om god handelsskikk for dagligvareaktørene, som nå er spredt ut over flere regelverk og i ulovfestet rett, i én lov. Videre bør loven håndheves av et organ med en helhetlig tilnærming og spesialkompetanse innenfor lovens bestemmelser og denne bransjen. Et offentlig tilsynsorgan med tilgang til et bredt spekter av virkemidler vil være en forutsetning for å oppnå lovens formål.[36]

35 Prop. 33 L (2019–2020), kap. 6.
36 Høringsnotat 26. april 2019, s. 66.

Det er neppe grunn til å forvente de helt store endringene i måten kontrakter forhandles på, eller i kontraktenes innhold. At det etableres et eget tilsyn som fokuserer på nettopp disse aspektene i kontraktene, må imidlertid anses å ha en preventiv effekt dersom det først skulle foreligge brudd på standarden. Samtidig vil nok saker for Dagligvaretilsynet være av interesse for media, slik at loven kan få en sterkere effekt.[37] Uansett er nok suksessraten avhengig av personen som bekler rollen som direktør, jf. erfaringene i England der Christine Tacon synes å ha oppnådd respekt både hos kjeder og leverandører.

Konkurransepolitikk: Virkemidler i konkurranseloven

Konkurranseloven § 11 forbyr misbruk («utilbørlig utnyttelse») av dominerende stilling. Bestemmelsen skal forstås identisk med det tilsvarende misbruksforbudet i EØS-avtalen art. 54 og Traktaten om den Europeiske Unions Virkemåte art. 102.[38] Dette innebærer at praksis fra EU-domstolen er avgjørende for forståelsen av bestemmelsen.

Definisjonen på dominerende stiling ble gitt av EU-domstolen i United Brands-saken. Her heter det at dominerende stilling innebærer:

> …a position of economic strength enjoyed by an undertaking which enables it to prevent effective competition being maintained on the relevant market by giving it the power to behave to an appreciable extent independently of its competitors, customers and ultimately of its consumers.[39]

Det er i alminnelighet lagt til grunn at 40 % markedsandel representerer en slags nedre grense for dominans, men det kan ikke utelukkes at en slik stilling kan etableres også under denne terskelen.[40] Et viktig forhold

37 Jf. effektene av Konkurransetilsynets offentliggjøring av prisforskjeller i november 2019.
38 Ot.prp. nr. 6 (2003–04), s. 224.
39 Sak 27/76 United Brands, [1978] ECR 207 (ECLI:EU:C:1978:22), prem. 65.
40 Se nærmere Hjelmeng/Sørgard (2014), s. 255-56. I sak C-95/04 British Airways v Kommisjonen, [2007] ECR I-2331 (ECLI:EU:C:2007:166) ble dominans etablert med 39,7 % markedsandel.

er sammenhengen mellom dominansterskelen og hva som utgjør et misbruk; mange av de typer adferd som karakteriseres som misbruk, vil bare være skadelige for konkurransen dersom det foreligger markedsmakt.[41] Det er også eksempler på at dominansterskelen har påvirket det nærmere innholdet i misbruksvurderingen; når det for eksempel ikke kreves bevis for at et foretak som gjør seg skyldig i prisdumping eller rovprising er i stand til å sette monopolpris (såkalt «recoupment» etter at konkurrenter er drevet ut fra markedet), skyldes dette nødvendigvis at en slik evne ligger implisitt i konklusjonen om dominans. Disse sammenhengene er særlig viktige dersom det vurderes å gi misbruksforbudet anvendelse også på ikke-dominerende foretak.

Samtidig eksisterer det åpenbart en hårfin balanse mellom selgermakt og kjøpermakt i det norske markedet. Kjøpermakt kan oppheve en dominerende stilling på leverandørnivå, og kjøpermakt kan også misbrukes. Om det eksisterer kjøpermakt eller selgermakt vil dette også kunne ha avgjørende betydning for spørsmålet om hvordan misbruksforbudet i krrl. § 11 slår inn. Det er flere indikasjoner på kjøpermakt i det norske dagligvaremarkedet, bl.a. at leverandørene ikke har maktet å kvitte seg med en forhandlingsstruktur som neppe er til fordel for dem. Jeg går ikke nærmere inn på disse spørsmålene, men det er klart at spørsmålet om hvem som er dominerende vil være avgjørende for Konkurransetilsynets inngrepsmuligheter i markedet.[42]

Misbruksforbudet kan anvendes både på individuell og kollektivt dominerende stilling. Vedr. det siste finnes det imidlertid begrenset rettspraksis, og det virker anstrengt å skulle anvende dette konseptet i det norske dagligvaremarkedet.

Misbruk defineres gjerne som adferd som avviker fra normal forretningspraksis. I Hoffmann-La Roche ga Domstolen følgende beskrivelse av hva som utgjør et misbruk:

41 Se Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings, OJ C 45, 24.2.2009, s. 7, pkt. 10 og 11.

42 Se drøftelsen av dette i lagmannsrettens dom i Tine-saken; LB-2009-89085 pkt. 11 d). Vurderingen fikk tilslutning av Høyesterett, se Rt. 2011 s. 910 prem. 65.

1700

> The concept of abuse is an objective concept relating to the behaviour of an undertaking in a dominant position which is such as to influence the structure of a market where, as a result of the very presence of the undertaking in question, the degree of competition is weakened and which, through recourse to methods different from those which condition normal competition in products or services on the basis of the transactions of commercial operators, has the effect of hindering the maintenance of the degree of competition still existing in the market or the growth of that competition.[43]

Diskriminerende adferd er nevnt i ordlyden i § 11 bokstav c), der det som eksempel på misbruk nevnes «å anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likeverdige ytelser og derved stille dem ugunstigere i konkurransen». Dette kommer jeg tilbake til nedenfor.

Det vil bare foreligge overtredelse hvis foretaket ikke er i stand til å fremføre en saklig og objektiv begrunnelse for sin adferd. Hvis det først foreligger en vesentlig forskjellsbehandling som også har konkurransevridende virkninger mellom kundene, skal det nok en del til før praksisen vil kunne begrunnes. Typiske tilfeller vil være ulike rabattordninger med lojalitetsskapende virkninger, hvor forskjellene overfor den enkelte kunde kan begrunnes i relasjonsspesifikke forhold. Rettspraksis gir også eksempler på at objektive faktorer som ulikheter i transportkostnader, avgifter, markedsføringsvilkår og konkurranseintensitet vil kunne rettferdiggjøre også geografisk prisdiskriminering.[44] Tilsvarende uttalte Domstolen i STIM at ulikheter mellom offentlige og private kringkastere kunne anføres som objektiv begrunnelse for ulike beregningsmodeller for opphavsrettsvederlag.[45]

Det norske dagligvaremarkedet er konsentrert, både på leverandør- og kjedesiden. Det vil absolutt kunne være et potensial for å anvende § 11 på dominerende foretak, enten dette gjelder leverandører som karakteriseres som dominerende eller kjeder – der dominans kan diskuteres både på detaljistleddet og på innkjøpssiden.[46] Nedenfor diskuteres anvendelsen

43 Sak 85/76 Hoffmann-La Roche, [1979] ECR 461 (ECLI:EU:C:1979:36), prem. 91.
44 Sak 27/76, United Brands v Kommisjonen, [1978] ECR 207 (ECLI:EU:C:1978:22), prem. 228.
45 Sak C-52/07 Kanal 5 og TV4 v STIM, [2008] ECR I-9275 (ECLI:EU:C:2008:703), prem. 47.
46 Nærmere om kjøpermakt under misbruksforbudet se Anchustegui (2017).

1701

av § 11 på de problemstillinger og reguleringsidéer som er identifisert i innledningen.

Også krrl. § 10 om konkurransebegrensende samarbeid vil selvsagt være relevant i det norske dagligvaremarkedet. Som nevnt ovenfor benyttet Konkurransetilsynet allerede i 2006 § 10 som brekkstang for å få brakt kjedenes informasjonsutveksling gjennom AC Nielsen til opphør. Gjennomsiktighet mellom kjedene og dermed koordinerte virkninger er også en aktuell problemstilling i tilknytning til gjensidig tilrettelegging for såkalte prisjegere.

Endelig vil § 10 kunne fange opp vertikale restriksjoner, dvs. restriksjoner avtalt mellom uavhengige foretak på ulike ledd i verdikjeden. De fleste slike restriksjoner er unntatt fra forbudet etter forskriften om vertikale restriksjoner (forutsatt en markedsandelsterskel på 30 %), mens prisbindinger i form av faste priser eller minimumspriser rammes av forbudet. Disse forholdene kommer jeg tilbake til i på s. 260 ff. nedenfor.

Konkurransepolitisk regulering

Innledning

Innledningsvis er det pekt på fire mulige reguleringer av konkurransepolitisk art: forbud mot prisdiskriminering, regulering av tilgang til distribusjon, strengere tilnærming til vertikale restriksjoner og tak på eller restriksjoner knyttet til markedsandel. En drøftelse av slike ulike virkemidler kan imidlertid bli hengende litt i luften, all den tid det ikke er mulig innenfor rammene av dette kapittelet å stille en konkurransepolitisk diagnose på at noe bestemt er galt og eventuelle årsaker til dette. Konkurransetilsynets avdekking av asymmetri i innkjøpspriser representerer f.eks. et faktum som må vurderes nærmere både mht. virkninger, årsaker og betydning for konkurransen samt opp mot de rettslige terskler som finnes i konkurranseloven. Innenfor rammene av dette arbeidet kan det beskrives hvilke rettslige terskler som gjelder, og det kan antydes mulige virkninger av, og ikke minst utfordringer knyttet til, ulike reguleringer. Gjennomgående vurderes først bestående virkemidler i konkurranseloven, før jeg ser nærmere på spesifikke reguleringsmuligheter.

Forbud mot prisdiskriminering

Prisdiskriminering etter gjeldende konkurranselov

I prinsippet kan asymmetriske priser angripes på to måter etter § 11: For det første som klassisk annenlinjes prisdiskriminering, eller som misbruk av kjøpermakt. Sistnevnte innebærer at en dominerende kjøper benytter kjøpermakten til å påføre konkurrenter en konkurranseulempe («raising rivals' costs»).[47] Misbruk i en slik relasjon må forutsette at det foreligger eksplisitt eller implisitt enighet eller krav om at konkurrenter skal ha dårligere vilkår. Det er vanskelig å karakterisere det som misbruk at en aktør fremforhandler så gode vilkår som mulig for seg selv – med mindre det skulle være tale om en form for omvendt predasjon. I det følgende fokuseres det på diskriminering og dominans på selgersiden.

Ved vurdering av prisdiskriminering under misbruksforbudet er det helt essensielt å definere skadehypotesen riktig. Det finnes flere former for diskriminering som kan omfattes av misbruksforbudet i konkurranseretten, og som kan være relevant for den foreliggende problemstillingen:

1. Diskriminering mellom kunder for å svekke en konkurrent (slik at konkurrentens kunder gis bedre vilkår)
2. Diskriminering mellom kunder der det dominerende foretaket ikke selv er til stede på nedstrømsmarkedet (såkalt ren annenlinjes diskriminering).[48]

Primært gjelder problemstillingen knyttet til asymmetriske innkjøpspriser i dagligvaremarkedet ren annenlinjes diskriminering, jf. kategori nr. 2. I den utstrekning det foreligger diskriminering som også fører til at mindre leverandører stenges ute eller hindres i å ekspandere, vil det også kunne foreligge førstelinjesvirkninger (kategori nr. 1). Hypotesen kunne da være at den største kjeden promoterer merkevarer fra leverandører hvor de oppnår størst prisfordel, som i sin tur kan hevdes å styrke disse

47 Se nærmere Anchustegui (2017), s. 241 ff. om «buyer induced price discrimination».

48 I tillegg kan misbruksforbudet ramme nasjonalitetsbestemt forskjellsbehandling og diskriminering mellom egen nedstrømsvirksomhet og konkurrenter som er avhengige av å kjøpe tjenester fra det dominerende foretaket (typisk tilgang til infrastruktur). Ingen av disse kategoriene behandles nærmere her.

merkevarene også i andre kjeder.[49] En slik hypotese fremstår imidlertid som svært usikker, siden leverandøren også vil kunne tape salg i andre kjeder til mindre leverandører, og «promoteringseffekten» dessuten vil være begrenset til den favoriserte kjeden. Dessuten kan det selvsagt være et utslag av nettopp ønsket konkurranse mellom leverandører, så lenge det ikke går over i predasjon. En annen førstelinjeshypotese kunne være at rabattene som ytes anses som en form for lojalitetsrabatter, for eksempel dersom rabattene ytes retroaktivt først når et bestemt kvantum er oppnådd over en viss periode.[50] En tredje skadehypotese kan være at prisene representerer predasjon, men heller ikke her er det indikasjoner på at dette skulle være tilfelle.

Forbud mot ren annenlinjes diskriminering er omstridt, dels fordi skadevirkningene for konkurransen og forbrukerne ikke er entydige, dels fordi vurderingen i praksis synes å fokusere mer på «like vilkår» og rettferdighet enn konkurranse og effektivitet, og endelig at ren annenlinjes diskriminering ikke nødvendigvis kan forklares som rasjonell atferd fra et dominerende foretak (i fravær av førstelinjesvirkninger).[51]

Det foreligger også meget begrenset med praksis om ren annenlinjes diskriminering; i de langt fleste sakene hvor diskriminering har vært oppe har det vært i kombinasjon med andre misbruksformer. *O'Donoghue/Padilla* oppsummerer som følger:

---

49 Se f.eks. høringsuttalelse fra kolonial.no til Rapport om etableringshindringer i dagligvaresektoren, s. 3 (https://www.regjeringen.no/contentassets/4c26f095eaaa4f9c9d001762f78bcc72/kolonial.no-as.pdf?uid=Kolonial.no_AS.pdf).

50 Se allerede sak 85/76 Hoffmann-La Roche & Co. AG v Kommisjonen [1979] ECR 461 (ECLI:EU:C:1979:36), prem. 90, der Domstolen sidestiller en lojalitetsrabatt (knyttet til eksklusivitet) med diskriminering. Virkningene av retroaktivitet må vurderes konkret. Dersom en kunde først oppnår rabatt på hele kvantumet der vedkommende har nådd et salgsmål som ligger opp mot kundens estimerte behov over en periode («all-unit rebate»), vil dette f.eks. kunne representere et misbruk.

51 Se O'Donoghue og Padilla (2013), s. 784 ff. Også generaladvokat Nils Wahl uttrykker ganske bastant at incentiver til å diskriminere ikke foreligger, jf. forslag til avgjørelse i MEO avsnitt 76: «a distinction must immediately be drawn between undertakings that are vertically integrated and will therefore have an interest in displacing competitors on the downstream market and those that have no such interest.» (Sak C-525/16, ECLI:EU:C:2017:1020). Et poeng her er at de vilkårene som ble vurdert i MEO var fastsatt av leverandør, i motsetning til det som diskuteres i det norske dagligvaremarkedet der vilkårene variere iht. forhandlingsstyrke og forhandlingsdyktighet fra kjedenes side.

> …in each case in which secondary-line discrimination was considered an abuse in itself, the dominant firm was also found guilty of a series of other abuses. In many cases, the other abuse was the *primary* conduct *complained* of and the secondary-line discrimination merely a logical consequence of that conduct. This suggests that the Community institutions are generally unlikely to take action where the only allegation is that the dominant firm has charged different prices to non-associated companies.[52]

Det er likevel ingen tvil om at ren annenlinjes diskriminering representerer en selvstendig misbruksform. I MEO oppsummerer Domstolen som følger:

> In accordance with the case-law of the Court, the specific prohibition of discrimination under subparagraph (c) of the second paragraph of Article 102 TFEU is intended to ensure that competition is not distorted in the internal market. The commercial behaviour of the undertaking in a dominant position may not distort competition on an upstream or a downstream market, in other words, between suppliers or customers of that undertaking. Co-contractors of such undertakings must not be favoured or disfavoured in the area of the competition which they practise amongst themselves. Thus, it is not necessary that the abusive conduct affects the competitive position of the dominant undertaking itself on the same market in which it operates, compared with its own potential competitors.[53]

Fokuset til diskrimineringsforbudet (mot ren annenlinjes diskriminering) er således å hindre at handelspartnere til dominerende foretak påføres ulemper i konkurransen med hverandre.

Konseptet diskriminering under misbruksforbudet krever for det første en vurdering av om de aktuelle transaksjoner er sammenlignbare eller ikke, det vil si at forhold knyttet til den enkelte kunde, typisk betalingssikkerhet eller kvantum, vil spille inn.[54] Egenskaper ved kundene vil

52 Op.cit. s. 814.

53 Se sak C-525/16 MEO (ECLI:EU:C:2018:270), prem. 24.

54 Se nærmere O'Donoghue og Padilla (2013), s. 792: «…the key issue is whether the "transactions" are "equivalent", which suggests that the commercial context of the compared transactions plays a paramount role.»

kunne føre til at situasjonene ikke anses som sammenlignbare; typisk gjelder dette der enkelte kunder kjøper større kvanta og dette gjenspeiles i kostnadsbesparelser hos det dominerende foretaket. For eksempel kan man ikke si at en opphavsrettsorganisasjon som benytter ulike modeller for å kalkulere vederlag til ulike kunder nødvendigvis diskriminerer, hvis ulikheter ved kundene (f.eks. at én er en offentlig finansiert allmennkringkaster og en annen er en reklamefinansiert kommersiell kanal), tilsier ulike modeller.[55]

Videre kreves det at diskrimineringen er av en slik art at handelspartneren påføres en konkurranseulempe. På dette punktet vil det bl.a. ses hen til graden av diskriminering, hvor stor andel av den diskriminertes kostnader det gjelder osv., jf. Domstolens nylige veiledning om dette i MEO-saken.[56]

Vurderingen må iht. prem. 28 «examine all the relevant circumstances in order to determine whether price discrimination produces or is capable of producing a competitive disadvantage». I prem. 30 listes det følgende kriterier:

> …the competition authority or the competent national court is required to take into account all the circumstances of the case submitted to it. It is open to such an authority or court to assess, in that context, the undertaking's dominant position, the negotiating power as regards the tariffs, the conditions and arrangements for charging those tariffs, their duration and their amount, and the possible existence of a strategy aiming to exclude from the downstream market one of its trade partners which is at least as efficient as its competitors.

I tilknytning til siste setning viser Domstolen til Intel-dommen.[57] Den saken gjaldt utestengende misbruk rettet mot en konkurrent, men det sentrale her vil være at konkurranseulempe ikke nødvendigvis vil vurderes for det diskriminerte foretaket; for at det skal foreligge en konkurranseulempe må vilkårene være slik at de utgjør en konkurranseulempe for et like effektivt foretak som det favoriserte. Tilnærmingen med en

55 Se som eksempel sak C-52/07 Kanal 5 og TV4 v STIM, [2008] ECR I-9275 (ECLI:EU:C:2008:703).
56 Sak C-525/16 MEO (ECLI:EU:C:2018:270).
57 Sak C-413/14 P Intel v Commission (ECLI:EU:C:2017:632), prem. 139.

«as efficient competitor» kan ses på som et generelt utviklingstrekk ved Domstolens art. 102-praksis.

Kravet om konkurranseulempe har blitt håndhevet med varierende styrke av Domstolen i ulike situasjoner. For eksempel har det knapt blitt stilt krav om slik «ulempe» i saker hvor det har dreid seg om forskjellsbehandling etter nasjonalitet,[58] eller diskriminering som tar sikte på å hindre «lekkasjer» mellom ulike handelsområder.[59] Tilsvarende gjelder saker hvor adferden anses (også) å falle i en annen misbrukskategori, for eksempel lojalitetsrabatter. I British Airways, der misbruket først og fremst hadde karakter av lojalitetsrabatter, påpekte EU-domstolen at det var tilstrekkelig å etablere at adferden «tends to» vri konkurransen, og at «In such a situation, it cannot be required in addition that proof be adduced of an actual quantifiable deterioration in the competitive position of the business partners taken individually».[60] Dette er på linje med MEO, der Domstolen benytter uttrykket «capable to».

Ikke enhver forskjellsbehandling vil fanges opp av forbudet. For det første vil ikke all forskjellsbehandling kvalifisere som «diskriminering» etter bestemmelsen. Typisk vil forskjeller som kan begrunnes saklig og objektivt, i tråd med EU-rettens alminnelige diskrimineringskonsept, ikke fanges opp. Typisk kan dette gjelde kostnadsbesparelser.[61] Selve konseptet diskriminering fremstår som ganske rett frem. I praksis kan det imidlertid være utfordrende å anvende, særlig fordi det kan være tvil om hva som utgjør sammenlignbare transaksjoner og også hva som utgjør ulike vilkår.

---

58 Se for eksempel sak 27/76 United Brands, [1978] ECR 207 (ECLI:EU:C:1978:22), jf. videre Whish/Bailey (2018), s. 781). Forbudet mot diskriminering iht. nasjonalitet virker parallelt med det generelle EØS-rettslige prinsippet om ikke-diskriminering, jf. art. 4, og også de generelle reglene om fri bevegelighet for varer, tjenester, personer og kapital. Se også Kommisjonens vedtak i Deutsche Post ([2001] OJ L 331/40, avsnitt 120-134), om diskriminerende vilkår for postforsendelser avhengig av opprinnelse.

59 Se for eksempel sak T-228/97 Irish Sugar [1999] ECR II-2969 (ECLI:EU:T:1999:246).

60 Sak C-95/04 British Airways v Kommisjonen (ECLI:EU:C:2007:166), prem. 145, jf. også sak C-52/07 Kanal 5 og TV4 v STIM, [2008] ECR I-9275 (ECLI:EU:C:2008:703), prem. 44.

61 Det er ikke helt klart hvordan diskrimineringskonseptet forholder seg til læren om «objektiv begrunnelse», dvs. om en relevant kostnadsfordel fører til at det ikke anses å foreligge diskriminering eller om kostnadsfordelen først kommer inn som «defence» etter læren om objektiv begrunnelse – slik at det dominerende foretaket vil ha bevisbyrden. I praksis vil dette sannsynligvis spille en mer begrenset rolle, idet det uansett vil være naturlig at det dominerende foretaket må dokumentere relevante gevinster.

Misbruksforbudet i konkurranseloven (§ 11) og dagligvaremarkedet

På grunn av måten kontrakter forhandles på i bransjen, er det neppe riktig å foreta en diskrimineringsvurdering etter § 11 ned på enkeltproduktnivå, med mindre det nettopp er enkeltprodukter som utgjør hoveddelen av kontraktsforholdet. Der det forhandles om en portefølje i den forstand at produktene ses i sammenheng, vil det gi liten mening å sammenligne vilkår for enkeltprodukter. På dette punktet synes en mer helhetlig tilnærming til forholdet mellom leverandør og kunde å være fornuftig, jf. den danske Arla-saken:

> For at afdække om Arla Foods rabatter og tilskud diskriminerer mellem de enkelte detailhandelskæder, er det derfor nødvendigt at sammenholde den umiddelbart skæve fordeling af de samlede rabatter og tilskud mellem kæderne med omfanget og arten af de ydelser, som Arla Foods leverer til de enkelte kæder.[62]

Som påpekt ovenfor forhandles priser som rabatter av G-pris eller D-pris. Ulikheter i forhandlingsstyrke vil gi seg utslag i ulike rabattsatser. Slike ulikheter vil typisk være avhengig av forhandlingsstyrke og forhandlingsdyktighet fra kjedene, og dersom rabattene er knyttet til volum, vil slike ulikheter ikke i seg selv representere diskriminering. (Med mindre rabattordningene er utformet på en diskriminerende måte.)

Samtidig er ikke rabattstrukturen nødvendigvis lik for hver enkelt kjede, hvilket i seg selv kan forsterke ulikheter. Rabattstrukturen dikteres av kjedene. Forskjellen mellom rabatter på G-pris vs. D-pris vil for eksempel kunne føre til en reelt sett ulik prisutvikling mellom kjedene ved økninger i leverandørens listepris. Dette skyldes at leverandøren vil være bundet av rabattene, men ikke vil ha herredømme over utviklingen i D-pris (som settes av kjeden). Samtidig vil innslaget av faste betalinger sannsynligvis variere mellom kjedene.

62 https://www.kfst.dk/afgoerelser-ruling/konkurrenceomraadet/afgoerelser/2005/arla-foods-rabatter-og-markedsfoeringstilskud/, pkt. 83.

Her blir det etter min oppfatning for enkelt å anvende diskrimineringstesten automatisk. Det er tale om ulike rabattmodeller som bestemmes av kjedene. Leverandørene vil ha begrenset mulighet til å påvirke det som kan betegnes som kjedenes netto salgsverdi (dvs. G-pris fratrukket alle rabatter). Samtidig kan det anføres at dominerende leverandører har et særskilt ansvar for å sørge for at konkurransen ikke begrenses, og at dette også må gjelde å sikre ikke-diskriminerende vilkår for sine kunder. En slik vurdering har imidlertid kun blitt benyttet overfor et dominerende foretaks plikt til å ivareta «restkonkurransen» i markedet, dvs. en plikt til ikke å ekskludere like effektive konkurrenter. Vurdering må dessuten ta i betraktning dominerende foretaks rett til å beskytte legitime kommersielle interesser.

Det er vel etablert at det ikke vil frita et dominerende foretak fra ansvar etter § 11 at det er kunden selv som har bedt om en avtale som innebærer misbruk.[63] Det foreligger imidlertid, så langt jeg kjenner til, ikke praksis som bekrefter at dette gjelder automatisk også der kontrakten er forhandlet frem med en aktør med kjøpermakt. Det «særlige ansvaret» kan neppe strekkes så langt at leverandøren må avslutte kundeforholdet dersom man ikke kommer til enighet. På dette punktet kan det også argumenteres for at kundenes forhandlingsstyrke må komme inn i vurderingen av hvorvidt det faktisk dreier seg om «like tilfeller».

All den tid den omtalte rabattstrukturen og forhandlinger knyttet opp mot rabatter (og ikke listepris) fremstår som generell i bransjen, er det også et spørsmål om konkrete utslag kan tilskrives enkeltforetak som «misbruk». Snarere synes asymmetriske priser (dersom det representerer et reelt konkurransepolitisk problem), å kunne føres tilbake til en generell praksis som har utviklet seg i bransjen over år, og som ikke begrenser seg til enkelte dominerende leverandører men gjelder helt generelt – uavhengig av leverandørens størrelse og uavhengig av hvor stor andel av sin omsetning leverandøren har med den aktuelle kjeden.[64]

63 Sak 85/76 Hoffmann-La Roche & Co. AG v Kommisjonen [1979] ECR 461 (ECLI:EU:C:1979:36), prem. 89.

64 Konkurransetilsynets rapport gir heller ikke uttrykk for noen sammenheng mellom leverandørens markedsstyrke og graden av differensiering.

Jf. ovenfor kreves det i en tradisjonell vurdering av annenlinjes prisdiskriminering også at den eller de diskriminerte påføres en konkurranseulempe. Konkurranseulempe kan ses på som en kostnadsulempe som påføres den som diskrimineres. Hvis det er tale om en dominerende leverandør som selger et identisk produkt til to aktører nedstrøms og diskrimineringen utgjør en vesentlig del av kostnadene og produktene videreselges, vil det foreligge en konkurranseulempe dersom forskjellen hindrer den diskriminerte i å foreta konkurransehandlinger overfor den favoriserte. Iht. EU-domstolens uttalelser i MEO vil vurderingen knytte seg til konkurranseulempe for en like effektiv aktør som den favoriserte.[65] Det er ikke nødvendig å påvise konkrete vridninger i konkurransesituasjonen mellom foretak nedstrøms.

I det norske dagligvaremarkedet er det på det rene at innkjøpspris representerer 70–80 % av totale kostnader. Nettopp graden av kostnadsdekning er i praksis fremhevet som en sentral faktor ved spørsmålet om konkurranseulempe. Det er imidlertid på det rene at den enkelte kjedes konkurransekraft ikke er knyttet til enkeltprodukter, men til «handlekurven», slik at en mulig konkurranseulempe ikke nødvendigvis kan knyttes opp til én bestemt leverandør.

Uansett kan det være vanskelig å anvende en tradisjonell tilnærming til diskriminering pga. de mange mulighetene som er til å kryssubsidiere mellom produkter. En egentlig konkurranseulempe i markedet oppstår neppe før det er tale om en systematisk diskriminering som gjennomføres av et flertall leverandører og som har likeartede effekter for de de forskjellige kjedene eller nykommere. For eksempel vil JM (rabatter som motytelse for såkalt felles markedsføring) på noen produkter kunne aggregeres og benyttes til å subsidiere sesongsalg på andre varer. Den reelle konkurransesituasjonen befinner seg dermed langt fra pris på enkeltprodukt. I slike tilfeller – som er situasjonen i norsk dagligvare – er det ikke slik at en konkurranseulempe vil «følge» produktet (like lite som rabatter gjør det), og i den store sammenheng må det betydelig diskriminering på et produkt med både høy verdi og volum for at forskjellsbehandlingen

65 Dette innebærer sannsynligvis at for eksempel et argument om at Rema 1000 ikke påføres en reell konkurranseulempe fordi de er mer effektive enn NorgesGruppen ikke er relevant.

skal kunne gi en slik konkurranseulempe som er angitt i MEO. Satt på spissen vil enkeltleverandører verken ha «skadeevne» eller «årsaksevne». Akkurat som man i Arla-saken så hen til den totale rabatten på leverandørens produkter, vil man i vurderingen av konkurranseulempe måtte se på totaliteten i kundens videresalg.

Til dette kommer at kjeder og kjedehus har noe ulik praksis når det gjelder hvilke kampanjer som dekkes av den enkelte kjøpmann (samt at kjedene har ulike strukturer der noen, for eksempel Rema 1000, primært har frittstående kjøpmenn mens andre har kjedeeide butikker), og hvilke som dekkes sentralt og dermed typisk av felles markedsføringsmidler (JM). Med en slik forutsetning, der asymmetrien er systematisk mellom samtlige leverandører, blir det vanskelig å henføre en konkurranseulempe til dominerende enkeltleverandørers adferd i markedet. Snarere representerer problemstillingen et bransjeproblem knyttet til rabattstrukturer og måten kontrakter forhandles på.

Dersom hele eller store deler av leverandørsiden systematisk diskriminerer (slik at diskriminering gjelder en betydelig del av verdiene), er det klart at den kumulative effekten vil kunne være en relevant konkurranseulempe.[66] Spørsmålet da blir hvorvidt dominerende enkeltleverandørers årsaksbidrag er tilstrekkelig til å etablere et misbruk. Svaret er usikkert. Under krrl. § 10 er det veletablert at en avtale vil kunne falle innenfor forbudet på bakgrunn av at den bidrar til en kumulativ effekt sammen med lignende avtaler. Et tilsvarende resonnement kan ikke overføres automatisk til misbruksforbudet. Klart nok vil et dominerende foretak være ansvarlig for ikke å misbruke sin dominerende stilling innenfor den strukturen markedet har. Spørsmålet her er imidlertid hvorvidt et enkelt foretak vil kunne misbruke sin dominerende stilling ved – kanskje marginalt – å bidra til en samlet konkurranseulempe skapt av et kollektiv av både dominerende og ikke-dominerende leverandører, og der den utløsende faktoren vil være den sterkeste kjedens evne til å oppnå best vilkår i forhandlingene (sannsynligvis som en kombinasjon

66 Konkurransetilsynets kartlegging, som omfattet 16 leverandører, viste at 14 av disse ga NorgesGruppen bedre betingelser, se https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2019/11/Rapport-om-innkjøpsbetingelser_2019.pdf. To leverandører ga NorgesGruppen dårligere betingelser.

av forhandlingsdyktighet og -makt). Også under misbruksforbudet må det oppstilles et krav om årsakssammenheng mellom adferden som karakteriseres som misbruk og relevante skadevirkninger.[67]

Rettslig sett må spørsmålet om dominerende aktørers bidrag til en samlet konkurranseulempe, der leverandøren presses av en aktør med kjøpermakt til å innvilge bedre betingelser, anses som uavklart. Klart nok kan det argumenteres med at dominerende foretak har et særlig ansvar for ikke å begrense konkurransen, og at foretaket da også må søke å ivareta konkurransen på markedet selv om det er andre foretaks adferdsmessige (og ikke strukturelle) forhold som gjør markedet sårbart for ytterligere bidrag til en konkurranseskadelig eller -vridende effekt. Et slikt resonnement setter imidlertid få skranker for dominerende foretaks ansvar. I ytterste konsekvens kunne man tenkt seg at en dominerende leverandør måtte drive omvendt diskriminering for å motvirke en konkurranseulempe skapt av andre leverandører (som følge av den største kjedens forhandlingsmakt). Dette kan åpenbart ikke være riktig. Dersom prisene fra leverandørene systematisk er asymmetriske, og dette samlet sett skaper en konkurranseulempe for de minste kjedene, er det usikkert om dette vil innebære et misbruk fra enkeltaktører på leverandørsiden.

Drøftelsen viser således at strukturen i det norske dagligvaremarkedet, i kombinasjon med øvrige leverandørers og kjedenes adferd, gjør det usikkert om § 11 faktisk vil omfatte enkeltleverandørers asymmetriske priser. Særlig sentralt er at en relevant konkurranseulempe vanskelig kan føres tilbake til enkeltleverandørers priser, men til den kumulative effekten av samtlige leverandørers vilkår. Videre vil betydningen av kjøpermakt være sentral for vurderingen av hvorvidt det foreligger en relevant form for diskriminering.

Det kan endelig reises spørsmål om prisfordeler for NorgesGruppen faktisk «tas ut» i direkte konkurranse med andre kjeder, og hvis ikke, hvorfor. En mulig forklaring kan være at disse i tilfelle delvis dekker opp mindre effektiv drift og overetablering i detaljistleddet. Dette kan indikere at konkurransen fungerer dysfunksjonelt på kjedeleddet. Det er

67 Se nærmere Hjelmeng (2016), pkt. 3.1. Ved typer av adferd der det bare kreves at adferden er «egnet til» å begrense konkurransen e.l., kan dette ses på som et krav om at adferden konkret må ha årsaksevne i det konkrete tilfellet.

imidlertid vanskelig å hevde at dette nøytraliserer en type konkurransefordel ift. andre kjeder. Dersom sviktende konkurranse nedstrøms (f.eks. i form av at det favoriserte foretaket velger ikke å konkurrere hardt overfor det diskriminerte fordi det er i dets interesse å beholde diskriminerte aktører i markedet snarere enn å slippe til nykommere), gjør at det diskriminerte foretaket vil overleve i markedet, innebærer dette likevel en konkurranseulempe siden det diskriminerte foretaket settes ute av stand til å foreta konkurransehandlinger det ellers ville kunne gått inn på.

Eget forbud mot prisdiskriminering?

Innledning

Diskusjonen om et eget forbud mot prisdiskriminering reiser egentlig to spørsmål: om det lar seg gjøre å utforme en regel som er praktikabel, og dessuten hvilke effekter en regulering vil ha. I det følgende diskuteres først utfordringer knyttet til det å finne en praktikabel regel, med sammenligning til den amerikanske Robinson-Patman Act. Deretter drøftes mulige virkninger av et forbud.

Praktisk gjennomføring

Enhver regulering vil stå overfor i alle fall to utfordringer: hvilke varer som skal sammenliknes, og hva prisen for varen er. Samtidig vil det være flere variabler knyttet til kontraktsvilkårene, for eksempel varighet, kreditt og tilleggstjenester.

Disse utfordringene er svært tydelige i den amerikanske Robinson-Patman Act.[68] De sentrale delene av bestemmelsen lyder (mine understrekninger):

> It shall be unlawful for any person engaged in commerce, in the course of such commerce, either directly or indirectly, to <u>discriminate in price</u> between different purchasers of commodities of <u>like grade and quality</u>, where either or any of the purchases involved in such discrimination are in commerce, where such commodities are sold for use, consumption, or resale within the United

68 15 U.S.C. § 13. Tilgjengelig her: http://codes.findlaw.com/us/title-15-commerce-and-trade/15-usc-sect-13.html.

> States or any Territory thereof or the District of Columbia or any insular possession or other place under the jurisdiction of the United States, and where the effect of such discrimination may be substantially to lessen competition or tend to create a monopoly in any line of commerce, or to injure, destroy, or prevent competition with any person who either grants or knowingly receives the benefit of such discrimination, or with customers of either of them: Provided, That nothing herein contained shall prevent differentials which make only due allowance for differences in the cost of manufacture, sale, or delivery resulting from the differing methods or quantities in which such commodities are to such purchasers sold or delivered…

Iht. ordlyden forbyr loven prisdifferensiering eller prisulikhet, men inneholder noen tilleggsvilkår som gjør at forbudet ikke blir absolutt.[69] Både kravet om konkurranseskade og «defensen» knyttet til kostnadsulikhet har imidlertid – i alle fall tidligere – blitt tolket slik at bestemmelsen har rammet svært vidt. Supreme Court har lagt til grunn at det også etter RPA kreves såkalt «antitrust injury», det vil si en eller annen form for skade på konkurransen.[70] Dette kriteriet har imidlertid ikke blitt konsekvent anvendt i saker om «secondary line injury», det vil si nettopp der ulike kjøpere stilles ulikt i konkurransen.

Flere av vilkårene i bestemmelsen har gitt opphav til tvister for amerikanske domstoler. Dette gjelder for eksempel spørsmålet om hva som kan karakteriseres som «like grade and quality».[71] Fysiske ulikheter vil typisk føre til at produktene ikke er sammenlignbare. At produkter selges under ulike merkenavn, vil likevel ikke føre til at de automatisk anses som ulike.[72] I senere praksis synes kriteriet å ha blitt noe oppmyket, eksempelvis har salg av egg til høy pris der kjøper kunne velge størrelse og leveringstidspunkt ikke blitt ansett sammenlignbart med salg til lavere pris der kjøper

69 Om konseptet diskriminering etter loven sier Hovenkamp (2016), s. 777 følgende: «The Act directly condemns price differences, and only indirectly and haphazardly reaches economic discrimination.»

70 J. TRUETT PAYNE CO. v. CHRYSLER MOTORS CORP., 451 U.S. 557, 564 (1981), og VOLVO TRUCKS NORTH AMERICA, INC. v. REEDER-SIMCO GMC, INC., (2006) No. 04-905 (January 10, 2006), flertallsvotumet pkt. II. Se nærmere Glick et al. (2015), s. 307.

71 Som påpekt av O'Donoghue Padilla (2013), s. 792, er RPA her snevrere enn den potensielle rekkevidden til det europeiske misbruksforbudet.

72 Se Hovenkamp (2016), s. 781, med henvisning til FTC v. BORDEN, 383 U.S. 637 (1966).

måtte akseptere tilbudt størrelse og leveringstidspunkt.[73] Det er likevel ikke tvil om at tolkningen innebærer at identiske eller tilnærmet identiske produkter solgt under ulike merker (for eksempel merkenavn vs. egne merkevarer), vil kunne falle innenfor bestemmelsen.

Når det gjelder prisen, vil denne kunne reflektere andre elementer enn bare varekostnad, for eksempel distribusjons- og markedsføringstjenester. Dette er formulert som et spørsmål om det foreligger «funksjonelle rabatter» (sml. felles markedsføring/JM i norsk dagligvare). I Texaco v. Hasbrouck hadde bensinforhandlere klaget over at grossister fikk kjøpe bensin til lavere pris. Supreme Court ga sin tilslutning til at rabatter som «merely accords due recognition and reimbursement for actual marketing functions» ikke ble rammet av loven.[74] På dette punktet kreves det imidlertid forholdsmessighet, det vil si at rabatten må være begrenset til reelle tjenester.[75]

Også «cost justification defence» har vært omstridt. Som utgangspunkt skulle denne kunne bringe loven i retning av et forbud mot økonomisk prisdiskriminering, det vil si at prisulikheter som gjenspeiler ulikheter i marginale kostnader knyttet til levering til ulike kunder ikke omfattes. Dette vilkåret i loven har imidlertid ikke blitt tolket slik, men tvert imot dithen at en leverandør har vært nødt til å påvise at lavere pris stod i et proporsjonalt forhold til lavere kostnader ved leveranse til kunden.[76]

Endelig vil et foretak kunne reise et såkalt «meeting competition» forsvar, det vil si at priskutt representerer legitime svar på konkurranse fra andre («was made in good faith to meet an equally low price of a competitor»), ikke rammes. I tidligere praksis ble det krevet faktisk kunnskap om lavere priser fra konkurrenter, noe som skapte utfordringer med hensyn til informasjonsdeling mellom konkurrenter.[77] I senere praksis er dette myket opp, slik at det er tilstrekkelig at kunder påstår de kan oppnå lavere

73 A.A. Poultry Farms Inc. v. Rose Acre Farms Inc. 881 F.2d 1396, 1407-8 /7th cir. 1989), cert. den.
74 496 U.S. 543 TEXACO INC. v. HASBROUCK, (1990), 560.
75 Jf. forslag til lov om god handelsskikk § 5.
76 Hovenkamp (2016), s. 784.
77 Se FTC v. STALEY, 324 U.S. 746 (1945), og kritikken hos Hovenkamp (2016), s. 786.

priser hos andre og selger ikke har noen plausibel grunn til å tvile på dette.[78]

Denne gjennomgangen, samt behovet for flikking på bestemmelsen som rettspraksis dokumenterer, vitner om at det er betydelige praktiske utfordringer med å etablere en regel som faktisk virker etter sin hensikt.

Det er klart at et diskrimineringsforbud enkelt kan anvendes der det er tale om merkevarer i standardforpakninger, for eksempel Gilde 400 gr. kjøttdeig eller lettmelk i 1,75 liters kartonger. En sammenlikning blir vanskeligere der det er tale om avvikende forpakninger eller ulike kvaliteter, for eksempel der det er inngått avtaler om egne merkevarer eller særlige samarbeid som for eksempel NorgesGruppens «Folkets»-samarbeid med Nortura. En omregning til for eksempel kilopris vil ikke gjenspeile kommersielle forhold knyttet til salgspotensialet for ulike forpakningsstørrelser. Slik markedet fungerer, må det anses som meget vanskelig å komme frem til «omregningsfaktorer» på tvers av ulike kvaliteter eller varianter av tilsvarende produkter.

Spørsmålet om hva prisen egentlig er, fremstår som enda mer komplekst. I bransjen er det i tillegg til rene prosentvise rabatter bruk av det som i økonomisk teori omtales som «todelt tariff», det vil si en kombinasjon av faste beløp og en pris pr. enhet. I henhold til økonomisk teori er dette noe som kan stimulere konkurransen nedstrøms.[79]

Slike fastledd kan typisk representere en betaling for tjenester, da typisk i form av at kjedene yter markedsføringstjenester mot rabatter (JM/felles markedsføring). Å fastsette en verdi på slike tjenester, som varierer mellom kjeder og også mellom leverandører, vil gjøre det ytterligere vanskelig å komme frem til objektive sammenligningsgrunnlag for

78 Se UNITED STATES v. US GYPSUM, 438 U.S. 22 (1978) og FALLS CITY INDUSTRIES v. VANCO BEVERAGE, 460 U.S. 428 (1983). Se også Hovenkamp (2016) s. 787.

79 Se f.eks. von der Fehr (2013), s. 126 ff.

pris. Alternativet ville selvsagt vært å forby denne typen rabatter, men det ble frarådet av Dagligvarelovutvalget som vurderte problemstillingen.[80]

I denne bransjen vil det også i mer begrenset utstrekning dreie seg om enkeltstående kjøp og salg av varer eller varepartier, men typisk om leveransekontrakter av i alle fall ett års varighet der pris justeres underveis. Også kontraktenes varighet vanskeliggjør en sammenlikning krone for krone og enhet for enhet.[81]

Konklusjonen er at det er svært vanskelig å operasjonalisere en tanke om «like priser» innenfor dagligvaremarkedet. En bestemmelse vil uansett ikke kunne fange opp eller regulere spørsmålet om hvilke varer som er sammenlignbare, eller spørsmålet om hva som er «prisen» for varen. En forpliktelse til like priser vil generere en rekke konflikter.

En bestemmelse som krever ikke-diskriminering eller like priser i kontrakter mellom leverandører og dagligvarekjeder, krever nødvendigvis en form for offentlig håndhevelse, da det er nødvendig å kjenne til innhold og vilkår i ulike kontrakter for å kunne vurdere om bestemmelsen overtres. Å basere håndhevelsen på private søksmål fremstår som tungvint og vanskelig, idet en misfornøyd kjøper dels vil måtte saksøke egen leverandør, dels vil måtte fremprovosere bevis om avtaler med andre kjøpere.

Det bør imidlertid utvises forsiktighet med å opprette et organ som risikerer å fungere som en «klagemur» for kjøpere som er misfornøyde med sine kontrakter. Liknende problemstillinger ble behandlet i forarbeidene til lov om god handelsskikk. Her sies det:

---

80 NOU 2013:6, s. 51-52: «Sett fra et samfunnsøkonomisk ståsted vil ikke-lineære kontrakter i utgangspunktet være effektive for den vertikale kjeden som helhet, og i mange tilfeller også for konsumentene. Dette er fordi denne typen fleksible kontrakter skiller de to hovedmålsettingene som aktørene i den vertikale kjeden har: i) sikre at detaljprisen settes på et nivå som maksimerer den vertikale kjedens fortjeneste, og ii) fordeler denne gevinsten mellom leverandøren og kjeden. Dersom ikke faste betalinger (som kan være mer eller mindre knyttet til motytelser) kan avtales, vil en lineær grossistpris måtte løse begge disse målsettingene. Normalt vil dette føre til ineffektiviteter som både leverandører, kjeder og konsumenter fort kan komme til å lide under.»

81 Også ved enkeltstående kjøp og salg vil det for øvrig være en utfordring å definere en grense for «nærhet i tid» mht. sammenligning av kjøp. Under RPA kreves det for eksempel at transaksjonene må være gjennomført innenfor «reasonable time», se Hovenkamp (2016), s. 780 med henvisninger. O'Donoghue og Padilla (2013), s. 795 oppstiller et tilsvarende krav under art. 102 TEUV.

> Det er grunn til å utvise en viss skepsis overfor et forslag om å opprette et sektorspesifikt tilsyn med oppgave å håndheve kontrakts-, markedsførings- og immaterialrettslovgivning, jf. Matkjedelovutvalgets forslag. Årsakene til dette er flere. For det første kan det lede til en unødig byråkratisering og rettsliggjøring av forhandlingsprosesser og kommersiell utvikling. For det andre vil det måtte foretas en lang rekke avklaringer av forholdet til andre myndigheters kompetanse, i særlig grad konkurransemyndighetene. For det tredje vil et offentlig tilsyn kunne bli en arena for strategisk atferd og rent-seeking.[82]

Dersom terskelen senkes for å klage til et organ, vil risikoen for misbruk øke. Nedsiden ved å igangsette prosesser for å avdekke mulige overtredelser, vil være liten, mens oppsiden kan fremstå som stor dersom man har mistanke om at andre kunder oppnår bedre vilkår. Gitt de komplekse vurderingene som enhver slik regulering vil innebære vil dette nødvendigvis påføre leverandører som kommer i søkelyset betydelige kostnader.[83] Samtidig vil selve risikoen for slike prosesser måtte komme til å påvirke forhandlingsspillet.

Mulige effekter

Virkningen av en regulering er høyst usikker.[84] At enkelte tar til orde for prislikhet, behøver heller ikke å bety godt nytt for forbrukerne; mindre kjeder og nettbutikker kan ha en interesse av *like* priser, mens *nivået* er mindre vesentlig. Selv om det ikke er empirisk belegg for at et diskrimineringsforbud alltid vil føre til at alle kunder får de samme dårlige vilkår, er det flere momenter som indikerer at gjennomsnittet blir dårligere.

Det kan tas utgangspunkt i en tenkt situasjon der man har to aktører som betaler en høyere pris, og én aktør som betaler en lavere. Et enkelt resonnement er da at et påbud om prislikhet vil gi alle aktører de sammen

82 NOU 2013:6 s. 108.

83 Uten sammenligning for øvrig kan det trekkes en parallell til Nasjonal Kommunikasjonsmyndighets håndhevelse av tilgangsforpliktelser etter ekomloven. Der genereres det en rekke klager, siden det ikke eksisterer noen nedside, og oppsiden ved å skaffe seg bedre vilkår i konkurransen er betydelig. (Uten at det med dette tas stilling til substansen i klagene.)

84 Se senest rapport fra en ekspertgruppe til Nærings- og fiskeridepartementet (17. januar 2020): Utredning om prisdiskriminering i dagligvarebransjen, av Tommy S. Gabrielsen, Espen R. Moen og Tore Nilssen (leder), tilgjengelig på https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/utredning-om-prisdiskriminering-i-dagligvarebransjen/id2686234/.

gode vilkårene. Dette resonnementet overser likevel hvordan et slikt forbud vil påvirke incentivene og dynamikken i forhandlingene.[85]

Dersom leverandøren vet at de vilkårene som fremforhandles med f.eks. den kjeden som har størst forhandlingsmakt og vil gjelde for alle andre aktører, vil dette selvsagt svekke incentivene til å gi en god pris, siden den største kjeden nå forhandler «på vegne av hele markedet». Krav om bedre betingelser kan imøtegås under henvisning til at andre kunder ikke har oppnådd bedre vilkår, og at det å imøtekomme kravet, vil føre til at de samme betingelser må tilbys andre. Dersom reguleringen utformes slik at de beste betingelsene blir gjeldende for alle, vil leverandøren selvsagt ha alle incitamenter til å unngå å gi etter i forhandlingene med kunden.

Samtidig vet den største kjeden at den ikke kan skaffe seg en konkurransefordel i forhandlingene, siden konkurrentene vil få den samme fordelen gjennom påbudet om like priser. Resultatet er at leverandørene vil stå hardere på sine krav, mens den kjeden som kanskje er mest forhandlingsdyktig ikke vil ha incentiver til å stå like hardt på sine. Det er mer sannsynlig at slike aktører vil søke å oppnå fordeler på andre måter som ikke inngår i det direkte sammenlikningsgrunnlaget, for eksempel gjennom integrasjon med leverandører eller økt satsning på egne merkevarer.

Dessuten vil de øvrige kjedene vite at de alltid vil få like gode betingelser som konkurrenten, og dermed er det liten grunn til å bruke mye ressurser på å forbedre sine egne (og konkurrenters) betingelser. Poenget er at et forbud mot prisdiskriminering vil fjerne innkjøpspris som en konkurransefaktor for dagligvarekjedene; det blir ikke lenger mulig å oppnå en konkurransefordel gjennom lavere innkjøpspriser. Dermed reduseres også incitamentet for kjedene til å forhandle om pris, siden den nedsettelsen man eventuelt forhandler seg frem til, automatisk vil bli gjort

85 Se Hjelmeng/von der Fehr (2018), s. 31, med henvisning til O'Brien (2014), s. 93: «[F]orbidding price discrimination raises the average wholesale price for a wide range of parameters that determine relative bargaining powers». O'Briens forutsetning er at det ikke foreligger realistiske «utsidealternativer» for kjeden, jf. straks nedenfor.

gjeldende for de andre kjedene også. Dette indikerer at et forbud mot prisdiskriminering vil ha en prisdrivende effekt.[86]

Det er videre et spørsmål hvordan prislikhet vil påvirke konkurransen mellom kjedene. Det norske markedet er allerede gjennomsiktig, og dersom innkjøpsprisene blir like (slik at alle kjenner hverandres varekostnader), kan dette ytterligere bidra til å legge til rette for koordinerte virkninger.

Selv om det ikke entydig lar seg påvise at resultatet av en generell ikke-diskrimineringsregel alltid vil bli høyere priser, er det en tendens i de incitamenter og sammenhenger som er påpekt at prisene vil presses oppover. Økonomisk teori har da også jevnt over vært skeptisk til forbud mot prisdiskriming. Avhengig av hvilke forutsetninger man legger til grunn, er teorien imidlertid ikke fullstendig entydig om en prisdrivende effekt.

Nylig har f.eks. Foros og Kind, basert på arbeider av Katz og O'Brien, påvist at et forbud mot prisdiskriminering under spesielle omstendigheter vil ha som effekt at prisene blir lavere.[87] Dette scenarioet bygger på visse forutsetninger: for det første at den største kjeden har et troverdig «utsidealternativ», dvs. har mulighet til å kjøpe fra andre kilder enn aktuell leverandør, ev. produsere selv. De artiklene man bygger på, altså Katz og O'Brien, forutsetter dessuten at kontraktene er lineære (kun pris pr. enhet og ikke faste betalinger).[88]

Det er neppe grunn til å trekke modellen i tvil, gitt at forutsetningene slår til.[89] Det er likevel svært usikkert om disse forutsetningene kan leg-

86 Herbert Hovenkamp sier følgende om Robinson-Patman Act: «Low prices, not discriminatory prices, are the chief evil condemned by the Act. … It was designed to protect small businesses from larger, more efficient businesses. A necessary result is higher consumer prices.» (Cit., s. 774).

87 Se Foros/Kind (2018), Katz (1987) og O'Brien (2014). Se også Foros/Kind (2019) for vurderinger under mer varierte forutsetninger.

88 Se Foros/Kind (2018), s. 14.

89 Når Foros og Kind avviser at størrelse i seg selv har betydning for vilkårene (Foros/Kind 2018, s. 11), fortjener dette likevel en kommentar. Deres resonnement går ut på at det selvsagt svir mer for en leverandør å miste en stor kunde enn en liten kunde, men at man i for liten utstrekning har sett på det motsatte: at det også svir for kjeden å kaste ut en leverandør. Disse effektene skal visstnok nøytralisere hverandre. Resonnementet er sannsynligvis bare valid dersom det gjelder «must-have» varemerker. Men dersom det først er slik, forutsetter dette markedsmakt på leverandørsiden, hvilket er inkonsistent med deres forutsetning om et troverdig «utsidealternativ».

ges til grunn i norsk dagligvare.[90] For det første er ikke kontraktene i markedet entydig lineære. Faste betalinger (dvs. volumuavhengige betalinger f.eks. for joint marketing-tjenester), er fremdeles utbredt i bransjen. For det andre er det usikkert i hvilken utstrekning det foreligger slike realistiske utsidealternativer som modellen forutsetter. Dersom det tas for gitt at det foreligger asymmetriske priser i det norske markedet, og det innenfor en rekke produktkategorier ikke foreligger reelle utsidealternativer (f.eks. Coca-Cola (pga. branding), Grandiosa (pga. branding) eller Tine melk (pga. kapasitetsbegrensninger og samvirkemodell)), er det liten grunn til å tro at et generelt forbud mot prisdiskriminering kan forsvares etter modellen til Foros og Kind.

Foros og Kind baserer også sin diskusjon på at det foreligger en rasjonell forklaring på eksisterende asymmetri (de anfører to alternativer: ulikheter i diskonteringsfaktor hos kjedene (som avvises) og utsidealternativer). Slik Matkjedeutvalget dokumenterte, fremstår det imidlertid som at leverandørene frykter delisting uavhengig av om slike alternativer finnes, og dette indikerer at det kan være vanskelig å oppstille rasjonelle forklaringsmodeller på fenomener i bransjen. Og selv om det skulle finnes situasjoner der forutsetningene til Foros og Kind gjør seg gjeldende, må reguleringen for å treffe disse måtte differensieres tilsvarende, noe som nødvendigvis vil gjøre reguleringsobjektet til et bevegelig mål. Dette både fordi forutsetninger for økonomiske modeller vanskelig lar seg omforme til reguleringskriterier, dels fordi partene selv vil kunne påvirke forutsetningene (f.eks. lineære vs. ikke-lineære kontrakter). Risikoen for å regulere for bredt blir da overhengene.

Det er også grunn til å reise spørsmål om forutsetningen om et troverdig «utsidealternativ» i en situasjon der reguleringen er ment avgrenset til dominerende leverandører. Som påpekt ovenfor innebærer den rettslige definisjonen av dominans at foretaket er i stand til å opptre uavhengig av kunder, konkurrenter og forbrukere. Kommisjonen forklarer i sine retningslinjer for håndhevelsesprioriteringer under misbruksforbudet i EU-retten at

90 Se også diskusjonen i ekspertgrupperapporten av 17. januar 2020.

> This notion of independence is related to the degree of competitive constraint exerted on the undertaking in question. Dominance entails that these competitive constraints are not sufficiently effective and hence that the undertaking in question enjoys substantial market power over a period of time.[91]

Dersom det først foreligger et realistisk utsidealternativ som gjør at kjeden kan skifte ut hele volumet fra leverandøren, vil det vanskelig kunne sies å foreligge en slik uavhengighet, og dermed heller ingen dominerende stilling. Foros og Kinds hypotese tilsier derfor paradoksalt nok at en gunstig effekt av et forbud mot prisdiskriminering bare vil inntre der det ikke foreligger dominans hos leverandør. Dette er imidlertid ikke overraskende; dersom foretaket først er dominerende vil det også ha muskler nok til å drive gjennom høyere priser for alle, mens det motsatte er tilfelle der leverandøren ikke har en slik posisjon. Om noe, tilsier arbeidet til Foros og Kind at man bør unngå å regulere dominerende foretaks prissetting, utover de tilfellene hvor en vurdering etter § 11 faktisk identifiserer en relevant konkurranseulempe.[92]

Oppsummering

Fremstillingen har vist at det er vanskelig å anvende krrl. § 11 på mulig prisdiskriminering i det norske dagligvaremarkedet, noe som både skyldes vanskeligheter med sammenligning av kontrakter og varer, at konkurransen skjer på varekurvnivå (slik at vilkårene ikke følger varen), og at en eventuell konkurranseulempe ikke nødvendigvis kan henføres til én dominerende leverandør. Til dette kommer spørsmål om dominans gitt kjøpermakt.

En særregulering med krav om like priser vil ha usikre virkninger, men tendensen er en prisdrivende virkning gitt påvirkningen av forhandlingsincentiver. Selv om økonomisk teori indikerer at effekten under

91 Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings, OJ C 45, 24.2.2009, s. 7, pkt. 10.

92 Ev. at skadehypotesen må begrunnes i misbruk av kjøpermakt. Tilsvarende vil en regulering kunne begrenses til tilfeller som involverer kjøpermakt (enten den baseres på størrelse eller «utsidealternativer»), men dette vil være vanskelig å administrere, dels pga. utfordringene med å vurdere dette fra sak til sak, dels fordi reguleringen på et eller annet vis uansett må knyttes opp mot leverandør.

gitte forutsetninger kan være lavere pris, er disse meget spesielle og neppe tilstede i det norske markedet. Til dette kommer at forutsetningen om et troverdig «utsidealternativ» tilsier at konklusjonen bare slår til der det ikke foreligger dominans.

Regulering av tilgang til distribusjon

Frem til ca. 2015 var det en hard kamp mellom kjeder og leverandører om distribusjonen av varer. Dette skyldtes primært to forhold: ønsket om kontroll på verdiskapningen i det leddet, og leverandørens ønske om å ha kontroll på varepåfylling i butikk. Leverandørene tapte denne kampen, og i dag er det vel bare Tine som fortsatt har egen distribusjon til butikk. For bryggeriene representerte omlegningen til PET-flasker (engangsflasker) spikeren i kisten.

I NOU 2011:4 lanserte Steensnæsutvalget en idé om et «non-profit» distribusjonsselskap. Dette ble mottatt med skepsis, og i etterpåklokskapens lys må man være glad for at dette aldri ble noe av. Dagligvarekjedene kniver i dag om å effektivisere distribusjonen, og kjedenes sentrallagre bygges også på en måte som gir betydelige miljøgevinster f.eks. gjennom bruk av robotteknologi og fornybar energi. Det er grunn til å være skeptisk til at en slik utvikling ville funnet sted innenfor en slik enhet som Steensnæsutvalget så for seg. Konkurranse driver også innovasjon.

Tilgang til distribusjon har imidlertid også en konkurransepolitisk side, siden nettopp etablering av et distribusjonsnettverk representerer en etableringshindring i markedet. På dette punktet er det grunn til å kritisere Konkurransetilsynets aksept av Coop/ICA-sammenslåingen, fordi med ICAs exit forsvant også et landsdekkende distribusjonsnettverk (og butikknettverk) som kunne representert et avgjørende «toehold» for en utenlandsk aktør. Dette aspektet ble imidlertid ikke vurdert av Konkurransetilsynet, som utelukkende fokuserte på lokal konkurranse mellom etablerte kjeder.

Slik situasjonen er i dag, er spørsmålet om regulering av tilgang til distribusjon kan bidra til å forbedre konkurransen i markedet. Svaret er sannsynligvis nei, av flere grunner. For det første er det riktignok slik at tilgang til et distribusjonsnettverk representerer en betydelig

etableringshindring dersom man ønsker å etablere en fjerde kjedestruktur. Betydningen er sannsynligvis mindre dersom man ønsker å starte opp hjemlevering eller pick-up i tett befolkede områder. For det andre representerer den eksisterende butikktettheten i detaljistleddet sannsynligvis en mer alvorlig etableringshindring, noe som forsterkes av at attraktive lokasjoner allerede kontrolleres av dagligvaregrupperinger.

Krrl. § 11 vil i visse tilfeller kreve at konkurrenter gis tilgang til distribusjonssystemer. Terskelen er imidlertid høy, og det er vanskelig å se for seg at slik tilgang skulle kunne begrunnes i § 11 i det norske markedet. «The leading case» fra EU-domstolen her er fortsatt Bronner fra 1997. Saken gjaldt en tvist om tilgang til et distribusjonsnettverk for aviser i Østerrike. En konkurrent ønsket tilgang til nettverket for å få distribuert sine aviser. EU-domstolen avviste dette med flere argumenter:

> In the first place, it is undisputed that other methods of distributing daily newspapers, such as by post and through sale in shops and at kiosks, even though they may be less advantageous for the distribution of certain newspapers, exist and are used by the publishers of those daily newspapers.
>
> Moreover, it does not appear that there are any technical, legal or even economic obstacles capable of making it impossible, or even unreasonably difficult, for anyother publisher of daily newspapers to establish, alone or in cooperation with other publishers, its own nationwide home-delivery scheme and use it to distribute its own daily newspapers.
>
> It should be emphasised in that respect that, in order to demonstrate that the creation of such a system is not a realistic potential alternative and that access to the existing system is therefore indispensable, it is not enough to argue that it is not economically viable by reason of the small circulation of the daily newspaper or newspapers to be distributed.
>
> For such access to be capable of being regarded as indispensable, it would be necessary at the very least to establish, …, that it is not economically viable to create a secondhome-delivery scheme for the distribution of daily newspapers with a circulation comparable to that of the daily newspapers distributed by the existing scheme.[93]

93 Sak C-7/97 Oscar Bronner (ECLI:EU:C:1998:569), prem. 43-46.

Terskelen for å pålegge et foretak å gi en konkurrent tilgang til distribusjonsnettverket er iht. Domstolens praksis således høy. Dette omtales i konkurranseretten gjerne som «the essential facility doctrine», dvs. at tilgang må være absolutt nødvendig for tilgang til markedet, og at det samtidig ikke må være økonomisk lønnsomt («viable» i den engelske versjonen, «rentabelt» i den danske), å etablere et ytterligere nettverk.

Selv om det har skjedd betydelige effektiviseringer i de tre eksisterende kjedenes distribusjon, er det neppe grunnlag for å hevde at Bronner-vilkårene skulle være oppfylt i den forstand at en nykommer i markedet skulle kunne kreve tilgang til en av de etablerte kjedenes distribusjonsnettverk.

Spørsmålet er dermed om det er grunn til særreguleringer på dette punktet, f.eks. at den største aktøren innenfor distribusjon og logistikk (ASKO) skulle pålegges å distribuere varer også for kjeder/aktører utenfor NG-paraplyen. En slik løsning foreligger for så vidt allerede i dag, i og med at ASKO distribuerer varer til de få uavhengige aktørene som ennå er igjen. Konkurransepolitisk måtte en slik plikt ha innebåret en distribusjon på like vilkår. Dette ville imidlertid ikke etter § 11 ha betydd en plikt til å dele gunstigere innkjøpsvilkår med den nye aktøren. Slik bruk av krrl. § 11 vil dermed neppe representere en løsning på problemstillingen knyttet til tilgang til distribusjon.

Samtidig må ikke betydningen av kontroll med distribusjon overvurderes i en konkurransepolitisk kontekst. Transportnæringen i Norge ville sannsynligvis kunne håndtert de fleste behov for bulk-, kjøle-, og frysetransport. Ut fra et optimaliseringssynspunkt ville et system basert på et nettverk av kontraktører likevel neppe vært i stand til å realisere slike stordriftsfordeler som vi ser innenfor de eksisterende kjedenes systemer. Et effektivt logistikk- og distribusjonssystem må derfor anses for å representere en betydelig etableringshindring i markedet.

Begrensninger på vertikale restriksjoner

Et annet forslag er økte begrensninger på vertikale restriksjoner, dvs. ulike kontraktsklausuler avtalt mellom ulike ledd i distribusjonskjeden som legger begrensninger på adgang til eller vilkår for salg til andre. Eksempler er eksklusivavtaler, begrensninger på videresalg og

restriksjoner på videresalgspris. Iht. det EØS-harmoniserte regelverket er slike restriksjoner iht. forskrift om vertikale restriksjoner tillatt, med unntak av bindinger av faste eller minimums videresalgspriser.[94] Denne liberale tilnærmingen til vertikale restriksjoner i europeisk konkurranserett er et resultat av utviklingen i USA.[95]

Uten gruppefritaket ville vertikale restriksjoner vært gjenstand for en konkret vurdering av konkurranseskade og mulige effektivitetsgevinster. Gruppefritaket er også begrenset til aktører med maks. 30 % markedsandel. Dersom det foreligger vertikale restriksjoner som ikke oppfyller de effektivitetskrav som ligger bak gruppefritaket, har Konkurransetilsynet kompetanse til å trekke dette tilbake, jf., krrl. § 10 fjerde ledd.

Det er usikkert om det benyttes særlig mange vertikale restriksjoner i det norske markedet. Muligens foreligger det slike overfor selveide detaljister (f.eks. Rema 1000s franchisetakere), men det er neppe grunn til å tro at disse representerer særlig mer enn f.eks. maksimalpriser (som er lovlig etter gruppefritaket). Jeg er heller ikke kjent med at det foreligger vertikale restriksjoner i forholdet mellom leverandører og kjeder. Skulle det gjøre det, f.eks. i form av bestevilkårsklausuler (at f.eks. andre kjeder ikke skal kunne få bedre vilkår), kan det likevel ligge et potensial i håndhevelse.[96]

Konkurransetilsynet kan trekke gruppefritaket tilbake dersom vertikale restriksjoner ikke er konsistente med effektivitetsmålsetningen som begrunner det generelle fritaket, jf. krrl. § 10 fjerde ledd: «Konkurransetilsynet kan bestemme at et gruppefritak ikke skal være anvendelig overfor bestemte foretak i den utstrekning avtaler, beslutninger og samordnet opptreden har virkninger som ikke er forenlige med tredje ledd.» Situasjonen vil da være at restriksjonene ikke lenger er automatisk fritatt, men at foretaket som opererer med dem selv å vise at vilkårene for det såkalte effektivitetsforsvaret i § 10 tredje ledd er oppfylt. Dersom dette ikke skulle

94 Forskrift nr. 898 av 21. juni 2010 om anvendelse av konkurranseloven § 10 tredje ledd på grupper av vertikale avtaler og samordnet opptreden.

95 Se Hjelmeng/Sørgard (2014), s. 567 ff.

96 Dette siste er likevel neppe et problem med mindre det foreligger en dominerende stilling på kjøpersiden, jf. ovenfor, og i tilfelle vil § 11 om misbruk kunne benyttes.

slå til, vil restriksjonen være forbudt dersom den begrenser konkurransen iht. § 10 første ledd.

En strengere regulering av vertikale restriksjoner, f.eks. ved bruk av krrl. § 14, ville raskt komme i strid med det EØS-rettslige forbudet mot strengere nasjonal regulering av avtaler og samordnet praksis, jf. ovenfor s. 227.[97]

Det er neppe konkurransepolitiske grunner til å forvente at strengere tilnærming til vertikale restriksjoner vil løse konkurransepolitiske utfordringer i markedet. Dersom det foreligger mistanke om dette, vil et første skritt være at Konkurransetilsynet trekker gruppefritaket tilbake.

Tak på markedsandeler

Tak på markedsandeler kan tenkes i to relasjoner: enten ved at enkeltaktører forbys å vokse utover en viss størrelse, eller at det legges særskilte forpliktelser på foretak som oppnår et visst nivå på markedsandel. Dette kan f.eks. innebære å fiksere en bestemt grense for «dominerende stilling» dvs. innslagspunktet for misbruksforbudet. Dette har bl.a. vært gjort i Finland.

Det er en felles innvending mot begge idéer: Hvis foretak enten forbys å overskride én bestemt markedsandelsterskel eller vil møte et strengere regime, vil det miste incentivene til å konkurrere for å øke markedsandelen når det nærmer seg terskelen. Et forbud mot å overskride f.eks. en markedsandel på 30 % betyr at et foretak som ligger på 29 % vil konkurrere akkurat hardt nok til å beholde denne, men heller ikke mer. Effekten vil være som en slags kvotefordeling av markedet, som hvis aktørene selv hadde avtalt det ville vært et markant brudd med konkurranselovens kartellforbud. Et forbud mot å vokse over visse markedsandeler ville derfor vært drepen for konkurransen i markedet. Redusert konkurranse mellom de eksisterende aktørene og dermed økte priser kunne selvsagt gjort det mer attraktivt for nykommere å etablere seg. Dette ville imidlertid vært en gambling med forbrukernes interesser med et potensielt svært usikkert utkomme.

97 Se Gjendemsjø/Anchustegui (2017).

Å senke terskelen for dominans for å fange opp foretak som ikke når opp til definisjonen av dominerende foretak vil heller ikke bidra til å redusere mulig konkurranseskade i markedet. Dominerende stilling er etter § 11 formulert fleksibelt og nettopp knyttet til muligheten for å påføre konkurranseskade gjennom ensidig adferd. En terskel fiksert til en bestemt markedsandel (for eksempel 30 % slik tilfellet er i Finland),[98] vil nettopp risikere at handlenormen etter misbruksforbudet anvendes i en markedskontekst der det ikke er fare for skade på konkurransen. Dette vil ikke bare være sløsing med tilsynsressurser, men vil også kunne føre til at det slås ned på adferd som faktisk er effektiv for samfunnet.

Vinnere, tapere og reguleringsbehovet

Forhandlingene mellom kjeder og leverandører kan sies å være motoren i det norske dagligvaremarkedet. Det er der forbrukernes ønsker og preferanser spilles tilbake til leverandørene, det er der leverandørene kommer frem med sine nyvinninger, og det er der pris og andre vilkår fastsettes. Det er dermed også på denne arenaen at konkurransen mellom leverandørene viser seg.

Vellykkede forhandlinger representerer i utgangspunktet en vinn-vinn situasjon, fordi det er i begge partenes interesse å maksimere verdiskapningen. Dersom dette ikke fungerer, blir det to tapere ved forhandlingsbordet, fordi man ikke får ut det potensialet man ellers kunne. Om lov om god handelsskikk vil løse slike mulige problemer gjenstår å se, men lovens tanke er i alle fall å skape vinnere på begge sider av bordet. Fordelingen av verdiene som skapes skal og må det forhandles hardt om. I det spillet finnes det ikke optimale standarder, utover at helst ingen av partene bør være 100 % fornøyde. Denne fordelingen griper da lov om handelsskikk heller ikke inn i.

Skal resultatene som skapes komme frem til forbrukerne, som skal være de egentlige vinnerne, må ikke gevinstene bli liggende igjen hos

98 Se https://www.kkv.fi/en/facts-and-advice/competition-affairs/legislation-and-guidelines/competition-act/, § 4a om «Dominant position in daily consumer goods trade». Se også Representantforslag til Stortinget 170 S – 2017–2018, s. 3. (https://www.stortinget.no/globalassets/pdf/representantforslag/2017-2018/dok8-201718-170s.pdf).

kjedene gjennom svak konkurranse dem imellom. Det foregående har gitt noen antydninger om at det i alle fall er noen utfordringer her. Konkurransen fremstår som skarp hvis man bare ser på detaljistleddet, men ser man kjedene under ett, kan det f.eks. reises spørsmål om mulige konkurransefordeler for enkeltkjeder virkelig kommer frem til forbruker. Er det tapere her, vil det være forbrukerne. Konkurransepolitisk finnes det egentlig ikke tapere når vi snakker om foretak. Utgangspunktet er at det er likegyldig hvem som konkurrerer, så lenge det faktisk er konkurranse.

Kapittelet her har ikke fokusert særlig på etableringshindringer og muligheten for nykommere. Det er klart nok store etableringsbarrierer i det norske dagligvaremarkedet, bl.a. knyttet til distribusjon, fysiske lokasjoner og det å få store nok volumer til å være konkurransedyktig på pris. Innkjøpssamarbeid med større kjeder har vært svaret både for Bunnpris og kolonial.no. Om løsningen er å pålegge leverandørene å gi alle like vilkår, er imidlertid høyst usikkert.

Dette bringer oss til reguleringsbehovet. En regulering må være basert på et klart definert problem, være målrettet og treffsikker, og ikke skape nye utfordringer og konflikter. Foreløpig er ikke det konkurransepolitiske problemet klart definert, og det foreligger derfor heller ingen åpenbare løsninger.

Referanser

Anchustegui (2017): Ignacio Herrera Anchustegui: Buyer Power in EU Competition Law, disputasutgave, Bergen 2017.

Evensen/Sæveraas (2009): Harald Evensen og Eivind Sæveraas: Konkurranseloven og EØS-konkurranseloven med kommentarer, Oslo 2009.

Foros/Kind (2018): Øystein Foros og Hans Jarle Kind: Innkjøpspriser i dagligvaremarkedet. Samfunnsøkonomen, nr. 4, 2018.

Foros/Kind (2019): Øystein Foros og Hans Jarle Kind: Størrelsesbasert prisdiskriminering i det norske dagligvaremarkedet: Teori og terreng, Samfunnsøkonomen, nr. 5, 2019.

Friberg et al. (2020): Richard Friberg, Ivar Pettersen, Frode Steen og Simen A. Ulsaker (2020), Annerledeslandet Norge: butikktilgjengelighet og markeds-konsentrasjon i Sverige og Norge, i Steen og Pettersen (red.): *Mot bedre vitende i norsk matsektor* (2020).

Gabrielsen (2013): Tommy Staahl Gabrielsen: Lov om god handelsskikk – En vurdering av virkninger for norske forbrukere av utvalgte forslag, i Pettersen (red.): Dagligvarehandel og mat, 2013.

Gjendemsjø/Anchustegui (2017): Ronny Gjendemsjø og Ignacio Herrera Anchustegui, Utredning av muligheten for å etablere en inngrepshjemmel mot ensidige handlinger i verdikjeden for mat som ikke rammes av konkurranseloven § 11, utredning for NFD, 2017. (https://www.regjeringen.no/contentassets/eab200712f20412c997da6dee6ced5e6/utredning-av-inngrepshjemmel-mot-ensidige-handlinger-1.pdf)

Glick et al. (2015): Glick, Mark A., David G. Mangum og Lara A. Swensen (2015), Towards a More Reasoned Application of the Robinson-Patman Act: A Holistic View Incorporating Principles of Law and Economics in Light of Congressional Intent. The Antitrust Bulletin, 60(4), 279–317.

Hjelmeng (2016): Erling Hjelmeng, Årsaksvurderinger i konkurranseretten, TfF 2016, s. 10–45.

Hjelmeng/von der Fehr (2018): Forbud mot prisdiskriminering – en overordnet og prinsipiell analyse, rapport utarbeidet for NorgesGruppen, 2018.

Hjelmeng/Sørgard (2014): Konkurransepolitikk – rettslig og økonomisk analyse, Bergen, 2014.

Hovenkamp (2016): Herbert Hovenkamp: Federal Antitrust Policy, The Law of Competition and its Practice, 5th ed., 2016.

Katz (1987): Michael Katz: The Welfare Effects of Third-Degree Price Discrimination in Intermediate Goods Markets. American Economic Review, 77, 154–167.

O'Brien (2014): Daniel P. O'Brien: The Welfare Effects of Third-Degree Price Discrimination In Intermediate Good Markets: The Case of Bargaining. RAND Journal of Economics, 45, 92–115.
O'Donoghue/Padilla (2013): Robert O'Donoghue og Jorge Padilla: The Law and Economics of Article 102 TFEU, 2nd ed., 2013.
von der Fehr (2013): Vertikale relasjoner – Noen prinsipielle betraktninger, i Pettersen (red.): Dagligvarehandel og mat, NILF (2013), s. 117–134.
Whish/Bailey (2018): Richard Whish og David Bailey, Competition Law, 9th ed., Oxford, 2018.

DET KONGELEGE
NÆRINGS- OG FISKERIDEPARTEMENT

Meld. St. 27

(2019–2020)

Melding til Stortinget

Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane

DET KONGELEGE
NÆRINGS- OG FISKERIDEPARTEMENT

Meld. St. 27

(2019–2020)

Melding til Stortinget

Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane

Innhald

Del I **Daglegvaremarknaden – ein marknad for alle** 7

1 **Innleiing og samandrag** 9
1.1 Samandrag 10
1.2 Om utarbeidinga av meldinga 12
1.3 Avgrensing av innhaldet i meldinga 13
1.4 Om innhaldet i meldinga 14
1.5 Tiltak for å bidra til betre konkurranse i verdikjeda for daglegvarer 14
1.6 Kva koronautbrotet har å seie for verdikjeda for daglegvarer 15
1.6.1 Matvareforsyning 17

2 **Den norske verdikjeda for daglegvarer** 20
2.1 Verdikjeda for daglegvarer 20
2.2 Historisk utvikling og utviklingstrendar 21
2.3 Kort om utviklinga i total-marknaden for mat og drikke 22
2.4 Verdikjeda for daglegvarer si betyding for sysselsetjing og verdiskaping i norsk økonomi 23
2.5 Forbrukarane sine val av moglege salskanalar 24
2.5.1 Distriktsbutikkar og Merkur-programmet 25
2.6 Butikktettleik 25
2.6.1 Utvikling i talet på butikkar 25
2.6.2 Butikktettleik i dei nordiske landa 26
2.7 Utvikling og lansering av nye daglegvarer 27
2.8 Ein berekraftig daglegvaremarknad 28
2.9 Folkehelse 29
2.10 Prisar og utval i daglegvaremarknaden 29
2.10.1 Matvareprisar 29
2.10.2 Utvalet i norske daglegvarebutikkar 33
2.10.3 Moglege årsaker til høge norske matprisar og avgrensa utval 35

3 **Aktørane i verdikjeda for daglegvarer** 40
3.1 Detaljistleddet 40
3.1.1 Organiseringsform 41
3.1.2 Segmentfordeling og utvikling blant butikkane 43
3.1.3 Bonusprogram 45
3.1.4 Daglegvaregrupperingane sine eigarskap i verdikjeda for daglegvarer 46
3.1.5 Marknadskonsentrasjon 48
3.2 Mathandel på nett 50
3.3 Grossistleddet 53
3.3.1 Grossist- og distribusjons-marknaden i daglegvare-marknaden 53
3.3.2 Asko Norge AS 54
3.3.3 Coop Norge SA 55
3.3.4 Rema Distribusjon AS 55
3.3.5 Marknadskonsentrasjon 55
3.4 Leverandørleddet 55
3.4.1 Marknadskonsentrasjon 59
3.5 Eigne merkevarer 62
3.6 Tilgrensande marknader 63
3.6.1 Grensehandel 64
3.6.2 Servicehandel 65
3.6.3 Storhushald 67
3.6.4 Andre tilgrensande marknader 69
3.7 Primærleddet 71

Del II **Daglegvare og konkurranse** 75

4 **Konkurranseforholda i verdikjeda for daglegvarer** 77
4.1 Innleiing 77
4.2 Kampen om kundane 78
4.3 Lokal og nasjonal konkurranse 78
4.4 Marginar og lønnsemd 79
4.5 Kjøparmakt 80
4.6 Reguleringar som påverkar konkurranseforholda i verdikjeda for daglegvarer 81
4.6.1 Importvern og marknads-reguleringar i landbruks-sektoren 81
4.6.2 Primærnæringsunntaket i konkurranselova 82
4.7 Etableringshindringar 82
4.7.1 Etableringshindringar i verdikjeda for daglegvarer 82
4.7.2 Forsøk på etablering i Noreg 83
4.8 Potensiell konkurranse 85
4.9 Konkurranselova 85
4.9.1 Innleiing 85

4.9.2 Forbodet mot konkurranse-avgrensande avtalar mellom føretak 86
4.9.3 Forbodet mot misbruk av dominerande stilling 86
4.9.4 Kontroll med føretaks-samanslutningar 87
4.9.5 Andre føresegner i konkurranselova 88
4.10 Handheving av konkurranselova .. 90
4.10.1 Konkurransetilsynet sitt arbeid med daglegvaremarknaden 91
4.11 Satsing på daglegvare i Konkurransetilsynet 92
4.12 Marknadsmakt i fleire marknader i verdikjeda 93
4.13 Oppsummering 93

5 Særlege forhold i verdikjeda for daglegvarer 95
5.1 Vertikale bindingar 95
5.1.1 Vertikal integrasjon og eksklusivitetsavtalar 96
5.1.2 Eigne merkevarer 97
5.1.3 Franchise 100
5.1.4 Forhandlingar 101
5.1.5 Lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden 102
5.1.6 Oppsummering 105
5.2 Skilnader i innkjøpsprisar 105
5.2.1 Innleiing 105
5.2.2 Kartlegging av innkjøpsprisane i daglegvaremarknaden 106
5.2.3 Konkurranseavgrensande verknader av skilnader i innkjøpsprisar 108
5.2.4 Årsaker til skilnader i innkjøpsprisar 109
5.2.5 Restriksjonar på skilnader i innkjøpsprisar 111
5.2.6 Oppsummering 114
5.3 Tilgang til grossist- og distribusjonstenester 115
5.3.1 Innleiing 115
5.3.2 Stordriftsfordelar i grossistverksemd 115
5.3.3 Effektivitet i distribusjon 117
5.3.4 Moglege utestengjande verknader av at kjedene integrerer grossist- og distribusjonstenester 118
5.3.5 Konkurranselova og innkjøps- og distribusjonssamarbeid 119
5.3.6 Behovet for ei regulering av tilgang på grossistverksemd 120
5.3.7 Oppsummering 120
5.4 Konkurranse frå tilgrensande marknader 121
5.4.1 Innleiing 121
5.4.2 Servicehandel, servering og andre tilgrensande marknader 122
5.4.3 Konkurranse og sal av alkohol 123
5.4.4 Regulering av opningstider 124
5.4.5 Storhushald og offentlege anskaffingar 125
5.4.6 Oppsummering 126
5.5 Konkurranse om butikklokale 127
5.5.1 Innleiing 127
5.5.2 Kva tilgang på gode lokale har å seie for konkurransen 127
5.5.3 Konkurranse om butikk-lokale mellom daglegvare-grupperingane 128
5.5.4 Regulering av tilgang til eigedom 129
5.5.5 Oppsummering 132

Del III Ei daglegvareverdikjede for framtida 133

6 Framtidas daglegvaremarknad 135
6.1 Innleiing 135
6.2 Forbrukartrendar 136
6.3 Bransjegliding 137
6.4 Netthandel 137
6.5 Automatisering og digitalisering i verdikjeda for daglegvarer 139
6.5.1 Stordata 140
6.5.2 Kunstig intelligens og prisalgoritmar 141
6.5.3 Teknologibaserte innovasjonar i daglegvaremarknaden 142
6.6 Moglege framtidige konkurranse-utfordringar 142
6.6.1 Internasjonale og nasjonale samarbeid 143
6.6.2 Prisalgoritmar og kunstig intelligens 145
6.6.3 Oppkjøp av innovative potensielle konkurrentar 146
6.7 Oppsummering 147

7 Økonomiske og administrative konsekvensar 148

DET KONGELEGE
NÆRINGS- OG FISKERIDEPARTEMENT

Meld. St. 27

(2019–2020)

Melding til Stortinget

Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane

Tilråding frå Nærings- og fiskeridepartementet 19. juni 2020, godkjend i statsråd same dagen.
(Regjeringa Solberg)

Del I
Daglegvaremarknaden – ein marknad for alle

1 Innleiing og samandrag

Få marknader har like mykje å seie for folk flest som daglegvaremarknaden. Ein velfungerande daglegvaremarknad er kjenneteikna av at forbrukarane kan gjere informerte val. Dette inneber god tilgang til eit breitt utval av daglegvarer av god kvalitet i ulike priskategoriar.

Den norske daglegvaremarknaden har utfordringar. Noreg har høgare prisar og mindre vareutval i daglegvarehandelen enn nabolanda våre. Dette er det fleire årsaker til, mellom anna geografi, spreidd befolkning, klima, rammevilkår, som til dømes landbrukspolitikken, og ein utfordrande konkurransesituasjon. Det er få aktørar i marknaden og få nye aktørar etablerer seg. Samstundes har virusutbrotet som skjedde tidleg i 2020 vist at matforsyninga i Noreg er robust og fleksibel.

Regjeringa har lenge hatt stor merksemd om forholda i verdikjeda for daglegvarer, og har sett i verk fleire tiltak som skal bidra til å styrkje konkurransen i daglegvaremarknaden. I 2016 blei mellom anna fusjonskontrollen i daglegvaremarknaden styrkta, ved at Konkurransetilsynet påla alle daglegvaregrupperingane opplysningsplikt om alle fusjonar og oppkjøp som ikkje er meldepliktige etter konkurranselova. I november 2018 bad regjeringa Konkurransetilsynet om å styrkje handhevinga av konkurranselova i daglegvaremarknaden, og løyving til Konkurransetilsynet blei styrkt både i 2019 og 2020 for dette formålet. Dette er eit målretta tiltak mot åtferd som reduserer konkurransen i marknaden. I desember 2019 fremja regjeringa forslag til lov om god handelsskikk, som blei vedteke mars 2020.

Konkurranse mellom føretak gjer at dei blir meir effektive, og prisane til kundane lågare. Dette fører til meir effektiv ressursutnytting og auka verdiskaping. Det er positivt for både kundane og samfunnet. Korleis konkurransen i verdikjeda for daglegvarer fungerer, har difor mykje å seie for forbrukarane.

Figur 1.1

Foto: Colorbox.

Regjeringa ynskjer betre konkurranse i verdikjeda for daglegvarer. Arbeidet med denne stortingsmeldinga har vist at det er utfordringar i verdikjeda for daglegvarer som har verknad på konkurranseforholda. Dette gjeld mellom anna skilnader i daglegvaregrupperingane sine innkjøpsprisar, tilgang til butikklokale og grossisttenester. I meldinga fremjar regjeringa fleire tiltak som kan føre til betre konkurranse, tiltak som regulerer åtferda til dei eksisterande aktørane og tiltak som kan leggje til rette for nye aktørar.

1.1 Samandrag

Stortingsmeldinga har som mål å setje konkurransesituasjonen i verdikjeda for daglegvarer inn i ein større samanheng, då det er viktig for å få ein heilskapleg forståing av verdikjeda. Det blir difor vist utviklingstrekk i verdikjeda, presentert nokre av dei sentrale aktørane og dei forskjellige ledda i verdikjeda. Vidare blir det vist til forhold som har direkte eller indirekte verknad på konkurransen og nokre av dei forholda regjeringa meiner har størst verknad på konkurransen. Til slutt blir det gjort vurderingar av korleis daglegvaremarknaden vil sjå ut i framtida.

Permanent satsing på daglegvare i Konkurransetilsynet

Gjennomgangen av verdikjeda for daglegvarer viser at det utfordringar som få aktørar på detaljistleddet, i fleire av leverandørmarknadene er det aktørar som har sterk marknadsmakt, og etableringshindringane er betydelege. På grunn av at verdikjeda for daglegvarer har så mykje å seie for forbrukarane og økonomien, meiner regjeringa at det heile tida er viktig å overvake konkurransen i verdikjeda og vurdera korleis ein kan leggje til rette for meir konkurranse. Regjeringa vil difor ha ei permanent satsing på daglegvare i Konkurransetilsynet. Satsinga vil innebere at Konkurransetilsynet kan oppretthalde den styrkte handhevinga av konkurranselova i verdikjeda for daglegvarer, noko som er eit målretta tiltak mot åtferd som svekkjer konkurransen. Konkurranselova har sentrale føresegner for å ivareta konkurransen i daglegvaremarknaden, enten det er ulovleg samarbeid og koordinering, utilbørleg utnytting av ein dominerande marknadsposisjon eller auke av konsentrasjon som følgje av fusjonar og oppkjøp. I tillegg har konkurransemyndigheitene andre verkemiddel for å overvake og føre kontroll med marknaden, gjennom til dømes ei vid myndigheit til å krevje informasjon frå aktørane. Ei permanent satsing inneber også at Konkurransetilsynet kan halde fram med auka marknadsovervaking i verdikjeda for daglegvarer, gjennomføre ulike analysar i marknaden, og vurdere korleis ein kan leggje til rette for meir konkurranse i verdikjeda for daglegvarer.

Selskapsstruktur, lønnsemd og marknadsmakt i fleire marknader

Fleire aktørar i verdikjeda er store konsern som har kompliserte selskapsstrukturar med mange dotterselskap, noko som gjer marknaden lite transparent. Vidare er det krevjande å finne gode berekningar for lønnsemd i bransjen. Ei kartlegging kan gje oppdaterte tal for lønnsemda, informasjon om skilnader i effektivitet hos dei ulike aktørane og moglege bindingar mellom aktørar i verdikjeda for daglegvarer, som potensielt kan verke konkurranseavgrensande. Kartlegging kan også gje indikasjonar på kor det kan liggje føre høg grad av marknadsmakt.

Daglegvaregrupperingane overtek i større og større grad kontroll over fleire av dei viktige ledda i verdikjeda for daglegvarer. Utforminga og handhevinga av konkurranseretten gjer det nødvendig å avgrense marknader, ut frå både kva slags produkt det gjeld og geografisk område. Marknadsmakta til daglegvaregrupperingane kan derimot handle om summen av deira posisjonar i ulike marknader, der daglegvaregrupperingane isolert sett til dømes ikkje har ein dominerande posisjon. Den auka makta til daglegvaregrupperingane blir ikkje nødvendigvis fanga opp av føresegna i konkurranselova, men kan framleis verke konkurranseavgrensande og forsterke etableringshindringane. Regjeringa meiner det er grunn til å vurdere om desse rammene er tilstrekkelege for å handtere utfordringane knytte til den aukande kontrollen og marknadsmakta, eller om det er behov for nye verkemiddel eller endringar i gjeldande regelverk.

Vertikale bindingar

Forhold ved vertikal integrasjon, eigne merkevarer, kontraktsforhold og franchiseavtalar i verdikjeda for daglegvarer medfører fleire konkurranseutfordringar. Det er effektivitetsgevinstar knytte til vertikale bindingar, som til dømes betre utnytting av kapasitet, vareflyt, distribusjon, lågare transaksjonskostnader og stor- og samdriftsfordelar.

Introduksjonen av eigne merkevarer har med høgt sannsyn styrkt innovasjonsinsentiva til både

daglegvaregrupperingar så vel som leverandørar. Vidare har framveksten av eigne merkevarer i den norske daglegvaremarknaden bidrege til auka forhandlingsmakt for daglegvaregrupperingane. Som følgje av den auka forhandlingsmakta har daglegvaregrupperingane sannsynlegvis kunna forhandle seg fram til betre vilkår frå leverandørane. Jo meir effektiv konkurransen i daglegvaremarknaden er, dess større del av gevinstane ved betre vilkår frå leverandørane kjem forbrukarane til gode.

Eksklusivavtalar mellom daglegvaregrupperingar og leverandørar kan ha positive og negative verknader. Regjeringa meiner at det er naudsynt å kartleggje omfanget av eksklusivitetsavtalar mellom daglegvaregrupperingar og leverandørar, og vurdere korleis slike avtalar påverkar forbrukarane sitt vareutval i butikkane.

Lov om god handelsskikk skal bøte på nokre av dei problema som Matkjedeutvalet identifiserte i utgreiinga si. Lova gjev reglar for forhandlingsprosessane til detaljistkjeder og leverandørar og åtferda deira i forhandlingar. Lova slår fast at god handelsskikk skal vere basert på reielegheit, føreseielegheit og lojalitet. Lova legg ikkje opp til å regulere det vertikale kontraktsforholdet, ut over å stille dei krava til forhandlingar og utforming av kontraktar. Formålet er difor ikkje å beskytte aktørane i seg sjølv, eller å regulere fordelinga mellom desse, men å syte for at avtalane blir meir effektive enn dei ville ha vore utan lova. Etter lova skal det bli oppretta eit daglegvaretilsyn som skal handheve lov om god handelsskikk.

På bakgrunn av lite tilgjengeleg informasjon om franchiseverksemda i daglegvaremarknaden, og at denne organisasjonsforma er mykje brukt, vil regjeringa vurdere kva franchisekontraktar har å seie for konkurransen på daglegvaremarknaden.

Styrkt kontroll av innkjøpsprisar

Funna til Konkurransetilsynet viser at det er til dels store skilnader i innkjøpsprisane til aktørane i daglegvarebransjen. Regjeringa vurderer at desse skilnadene kan utgjere ei utfordring for konkurranseevna for både nye og allereie etablerte aktørar. På bakgrunn av funna til Konkurransetilsynet, finn regjeringa det nødvendig å setje i verk tiltak.

På bakgrunn av uvissa knytt til årsaker til kvifor slike skilnader oppstår, i tillegg til at få empiriske studiar som føreligg, om verknader av eit forbod, meiner regjeringa at eit forbod mot prisdiskriminering ikkje er eit formålstenleg tiltak. Eit forbod mot skilnader i innkjøpsprisar vil kunne ha utilsikta verknader, gjennom redusert investerings- og forhandlingsinsentiv og høgare forbrukarprisar.

Regjeringa meiner at kontrollen med innkjøpsprisar må styrkjast. Styrkt og vedvarande kontroll gjennom årlege kartleggingar frå Konkurransetilsynet vil gjere det enklare for tilsynet å avdekkje konkurranseskadelege skilnader. I tillegg vil kontrollen kunne verke preventivt ved at marknadsaktørane i større grad vil avstå frå å avtale eventuelle konkurranseskadelege innkjøpsvilkår. I tillegg meiner regjeringa at det er behov for auka kunnskap om årsaker til skilnader i innkjøpsprisar, og tek sikte på å innføre krav til grunngjeving frå leverandørar som opererer med store skilnader.

Tilgang til grossisttenester

I Noreg er det få uavhengige grossistar som leverer tenester til aktørane i verdikjeda for daglegvarer. Dette medfører at mindre detaljistar som ikkje har eigne grossistverksemder, kan ha behov for grossisttenester frå ei av dei tre store daglegvaregrupperingane. Dette inneber òg at nye aktørar, til dømes utanlandske kjeder som vil etablere seg i Noreg, kan vere avhengig av enten å etablere eit eiget grossistnettverk, eller å kjøpe tilgang frå ein av dei eksisterande grossistane. Det eksisterer i dag fleire grossistsamarbeid i den norske verdikjeda for daglegvarer.

Det er vurderinga til regjeringa at etablering av eit nytt landsdekkjande grossistnettverk, kan vere ei omfattande investering som kan representere ei etableringshindring. I tillegg er det sannsynleg at det finst stordriftsfordelar i grossist- og distribusjonsverksemd, som vil kunne vere ei etableringshindring. Det er difor vurderinga til regjeringa at tilgang til eksisterande grossistverksemd er viktig for mindre aktørar i verdikjeda for daglegvarer for at dei skal kunne drive verksemd i daglegvaremarknaden. Tilgang til eksisterande grossistverksemd kan òg bidra til å senke etableringshindringar, og dermed tiltrekkje potensielle nye aktørar til den norske daglegvaremarknaden.

Regjeringa vil vurdere om det er reell tilgang på grossisttenester for nye aktørar. Regjeringa vil òg vurdere behovet for regulering av tilgang på grossisttenester, og korleis ei slik regulering kan bli utforma.

Konkurranse frå tilgrensande marknader

Daglegvaregrupperingane konkurrerer kvar dag med verksemd i tilgrensande marknader som servicehandel og serveringsbransjen, i tillegg til butikkar som spesialiserer seg på enkelte vare-

grupper som daglegvarebutikkane òg sel. Fleire aktørar har peikt på at forbod mot sal av alkohol i servicehandelen og ulike opningstidsføresegner gjer det vanskeleg å konkurrere med tradisjonelle daglegvarebutikkar. Desse reguleringane er fyrst og fremst meint å ta vare på andre omsyn enn konkurranse, til dømes folkehelseomsyn, ruspolitiske omsyn og omsyn til å beskytte arbeidstakarar mot meir heilagdagsarbeid.

Servicehandelen har eit potensial til å utøve eit visst konkurransepress mot dagens daglegvareaktørar. Det er difor viktig å sjå på korleis det i større grad kan leggjast til rette for konkurranse frå tilgrensande marknader.

Ein annan arena for sal av daglegvarer er storhushald. Departementet har bestilt ei utgreiing om verknadene av store offentlege kontraktar. Ein av marknadene utgreiinga tok utgangspunkt i, var storhushaldsmarknaden. Sjølv om offentlege kontraktar utgjer ein liten del av den totale matmarknaden blir presisert at det må gjerast ei avveging mellom omsynet til effektivitet og verknadene på konkurransen i vurderinga av storleiken på den offentlege kontrakten. Basert på dette blir det i rapporten foreslått at det blir utarbeidd ein rettleiar for korleis offentlege anskaffingar av mat og drikke kan gjerast på ein måte som opnar for små aktørar. Regjeringa vil jobbe vidare med kunnskapen og anbefalingane frå rapporten til Oslo Economics om marknadsmessige verknader av oppdeling av store offentlege kontraktar.

Konkurranse om butikklokaler

Attraktive lokale er ein knapp ressurs. Lågt tilbod kombinert med høg etterspørsel, gjer at det ofte blir høge prisar for gode butikklokale. Det kan difor vere kostbart for både små og nyetablerte aktørar å konkurrere med dei største daglegvaregrupperingane om attraktive lokale. Dette kan gjere etablering eller ekspansjon ulønnsamt, og regjeringa meiner dette kan vere ei konkurranseutfordring og etableringshindring i daglegvaremarknaden. Regjeringa ynskjer å bruke tilgjengeleg informasjon til ytterlegere analysar av korleis eigedomsverksemd i daglegvarebransjen påverkar konkurransesituasjonen. Regjeringa vil kartleggje konkurranseavgrensande åtferd som avgrensar tilgangen til butikklokale for aktørar i marknaden.

Vektlegging av konkurranseomsyn i plan- og bygningslova og ein konkurransetest basert på korleis etablering av ein butikk vil påverke marknadskonsentrasjonen mellom aktørar i eit geografisk område og, kan fremje lokal konkurranse. Regjeringa vil vurdere om konkurranseomsyn kan takast inn i plan- og bygningslova og vurdere verknader av å innføre ein standardisert konkurransetest kommunar kan nytte i arbeidet med å etablere nye butikkar.

Framtidas daglegvaremarknad

I dag skjer teknologisk utvikling på fleire område i samfunnet. Viktige problemstillingar for konkurransemyndigheitene i denne samanheng er til dømes korleis stordata, prisalgoritmar og kunstig intelligens vil verke inn på konkurransen, òg i daglegvaremarknaden. Bruk av stordata om kundeåtferd kan gjere det enklare for aktørar i verdikjeda for daglegvarer å tileigne seg og utnytte marknadsmakt. Vidare kan sjølvlærande prisalgoritmar gjere det lettare for marknadsaktørar å samarbeide og samordne verksemdene sine. For daglegvareaktørane blir det viktig å tilpasse sine forretningsmodellar og verksemder til endringane som finn stad på etterspørsels- og tilbodssida i daglegvaremarknaden.

Konkurransepolitikken blir stadig utfordra ved at den teknologiske og kommersielle utviklinga skaper nye marknader, bransjegliding og samhandlingsformer mellom føretak og mellom forbrukarar og føretak, som dagens regelverk ikkje nødvendigvis tek høgde for. Det gjeld både vurderingar av situasjonen i enkeltmarknader og for nye produkt. Det er difor behov for å greie ut om det er behov for nye konkurransepolitiske verkemiddel for å handtere moglege framtidige konkurranseutfordringar.

1.2 Om utarbeidinga av meldinga

I arbeidet med meldinga har Nærings- og fiskeridepartementet fått ei rekkje skriftlege innspel, og det har vore lagt stor vekt på å ha god kontakt med sentrale marknadsaktørar og bransjeorganisasjonar i daglegvarebransjen. Det er gjennomført mange møte med aktørane i bransjen. Det er også gjennomført innspelsmøte om innkjøpsprisar, tiltak for å styrkje konkurransen i daglegvarekjeda og om utfordringane i daglegvaremarknaden og korleis desse kan løysast. Tema som er omtalte i denne meldinga, er i stor grad baserte på innspel og tilbakemeldingar frå dei ulike aktørane.

Regjeringa har vore oppteken av at meldinga skal byggje på eit solid faktagrunnlag og på gode faglege analysar. Det finst mange undersøkingar om ulike forhold ved verdikjeda for daglegvarer. Desse undersøkingane har vore brukt aktivt når regjeringa gjennom denne meldinga foreslår tiltak

som kan føre til betre konkurranse i verdikjeda for daglegvarer. I arbeidet med meldinga har det også blitt utarbeidd tal for marknadskonsentrasjon på leverandørleddet og for delen eigne merkevarer i norsk daglegvarehandel. Her er det nytta data frå analyseselskapet Nielsen Norge.

Konkurransetilsynet har utført utgreiingar som har blitt nytta i meldinga. I supplerande tildelingsbrev nr. 1 for 2018 bad departementet Konkurransetilsynet mellom anna å kartleggje innkjøpsprisane til daglegvaregrupperingane. Formålet var å avdekkje om det finst forhold som kan danne grunnlag for ei utgreiing av eit eventuelt forbod mot prisdiskriminering frå dominerande leverandørar. Konkurransetilsynet leverte i 2019 rapporten *Kartlegging av innkjøpsbetingelser i norsk dagligvaresektor*. Funna til Konkurransetilsynet blir omtala nærmare i delkapittel 5.2.2.

Det er òg bestilt fleire utgreiingsrapportar om ulike forhold i verdikjeda for daglegvarer. Forbruksforskingsinstituttet SIFO har på oppdrag for Nærings- og fiskeridepartementet undersøkt butikkstruktur, vareutval og prisar i norske butikkar, og samanliknar dette med andre land. Resultata viser mellom anna at vareutvalet er betre og prisane lågare i svenske daglegvarebutikkar, men utvalet av varer veks raskare i Noreg.

Ei arbeidsgruppe blei nedsett i 2019, bestående av professorane Tommy Staahl Gabrielsen (Universitetet i Bergen), Espen R. Moen (Handelshøyskolen BI) og Tore Nilssen (Universitetet i Oslo), med sistnemnde som leiar. Arbeidsgruppa skulle sjå på konsekvensar av å innføre eit forbod mot prisdiskriminering, for både forbrukarane, konkurransen og nyetableringar, og gje ei tilråding om eit forbod burde bli innført. Arbeidsgruppa avleverte rapporten *Utredning av prisdiskriminering i dagligvarebransjen* i januar 2019. Denne rapporten blir omtala nærmare i delkapittel 5.2 om innkjøpsprisar.

Departementet gav også i 2019 Menon Economics i oppdrag å gjennomføre ei utgreiing av årsaker til ulike innkjøpsprisar i den norske daglegvaremarknaden. Menon Economics leverte rapporten *Årsaker til ulike innkjøpspriser* til Nærings- og fiskeridepartementet i desember 2019. Rapporten frå Menon Economics og funna deira blir omtala nærmare i delkapittel 5.2.4 om årsaker til skilnader i innkjøpsprisar.

Rammevilkåra som blir omtala og beskrivne i meldinga, tilhøyrer ansvarsområda til fleire departement. Innspela frå Konkurransetilsynet og andre departement har vore viktige bidrag i arbeidet med meldinga.

1.3 Avgrensing av innhaldet i meldinga

Stortinget bad regjeringa i Innst. S. 292 (2017–2018) og vedtak nr. 767 (2017–2018) av 28. mai 2018 om å fremje eit forslag om lov om god handelsskikk, og å utgreie tiltak som verkar konkurransefremjande, legg til rette for nyetablering og fremjar innovasjon i mat- og daglegvaremarknaden.

I Innst. 292 S (2017–2018) uttalar ein samla næringskomité at konkurransen og moglegheitene til nyetableringar i daglegvaresektoren i dag ikkje er tilfredsstillande, og at det er viktig å få gjennomført tiltak som kan betre konkurransen i marknaden, sikre høg innovasjonsgrad, meir mangfald og nyetableringar. Komiteen seier vidare at tiltak regjeringa kjem tilbake til Stortinget med, må gje auka konkurranse som kjem forbrukarane til gode. Det bør ikkje bli innført tiltak som svekkjer konkurransen i noko ledd av verdikjeda for mat, eller har store etterlevingskostnader for bedriftene. Dette er viktige føresetnader som legg føringar på kva tiltak regjeringa vil innføre. Tiltak som svekkjer konkurransen, eller aukar kostnadene til føretaka slik at dei blir velta over på forbrukarane i form av auka prisar, vil som regel medføre at forbrukarane kjem dårlegare ut.

Forbrukarane, og korleis eventuelle tiltak slår ut for dei, er dermed målestokken for kva tiltak som bør bli sette i verk. Det er ein nær samanheng mellom velfungerande marknader med god konkurranse og forbrukarvelferd. I Prop. 114 S (2018–2019) *Tilleggsbevilgninger og omprioriteringer i statsbudsjettet 2019* melde regjeringa at ho ville leggje fram ei stortingsmelding om konkurransen i daglegvaremarknaden i løpet av våren 2020. I Prop. 1 S (2019–2020) *Nærings- og fiskeridepartemenet* seier regjeringa at stortingsmeldinga er målretta mot, og avgrensa til, konkurransen i daglegvaremarknaden.

Regjeringa har i denne meldinga retta merksemda mot konkurranseforholda i verdikjeda for daglegvarer, og tiltak som kan styrkje konkurransen, til fordel for forbrukarane. Denne avgrensinga inneber at andre forhold som arbeidsforhold, kompetansetiltak, merkjeordningar, miljøomsyn, sysselsetjing mv., ikkje er behandla, men nokre av dei er kort omtala. Dette er likevel viktige forhold som har mykje å seie for forbrukarane og norsk næringsliv. Mange av desse tema er behandla i Meld. St. 9 (2018–2019) *Handelsnæringen – når kunden alltid har nett* og Meld. St. 25 (2018–2019) *Framtidas forbrukar – grøn, smart og digital*.

Det er heller ikkje retta tiltak særleg mot primærprodusentane. Vurderinga til Regjeringa er at

tiltak som kan styrkje effektiviteten og konkurransen i verdikjeda for daglegvarer, vil òg vere ein fordel for primærprodusentane, og vere med på å sikre at produkta deira får avsetning i den norske marknaden.

1.4 Om innhaldet i meldinga

Stortingsmeldinga er delt inn i tre delar. *Del I* som består av kapittel 2 og 3, beskriv verdikjeda for daglegvarer og sentrale utviklingstrekk i verdikjeda dei siste tiåra. Prisar og utval i norske daglegvarebutikkar blir samanlikna med nabolanda våre, og det blir vurdert moglege årsaker til kvifor norske butikkar har høgare prisar og mindre utval. Deretter blir aktørane i verdikjeda for daglegvarer, marknadsdelar og konsentrasjon, organiseringsform, eigne merkevarer og tilgrensande marknader beskrivne.

Del II omhandlar ulike forhold ved konkurransen i verdikjeda for daglegvarer og kva verkemiddel som finst for å vareta konkurransen i verdikjeda. Dette går fram av kapittel 4. Konkurransesituasjonen er utfordrande, med få aktørar og det er krevjande for nye aktørar, å etablere seg. Fleire reguleringar, som varetek andre omsyn enn konkurranse, gjer situasjonen meir utfordrande. Særlege problemstillingar i verdikjeda for daglegvarer som vertikal integrasjon, produksjon av eigne merkevarer, franchisekontraktar, skilnader i innkjøpsprisar, tilgang til grossisttenester og tilgang til butikklokale blir drøfta i kapittel 5.

Bruk av nye digitale løysingar og teknologi, bransjegliding og nye samarbeidsformer utfordrar konkurransepolitikken. *Del III* ser framover, og i kapittel 6 blir det diskutert korleis daglegvaremarknaden vil kunne sjå ut om fem til 10 år.

Kapittel 7 omtalar administrative og økonomiske konsekvensar av tiltak foreslått i meldinga.

1.5 Tiltak for å bidra til betre konkurranse i verdikjeda for daglegvarer

Regjeringa varslar ei rekkje tiltak i meldinga. Tiltaka, og bakgrunnen for dei, blir nærmare gjennomgått i dei ulike kapitla.

Regjeringa vil:

- innføre ei permanent satsing på daglegvare i Konkurransetilsynet
- be Konkurransetilsynet styrkje kontrollen av skilnader i innkjøpsprisar i verdikjeda for daglegvarer gjennom årlege kartleggingar

Figur 1.2

Foto: Colorbox.

- ta sikte på å innføre krav til grunngjeving frå leverandørar som opererer med store skilnader i innkjøpsprisar
- opprette eit daglegvaretilsyn som skal handheve lov om god handelsskikk
- vurdere konkurranseverknader av marknadsmakta daglegvaregrupperingane har i fleire marknader, og om det er behov for nye verkemiddel eller endringar i gjeldande regelverk.
- vurdere om konkurranseomsyn kan takast inn som eksplisitte omsyn i plan- og bygningslova
- kartleggje omfanget av konkurranseavgrensande åtferd som avgrensar tilgang til butikklokale
- greie ut verknader av å innføre ein standardisert konkurransetest ved etablering av nye butikkar
- sjå på korleis det i større grad kan leggjast til rette for konkurranse frå tilgrensande marknader i verdikjeda for daglegvarer
- undersøkje om det er reell tilgang på grossisttenester for nye aktørar
- vurdere behovet for regulering av tilgang på grossisttenester, og korleis ei slik regulering kan bli utforma
- kartleggje lønnsemd og selskapsstrukturar i verdikjeda for daglegvarer
- jobbe vidare med kunnskapen og anbefalingane frå rapporten til Oslo Economics om marknadsmessige verknader av oppdeling av store offentlege kontraktar
- kartleggje omfanget av eksklusivitetsavtalar mellom daglegvaregrupperingar og leverandørar, og vurdere korleis slike eksklusivitetsavtalar påverkar vareutvalet forbrukarane får i butikkane
- vurdere konkurranseverknader av franchisekontraktar i daglegvaremarknaden
- greie ut om det er behov for nye verkemiddel i konkurransepolitikken for å handtere moglege framtidige konkurranseutfordringar som den kommersielle og teknologiske utviklinga skaper

1.6 Kva koronautbrotet har å seie for verdikjeda for daglegvarer

Undervegs i arbeidet med denne stortingsmeldinga, inntrefte ein av dei mest alvorlege pandemiane i nyare tid, og verken verdikjeda for daglegvarer eller denne stortingsmeldinga er upåverka av dette. Restriksjonar innan hotell, restaurant og catering-marknaden, påskefeiring heime og sosial distansering har sett eit preg på daglegvaremarknaden dei seinaste månadene. Det må takast atterhald om at det på tidspunktet for utarbeidinga av stortingsmeldinga, ikkje er mogleg å ha fullstendig oversikt over problemstillingane eller empiri på verknader av virusutbrotet. Virusutbrotet har også vist kor viktige butikkane er for både matforsyning og kjensla av tryggleik i samfunnet. Butikk- og bensinstasjonstilsette blei erklærte som kritisk personell som er avgjerande for å opprætthalde forsyningstryggleiken.[1]

Regjeringa har sett i verk fleire tiltak for å handtere koronasituasjonen, særleg innan arbeidsliv. Til dømes tek staten ein større del av rekninga for permitteringar av arbeidstakarar, for å møte dei store behova for permitteringar og redusere skadeverknadene for både føretak og arbeidstakarar.

Regjeringa har òg som følgje av koronakrisa lansert ein kompetansepakke med ei rad tiltak retta mot arbeidsledige og permitterte som treng meir utdanning og opplæring. Kompetansepakken på totalt 190 millionar kroner inneheld mellom anna 100 millionar kroner til å opprette fleire treparts bransjeprogram for kompetanseutvikling, mellom anna i varehandelen og mat- og drikkevareindustrien. Bransjeprogramma skal bidra til at fleire får tilgang til og deltek i kompetanseheving. Kompetansepakken er ein del av kompetansereforma til regjeringa. Meldinga om kompetansereforma blei lagd fram for Stortinget 22. april 2020.[2]

Som ein del av dei økonomiske tiltaka for å få Noreg ut av koronakrisa foreslår regjeringa å løyve 100 millionar kroner til tiltak som skal fremje ein meir sirkulær økonomi og betre utnytting av ressursane. Regjeringa føreslår eit tilskot til Virke på 10 millionar kroner til kompetanseheving innan berekraft i detaljistleddet.[3]

Regjeringa gav også transportbransjen mellombels unntak frå forbodet mot samarbeid i konkurranselova for avtalar som er naudsynte for å sikre samfunnskritiske funksjonar.[4] Regjeringa har utvida Konkurransetilsynets tidsfristar i fusjonssaker for å sikre forsvarleg handsaming, for at ikkje korona-krisa gjev framtidig marknadsmakt. Konkurransetilsynet slutta seg til ei felles utsegn frå det europeiske nettverket av konkurransemyndigheiter (ECN – European

[1] Sjå pressemelding frå Nærings- og fiskeridepartementet av 14. mars 2020: https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/disse-ansatte-i-kritiske-samfunnsfunksjoner-far-tilbud-om-barnehage-og-barneskole/id2693623/.

[2] Meld. St. 14 (2019–2020) Kompetansereformen – Lære hele livet

[3] Sjå pressemelding fra Klima- og miljødepartementet 29.05.2020. *Regjeringa vil fremme ein meir sirkulær økonomi*. Henta frå: https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/sirkular-okonomi/id2704461/

[4] Forskrift om midlertidig unntak fra konkurranseloven § 10 for samarbeid i transportsektoren.

Competition Network).[5] Utsegna viste til at koronasituasjonen kunne utløyse behov for at føretak samarbeider for å sikre levering og rettferdig distribusjon av produkt som det er avgrensa tilgang til. EU-kommisjonen kom også med ein rettleiar som spesielt gjaldt mellombelse samarbeid som er naudsynte for å fremje produksjon og tilgjengelegheit på varer og tenester som er kritiske for å handtere koronasituasjonen.[6] Konkurransetilsynet, og EFTAs overvakingsorgan, ESA, uttrykte at dei ville sjå hen til rettleiaren til Kommisjonen i aktuelle situasjonar.[7] Konkurransetilsynet etablerte også eit team for uformell rettleiing i spørsmål rundt samarbeidsinitiativ under koronasituasjonen.

Virusutbrotet har vist nokre interessante rørsler i marknaden. Dei omfattande tiltaka regjeringa vedtok for å hindre spreiing av covid-19, har ført til at mange verksemder i serveringsbransjen har måtta halde stengt, og at fleire har handla i daglegvarebutikkar og ete heime. Nokre forbrukarar har hamstra matvarer, og andre har hamstra hushaldsartiklar. Dette har ført til ein veldig auke i omsetnaden til daglegvaregrupperingane. Nokre butikkar har likevel hatt ein sterk nedgang i omsetnad. Dette gjeld særleg i område der butikkane er avhengige av turisme og hytteturistar.[8] Regjeringa auka difor tilskotet til Merkur-programmet, slik at butikkar ramma av korona kunne søkje om ekstratilskot.[9]

Ifølgje Nielsen vaks omsetnaden i norsk daglegvare med 7,2 prosent i fyrste kvartal 2020. Covid-19 er den store vekstdrivaren, men det er også andre forklaringsvariablar som speler inn.[10] Daglegvarehandel på nett og aktørar som tilbyr heimlevering, har hatt særleg stor pågang. Både Kolonial.no og Meny.no har meldt at dei har opplevd ein stor auke i pågang og omsetnad, og Kolonial.no hadde i slutten av mars dobla omsetnaden samanlikna med same tid i 2019, og hadde seks til sju gonger så mange nye kundar – kvar dag.[11] Dette har medført at dei har hatt behov for å tilsetje 200 nye vikarar og tilsette.[12] Det blir interessant å sjå om dette vil ha ein varig verknad i marknaden, og om forbrukarane vil halde fram å handle daglegvarer på nett etter at koronasituasjonen er over, eller om det berre har vore ein forbigåande trend. I tillegg har forbrukarar teke færre turar til butikken, men handla meir om gongen.[13]

På den andre sida har omsetnaden til forskjellige aktørar i storhushaldsmarknaden hatt ein kraftig nedgang. Til dømes har grossistane innan storhushald opplevd ein vesentleg nedgang i leveringa til hotell, restaurantar, kantiner og catering. Servicegrossistene AS («Servicegrossistene») opererer berre i storhushaldsmarknaden, og dei fleste av kundane deira er påverka av tiltaka. Servicegrossistene anslår at omtrent ein månads omsetnad er utestående frå kundar som ikkje har midlar til å betale. Asko har også opplevd ein nedgang på rundt 70 prosent, men har i motsetning til Servicegrossistene kundar innan daglegvare i tillegg, og har difor høve til å hente inn noko av nedgangen derfrå. Dagligvareleverandørenes forening («DLF») har i den samanhengen uttrykt ein uro for at det kan ende opp med ein monopolsituasjon på grossistleddet i storhushaldsmarknaden.[14]

Leverandørar til verdikjeda for daglegvarer har også opplevd ein nedgang, og til dømes har BAMA Storkjøkken måtta permittere over 200 tilsette.[15] Orkla, som er ein av dei største leverandørane til daglegvaremarknaden, har varsla at fallet i kronekursen har ført til auka råvarekostna-

---

5 European Competition Network (2020). *Antitrust: Joint statement by the European Competition Network (ECN) on application of competition law during the Corona crisis.* Tilgjengeleg omsett til norsk på heimesidene til Konkurransetilsynet.

6 EU-Kommisjonen (2020). *Communication from the Commission Temporary Framework for assessing antitrust issues related to business cooperation in response to situations of urgency stemming from the current COVID-19 outbreak 2020/C 116 I/02.*

7 Konkurransetilsynet (2020). *Veiledning for selskaper som leverer kritiske varer og tjenester til COVID-19 pasienter. H*enta frå: https://konkurransetilsynet.no/veiledning-for-selskaper-som-leverer-kritiske-varer-og-tjenester-til-covid-19-pasienter/.

8 E24.no (2020). *Coop om eksplosiv omsetning: – Har aldri sett lignende tall. H*enta frå: https://e24.no/naeringsliv/i/Qob2bW/coop-om-eksplosiv-omsetning-har-aldri-sett-lignende-tall.

9 Pressemelding frå Kommunal- og moderniseringsdepartementet (2020). *Koronarammede Merkur-butikker kan nå søke om ekstratilskudd. H*enta frå: https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/koronarammede-merkur-butikker-kanna-soke-om-ekstratilskudd/id2701370/.

10 Nielsen (2020). *Nielsen Kvartalsrapport DVH Q1 2020.*

11 Sjå til dømes Nettavisen (2020). *Har doblet omsetningen etter koronapandemien brøt ut. H*enta frå: https://www.nettavisen.no/okonomi/har-doblet-omsetningen-etter-koronapandemien-brot-ut/3423943348.html.

12 Sjå til dømes NRK (2020). *Disse selskapene holder koken oppe under covid-19.* Henta frå: https://www.nrk.no/norge/disse-selskapene-holder-koken-oppe-under-covid-19-1.14955514.

13 Nets (2020). *Bruk av bankkort falt markant i mars.* Henta frå: https://www.nets.eu/no-nb/nyheter/Pages/Bruk-av-bankkort-falt-markant-i-mars.aspx.

14 E24.no (2020). *Frykter coronakrisen kan føre til monopol. H*enta frå: https://e24.no/norsk-oekonomi/i/zG1RP9/frykter-coronakrisen-kan-foere-til-monopol.

15 BAMA (2020). *Behov for tiltakspakke for norsk frukt og grønt. H*enta frå: https://www.bama.no/aktuelt/arkiv/2020/behov-for-tiltakspakke-for-norsk-frukt-og-gront-denne-uka/.

der, i tillegg til stengde grenser og dårlegare tilgang på sesongarbeidarar frå utlandet. Dette vil føre til høgare kostnader til forbrukarane, ifølgje Orkla.[16]

Helsedirektoratet innførte 14-dagars karantene for alle som kjem til Noreg frå utlandet, noko som har medført at dei som har vore over riksgrensa til Sverige for å handle, har måtta vere i karantene i 14 dagar. Dette har resultert i at færre nordmenn har teke seg til Sverige for å handle, og det blir meldt om ein nedgang på opp til 80–90 prosent i omsetnad på den svenske sida. Til gjengjeld melder butikkar og Vinmonopolet på den norske sida ein tilsvarande oppgang.[17] I påskeveka var det over 2 300 personar som reiste til Sverige for å handle, trass sterke oppmodingar om å la vere. Dette førte til at det blei innført ei forskrift som gjorde at dei som bryt med reiseråda til nasjonale myndigheiter og får karanteneplikt ved heimkomst, kan bli nekta sjukepengar,[18] noko som truleg har ført til endå mindre grensehandel. Det blei også innført karantene ved innreise til Noreg, noko som òg har hatt innverknad på grensehandelen.

Daglegvaregrupperingane hadde mindre marknadsføringsaktivitetar, og priskrigen i påska blei det ikkje noko av.[19] Nokre aktørar meinte også at det ville vere umoralsk å ha priskrig, då det ville føre til auka kundetrafikk og dermed auka risiko for smitte. Konkurransetilsynet stilte seg uforståande til at koronasituasjonen blei nytta som argument for ikkje å setje ned prisane. Det blei åtvara mot å gå ut i media og avblåse priskrig, då dei andre kjedene i dette tilfellet fekk liten grunn til å frykte priskutt frå denne kjeda.[20] Like etter blei priskonkurransen starta opp att.[21]

Det er for tidleg å seie om dei sjokka som koronasituasjonen har påført verdikjeda for daglegvarer, og aktørane og forbrukarane i den, vil føre til endringar på lengre sikt. Det kan vere at dei som har handla mykje på nett, har blitt fortrulege med det, og vil halde fram etter pandemien, eller at forbrukarane held fram med å handle meir sjeldan og større handlekorger. Ei slik utvikling kan føre til at forbrukarane i større grad blir trekte mot større butikkar med eit breiare utval. Samstundes med at koronasituasjonen har ført til auka etterspørsel i daglegvarehandelen, mellom anna fordi restaurantar og kantiner er stengde og mange arbeider frå heimekontor, opplever leverandørar både utfordringar med import av innsatsfaktorar til produksjonen og redusert etterspørsel frå nokre av kundane. Myndigheitene er førebudd på eit auka tal konkursar i næringa. Det kan vere ei uro for at dette treffer leverandørane ulikt, der det er dei minste aktørane og dei nye utfordrarane som fyrst blir trefte av dette. Det er viktig at ikkje korona-krisa fører med seg svekt konkurranse fordi det er dei aktørane med høgast marknadsdel og dei djupaste lommene som kjem heilskinna gjennom krisa. Styresmaktene sine krisepakker vil hjelpe mange føretak gjennom krisa.

Samstundes vil nok mange bedriftseigarar vurdere konsolidering som ei løysing på deira problem. Om fusjonar fører til svekt konkurranse, vil konkurranselova kunne stanse dei. Det er uansett på noverande tidspunkt vanskeleg å vite kva slags langtidsverknader koronasituasjonen kan få på verdikjeda for daglegvarer.

1.6.1 Matvareforsyning

Matvareforsyninga i Noreg kan skildrast som ei kjede bestående av mellom anna produsentar og importørar, næringsmiddelindustrien, grossistar, transportørar og butikkar. Ansvaret for matforsyninga ligg fyrst og fremst hos marknadsaktørane (primærnæringar, industri, importørar, grossistar og detaljistar). I eit samfunnstryggleiks- og beredskapsperspektiv, er myndigheitene si merksemd i fyrste rekkje retta mot ulike situasjonar som påverkar verdikjeda på ein slik måte at dei næringsdrivande ikkje kan levere nok mat til å dekkje behovet til befolkninga.[22]

Nærings- og fiskeridepartementet (NFD) har koordineringsansvar for matvareforsyninga i

[16] NRK (2020). *Orkla varsler økte dagligvarepriser. H*enta frå: https://www.nrk.no/norge/orkla-varsler-okte-dagligvare-priser-1.15004742.

[17] NRK (2020). *Katastrofe for svenskehandelen:* https://www.nrk.no/innlandet/korona-katastrofe-for-svenskehandel-1.14990132.

[18] Midlertidig forskrift om unntak fra folketrygdloven og arbeidsmiljøloven i forbindelse med Covid-19-pandemien, § 3-1 andre ledd.

[19] Dn.no (2020). *Årets priskrig er avblåst: – Det ville vært ekstremt umoralsk. H*enta frå: https://www.dn.no/handel/koronaviruset/coop/norgesgruppen/arets-priskrig-er-avblast-det-ville-vart-ekstremt-umoralsk/2-1-789364.

[20] Dn.no (2020). *Reagerer på manglende priskrig: – Uheldig for forbrukerne. H*enta frå: https://www.dn.no/mat/konkurransetilsynet/coop/norgesgruppen/reagerer-pa-manglende-priskrig-uheldig-for-forbrukerne/2-1-790453.

[21] Dn.no (2020). *Kiwi byr opp til priskrig – kutter prisen på 200 varer. H*enta frå: https://www.dn.no/handel/kiwi/jan-paul-bjorkoy/lars-sorgard/kiwi-byr-opp-til-priskrig-kutter-prisen-pa-200-varer/2-1-793059; Dn.no (2020). *Coop ut mot Kiwis priskrig: – Vi ville aldri brukt krisen til å fremme oss sjølv.* Henta frå: https://www.dn.no/handel/coop/kiwi/handel/coop-ut-mot-kiwis-priskrig-vi-ville-aldri-brukt-krisen-til-a-fremme-oss-selv/2-1-793332.

[22] https://www.dsb.no/globalassets/dokumenter/rapporter/kiks-2_januar.pdf

Figur 1.3

Foto: Colorbox.

Noreg. For å styrkje tilgangen på forsyningar i kriser, har departementa heimel i lov om næringsberedskap til å sørgje for naudsynte prioriteringar og omfordeling av varer og tenester gjennom samarbeid mellom offentlege myndigheiter og næringslivet. Planlegging og handtering av forsyningskriser innan matvaresektoren blir gjort i samarbeid med andre myndigheiter og næringsdrivande.

Allereie før 12. mars, då Regjeringa innførte dei strengaste nasjonale tiltaka sidan andre verdskrig, hadde departementet hatt fleire møte med dei fem største matvaredistributørane i landet, som utgjer Rådet for matvareberedskap. Rådet for matvareberedskap er eit rådgjevande organ og er ein del av kriseorganisasjonen til NFD. Det blei raskt etablert rapporteringsrutinar frå medlemane i Rådet på utviklinga av situasjonen og det var faste møte kvar veke.

I tida før og etter 12. mars reagerte delar av befolkninga med å hamstre og panikkhandle i butikkane. Fleire butikkar opplevde hyller tomme for tørrvarer, hushaldsprodukt og varer med lang haldbarheit. Denne situasjonen skapte eit stort press på alle delar av forsyningskjeda. Tilsette og leiinga både i produksjon, distribusjon, handel og transport arbeidde hardt i fleire veker for å få fylt opp butikkane med varer. Det var likevel aldri mangel på varer.

Regjeringa innførte 15. mars strengare grensekontroll på grenseovergangane, flyplassane og hamnene. Alle utan opphaldsløyve i Noreg, ville bli vist vekk frå grensa.[23] Regjeringa var tydeleg på at trass i stengde grenser, skulle varetransporten gå som før for å sikre vareflyten inn til Noreg. Andre land innførte også strengare grensekontrollar, og enkelte land stengde grensene sine heilt. Dette førte til lange køar på dei mest sentrale grenseovergangane i Europa, og det blei meldt om forseinkingar på enkelte varegrupper. EU-kommisjonen innførte 23. mars såkalla «green lanes» for å sikre forsyningslinjene og flyt av varer. Dette bidrog tydeleg til å redusere dei rapporterte forseinkingane som oppstod i kjølevatnet av tiltaka.

Internasjonale og regionale organisasjonar som FN, WTO og WHO har gjennom heile perioden vore tydelege på at ein i så stor grad som mogleg, må unngå eksportrestriksjonar.[24] Det

[23] Sjå: https://www.regjeringen.no/no/tema/Koronasituasjonen/nasjonale-tiltak/id2693684/?expand=factbox2693689

[24] Sjå:https://www.wto.org/english/news_e/news20_e/igo_26mar20_e.htm

kom ei felles ministererklæring 5. mai frå 42 medlemmar i WTO som også understreka kor viktig det er å halde vareflyten i gang for å sikre matvareforsyninga og handelen mellom land.[25] Enkelte land innførte eksportrestriksjonar på til dømes korn, men dette hadde korkje stor betyding for handelen mellom land eller for forsyningssikkerheita totalt sett.[26]

Samarbeidet med Rådet for matvareberedskap og næringa generelt har vore godt gjennom den krisa som covid-19 har forårsaka. Erfaringane så langt syner at forsyningskjeda både er robust og fleksibel. Det har ikkje vore mangel på mat. Sjølv om det blei registrert enkelte forseinkingar på enkeltvarer, er ikkje dette noko som har påverka forsyningssikkerheita i det store biletet.

[25] Sjå:https://www.regjeringen.no/globalassets/departementene/ud/vedlegg/handelspolitikk/minister_covid19.pdf.

[26] Landbruksdirektoratet (2020). Henta frå: https://www.landbruksdirektoratet.no/no/internasjonal-handel/import-av-landbruksvarer/import-av-landbruksvarer/fortsatt-stabil-og-god-matforsyning

2 Den norske verdikjeda for daglegvarer

2.1 Verdikjeda for daglegvarer

Verdikjeda for daglegvarer er her definert som verdikjeda for matvarer og hushaldsartiklar. Dette inneber verdikjeda frå primærprodusent til forbrukar. Verdikjeda for daglegvarer inkluderer i denne samanheng ikkje storhushaldssektoren, kioskar, bensinstasjonar eller andre serveringsstader. Desse er likevel tilgrensande marknader, som påverkar konkurransen i verdikjeda for daglegvarer. Dei blir nærmare omtala i delkapittel 3.6. Verdikjeda for daglegvarer er illustrert i figur 2.2.

I 2018 brukte nordmenn i gjennomsnitt 11,6 prosent av inntekta si på mat og alkoholfri drikke,[1] og delen gjekk ned til 11,4 prosent i 2019.[2] Norske forbrukarar kan handle daglegvarer frå ei rekkje detaljistar og gjennom ulike salskanalar.

Leverandørane importerer eller produserer varene som blir selt i butikkane. Grossistverksemder driv innkjøp av varer frå leverandørar og distribusjon av varene frå leverandør til butikk. Det aller meste av omsetnaden og distribusjonen av daglegvarer skjer gjennom daglegvaregrupperingar og deira profilkjeder som er vertikalt integrerte med eigne både detaljist- og grossistverksemder. Eit fåtal leverandørar frakter sjølv varene direkte til butikk.

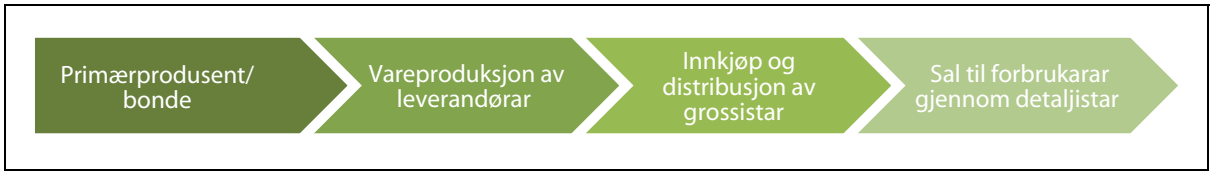
Det er stor skilnad på leverandørane i den norske verdikjeda for daglegvarer, mellom anna når

1 SSB (2019). *Norske matvarepriser på topp i Europa.* Henta frå: https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/artikler-og-publikasjoner/norske-matvarepriser-pa-topp-i-europa.

2 Sjå forbruksstatistikken til Eurostat (Final consumption expenditure of households by consumption purpose). Tal for Noreg er henta frå: https://ec.europa.eu/eurostat/web/proucts-datasets/product?code=nama_10_co3_p3.

Figur 2.1

Foto: Colorbox.



Figur 2.2 Verdikjeda for daglegvarer

det gjeld størrelse, marknadsdel, eigarskapsform, om dei produserer sine eigne merke eller eigne merkevarer for kjedene, og om dei er lokaliserte i Noreg eller i utlandet. Det er totalt sett eit stort tal leverandørar i Noreg, men dei opererer likevel i mange ulike produktmarknader der daglegvaregrupperingane er kjøparar. Enkelte leverandørar er eigde av, eller har inngått langvarige produksjonsavtalar med, ei daglegvaregruppering.

Norske forbrukarar møter rundt 15 ulike profilkjeder i daglegvaremarknaden. Nesten alle er tilknytte ei av dei tre største nasjonale daglegvaregrupperingane, enten som underliggjande profilkjeder, eller ved at dei er med i eit innkjøpssamarbeid.

2.2 Historisk utvikling og utviklingstrendar

Fram til starten av 1980-talet var den norske verdikjeda for daglegvarer prega av samvirkeføretak, industri og grossistar som primært betente regionalt avgrensa marknader. Detaljistleddet var prega av små og uavhengige detaljistar, som i liten grad opptredde samla i kjeder og felles innkjøpsforbund. I 1981 var berre 39 prosent av daglegvarebutikkane knytte til ei kjede.[3] Det var mange uavhengige grossistar, og grossistleddet var ikkje integrert i detaljistleddet, slik det er i dag. Grossistane utgjorde eit viktig bindeledd mellom dei ofte små, uavhengige detaljistane og leverandørane. Grossistane praktiserte i stor grad opne kanalar, med få eller ingen barrierar mot leverandørsida.

I løpet av 1980-talet endra situasjonen seg med framveksten av store landsdekkjande daglegvaregrupperingar. Etter den tid har bransjen gjennomgått både horisontal integrasjon, som inneber at aktørar i same ledd i verdikjeda slår seg saman (til dømes daglegvaregruppering og daglegvaregruppering), og vertikal integrasjon, som inneber at ein aktør driv verksemd på fleire ledd i verdikjeda (daglegvaregruppering og produsent av matvarer). I daglegvaremarknaden driv dei store daglegvaregrupperingane med sal til forbrukar og grossistverksemd. Vidare er daglegvaregrupperingane involverte i produktutvikling og vareproduksjon gjennom ulik grad av vertikal integrasjon, eigne merkevarer og andre vertikale bindingar. Dei mange uavhengige butikkane slo seg saman i daglegvaregrupperingar og oppnådde meir effektiv drift som følgje av stordriftsfordelar i innkjøp, distribusjon og kjededrift.

Samfunnsøkonomisk analyse publiserte i 2019 ein analyse av lønnsemda i varehandelen i perioden 2003–2017. Dei finn at utviklinga i marknaden har medført effektivisering gjennom auka teknologisk utvikling og produktivitetsutvikling. Vidare har det vore store strukturendringar i matindustrien, som går i retning av færre produksjonsanlegg og konsolidering av verksemder. Samfunnsøkonomisk analyse finn òg at lønnsemda i daglegvaremarknaden har vore høgast innanfor lågprissegmentet, då store volum kompenserer for låge marginar.[4] Dette kan vere med på å forklare framveksten av lågprissegmentet, noko som blir omtala nærmare i delkapittel 3.1.2.

I dag er om lag alle daglegvarebutikkane tilknytte ei gruppering.[5] Denne utviklinga samanfall med framveksten av aktørar som lågpriskjedene Rema 1000 og Rimi gjennom 80 og 90–talet. Gjennom franchiseorganisering vaks desse kjedene raskt. Eit sterkt sentralstyrt konsept med tanke på innkjøp, sortiment, distribusjon, prisfastsetting og marknadsføring, nødvendiggjorde kontroll over distribusjonsfunksjonen. I løpet av kort tid blei grossistfunksjonen integrert i daglegvaregrupperingane. Eit anna viktig utviklingstrekk er framveksten av daglegvaregrupperingane sine eigne merkevarer. Dette blir omtala nærmare i delkapittel 3.5.

Matkjedeutvalet gjorde ei utgreiing av utviklinga i daglegvaremarknaden,[6] og då spesielt med

[3] NOU 2011: 4 *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat.* Kapittel 3.

[4] Samfunnsøkonomisk Analyse (2019). *Lønnsomhet i varehandelen 2003–2017.* Rapport 11-2019.

[5] Nielsen (2020). *Dagligvarefasiten 2020.*

[6] NOU 2011: 4 *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat.*

Figur 2.3

Foto: Colorbox.

tanke på korleis maktforholda i verdikjeda har utvikla seg. Dei fann at utviklinga skildra ovanfor, har medført at konsentrasjonen har auka, spesielt på detaljistleddet. Matkjedeutvalet fann også at denne utviklinga har medført at daglegvaregrupperingane har styrkt makta si, på kostnad av leverandørane. Uavhengige grossistar finst ikkje lenger i noko særleg omfang.

2.3 Kort om utviklinga i totalmarknaden for mat og drikke

Den samla omsetnaden i daglegvare- og serveringsmarknaden i Noreg auka med 2,9 prosent i perioden 2017–2018, og enda på 296 milliardar kroner sistnemnde år. Totalmarknaden for mat og drikke omfattar salskanalane taxfree-butikkar, grensehandelsbutikkar, netthandel, faghandel, serveringsstader, kioskar og bensinstasjonar, spesialforretningar og daglegvarebutikkar.[7]

Taxfree-butikkane opplevde størst vekst i omsetnad av mat og drikke i perioden 2017–2018 på til saman 11 prosent. Med ein total omsetnad i 2018 på ca. to milliardar kroner hadde taxfree-butikkane ein marknadsdel på 0,7 prosent av den totale marknaden for mat og drikke. Grensehandelsbutikkane og faghandelsbutikkane opplevde også positiv vekst i omsetnad av mat og drikke i perioden 2017–2018 på høvesvis 4,1 og 3,9 prosent. Deira totale omsetnad i 2018 var på 10,3 og fire milliardar kroner, som svarar til høvesvis 3,5 og 1,3 prosent av totalmarknaden.[8]

Servicehandelsmarknaden, som består av kioskar, bensinstasjonar og servicehandel, enda i 2018 opp med ein total omsetnad på 7,4 milliardar kroner, målt etter utsalspris frå grossistar og direkteleverandørar. Dette inneber ein reduksjon på om lag 0,2 prosent samanlikna med året før.[9]

Nettbutikkar og spesialforretningar for mat og drikke opplevde også ein negativ omsetnadsvekst i perioden 2017–2018 på høvesvis 1,7 og 1,2 prosent. Samla omsetnad i 2018 for nettbutikkane med mat og drikke svara til 2,9 milliardar kroner, mens spesialforretningane oppnådde ein totalomsetnad på 4,3 milliardar kroner. Delane av totalmarknaden for mat og drikke i 2018 for sistnemnde salskanalar var høvesvis éin og 1,4 pro-

7 Virke 2020. *Dagligvarehandelen 2019/2020,* kapittel 1. Alle omsetnadar er eksklusiv moms. Sal av drikke omfattar øl, men ikkje vin/sprit.

8 Virke (2019). *Dagligvarehandelen 2019/2020. K*apittel 1.

9 Flesland Markedsinformasjoner AS (2019). *Servicehandelsmarkedet 2019/2020.*

Figur 2.4

Foto: Colorbox.

sent.[10] Utviklinga i mathandel på nett og grensehandelen blir omtala i delkapittel 3.2 og 3.6.1.

2.4 Verdikjeda for daglegvarer si betyding for sysselsetjing og verdiskaping i norsk økonomi

Norsk daglegvarehandel er ein vesentleg bidragsytar i norsk økonomi, både i verdiskaping og når det gjeld sysselsetjing. Ved utgangen av 2019 var det totalt 3 848 daglegvarebutikkar i Noreg, og daglegvaremarknaden omsette for 178 milliardar kroner.[11]

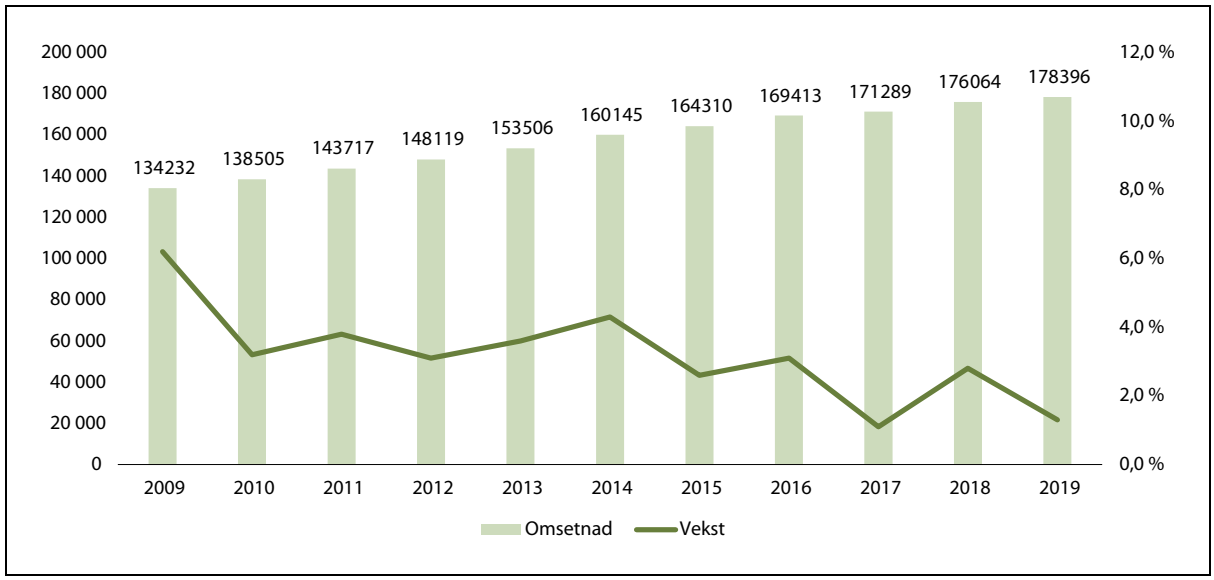
Daglegvaremarknaden sysselset nær 104 000 personar i Noreg, noko som gjer daglegvarehandelen til ein av dei største private sysselsetjarane i Noreg.[12]

I Meld. St. 9 (2018–2019) *Handelsnæringen – når kunden alltid har nett* går det fram at i store delar av handelsnæringa har formell kompetanse tradisjonelt sett ikkje vore ein viktig føresetnad for å få jobb. I staden har det å vere personleg eigna ofte vore vektlagt ved rekruttering av nye tilsette. For å styrkje kompetansen til dei tilsette har verksemdene i stor grad utvikla eigne system for verksemdsintern opplæring eller eigne, private bransjeskular.

At formell kompetanse ikkje er ein føresetnad for å få jobb innanfor næringa, har gjort at varehandelen har hatt ein funksjon som inngangsport til arbeidslivet og bidrege til at varehandelen har kunna sysselsettje store grupper i norsk økonomi. Mange studentar, innvandrarar og andre grupper med til dømes avgrensa grad av formell kompetanse har starta arbeidslivet i handelsnæringa. Eit anna kjenneteikn er at varehandelen har mange deltidsstillingar. I daglegvaremarknaden jobbar seks av 10 deltid, og tilsette under 25 år utgjer nesten halvparten av arbeidsstyrken i marknaden.[13]

Mykje av produksjonen av varer som norske daglegvarebutikkar sel, skjer i Noreg. Særleg gjeld det jordbruksvarer og sjømat. Ifølgje Mat og Industri 2018, er matindustrien den største fastlandsindustrien i Noreg, med over 50 000 tilsette, og produksjonen skjer i alle delar av landet.[14] Primærnæringa blir omtala nærmare i delkapittel 3.7. Næringsmiddelindustrien er privateigd og

[10] Virke (2019). *Dagligvarehandelen 2019/2020.* Kapittel 1.
[11] Nielsen (2020). *Dagligvarefasiten 2020.*
[12] Virke (2019). *Dagligvarehandelen 2019/2020.*
[13] Virke (2019). *Dagligvarehandelen 2019/2020.*
[14] NIBIO (2019). *Mat og Industri 2018. Status og utvikling i norsk matindustri.*



Figur 2.5 Utvikling i totalomsetnad og vekst i daglegvaremarknaden, 2009–2019.

Kjelde: Nielsen (2020). *Dagligvarerapporten 2020* Pressenotat 13. februar.

omfattar alt frå enkeltpersonføretak med råvareproduksjon og lokal foredling på gard, til store samvirkeføretak og børsnoterte føretak med fleire tusen tilsette.

2.5 Forbrukarane sine val av moglege salskanalar

Daglegvarer blir ikkje berre selde i tradisjonelle daglegvarebutikkar. I dag kan forbrukarar kjøpe daglegvarer i fleire salskanalar, til dømes kioskar, bensinstasjonar, multivarebutikkar (Nille AS («Nille»), Normal Norge AS («Normal»), Rusta AB («Rusta») og Europris AS («Europris»)), nettbutikkar, taxfree-butikkar og gjennom grensehandel. Daglegvarer kan kjøpast i tradisjonelle daglegvarebutikkar, og kan i nokre område bli bestilt over internett for levering på døra eller ved hentepunkt.

Det finst også eigne salskanalar for lokalmat, som Bondens marknad, lokalmatutsal og gardsutsal. Desse salskanalane inneber at ein kan kjøpe mat direkte frå bonden. Bondens marknad blei introdusert i Noreg i 2003, og har i dag om lag 20 ulike utsalsstader.[15] Den siste tida har også REKO-ringar blitt meir utbreidde. REKO-ring, som står for rettferdig konsum, er eit konsept som opphavleg kjem frå Finland. På berre to år har dette konseptet vakse til meir enn 220 000 innmelde forbrukarar.[16] REKO-ringar er ein distribusjonskanal direkte mellom småprodusent og forbrukar i eit nærområde. Dette konseptet gjer det mogleg for lokale bønder og matprodusentar å selje varene sine utan mellomledd.

Salet av lokalmat har vakse mykje dei siste åra, og i 2019 blei det totalt selt lokalmat for om lag 11 milliardar kroner. Målet til regjeringa om ein samla omsetnad av lokalmat på over 10 milliardar innan 2025, er allereie nådd med god margin. Dette tyder på at norske forbrukarar verdset lokalmat.[17] Dette inkluderer sal til daglegvare, storhushald og restaurantar. Dersom ein ser på daglegvaremarknaden isolert, blei det omsett lokalmat for 5,3 milliardar i 2019, noko som er ein auke på 5,6 prosent frå 2018.[18]

Mathandel på nett utgjer framleis ein liten del av daglegvareomsetnaden i Noreg, men omsetnaden er venta å auke framover. Kolonial.no AS («Kolonial.no») er Noregs største daglegvarebutikk på nett, og tilbyr eit breitt sortiment av varer og middagsretter. I tillegg til fullsortimentsbutikkar på nett finst det såkalla «matkasser» som til-

[15] Sjå bondensmarked.no

[16] NRK.no (2019). *220.000 nordmenn har meldt seg inn – Els selde 100 kasser kalkun på Facebook.* Henta frå: https://www.nrk.no/vestland/220.000-nordmenn-har-meldt-seg-inn-_-els-solgte-100-kasser-kalkun-pa-facebook-1.14741311.

[17] Sjå pressemelding: https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/salget-av-lokalmat-oker/id2677600/.

[18] Stiftelsen Matmerk (2019). *Omsetning av lokalmat- og drikke i 2019.*

byr middagsløysingar med ingrediensar og oppskrifter levert på døra.

Norske forbrukarar kjøpte daglegvarer for totalt 16 milliardar kroner i 2019 på dagsturar til utlandet.[19] Årsaker til grensehandelen mellom Noreg og Sverige er mellom anna prisskilnader og ulikt vareutval. Prisar og vareutval i norske daglegvarebutikkar blir nærmare omtala i delkapittel 2.10.

I kva grad forbrukarane opplever desse andre salskanalane som reelle alternativ til dei tradisjonelle daglegvarebutikkane, avheng mellom anna av kjøpssituasjonen og preferansane til forbrukarane.

2.5.1 Distriktsbutikkar og Merkur-programmet

Befolkningsmønsteret i Noreg er spreidd, og ifølgje SSB bur 18 prosent utanfor tettbygde strøk.[20] Det er daglegvarebutikkar over heile landet, og dei lokale daglegvarebutikkane er ein stor bidragsytar for næringsutvikling og for å halde oppe busettinga utanfor tettbygde strøk. Distriktsbutikkane dekkjer ofte fleire funksjonar enn daglegvarehandel, slik som apotek, posttenester, drivstoffsal, kafé og liknande. Distriktsbutikkane er ofte eit samlingspunkt for befolkninga i små lokalsamfunn.

Kommunal- og moderniseringsdepartementet forvaltar eit utviklings- og kompetanseprogram for dei minste daglegvarebutikkane i distrikta – Merkur-programmet. Målet for programmet er å sikre folk i distrikta tilgang til ein nærliggjande daglegvarebutikk med god kvalitet. Ein velfungerande daglegvarebutikk er viktig for innbyggjarane, lokalt næringsliv og tilreisande. Mange av dei minste daglegvarebutikkane i distrikta har så låg omsetnad og lønnsemd at vidare drift står i fare. I 2020 er det løyvd 59,4 millionar kroner til Merkur-programmet.[21]

Eit av formåla til Merkur-programmet er å samle fleire tenester og funksjonar i daglegvarebutikkane. Slike tilleggstenester bidreg til betre lønnsemd og gjer dermed butikkane meir robuste. Kva slags tilleggstenester som bør samlast i butikken, blir ofte avgjort i ein dialog mellom butikkdrivaren og innbyggjarane i lokalsamfunnet.

I tillegg til daglegvarebutikkar arbeider Merkur-programmet for å sikre drivstofftilgang i distrikta og har eit eige innsatsområde retta mot bokhandlarar i distrikta.

2.6 Butikktettleik

Butikktettleiken i Noreg gjeve ved talet på butikkar per 10 000 innbyggjarar er høg. Dette kan til dels forklarast av busetjingsmønsteret i Noreg, jf. delkapittel 2.6.2. Talet på butikkar hos daglegvaregrupperingane er som følgjer:

- Norgesgruppen ASA: om lag 1 800 butikkar[22] per 2019
- Coop SA: om lag 1 121 butikkar[23] per 2019
- Rema 1000 AS: om lag 950 butikkar[24] per 2018
- Bunnpris: om lag 250 butikkar[25] per 2018

Kundegrunnlaget til daglegvarebutikkane avheng av kor mange innbyggjarar det er per butikk. Kundegrunnlaget i 2018 totalt for heile landet var 1 374 personar, som svara til 7,3 butikkar per 10 000 innbyggjarar. Her er det store regionale skilnader:[26]

- Nord-Noreg: 986 personar per butikk
- Midt-Noreg: 1 157 personar per butikk
- Vestlandet: 1 317 personar per butikk
- Vestre Austland: 1 418 personar per butikk
- Austre Austland: 1 620 personar per butikk
- Oslo: 1 757 personar per butikk

2.6.1 Utvikling i talet på butikkar

Talet på daglegvarebutikkar i Noreg har hatt ein stabil nedgang dei siste 40 åra. På slutten av 1970-talet var det nesten 9 000 daglegvarebutikkar i Noreg, mens i 1990 var dette talet blitt redusert til 6 220.[27]

Av figur 2.6 ser ein at talet på butikkar fall fram til 2015. Nedgangen frå 2014 til 2015 fall tidsmessig saman med Coop sitt oppkjøp av Ica i 2015, og oppryddinga i butikkstruktur som fann stad etter

[19] SSB (2020). *Stabil grensehandel.* Henta frå: https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/artikler-og-publikasjoner/stabil-grensehandel.

[20] SSB (2019). *Tettsteders befolkning og areal.* Henta frå: https://www.ssb.no/befolkning/statistikker/beftett

[21] Prop. 1 S (2019–2020) *Kommunal- og moderniseringsdepartementet.*

[22] Norgesgruppen (2020). *Års- og bærekraftsrapport for 2019.*

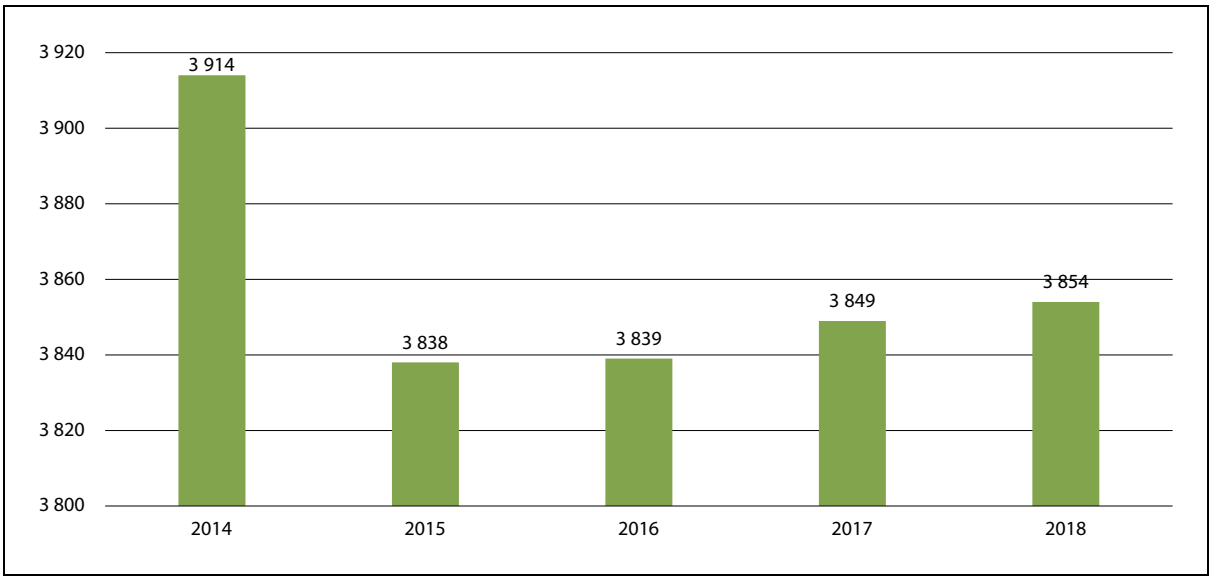
[23] Opplysningar oppgitt i dialog mellom Coop Norge og Nærings- og fiskeridepartementet.

[24] Rema 1000 (2019). Årsrapport for 2018. Tal frå 2019 var ikkje tilgjengeleg på tida da meldinga blei publisert.

[25] Menon Economics (2018). *Konkurranse i dagligvaremarkedet – konkurranse i alle ledd.* Menon-publikasjon nr. 33/2018. Tal frå 2019 var ikkje tilgjengeleg på tida da meldinga blei publisert.

[26] SIFO (2019). *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser. R*apport nr. 5–2019.

[27] SIFO (2017). *Dagligvaretilgang i ulike regioner – utvikling 1980–2000.*



Figur 2.6 Utvikling i talet på daglegvarebutikkar i perioden 2014–2018.

Kjelde: SIFO (2019). *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser.* Rapport nr. 5–2019.

oppkjøpet. Frå 2015 har det vore ein jamn auke på 16 butikkar, noko som representerer eit trendbrot frå utviklinga skildra over. Sjølv om talet på butikkar held seg relativt stabilt, er det endringar i den eksisterande butikkstrukturen. Ein kan sjå ein klar trend mot at fleire og fleire butikkar blir omstrukturerte til lågprisbutikkar. Dette blir omtala nærmare i delkapittel 3.1.2. Fordelt på regionar er det Nord-Noreg som har hatt den største nedgangen i talet på butikkar sidan 2014, med ein reduksjon på 38 butikkar. Oslo har på den andre sida hatt ein oppgang på fem butikkar sidan 2014.[28]

2.6.2 Butikktettleik i dei nordiske landa

Det er variasjon i talet på butikkar i dei nordiske landa. Danmark har færrast butikkar av dei nordiske landa med 2 764[29] butikkar per 2018, mens Noreg hadde flest med 3 854 butikkar, sjå figur 2.6. Finland hadde 2 804 butikkar i 2018, der det var 1 969 innbyggjarar per butikk.[30] Dette svarar til 5,1 butikkar per 10 000 innbyggjar. Noreg og Sverige har tilnærma likt tal butikkar, mens Sverige har omtrent dobbelt så mange innbyggjarar. Sverige og Noreg hadde ein butikktettleik på høvesvis 3,8 og 7,3 butikkar per 10 000 innbyggjar. Dette indikerer at Noreg har høg butikktettleik samanlikna med befolkningsgrunnlaget. Figur 2.7 viser kundegrunnlag i gjennomsnitt per butikk i dei nordiske landa i 2018 og talet på butikkar per 10 000 innbyggjarar. Noreg har lågast kundegrunnlag av dei fire nordiske landa med rundt 1 374 innbyggjarar per butikk, som samstundes impliserer at Noreg har høgast butikktettleik.

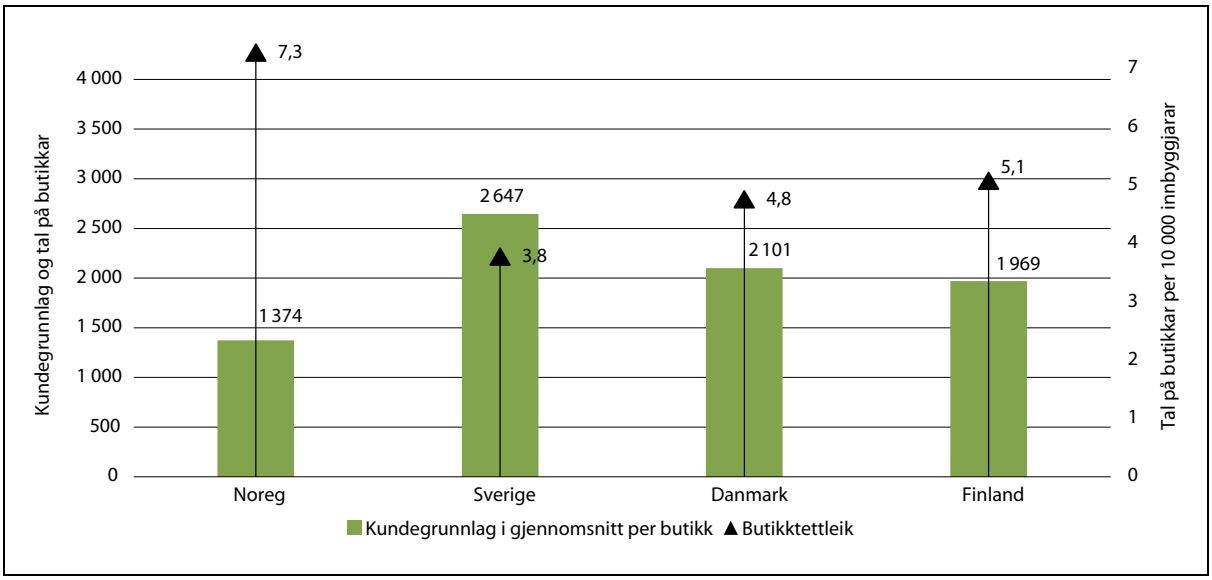
Friberg mfl. (2020) har òg studert butikktettleiken i Noreg og Sverige. I deira samanlikning mellom Oslo og Stockholm finn dei at befolkninga i Stockholm har 35 butikkar innanfor 10 minuttars reiseavstand, mens befolkninga i Oslo har 137 butikkar. Når dei inkluderte Akershus, fell dette talet til i underkant av 80 butikkar innanfor 10 minuttars reiseavstand. På bakgrunn av befolkningstettleiken i Oslo/Akershus og Stockholm, som har høvesvis 1,3 millionar og 2,3 millionar innbyggjarar, finn dei at butikktettleiken i Oslo og Akershus er svært høg.[31]

[28] SIFO (2019). *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser.* Rapport nr. 5–2019.

[29] De Samvirkende Købmænd (2019). *Udvikling i dansk dagligvarehandel.* Henta frå: https://dsk.dk/udviklingen-i-dansk-dagligvarehandel/.

[30] PTY (2019). *Finnish grocery trade 2019.*

[31] Friberg, R. Pettersen, I., Steen, F. og Ulsaker, S.A. (2020). *Annerledeslandet Norge: butikktilgjengelighet og markedskonsentrasjon i Sverige og Norge.* I Steen, F. og Pettersen, I. (red.). *Mot bedre vitende i norsk matsektor. (*Kap. 2, s. 35-70). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.



Figur 2.7 Kundegrunnlag og butikktettleik i nordiske land. Tal for 2018.

Kjelde: SIFO (2019).*Kartlegging av utviklingen i butikkstuktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser*. Rapport nr. 5–2019, PTY (2019). *Finnish grocery trade 2019*, De Samvirkende Købmænd (2019). *Udvikling i dansk dagligvarehandel*, Delfi (2019) *Dagligvarukartan 2019*.

2.7 Utvikling og lansering av nye daglegvarer

For leverandørar og daglegvaregrupperingar er produktinnovasjon viktig for å halde på eksisterande kundemasse og for å vinne nye kundar frå konkurrentane. Opptil 20 prosent av forbrukarane her til lands synest nye daglegvarer og produktinnovasjon er spanande og testar ut ei stor mengd av dei nye lanseringane som kjem årleg.[32]

Innovasjon av daglegvarer omfattar prosessar med varierande grad av nyskaping. Nokre innovasjonsprosjekt tek sikte på å utvikle heilt nye varekategoriar og nye daglegvarer, mens andre prosjekt har som mål å justere og vidareutvikle allereie eksisterande produkt. Ny emballasje og endringar i ingrediensar og produktutforming er døme på justeringar som gjer det mogleg for leverandørar å introdusere eit nytt produkt fleire gonger på daglegvaremarknaden.

Fleire gonger i året introduserer daglegvareaktørane i samarbeid med leverandørane sine nye daglegvarer i sine profilkjeder og nettbutikkar.[33] Som gjennomgangen i delkapittel 6.2 viser er viktige forbrukartrendar innan daglegvare knytte til unike kundeopplevingar, helse og sunnheit, miljø og berekraft, og tidssparing.

Undersøkingar viser at 25 prosent av nye daglegvarer blir tekne ut av daglegvaregrupperingane sitt sortiment innan eitt år. Delen mislukka produktlanseringar aukar til 50 prosent når det har gått to år. Etter fire år er om lag 30–35 prosent av dei lanserte nyheitene fremleis i omsetnad, mens 65–70 prosent er blitt tekne ut av daglegvaregrupperingane sine varesortiment.[34] Opptil 30 prosent av dei lanserte produkta som fell ut av marknaden, blir justert, og vidareutvikla av leverandørane i etterkant med sikte på nok ei lansering.[35]

For å lukkast med innovasjonsprosessane sine må aktørane i verdikjeda for daglegvarer utvikle produkt som i tilstrekkeleg grad svarar til forbrukarane sine opplevde behov og forventningar. Ei årsak til det høge talet på mislukka lanseringar av daglegvarer kan vere at daglegvareaktørane involverte i produktinnovasjon, ikkje har forstått forbrukarane sine behov godt nok. Ei anna forklaring kan vere at marknadsføringa og sjølve lanse-

[32] Aftenposten (2018). *Sjoko-pizza på vei ut av lavpriskjedene. H*enta frå: https://www.aftenposten.no/okonomi/i/0E4nME/sjoko-pizza-paa-vei-ut-av-lavpriskjedene.

[33] E24.no (2015). *Nå slippes 1.700 nye dagligvarer.* Henta frå: https://e24.no/naeringsliv/i/MRE0PK/naa-slippes-1700-nye-dagligvarer.

[34] Dinside (2015). *Syv av ti av matnyhetene flopper. H*enta frå: https://www.dinside.no/okonomi/syv-av-ti-av-matnyhetene-flopper/61088952.

[35] BigBlue&Company (2019). *Hilleland til Aftenposten: «Handelen ønsker fornyelse». H*enta frå: https://www.bigbluecompany.no/jan-hillesland-i-bigbluecompany/.

ringa av dei nye daglegvarene ikkje har vore godt nok utforma.[36]

For å effektivisere prosessane og arbeidet med lansering av nye produkt har aktørane i verdikjeda for daglegvarer utarbeidd ein lanseringsstandard som skal leggje til rette for høg kundeservice ved lanseringar, sørge for at nye daglegvarer er på plass til avtalt tidspunkt, unngå at leverandørane ikkje blir utselde midt i ein lanseringsperiode og redusere unødige kostnader knytte til svinn og reklamasjon.[37]

2.8 Ein berekraftig daglegvaremarknad

Utfordringane knytte til miljø, berekraft og klima er omfattande. Matsvinn er ei stor kjelde til ressurssløsing og CO2-utslepp.[38] Forbrukarane blir stadig meir miljøbevisste, og daglegvaremarknaden har også engasjert seg. Matsvinnet i delar av matbransjen i Noreg har blitt redusert med 12 prosent per innbyggjar frå 2015 til 2018. Det blir likevel kasta mat i Noreg for mange milliardar kroner kvart år.[39] Stort matsvinn har betydelege konsekvensar og er verken lønnsamt eller berekraftig for miljø og samfunn.

I 2017 blei det signert ein frivillig bransjeavtale mellom regjeringa og den norske matbransjen, med formål om å redusere matsvinnet i Noreg med 50 prosent innan 2030. Avtalen er underteikna av fem departement og 12 bransjeorganisasjonar.[40] Eit av formåla i avtalen er å bidra til betre kunnskap og haldningar blant forbrukarane og i matbransjen for å hindre matsvinn.

Forbrukarane er likevel den gruppa som kastar mest mat, og står for om lag halvparten av totalt matsvinn i Noreg.[41] Matbransjen har sett i verk ei rekkje tiltak for å redusere matsvinn hos forbrukarane dei siste åra. Mellom anna har datomerkinga endra ordbruk frå «best før», til «best før, ofte god etter» på eigna varer. Slike tiltak er meinte for å hjelpe forbrukarane i å ta sine eigne vurderingar av om maten er etande. I tillegg blir prisen på varer nær datomerking sett ned, noko som vil auke insentivet til å kjøpe desse varene. Vidare har appar som «Too Good To Go» blitt meir populært.[42] Too Good To Go samarbeider med fleire restaurantar og serveringsstader, der kundar kan kjøpe overskotsmat til ein redusert pris. Denne tenesta har til formål å redusere matsvinn. I tillegg arbeider Matsentralen Norge med å samle saman overskotsmat frå matbransjen som skal hjelpe vanskelegstilte.[43]

Daglegvareaktørane arbeider med å redusere eigne klimagassutslepp, både frå butikk og transport av varer. Dette inneber mellom anna meir energieffektive lokale og auka bruk av fornybar energi. Aktørane ynskjer vidare å redusere bruken av plast som emballasjemateriale, og prøver å finne andre eigna materiale. I tillegg har fleire aktørar kutta bruk av palmeolje frå sortimentet. Det har også vore ein auke i omsetnaden av økologiske varer i verdikjeda for daglegvarer. I 2018 blei økologiske varer omsette for 2,8 milliardar kroner, noko som svarar til ein auke på åtte prosent, samanlikna med 2017.[44]

Klimakur 2030[45] omtalar tiltak innanfor ikkje-kvotepliktig sektor som kan bidra til å nå målsetninga om 50 prosent reduksjon av klimagassutslepp innan 2030. Tiltaka som blir beskrivne, er mellom anna overgang frå raudt kjøtt til plantebasert mat og fisk, redusert matsvinn og diverse gjødselstiltak. I tillegg er det eit tiltak knytt til å elektrifisere industrielle prosessar og transport, noko som vil krevje vesentlege investeringar og omstilling i verdikjeda for mat.

Berekraft, miljø og klima er prioritert av daglegvareaktørane i bransjen i dag, og dette vil truleg bli endå viktigare i framtida. I samband med arbeidet med denne stortingmeldinga, har departementet bede aktørane i daglegvarebransjen komme med innspel til korleis daglegvaremarknaden vil sjå ut i framtida. I den samanhengen har tema som berekraftig konkurranse ofte blitt trekt fram. Fleire aktørar seier at dersom ein ikkje kan vise til berekraftige val, vil dei i større eller mindre grad bli valde bort av kundane. Framtidas verdikjede for daglegvarer blir omtala nærmare i kapittel 6.

---

36 Kantar (u.å.). *Innovasjon og produktutvikling. H*enta frå: https://kantar.no/radgivningsekspertise/innovasjon-og-produktutvikling/.

37 Sjå omtale av lanseringsstandarden «STAND011»« her: https://www.dlf.no/stand-011-effektive-sortiment-sendringer/. Standarden er utarbeidd av Standardiseringsutvalget for Norsk Dagligvarebransje.

38 Virke (2019). *Dagligvarehandelen 2019/2020.*

39 Østfoldforskning (2019). *Matsvinn i Norge – Rapportering av nøkkeltall 2015–2018. R*apport nr. OR.32. 19.

40 Henta frå: https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/avtale-om-a-redusere-matsvinn/id2558931/

41 SIFO (2019). *Kunnskapsoppsummering om temaet matsvinn på forbrukernivå i Norge og Europa.* Rapport 14-19.

42 Sjå www.toogoodtogo.no.

43 Sjå www.matsentralen.no.

44 Landbruksdirektoratet (2019). *Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer. R*apport nr. 17/2019.

45 Miljødirektoratet (2020). *Klimakur 2030 – Tiltak og virkemidler mot 2030.*

2.9 Folkehelse

Samanhengen mellom mat og helse, miljø og etikk ved produksjon og forbruk av mat har fått mykje merksemd. Dette er tema som er viktige for matvala til mange forbrukarar. Regjeringa arbeider for at forbrukarane skal få god og rett kunnskap om samanhengen mellom kosthald, ernæring og helse. Difor la regjeringa i 2017 fram ein nasjonal handlingsplan for kosthald.[46] Handlingsplanen viser mellom anna til at eit usunt kosthald, saman med høgt blodtrykk og tobakk, er det som tek flest liv i Noreg. Vidare blir det mellom anna peikt på at eit plantebasert kosthald og eit kosthald med meir fisk og mindre kjøtt vil medverke til at ein når både helse- og klimapolitiske mål. God informasjon om kosthald er difor prioritert av regjeringa, og var eitt av temaa i Meld. St. 25 (2018–2019) *Framtidas forbrukar – grøn, smart og digital*.

I Meld. St. 25 (2018–2019) er forbrukarinformasjon, og utfordringar knytte til dette, belyst. Det blir peikt på at daglegvaremarknaden sjølv har ei utfordring i å gje forbrukarane god og rett informasjon om merking, kvalitet, pris og vareutval. Matinformasjon som er lett tilgjengeleg for forbrukarane, skal kunne bidra til informerte val, gjere det enklare å setje saman eit sunt kosthald og utøve forbrukarmakt i daglegvaremarknaden. Regelverket for matinformasjon, inkludert merking, blir regulert av matlova[47] og underliggjande regelverk, og set mellom anna krav til informasjon om næringsdeklarasjonen[48]. Vidare er det merkeordningar for sunnare mat (nøkkelholet), norsk mat (Nyt Norge) og økologisk mat (ø-merket). Dette skal gjere det lettare for forbrukarane å ta informerte matval.

2.10 Prisar og utval i daglegvaremarknaden

2.10.1 Matvareprisar

Ei rekkje studiar gjennomført dei seinare åra, viser at matprisane i Noreg er høgare enn i andre europeiske land. Figur 2.9 viser nivået på norske prisar i 2018 for matvarer og alkoholfrie drikke-

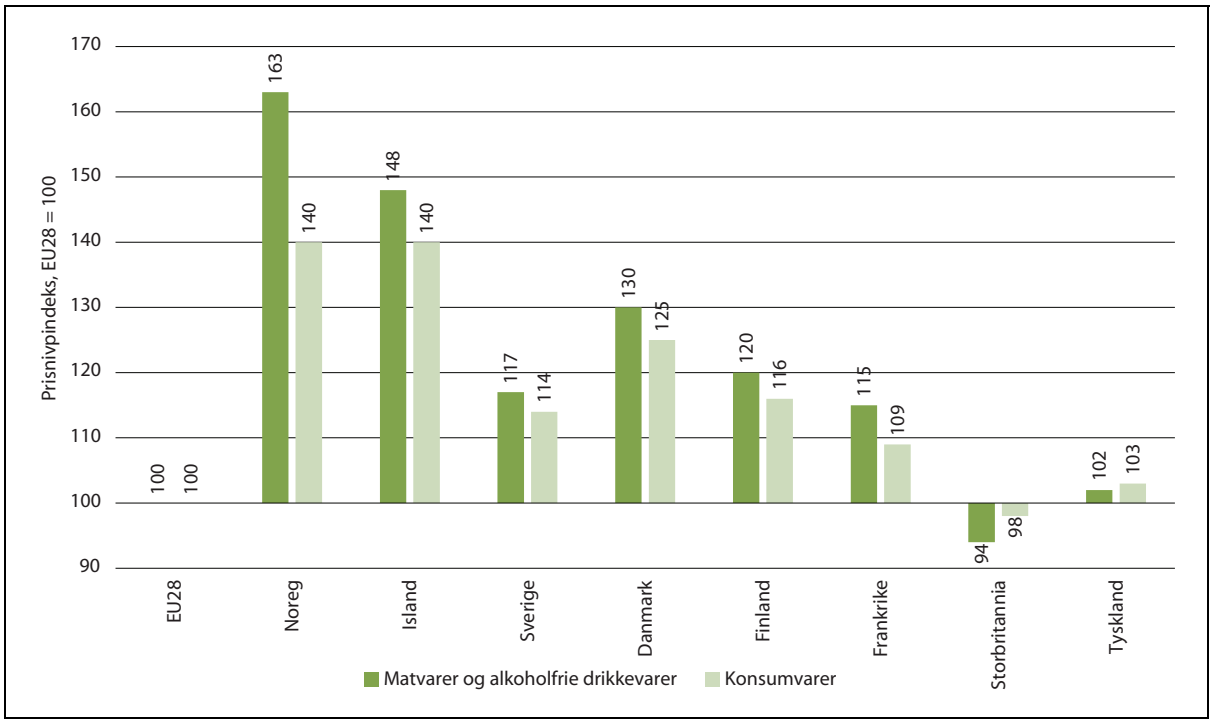
[46] Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold (2017–2021). *Sunt kosthold, måltidsglede og god helse for alle.*

[47] Lov 19. desember 2003 nr. 124 om matproduksjon og mattrygghet mv. (matloven).

[48] Forskrift 28. november 2014 nr. 1497 om matinformasjon til forbrukere (matinformsjonsforskriften).

Figur 2.8

Foto: Colorbox.



Figur 2.9 Prisnivået i Noreg samanlikna med andre land. Tal for 2018.

Kjelde: Statistisk sentralbyrå. *Prisnivåindeks*. Statistikkbanken.

varer,[49] og for konsumvarer[50] samanlikna med andre land i EU. Prismaterialet som inngår i berekninga av prisnivåindeksane for ulike land i figur 2.9, omfattar nominelle utsalsprisar til forbrukar inkludert avgifter. Indeksane er heller ikkje justerte for særnorsk høgt lønns- og kostnadsnivå.[51] Det går fram av figuren at Noreg i 2018 hadde eit prisnivå på matvarer og alkoholfrie drikkevarer som låg 63 prosent over gjennomsnittet i EU og var høgast i Europa. Ei samanlikning med nordiske land viser at dei norske prisane for matvarer og alkoholfrie drikkevarer i 2018 var ni prosent høgare enn på Island, 20 prosent høgare enn i Danmark, 26 prosent høgare enn i Finland og 28 prosent høgare enn i Sverige. Moglege årsaker til det relativt høge norske prisnivået på matvarer og alkoholfrie drikkevarer er omtala i delkapittel 2.10.3.1.

Dersom ein ser på prisnivået på konsumvarer generelt i 2018, var prisnivået 40 prosent høgare i Noreg og på Island samanlikna med EU-gjennomsnittet. Vidare var det norske prisnivået på konsumvarer 11 prosent høgare enn i Danmark, 17 prosent høgare enn i Finland og 19 prosent høgare enn i Sverige. Det er altså eit generelt fenomen at Noreg har eit høgt prisnivå, men det ser ut til å gjelde i større grad for daglegvarer.

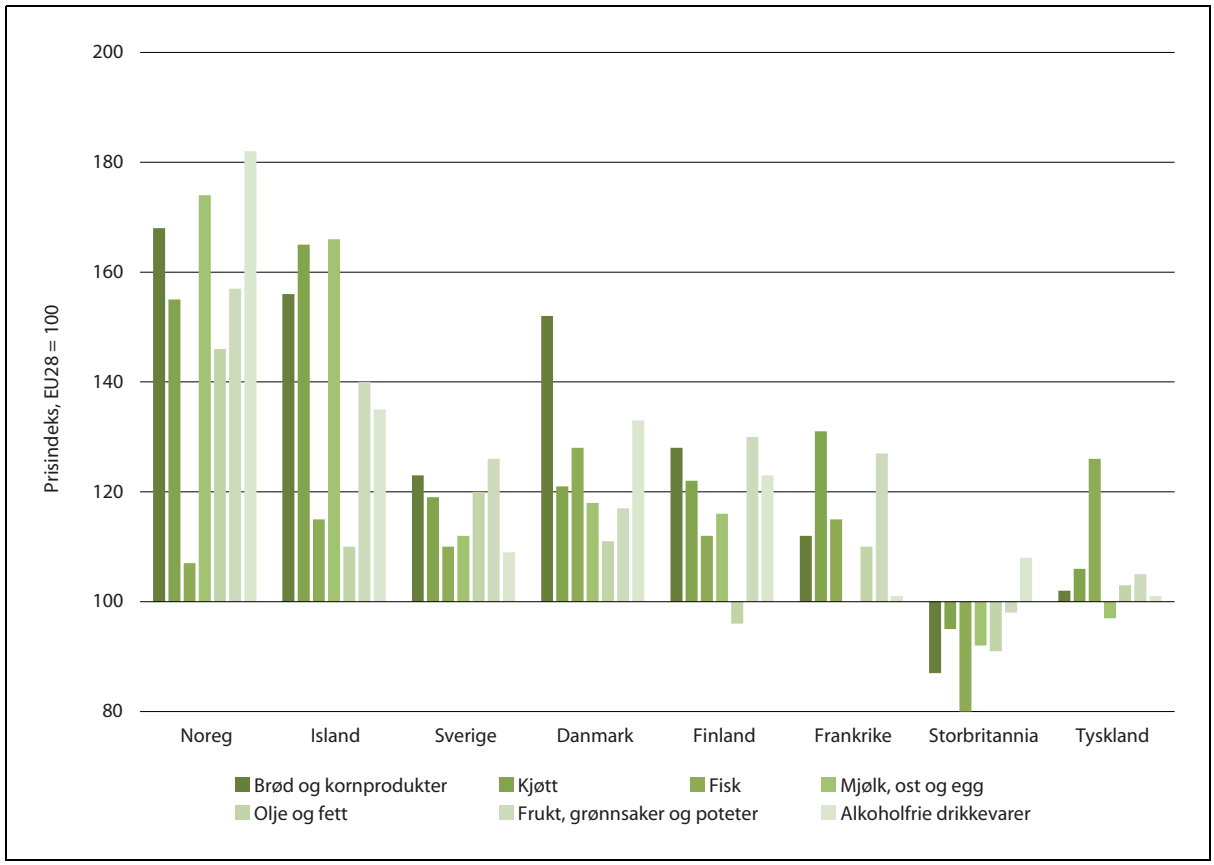
Figur 2.10 viser same prisindeks som figur 2.9, men no fordelt på sju ulike varegrupper. Noreg har eit høgare prisnivå enn EU-gjennomsnittet for alle varegrupper med unntak av fisk. Biletet er altså noko meir samansett enn det ei generell samanlikning viser, men ein kjem ikkje unna at Noreg jamt over har høgare prisar på daglegvarer enn resten av Europa.

Figur 2.11 viser utviklinga av prisar på mat og alkoholfrie drikkevarer samanlikna med utviklinga av prisar på konsumvarer generelt, i perioden 2000–2019. Prisane på matvarer og alkoholfrie drikkevarer fall mellom 2000 og 2002, men har stige meir eller mindre kvart år sidan då. Ei viktig forklaring på prisreduksjonen mellom 2001 og 2002 er at meirverdiavgifta på mat og alkoholfrie drikkevarer blei halvert frå 24 til 12 prosent i 2001. Prisane innanfor varegruppa mat og alkoholfrie drikkevarer steig totalt 35 prosent mellom 2000 og

[49] Varegruppa «Matvarer og alkoholfrie drikkevarer» inkluderer brød og kornprodukt, kjøtt, fisk, mjølk, ost og egg, olje og feitt, frukt, grønsaker og potet.

[50] Varegruppa «Konsumvarer» inkluderer ei stor mengd konsumvarer som strekk seg frå brød og vin til frisørtenester og bilvask. På engelsk omtalar ein prisindeksen for konsumvarer generelt som «All-items Harmonised Index of Consumer Prices» (HICP).

[51] Svennebye, Lars H. (2013) *Kjøpekraftspariteter, prisnivåindekser og prisnivåjustering. En brukerveiledning.*



Figur 2.10 Prisnivået på utvalde varegrupper. Tal for 2018.

Kjelde: Statistisk sentralbyrå. *Prisnivåindeks*. Statistikkbanken.

2019. I same periode steig prisane på konsumvarer generelt med 47 prosent.

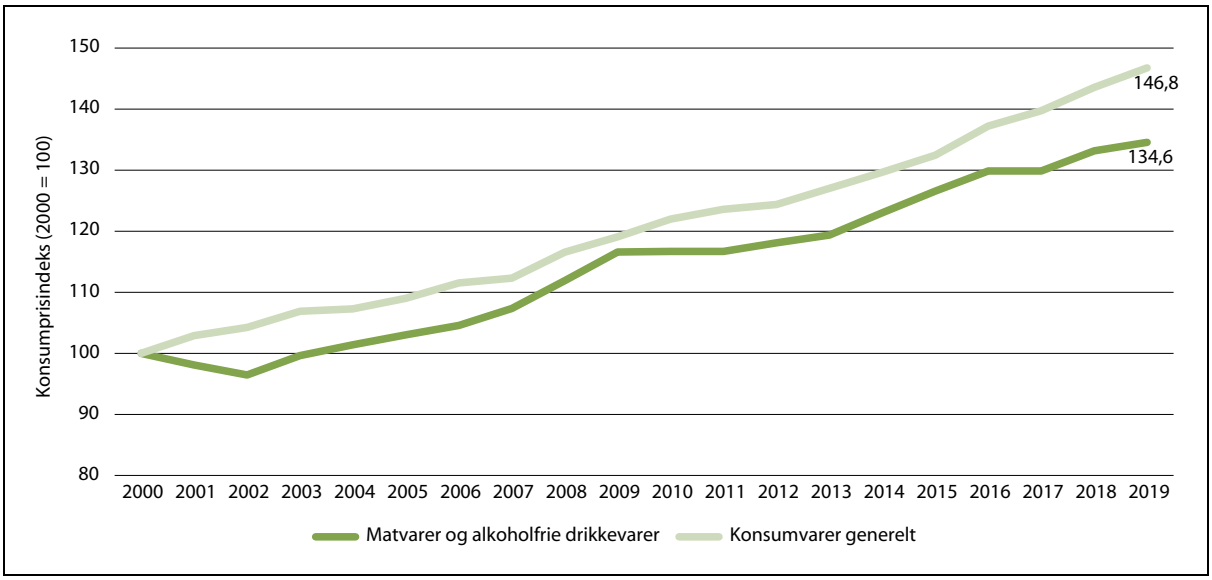
Ved å samanlikne prisutviklinga i Noreg med utviklinga i EU-land ser ein at prisane på matvarer og alkoholfrie drikkevarer har auka meir i nokre land i EU enn i Noreg, mens det er motsett for andre EU-land. Figur 2.12 viser at prisane på matvarer og alkoholfrie drikkevarer auka med seks prosent i Noreg frå 2015 til 2019. Dette er same prisauke som i Frankrike og gjennomsnittet for alle EU-landa. I Tyskland og Sverige auka prisane på mat og alkoholfri drikke med åtte og ni prosent, mens Danmark og Island opplevde ei prisstiging på fire og fem prosent. Lågast prisauke på matvarer og alkoholfrie drikkevarer oppnådde Finland med berre to prosent, etterfølgt av Storbritannia med tre prosent, Danmark med fire prosent og Island med fem prosent.

Vidare kjem det fram av figur 2.12 at dei norske prisane på konsumvarer auka med 12 prosent i perioden 2015–2019. Til samanlikning låg EU-gjennomsnittet på fem prosent. Lågast prisauke på konsumvarer oppnådde Island på berre to prosent, etterfølgt av Danmark med tre prosent, Finland med fire prosent og Frankrike med fem prosent.

SIFO (2019) har også sett på prisutviklinga for utvalde matvaregrupper i perioden 2015–2018.[52] Dei finn at prisutviklinga varierer mykje mellom matvaregrupper, både i Noreg og i dei andre EU-landa. Noreg har hatt ei spesielt beskjeden prisutvikling for kategorien kjøtt, mens fisk har hatt ei sterk utvikling samanlikna med andre land. Prisane på frukt og grønt har også hatt ei relativt beskjeden utvikling i Noreg. SIFO (2019) finn fleire moglege årsaker til at prisutviklinga innanfor bestemte matvaregrupper er ulik i Noreg og i resten av Europa. Importvernet, priskrigar og avgifter kan vere nokre av dei.

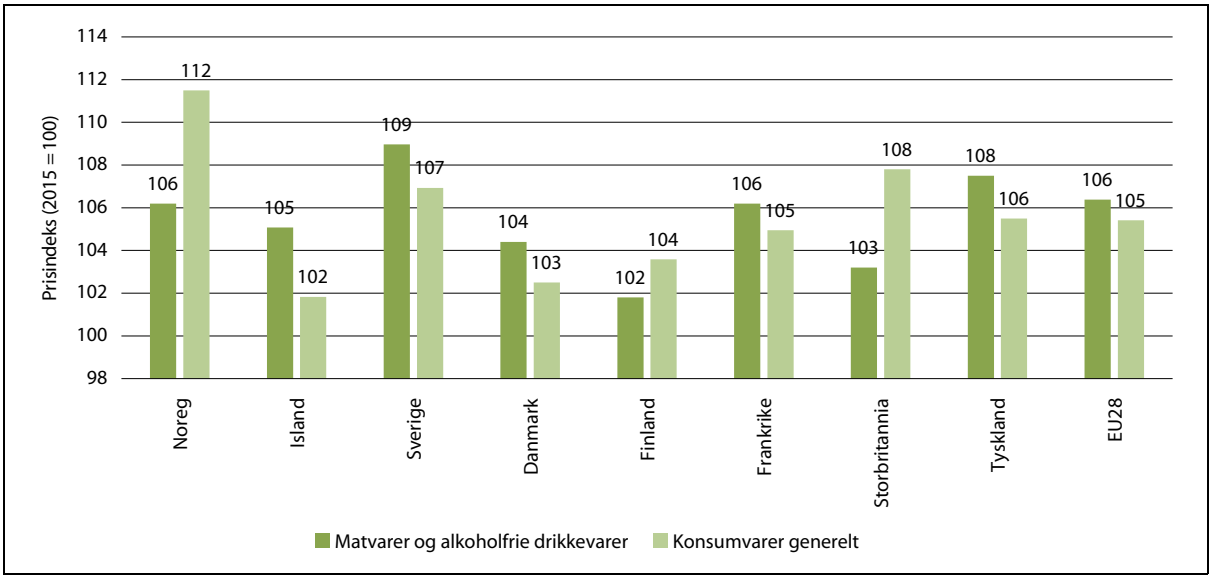
For å seie noko om prisnivået på daglegvarer i Noreg er det relevant å sjå på kor mykje nordmenn bruker av inntekta si på mat, samanlikna med andre land. Figur 2.13 gjev ei oversikt over kor mykje av dei totale utgiftene i eit hushald som

[52] SIFO (2019) *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser.* Rapport nr. 5–2019.



Figur 2.11 Utviklinga i prisar på mat og alkoholfrie drikkevarer og konsumvarer generelt i perioden 2000–2019.

Kjelde: Statistisk sentralbyrå. *Konsumprisindeks*. Statistikkbanken

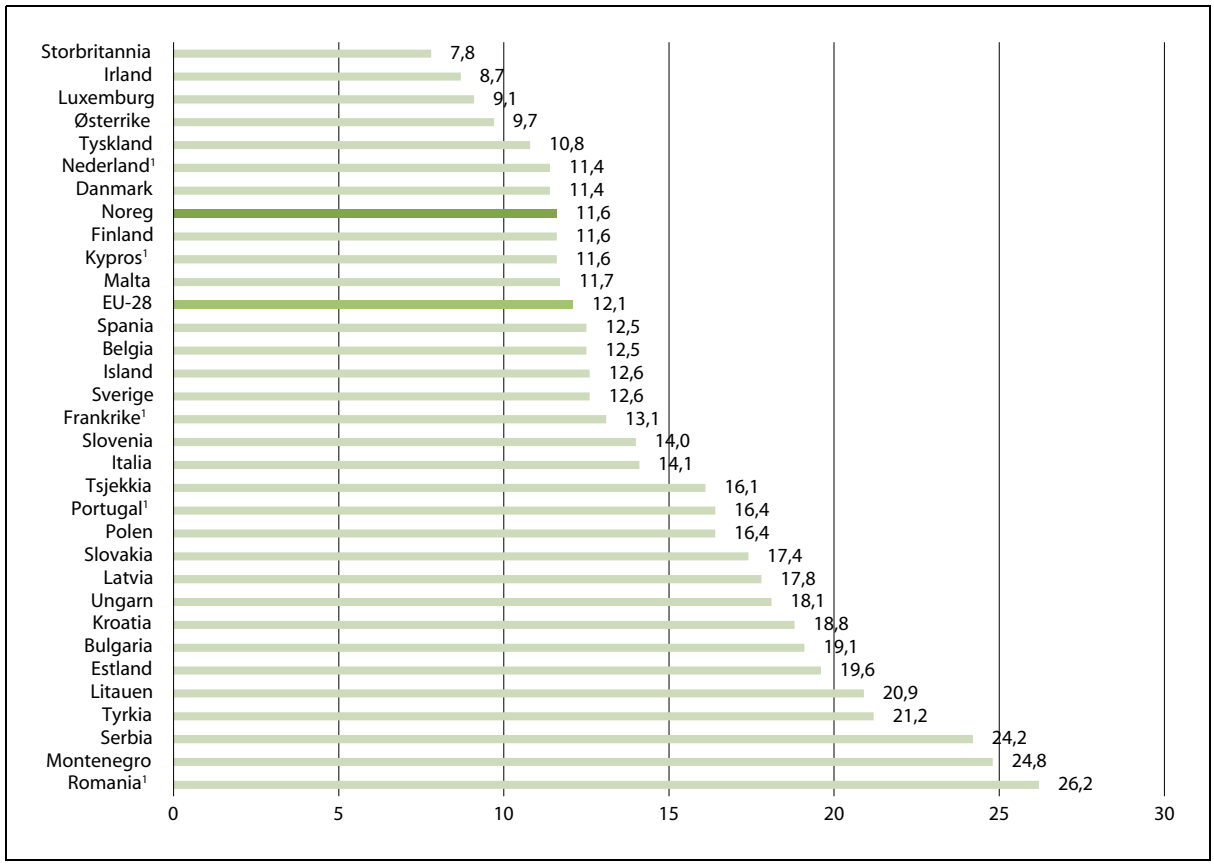


Figur 2.12 Prisutvikling på matvarer og alkoholfrie drikkevarer og konsumvarer generelt for Noreg, utvalde EU-land og EU28 i perioden 2015–2019.

Kjelde: Eurostats harmoniserte konsumprisindeks.

gjekk med til mat og alkoholfri drikke i ulike europeiske land. For hushalda i EU utgjorde mat og alkoholfri drikke i gjennomsnitt 12,1 prosent av hushalda sine totale utgifter i 2018. Til samanlikning gjekk 11,6 prosent av norske hushald sine totale utgifter til mat og alkoholfri drikke, som er om lag like mykje som for hushalda i Finland, Danmark og Nederland.

Gjennomgangen over viser at det ikkje er rett fram å slå fast om norske daglegvareprisar er «høge» eller ikkje. Noreg har eit av dei høgaste prisnivåa på mat og alkoholfrie drikkevarer i



Figur 2.13 Europeiske hushald sine kjøp av matvarer og alkoholfrie drikkevarer rekna i prosent av totale utgifter. Tal for 2018.

[1] Berekningane er gjorde ved bruk av førebels statistikk.
Kjelde: Eurostats forbruksstatistikk.[1]

Europa. På den andre sida har ikkje daglegvareprisane i Noreg stige meir enn konsumprisane generelt, eller enn daglegvareprisane i andre samanliknbare land. I rangeringa av europeiske land etter kor mykje av hushalda sine totale utgifter som går med til kjøp av matvarer og alkoholfri drikke, ligg Noreg på same nivå som Nederland, Danmark og Finland. For norske hushald har prosentdelen falle dei siste åra frå 12,5 prosent i 2015 til 11,4 prosent i 2019.[53] Samstundes utgjer utgifter til mat og alkoholfrie drikkevarer ei stor belastning for mange av dei med låg kjøpekraft i Noreg.

2.10.2 Utvalet i norske daglegvarebutikkar

Å kunne velje mellom ulike produktvariantar er i seg sjølv eit viktig gode. Forbrukarane har ulike preferansar, enten det gjeld kvalitet, storleik, pris eller liknande. Eit godt vareutval har difor mykje å seie for forbrukarane.

Ein vanleg metode for å vurdere det norske utvalet er å samanlikne utvalet i norske butikkar med utvalet i butikkar i samanliknbare land, som Sverige og Danmark. Ein slik metode byr på ei rekkje metodiske utfordringar. For det fyrste kan det vere vanskeleg å få tilgang til samanliknbare data. Vidare er det skilnader mellom land, med omsyn til offentlege rammevilkår, konkurranseforhold og busetjingsmønster som kan forklare skilnader i marknads- og butikkstruktur. Det er likevel gjennomført ein del studiar som har forsøkt å samanlikne utvalet av daglegvarer i Noreg med andre land, trass i desse metodiske vanskane.

Matkjedeutvalet[54] kartla vareutvalet i norske daglegvarebutikkar i perioden 2008–2010, og samanlikna vareutvalet i Noreg og Sverige. Dei fann at gjennomsnittsbutikken i Sverige hadde dobbelt så stort utval som ein gjennomsnittsbu-

[53] Forbruksstatistikken til Eurostat (Final consumption expenditure of households by consumption purpose). Tal for Noreg henta frå: https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/product?code=nama_10_co3_p3.

tikk i Noreg. Denne undersøkinga blei oppdatert i 2016 på oppdrag frå Forbrukarrådet.[55] Oppdateringa frå 2016 viser om lag same skilnad i gjennomsnittleg vareutval i norske og svenske butikkar som samanlikninga frå 2011. Trass i ein reduksjon i talet på super- og hypermarknader og ein betydeleg auke i lågprisbutikkar auka vareutvalet i ein gjennomsnittleg norsk daglegvarebutikk med 30 prosent i perioden frå 2008 til 2015. Auken var særleg stor innanfor ferske varer som kjøtt, egg, frukt og bær.

Menon Economics har på oppdrag frå Norgesgruppen to gonger analysert vareutvalet i 10 norske og 10 svenske butikkar med parvis samanfallande storleik, omsetnad og konsept.[56] Nærmare bestemt består analysane i å samanlikne fem Meny- og fem Kiwibutikkar i Noreg med høvesvis fem Hemköp- og fem Willys Hemma-butikkar i Sverige. Datasettet til Menon omfattar informasjon om utvalet av mat og drikke i dei 20 butikkane fordelt på 87 produktkategoriar, og korleis utvalet i dei 20 butikkane endrar seg over tid. Studien i 2019 avdekkjer at det i gjennomsnitt er fire prosent fleire varelinjer i dei 10 svenske butikkane samanlikna med dei norske. Denne skilnaden var i 2016 på sju prosent. I både 2016 og 2019 er det stor variasjon i skilnadene i utval mellom dei 87 produktkategoriane. Dei norske butikkane har størst utval innanfor dei tre kategoriane frukt og grønt, fersk fisk og skaldyr og ferskt kjøtt. Dei svenske butikkane har eit breiare utval av meierivarer, sjokolade og langtidshaldbare matvarer som til dømes pasta. Menon finn vidare at talet på unike leverandørar representerte i dei norske butikkane i 2016 og 2019 var høvesvis 57 og 59 prosent lågare enn i dei svenske butikkane. I rapportane peiker Menon også på at den svenske gjennomsnittlege butikken er om lag dobbelt så stor som den norske rekna i m^2, og at ein høgare del av total omsetnad i Sverige skjer i hypermarknader med areal over 2 500 m^2.

SIFO har i 2019 oppdaterert deira tidlegare undersøkingar av det norske vareutvalet frå 2011 og 2016.[57] På enkelte område er undersøkingane utvida, mellom anna ved at dei også inkluderer Nederland i samanlikningane for nokre varekategoriar. Vidare er fleire varegrupper inkluderte i analysen. SIFO (2019) viser same mønster som i 2016, men betydeleg mindre skilnader.

SIFO sine estimeringar i 2019 viser at ein gjennomsnittleg norsk butikk har 61 prosent av vareutvalet til ein gjennomsnittleg svensk butikk. Dette kjem mellom anna av skilnader i butikkstorleik. Figur 2.14 viser vareutval innanfor ulike kategoriar av butikkar (storleikar). Her er skilnadene blitt mindre sidan 2016, men framleis er dei store. I kategorien 400–999 m^2, der ein finn over halvparten av dei norske butikkane, ligg dei norske butikkane på om lag 84 prosent av vareutvalet til dei svenske. Samstundes ser ein at veksten i vareutvalet har vore høgare i Noreg enn i Sverige. Ifølgje SIFO-rapporten har den gjennomsnittlege norske butikken fått 2,9 prosent fleire varer frå 2016 til 2018, mens svenske butikkar har hatt ein auke på 0,7 prosent. SIFO meiner likevel at den viktigaste skilnaden mellom resultata frå 2019-undersøkinga og resultata frå 2016 heng saman med utvidinga av varegrunnlaget nytta i sjølve estimeringane.

Skilnadene i utval varierer mellom varegrupper. Dei norske butikkane er nærmast dei svenske innanfor gruppene fersk mat (68 prosent) og drikkevarer (75 prosent). Skilnadene er størst for varegruppa kjølevarer, der norske butikkar har 53 prosent av utvalet til dei svenske butikkane. Nokre av desse skilnadene har med butikkstorleik å gjere. Kontrollert for dette, forsvinn mesteparten av skilnadene innanfor varegruppa fersk mat, mens dei i stor grad blir haldne ved lag for andre grupper. I nokre få varegrupper er utvalet i Noreg større enn i Sverige. Dette gjeld mellom anna djupfrosen pizza og djupfrosen fisk. Norske butikkar i storleikskategorien 400–999 m^2 har betre utval i begge desse varegruppene enn både dei svenske og dei nederlandske butikkane.

SIFO (2019) samanliknar også det norske utvalet med det nederlandske, for nokre varegrupper. Resultata viser at det nederlandske utvalet ligg ein stad mellom det norske og det svenske. I dei største og dei minste storleikskategoriane ligg utvalet i Nederland over det norske, mens for butikkar i storleikskategorien 400–999 m^2 er vareutvalet i dei norske og dei nederlandske butikkane likt.

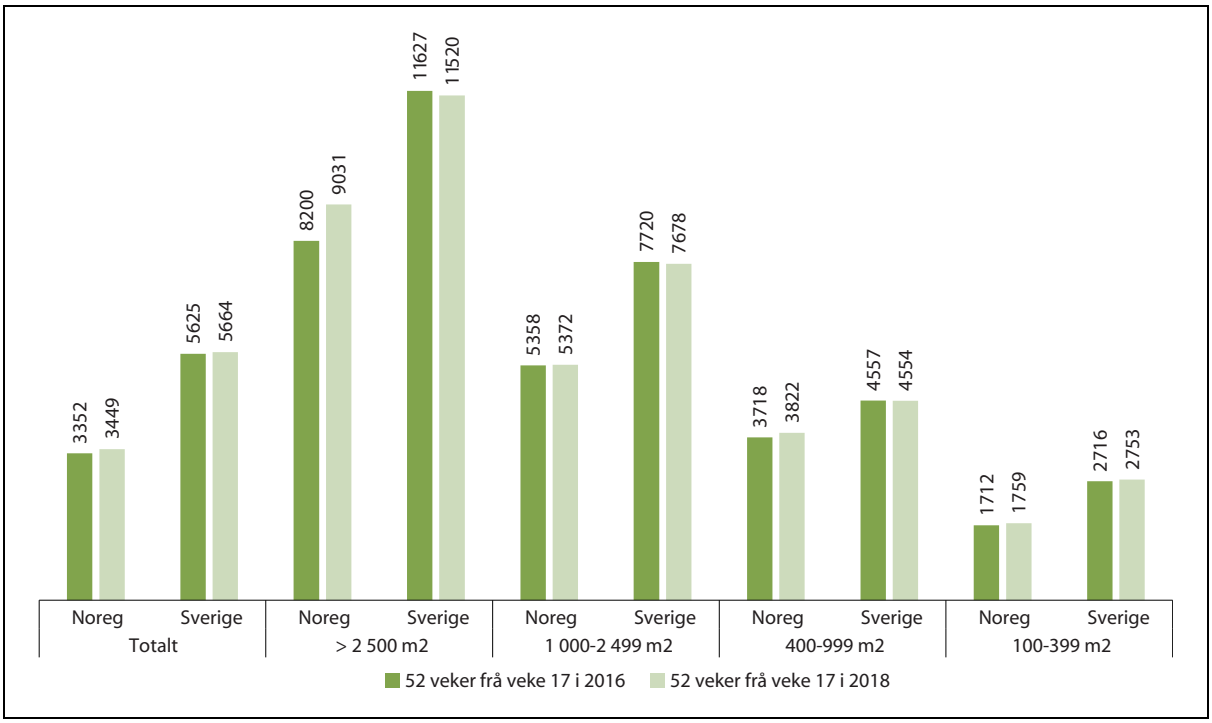
Vidare har SIFO (2019) sett på regionale skilnader i vareutval i Noreg. Dei finn at vareutvalet varierer nokså mykje i dei ulike regionane. Butikkane med størst utval finn ein på Austlandet. Butikkane på Austre Austland har flest varelinjer i Noreg, etterfølgt av Vestre Austland og Oslo.

[54] Særskilt vedlegg til NOU 2011: 4 Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Sentrale underlagsdokumenter. Vedlegg 10. *Vareutvalg i norske og svenske dagligvarekjeder.*

[55] SIFO (2016) *Vareutvalg av mat og drikke i norske dagligvarebutikker: Utvikling, egne merkevarer og sammenligning med Sverige.* Oppdragsrapport nr. 7–2016.

[56] Menon Economics (2016) *Utvalget av mat og drikke i norsk og svensk dagligvare.* Menon-publikasjon nr. 56/2016.

[57] SIFO (2019). *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser. R*apport nr. 5–2019.



Figur 2.14 Estimert vareutval i Nielsens åtte hovudgrupper for Noreg og Sverige.

Kjelde: IFO (2019). *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og daligvarepriser*. Rapport nr. 5 – 2019.

Nord-Noreg, på den andre sida, har det smalaste vareutvalet, med 15 prosent færre varer enn Austre Austland. Dei største skilnadene i utval finn ein for varegruppene fersk mat og kjølevarer, som er dei to gruppene med kortast haldbarheit og den mest krevjande logistikkjeda.

Av delkapittel 2.6 går det fram at Noreg har relativt høg butikktettleik samanlikna med nabolanda Sverige, Danmark og Finland. Dette er med å sikre at dei fleste norske forbrukarane over heile landet kan velje mellom ulike daglegvarebutikkar med forskjellig vareutval. Denne valmoglegheita inneber at det reelle vareutvalet forbrukarane i Noreg har tilgang til, er større enn vareutvalet i kvar enkelt daglegvarebutikk.[58]

Varegruppene «Frukt og bær» og «Grønsaker og poteter» er ikkje med i SIFO si samanlikning av utval av daglegvarer i Noreg og Sverige på grunn av manglande data. Dette er kategoriar der utvalet ifølgje utgreiingane til Menon Economics er relativt betre i norske daglegvarebutikkar. Vidare har SIFO utelate daglegvaregrupperingane Lidl og Netto, som utgjer i underkant av ni prosent av den svenske daglegvaremarknaden, og i tillegg uavhengige butikkar, frå dei svenske utvalsdataa. Lidl og Netto er lågprisaktørar, med eit smalt vareutval. Førnemnde forhold kan ha betyding for resultata til SIFO når det gjeld vareutval.

2.10.3 Moglege årsaker til høge norske matprisar og avgrensa utval

Det er fleire moglege årsaker til at Noreg har generelt høgare daglegvareprisar og meir avgrensa vareutval enn nabolanda våre. I 2011 peikte Matkjedeutvalet[59] på at politiske, institusjonelle, strukturelle og geografiske ulikskapar er faktorar som kan bidra til å forklare skilnadene i prisnivå mellom Noreg og andre land i Europa. Alle desse faktorane er relevante også i dag.

2.10.3.1 Høge norske daglegvareprisar

Noreg har eit høgt generelt lønns- og kostnadsnivå som bidreg til eit relativt høgt prisnivå. Ufaglærte tener meir i Noreg enn andre stader i Europa. Eit relativt høgt norsk lønnsnivå driv opp kostnadene ved å produsere daglegvarer beskytta av importvernet og kostnadene knytte til å

[58] SIFO (2019). *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser. R*apport nr. 5–2019. Kapittel 10.

[59] NOU 2011: 4 *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Kapittel 3.*

omsetje matvarer i daglegvarebutikkar. Dette vil i sin tur drive opp matvareprisane på eit høgare nivå i Noreg enn i land med lågare lønnsnivå.

Graden av konkurranse på dei ulike ledda i verdikjeda for daglegvarer påverkar moglegheita aktørane har til å auke utsalsprisane sine. Når konkurransen er effektiv på tvers av alle ledd i verdikjeda, blir aktørane tvinga til å halde prisane så låge som mogleg. Skilnader i konkurransen på ulike ledd i verdikjeda for daglegvarer kan difor vere med og forklare prisforskjellar mellom land.

I Noreg blir det lagt særavgifter på ei rekkje daglegvarer. Mellom anna er det avgifter på alkoholhaldige drikker og sukkerhaldige varer. Vidare er det her til lands mellom anna avgift på eingongsemballasje. Den norske meirverdiavgifta på mat og alkoholfri drikke er på 15 prosent. I Danmark og Sverige svarer den til høvesvis 25 og 12 prosent.[60]

I Noreg har myndigheitene gjort ei politisk prioritering og innført verkemiddel for å sikre høge prisar på utvalde landbruksprodukt som gjer det mogleg med landbruk i betydeleg omfang over heile landet. Denne politikken bidreg til å sikre tilgang på norskproduserte landbruksprodukt som kjøtt, fjørfe, frukt og bær mv. Samstundes medfører dei førnemnde politiske prioriteringane at norske forbrukarar står overfor relativt høgare prisar på matvarer og drikke som følgje av vern av norske landbruksprodukt frå importkonkurranse. Vidare vil importvernet kunne gjere det vanskelegare for utanlandske daglegvaregrupperingar å etablere seg på den norske daglegvaremarknaden. Til dømes vil internasjonale daglegvaregrupperingar på grunn av importvernet ikkje kunne dra fullt nytte av sine konkurransedyktige innkjøpsavtalar med store internasjonale produsentar av daglegvarer. Importvernet for landbruksvarer er omtala i delkapittel 4.6.1.

Primærnæringsunntaket i konkurranselova[61] gjev primærprodusentane og organisasjonane deira unntak frå forbodsføresegnene i konkurranselova. Unntaket gjer mellom anna at bøndene gjennom produsentsamvirka sine kan forhandle samla mot foredlingsindustri og grossistar. Gjennom å avgrense konkurransen seg imellom kan bøndene oppnå høgare prisar for produkta sine enn kva dei elles ville. Bøndene og deira samvirke er gjennom primærnæringsunntaket også gjevne høve til å samarbeide om marknadsregulering, som mellom anna skal bidra til å realisere målprisane fastsette i landbrukspolitikken.

Prissøylene i figur 2.15 skal illustrere korleis skilnader i norske og svenske daglegvareprisar skriv seg frå skilnader i meirverdiavgift, særavgifter, produksjonskostnader, marginpåslag (kostnader) på ulike ledd i verdikjeda og importvernet.

Dei to søylene heilt til venstre i figur 2.15 viser kva det høge norske lønns- og kostnadsnivået og dei særnorske avgiftene har å seie, som i sum driv opp kostnadene på dei ulike ledda i den norske verdikjeda for daglegvarer, og derav dei norske daglegvareprisane. Vidare får desse søylene fram at sjølv om kostnadene er identiske på tvers av verdikjedeledd og land, så gjer norske særavgifter og ei høgare meirverdiavgift at daglegvareprisane her til lands blir høgare enn dei svenske. Søylene heilt til høgre i figur 2.15 synleggjer verknaden av det norske importvernet, som gjer at utsalsprisane på importerte daglegvarer underlagde toll overstig pris til kunde i Noreg.

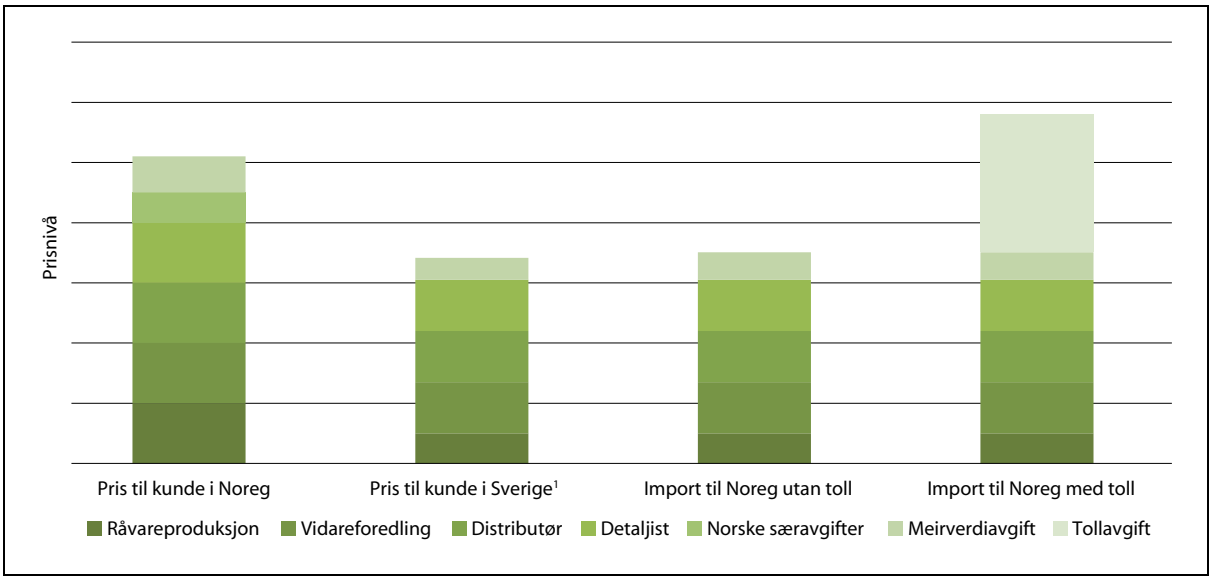
Pettersen (2020)[62] analyserer korleis norske matvareprisar har utvikla seg relativt til nabolanda Sverige og Danmark, og moglege årsaker til dei observerte prisskilnadene på matvarer mellom Noreg og gjennomsnittet for Sverige og Danmark. I 2018 låg dei norske prisane på mat 32 prosent over snittet for matvareprisane i Danmark og Sverige. I 2005 var denne prisskilnaden på 22 prosent. Den fyrste delen av analysen viser betydinga av det norske importvernet og ulike nasjonale meirverdisatsar som forklaringsfaktorar for det relativt høge norske prisnivået på daglegvarer. Analysen seier at importvernet bidreg til auka prisforskjell, mens ulike meirverdiavgifter legg ein dempar på han.

I den andre delen av analysen blir rekneskapsdata tekne i bruk for å kartleggje om prisskilnaden på matvarer mellom Noreg og nabolanda kan bli forklart med bruttomarginar på industri-, engros- og detaljistleddet. Funna indikerer at matindustrien og engroshandelen har bidrege noko til aukande relative norske daglegvareprisar, mens detaljistleddet har hatt motsett verknad. Av dei forklaringsfaktorane som kan talfestast, er det importvernet som har bidrege mest til aukande relative norske daglegvareprisar dei seinare åra. I begge dei to analysedelane er det betydelege restledd som ikkje blir forklarte. Skilnader i innsatsfaktorprisar og importprisar for daglegvarer blir nemnde som utelatne forklaringsfaktorar som bidreg til å blåse opp rest-

[60] NOU 2019:11. *Enklere merverdiavgift med én sats.* Kapittel 12.

[61] Forskrift 23. april 2004 nr. 651 om unntak for samarbeid mv. innen landbruk og fiske.

[62] Pettersen, I. (2020). *Priser og marginer i verdikjeden for matvarer*. I F. Steen & I. Pettersen (Red.), *Mot bedre vitende i norsk matsektor.* (Kap. 5, s. 158–192). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.



Figur 2.15 Generelle årsaker til skilnader i prisar på daglegvarer i Noreg og Sverige

[1] Pris til kunde i Sverige og dei to importprisane til høgre i figuren er rekna om til norske kroner. Ei styrking av den norske krona vil alt anna likt gjere så desse tre prisane blir reduserte.

Kjelde: Samfunnsøkonomisk analyse (2020). *Hva forklarer prisforskjeller på matvarer?*

ledda i analysen. Skilnader i graden av konkurranse på ulike ledd i verdikjeda for daglegvarer mellom Noreg og nabolanda kan vere nok eit døme på ein utelaten forklaringsfaktor.

2.10.3.2 *Avgrensa utval i norske daglegvarebutikkar*

Mange av studiane omtalte i delkapittel 2.10.1 om norske matvareprisar og delkapittel 2.10.2 om utvalet i norske daglegvarebutikkar peiker på fleire årsaker til at utvalet er meir avgrensa i Noreg samanlikna med andre land. Blant desse er forskjellige forbrukarpreferansar og handlevanar, ulik butikktettleik og butikkstorleik og forskjellig marknadsstruktur på leverandørleddet.

Forbrukarpreferansar og handlevanar har noko å seie for utvalet av daglegvarer. Nordmenn er på verdstoppen når det gjeld kor ofte dei handlar i butikk, med eit gjennomsnitt på 3,4 gonger i veka. I land der forbrukarar handlar sjeldnare, som til dømes 1–3 gonger i veka, er det ein større toleranse for lengre reiseveg.[63] Dette verkar inn på storleiken og tilgangen på butikkane, og på forbrukarane sine preferansar for produkt med lengre haldbarheit (frysevarer framfor ferskvarer). Vidare kan skilnader i utval innan enkelte varegrupper blir forklart ut ifrå nasjonale matvanar og mattradisjonar.

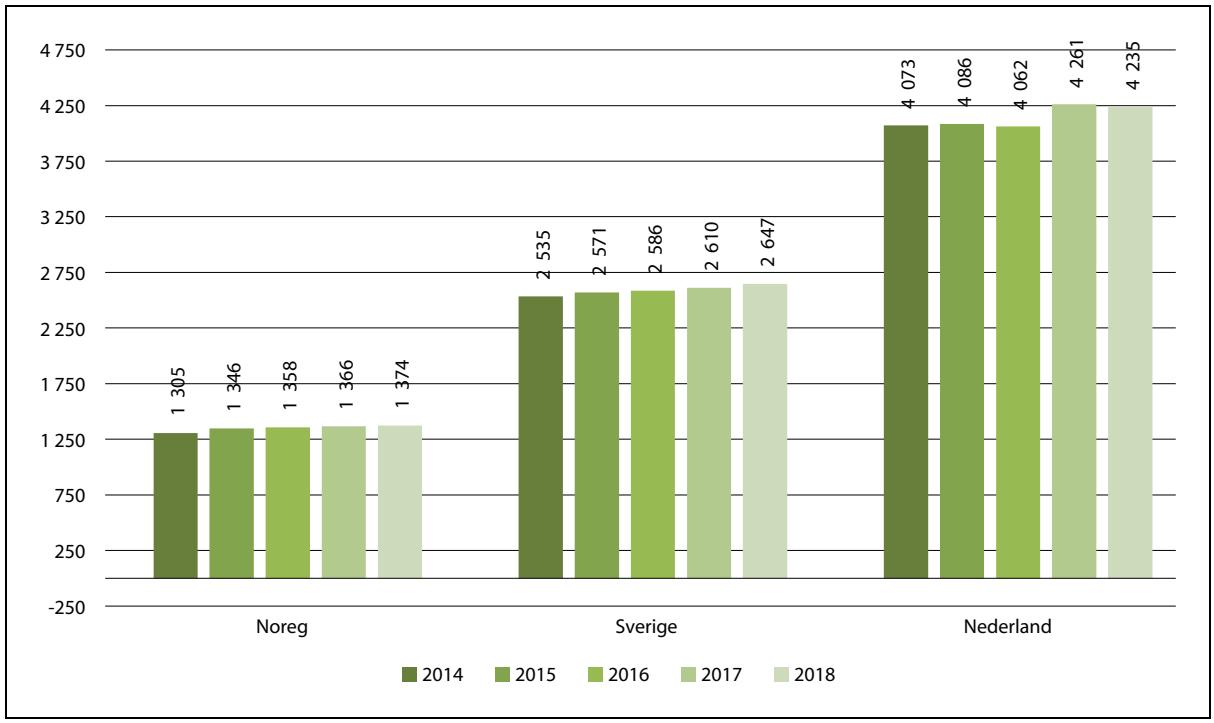
Lågprisbutikkar har eit smalare vareutval enn supermarknader. Dette er fordi butikkar med få kundar vil få problem med varer med kort haldbarheit og låg omsetnad som fører til høgare svinn og kapitalbinding. I 2018 var berre 16 prosent av butikkane i Noreg større enn 1 000 m^2, mens dei tilsvarande tala for Nederland og Sverige var høvesvis 49 og 31 prosent.[64]

Vareutvalet blir også påverka av befolkningstettleik, demografi og graden av konkurranse. Det er demografiske og geografiske skilnader mellom Noreg og andre nordiske land som gjer kostnadene ved å drive butikk her til lands relativt høge. Samanlikna med Sverige og Nederland legg dei demografiske og geografiske forholda i Noreg i mindre grad til rette for sentralisert butikkstruktur, med færre og større butikkar og kortare avstandar. Dette kan bidra til eit avgrensa gjennomsnittleg norsk vareutval.

Som det går fram av figur 2.16, gjer spreidd busetnad i eit langstrekt land at kundegrunnlaget til kvar butikk i gjennomsnitt blir relativt lågt i Noreg samanlikna med land som Sverige og Nederland. Gjennomsnittsbutikken i Noreg har om lag ein tredel av kundegrunnlaget til gjennomsnittsbu-

[63] SIFO (2019). *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser*. Rapport nr. 5–2019. Kapittel 1.

[64] SIFO (2019). *Kartlegging av utvikling i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser*. Rapport nr. 5-2019. Kapittel 7.



Figur 2.16 Utvikling i kundegrunnlaget for gjennomsnittsbutikkar i ulike land

Kjelde: SIFO (2019). *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser.* Rapport nr. 5 – 2019.

Figur 2.17

Foto: Colorbox.

tikken i Nederland, og litt over halvparten av kundegrunnlaget til gjennomsnittsbutikken i Sverige. Dersom gjennomsnittsbutikken i Oslo skulle ha same kundegrunnlag som gjennomsnittsbutikken i Nederland, måtte ca. 60 prosent av butikkane i Oslo bli lagde ned. I 2018 var det i Noreg i gjennomsnitt 1 374 innbyggjarar per butikk, mens talet i Sverige var nesten dobbelt så høgt. Demografiske og geografiske forhold kan forklare ein stor del av desse nasjonale skilnadene.

SIFO (2019) finn store regionale skilnader på vareutval også mellom regionar i Noreg. Oslo har trass i sine mange relativt små butikkar, eit godt utval av dei fleste produkta som er med i utgreiinga. Nord-Noreg har mindre utval enn resten av landet. Også Midt-Noreg kjem dårleg ut når det gjeld vareutval. Dei minste skilnadene mellom regionar finn ein for kategorien «Sjokolade», mens dei største skilnadene er knytte til dei to varegruppene «Mjølk» og «Frukt og grønt».

3 Aktørane i verdikjeda for daglegvarer

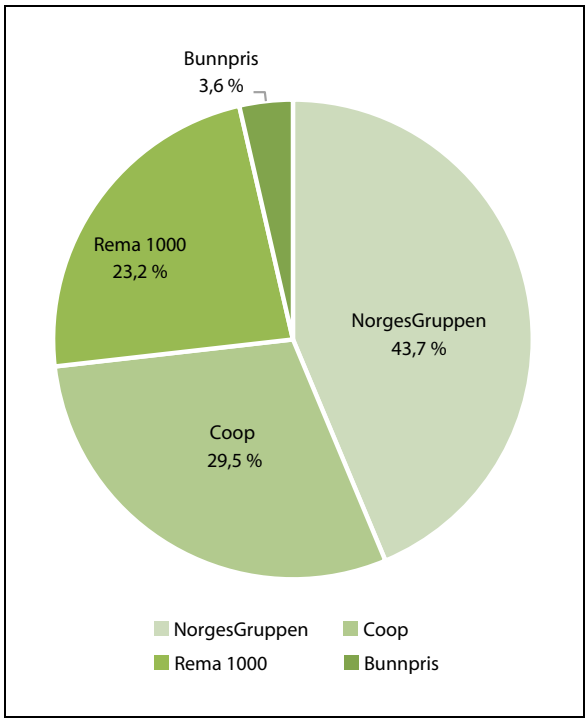
3.1 Detaljistleddet

Ein detaljist er ei verksemd som sel varer i små mengder direkte til sluttbrukarar for konsum.[1] På detaljistleddet i verdikjeda for daglegvarer er det i dag tre store og ei lita daglegvaregruppering. Dei tre store er Norgesgruppen ASA («Norgesgruppen»), Coop SA («Coop»), og Rema 1000 AS («Rema 1000»), som til saman står for 96,4 prosent av omsetnaden på detaljistleddet. I.K Lykke AS («Bunnpris») har dei resterande 3,6 prosentane av omsetnaden, sjå figur 3.1. I tillegg hadde Kolonial.no ein omsetnad på om lag éin milliard kroner i 2019, noko som utgjer om lag 0,5 prosent av totalomsetnaden i daglegvaremarknaden.[2] Det finst framleis nokre uavhengige daglegvarebutikkar i Noreg. Desse er ofte små butikkar med eit avgrensa utval daglegvarer.

Det er stordriftsfordelar knytte til drift av butikkar gjennom kjeder. Det er kostnadseffektivt å samkøyre innkjøp av varer og tenester, sortimentsstyring, marknadsføring, profilering, prissetjing og analysar. Dei fleste butikkane i Noreg inngår difor i ei profilkjede, styrt av eit kjedekontor. Butikkane i profilkjedene har vanlegvis felles profilering og marknadsføring, og i stor grad felles utval og prisar. Likevel kan det vere betydeleg variasjon mellom butikkane i ei kjede.

Kvar daglegvaregruppering kan ha ei rekkje ulike butikktypar, med ulikt konsept og utval. Dei tre største daglegvaregrupperingane eig til saman med Bunnpris rundt 15 ulike profilkjeder i Noreg.

Det er få utanlandske daglegvaregrupperingar i Noreg. Tidlegare har svenske Ica og den tyske «hard discount»-kjeda[3] Lidl forsøkt seg i den norske daglegvaremarknaden. Ica selde verksemda si til Coop Norge i 2014, og Lidl selde butikkane sine til Rema 1000 i 2008, sjå delkapittel 4.7.2.[4] I 2008 måtte også hypermarknadskjeda Smart Club



Figur 3.1 Marknadsdelane i daglegvaremarknaden i 2019

Kjelde: Nielsen (2020). *Dagligvarefasiten 2020.*

gje opp sitt forsøk på å etablere seg i daglegvaremarknaden, og kjeda blei kjøpt opp av Coop Norge.[5] I daglegvaremarknaden i Noreg finst det i dag berre to utanlandske daglegvarekjeder; *Vanlig* Mat AS («Iceland») og *Vanlig* Norge («Picard»). Den britiske kjeda Iceland har fem butikkar i Noreg, og sel i hovudsak frosenmat.[6] Iceland har inngått samarbeid om sal av produkta

1 Skallerud, K. (2018). Detaljist. I Store norske leksikon. Henta frå: https://snl.no/detaljist

2 Nielsen (2020). *Dagligvarerapporten 2020.* Pressenotat 13. februar 2020.

3 Dei nordiske konkurransemyndigheitene beskriv «hard discount» som kjeder som opererer med liten grad av service, høg turnover-rate, lågast mogleg kostnader, og som fører ein politikk med vedvarande låge prisar. Det er få varer, derav mange eigne merkevarer. Nordic Competition Authorities (2005). *Nordic Food Markets – a taste for competition.*

4 SIFO (2019). *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser.* Rapport nr. 5–2019.

5 NOU 2011: 4 *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Kapittel 3.*

6 Iceland (2020). www.icelandmat.no

Tabell 3.1 Profilkjeder per daglegvaregruppering og totalomsetnad

Norgesgruppen	Coop Norge	Rema 1000	Bunnpris
Total omsetnad:	Total omsetnad:	Total omsetnad:	Total omsetnad:
90,5 milliardar i 2019[1]	52,5 milliardar i 2019[2]	61,7 milliardar i 2018[3]	2,7 milliardar i 2018[4]
Meny	Obs	Rema 1000	Bunnpris
Kiwi	Extra		Bunnpris & Gourmet
Joker	Coop Mega		
Spar/Eurospar	Coop Prix		
Nærbutikken	Coop marknad		
CC	Matkroken		

1 Norgesgruppen (2020). *Års- og bærekraftsrapport 2019.*

2 Opplysningar gitt i dialog mellom Coop Norge og Nærings- og fiskeridepartementet. Her omfattar omsetnad òg sal av faghandelsvarer i det som blir definert som daglegvarebutikkar. Dette inkluderer ikkje omsetnad frå Coop Obs Bygg.

3 Rema 1000 (2019). *Årsrapport 2018.* Tal er basert på oppgitt butikkomsetnad, inkludert franchiseomsetnad. Tal frå 2019 var ikkje tilgjengeleg på tida da meldinga blei publisert.

4 Tal henta frå proff.no. Tal er frå 2018. Tal frå 2019 var ikkje tilgjengeleg på tida da meldinga blei publisert. Sjå til dømes: https://www.proff.no/roller/ik-lykke/trondheim/hovedkontortjenester/IDGO1KI10NZ-2/.

sine i Circle K Norge AS («Circle K»)[7], Europris[8] og Kolonial.no.[9] Den franske kjeda Picard opna sin fyrste butikk i Noreg 4. september 2019, og sel også i hovudsak frosenmat.[10]

Marknadsdelane til dei ulike daglegvaregrupperingane har halde seg relativt stabil over tid i perioden 2009–2019.

Som ein ser av figur 3.2 har Norgesgruppen hatt ein relativt stabil vekst i marknadsdelar frå 2009 til 2019, mens Bunnpris har lege stabilt på rundt fire prosent. Coop hadde ein nedgåande trend frå 2009, men denne snudde i 2014 i samanheng med Coop si overtaking av 457 Ica-butikkar. Rema har hatt ein jamn vekst frå 2009 til 2016, men opplevde eit fall i marknadsdelar frå 24,4 til 23,4 prosent i 2017.

3.1.1 Organiseringsform

Organiseringsform varierer mellom kjedene. Nokre av kjedene eig og driv sjølv matbutikkar («eigeneigde butikkar») via ein tilsett butikksjef. Andre butikkar er eigde og drivne av kjøpmenn som har inngått ein franchiseavtale med ei kjede, som sikrar retten til å drive ein butikk med konseptet til kjeda. I tillegg varierer makta til franchisetakaren, og i kor stor grad dei sjølv kan fastsetje konkurranseparametrar som prisar, utval og kampanjar i eigen butikk.

Som den einaste grupperinga, driv Rema 1000 hovudsakleg berre gjennom franchiseavtalar.[11] I Norgesgruppen og Bunnpris er høvesvis om lag 50[12] og i underkant av 72[13] prosent av butikkane drivne og eigde av lokale kjøpmenn med franchiseavtale. Av Coop sine butikkar er dei fleste eigde og drivne av Coop sine rundt 70 samvirkelag, mens over 150 er franchisedrivne då dei følgde med etter oppkjøpet av Ica.[14]

7 Circle K (2020). *Iceland Mat blir en nasjonal aktør i samarbeid med Circle K.* Henta frå: https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/iceland-mat-blir-en-nasjonal-aktor-i-samarbeid-med-circle-k?publisherId=16596283&releaseId=17879670

8 Henta frå: https://www.europris.no/ep/samarbeid-iceland-frysevarer?itm_source=frontpage&itm_medium=banner&itm_content=frysevarer-iceland.

9 Nettavisen (2020). *Går i strupen på Rema, Kiwi og Coop: Iceland inngår samarbeid med Kolonial.no.* Henta frå: https://www.nettavisen.no/okonomi/gar-i-strupen-pa-rema-kiwi-og-coop-iceland-inngar-samarbeid-med-kolonialno/3423934644.html.

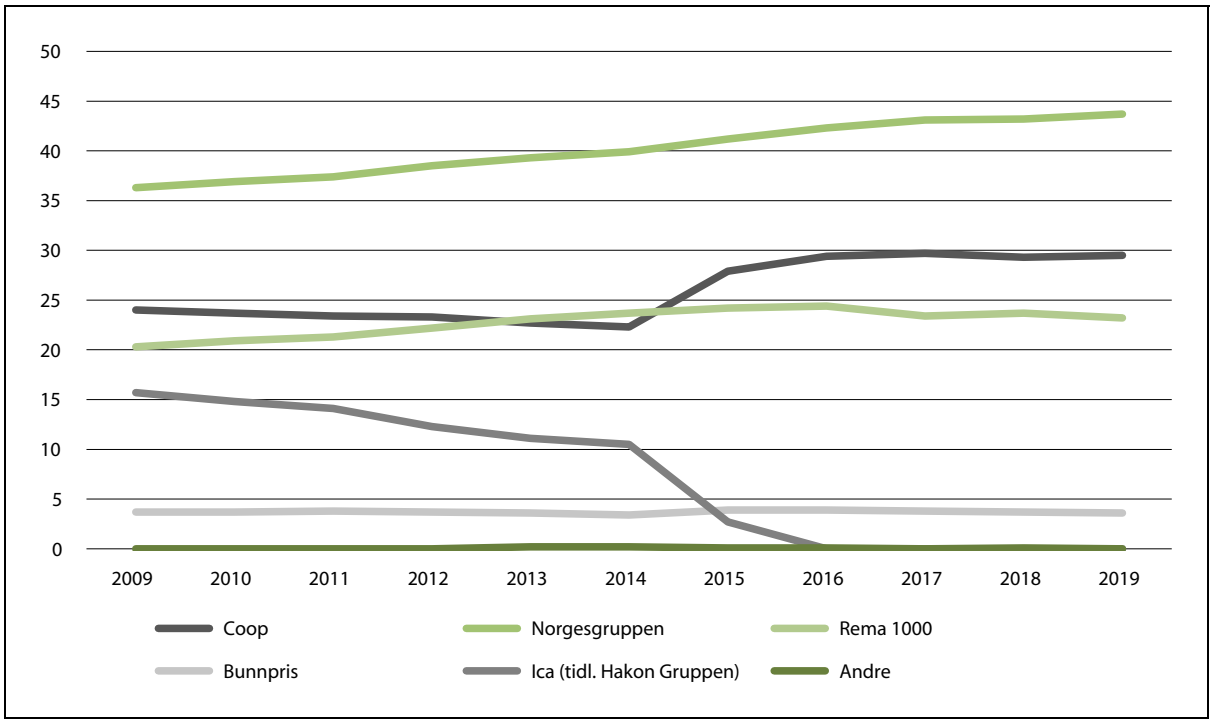
10 Picard (u.å). Henta frå: http://picardnorge.no/.

11 Sjå til dømes https://www.rema.no/informasjon/hva-er-franchise/.

12 Norgesgruppen (2020). *Års- og bærekraftsrapport 2019.*

13 Menon Economics (2018). *Konkurranse i dagligvaremarkedet – konkurranse i alle ledd.* Menon-publikasjon nr. 33/2018. Tal for 2019 er ikkje tilgjengelig på nåverande tidspunkt.

14 Coop Norge SA (2020). Sjå til dømes https://coop.no/om-coop/virksomheten/datterselskaper/norsk-butikkdrift-as. Tal for 2019 er ikkje tilgjengelig på nåverande tidspunkt.



Figur 3.2 Utvikling i marknadsdelar for daglegvaregrupperingane i Noreg, perioden 2009–2019.

Kjelde: Figuren er basert på marknadsdelane i dei årlege rapportane om daglegvaremarknaden frå Nielsen, der utdrag av rapportane er offentleg tilgjengeleg på Nielsen.com. Så til dømes *Dagligvarerapporten 2013* pressemelding 20. mars 2013, *Dagligvarerapporten 2015*, pressemelding 12. februar 2015, og *Dagligvarefasiten 2015* til og med *Dagligvarefasiten 2020*.

3.1.1.1 Franchise

Franchiseverksemd er ein utbreidd måte å organisere verksemd på i daglegvarebransjen. Den utstrekte bruken av franchise i daglegvarebransjen byggjer på ein lang tradisjon der daglegvarebutikkar er drivne av lokale kjøpmenn.

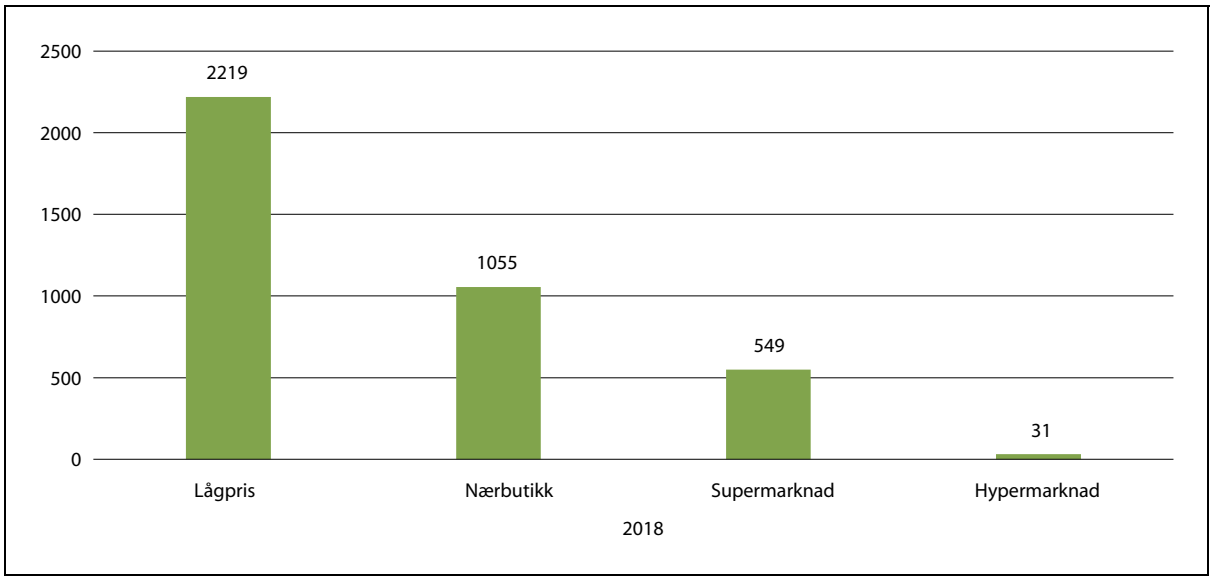
Franchise inneber at den som har ført fram ein metode og namn for sal av varer og tenester, inngår avtale med andre føretak som mot betaling får tilgang til metoden og namnet. Den som eig konseptet, blir kalla franchisegjevar, og den som nyttar konseptet mot å betale, blir kalla franchisetakar. Som regel inneber franchise at partane ved kontrakt blir knytte saman i eit tett, langsiktig samarbeid, der franchisetakar får rett og plikt til å bruke forretningskonseptet i eige føretak, for eiga rekning og for eigen risiko mot vederlag til franchisegjevar.[15] Frå utsida står ein franchisebutikk fram som ein del av profilkjeda, på lik linje med butikkane som blir drifta direkte av profilkjeda. Franchisedrift er basert på kontrakt og skil seg frå ei ordinær organisering der ein enten driv dei ulike delane av den enkelte verksemda innanfor eit selskap eller som del av eit konsern.

Franchisar opererer som regel med ein einskapleg identitet i marknaden. Opplevinga av butikkdrifta skal vere lik for kunden, uavhengig av kva føretak vedkommande handlar i. Dette legg til rette for ei rekkje stordriftsfordelar slik som felles marknadsføring og kampanjar. Kontrakten kan òg gje grunnlag for enklare kontroll og styring, og innebere assistanse til dei enkelte franchisetakarane innanfor rekneskap, økonomistyring, logistikk og anna oppfølging.

3.1.1.2 Eigedomsverksemder

Eigna butikklokale er ein viktig innsatsfaktor i daglegvaremarknaden. Alle daglegvaregrupperingane har eigne eigedomsverksemder, høvesvis Norgesgruppen Eiendom Holding AS, Reitan Eiendom AS, Coop Norge Eiendom AS og I. K. Lykke Eiendom AS. Målet for desse føretaka er å arbeide langsiktig og strategisk med å skaffe eigne butikklokale.

[15] Norheim, Lars G. (1996). *Franchising og konkurranseretten.* Tidsskrift for Forretningsjus, nr. 1 1996. Definisjonen samsvarar i det vesentlege med den lagt til grunn i EU-domstolen i Pronuptio de Paris GmbH v. Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis, sak C-161/84.



Figur 3.3 Tal på butikkar per daglegvaresegment i 2018

Kjelde: SIFO (2019). *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser*. Rapport nr. 5 – 2019.

Eigarskapet av butikklokala varierer. I nokre tilfelle eig profilkjeda butikklokala, i andre tilfelle leiger butikkane lokale frå eigedomsselskap tilknytt profilkjeda, eller ekstern gardseigar, og nokre gonger er lokala eigde av kjøpmennene. I nokre få tilfelle er lokala eigde av føretak som er kontrollerte av konkurrerande daglegvaregrupperingar. Dette kan til dømes skrive seg frå at ein kjøpmann har bytt daglegvaregruppering, det kan vere reine eigedomsinvesteringar eller det kan vere strategiske grep frå daglegvaregrupperingar som ynskjer kontroll over butikklokala til konkurrenten. Konkurranseutfordringar knytte til tilgang på lokale er omtala i delkapittel 5.5.

3.1.2 Segmentfordeling og utvikling blant butikkane

Daglegvaregrupperingane sine profilkjeder blir ofte delte inn i følgjande segment: nærbutikk, lågprisbutikk, supermarknad og hypermarknad. *Over halvparten av norske daglegvarebutikkar blir definerte som lågprisbutikkar.* I 2018 var 58 prosent lågprisbutikkar, 27 prosent nærbutikkar, 14 prosent supermarknader, og éin prosent hypermarknad. Utviklinga dei siste åra har vore prega av ei omfattande omstrukturering av butikkar. Ved Coops oppkjøp av Ica i 2015, forsvann nokre av Ica sine hypermarknader. Coop og Norgesgruppen har også profilert om nokre butikkar til høvesvis Extra og Kiwi, noko som har ført til ytterlegare vekst i lågprissegmentet.[16] Figur 3.3 gir ei oversikt over talet på butikkar i kvart daglegvaresegment i 2018.

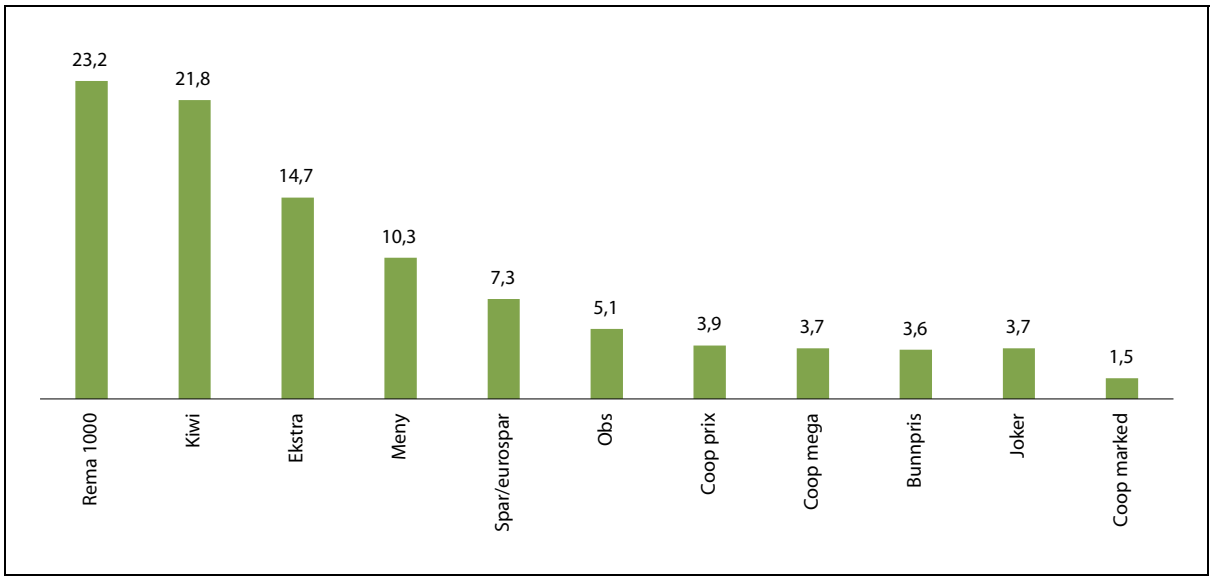
Norgesgruppen har kjeder i alle segmentgrupper, forutan hypermarknad. Coop har på si side profilkjeder i alle fire segmentgrupper. Rema 1000 har berre ei profilkjede med butikkar som opererer i lågprissegmentet. Bunnpris har Bunnpris og Bunnpris & Gourmet, og begge blir normalt kategoriserte i lågprissegmentet.

Figur 3.4 viser at dei største profilkjedene målt i omsetnad er Rema 1000, Kiwi og Extra, som hadde ein marknadsdel på høvesvis 23,2 prosent, 21,8 prosent og 14,7 prosent i 2019. Desse profilhusa blir kategoriserte som lågprisbutikkar.

Dersom ein ser på omsetnadsdel per daglegvaresegment, er det ein klar trend at profilkjedene i lågprissegmentet har teke delar på kostnad av dei tre andre segmenta. Som det går fram av figur 3.5, har lågprisbutikkane sidan 2009 auka omsetnadsdelen sin frå 50,9 prosent, til 67,1 prosent i 2019. Hypermarknadssegmentet stod for 5,1 prosent av omsetnaden i 2019, mens nærbutikksegmentet utgjorde 6,5 prosent.[17] Supermarknadssegmentet har sidan 2018 hatt ei stabil utvikling og har ein marknadsdel på 21,4 prosent.

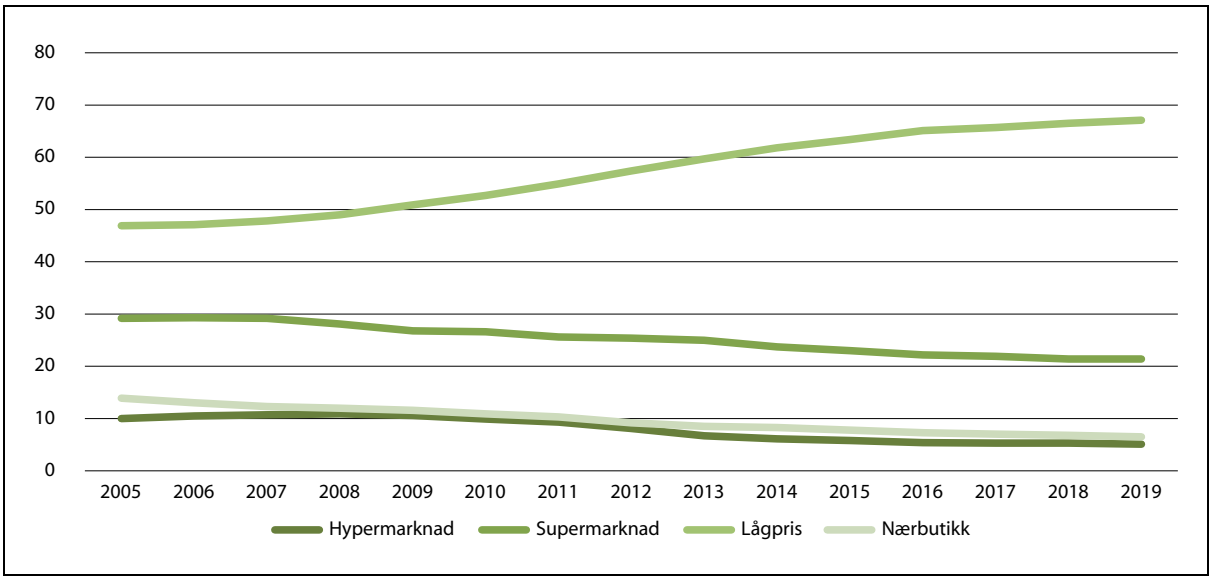
[16] SIFO (2019). *Karlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser.* Rapport nr. 5–2019.

[17] Nielsen (2020). *Dagligvarerapporten 2020.* Pressenotat 13. februar 2020.



Figur 3.4 Marknadsdel til dei største profilkjedene i 2019.

Kjelde: Nielsen (2020). *Dagligvarefasiten 2020.*



Figur 3.5 Omsetnadsdel per segment, 2005–2019.

Kjelde: Tal henta frå den årlege Dagligvarerapporten. Sjå til dømes Nielsen (2009) *Dagligvarerapporten 2009*, Pressemelding 19. mars 2009 og Nielsen (2015). *Dagligvarerapporten 2015.* Pressemelding 12. februar 2014. Sjå i tillegg *Dagligvarerapporten* 2015 til og med *Dagligvarerapporten* 2019. Tal frå 2019 er henta frå Nielsen (2020). *Dagligvarerapporten* Pressenotat 13. februar 2020.

Lågpris er også det segmentet som veks mest i Europa. Målt ved total omsetnad av daglegvarer i Europa var Schwarz-gruppen med mellom anna lågpriskjeda Lidl størst i 2019 med ein samla omsetnad på 1 182 milliardar kroner. På andreplass kom den andre velkjende tyske lågpriskjeda Aldi med ein omsetnad på 650 milliardar kroner, etterfølgt av franske Carrefour S.A. («Carrefour») med totalt sal lik 640 milliardar kroner og britiske Tesco PLC på fjerde plass med ein omsetnad på 601 milliardar kroner.[18]

[18] Reidar Molthe (2020). *Aldi and Lidl take the lead. H*enta frå: https://www.nhh.no/en/research-centres/food/food-news/2020/aldi-and-lidl-take-the-lead/.

Boks 3.1 Samanlikning med marknadene i Norden

Store daglegvaregrupperingar med høg marknadsdel er ikkje eit særnorsk fenomen. Det som likevel skil Noreg frå dei andre landa, er mengda aktørar i marknaden. I Noreg er det færre aktørar i daglegvaremarknaden, og heller ikkje innslag frå internasjonale aktørar.

Tabell 3.2 Marknadsdel i andre land, per 2018[1]

Noreg	Sverige	Danmark	Finland
Norgesgruppen 43,2 %	Ica 51,5 %	Salling Group 35,2 %	S Group 46,4 %
Coop 29,3 %	Coop 16,9 %	Coop 34,5 %	K Group 36,1 %
Rema 1000 23,7 %	Axfood 17,8 %	Reitan Gruppen 11,9 %	Lidl 9,6 %
Bunnpris 3,7 %	Bergendahls 7,0 %	Frie kjøpmenn (Dagrofa) 11,4 %	Tokmanni Group 3,0 %
Andre 0,1 %	Lidl 4,7 %	Aldi 3,0 %	Minimani 0,5 %
	Netto[2] 2.1 %	Lidl 2,9 %	M Chain 0,5 %
	Andre 0,0 %	Andre 0,9 %	Andre 3,9 %

[1] Kolonial.no hadde i 2019 ein omsetnad på om lag éin milliard, noko som utgjer rundt 0,5 prosent av marknaden. Nielsen (2020). *Dagligvarerapporten 2020.* Pressenotat 13. februar 2020. Samanlikninga med Sverige, Danmark og Finland er basert på tal frå 2018.

[2] Merk at Nettos verksemd i Sverige blei kjøpt opp av Coop sommaren 2019.

Kjelde: Tal henta frå Nielsen (2019). Dagligvarefasiten 2019, Delfi (2019). *Dagligvarukartan 2019*, og PTY (2019) *The Gorcery trade market in Finland*.

I 2018 omsette daglegvaremarknaden i Sverige for over 266 milliardar svenske kroner[1], noko som tilsvara omtrent 255 milliardar norske kroner. Daglegvaremarknaden i Finland omsette for 18,2 milliardar euro, som tilsvara omtrent 185 milliardar norske kroner.[2] Vidare omsette daglegvaremarknaden i Danmark for 189 milliardar danske kroner, som tilsvara 254 milliardar norske kroner.[3]

I Sverige er det seks daglegvaregrupperingar, der Ica er den største med ein marknadsdel på 51,5 prosent.[4] Ica er dermed den største daglegvaregrupperinga i Norden. I Danmark er det også seks daglegvaregrupperingar, mens i Finland er det sju.

I både Sverige og Finland har den største aktøren, høvesvis Ica og S-Group, høgare marknadsdel enn Norgesgruppen har i Noreg. Vidare har dei nest største aktørane i Danmark og Finland større marknadsdel enn den nest største aktøren i Noreg. Sverige skil seg ut ved at den nest største aktøren har vesentleg lågare marknadsdel enn i dei andre landa.

I Noreg, Sverige og Danmark har dei to største daglegvareaktørane til saman ein marknadsdel på rundt 70 prosent. Finland skil seg ut ved at dei to største aktørane har ein marknadsdel på rundt 83 prosent, samstundes som det er ei rekkje små aktørar i marknaden.

[1] Delfi (2019). *Dagligvarukartan 2019.*

[2] PTY (2019). *The Grocery trade market in Finland.*

[3] Dansk Erhverv (2018). *Dagligvarer online – et marked i stor vækst.*

[4] Delfi (2019). *Dagligvarukartan 2019.*

3.1.3 Bonusprogram

Dei tre største daglegvaregrupperingane tilbyr kundane eit bonusprogram. Dette gjev mellom anna kundane bonus og rabattar ved kjøp i butikkane, og til gjengjeld får kjedene betre kunnskap om kundane. Det er frivillig for forbrukarane å bli med i desse programma.

Norgesgruppen har «Trumf» som gjev medlemmene mellom anna ein bonus som vanlegvis svarar til éin prosent av kjøpesummen, og tre prosent på enkelte torsdagar.[19] Bonusprogrammet til Coop inneber mellom anna at medlemmene fyrst kjøper seg inn som medlem i Coop sitt lokale sam-

[19] https://www.trumf.no/.

virkelag. Deretter får medlemmene krav på minimum éin prosent kjøparutbytte på alt dei handlar i Coop sine butikkar.[20] Bonusprogrammet til Rema «Æ»«gjev mellom anna medlemmene 10 prosent rabatt på dei 10 varene dei har brukt mest pengar på i løpet av dei 10 siste handleturane. Æ skil seg frå konkurrentane sine bonusprogram ved at ein får alle rabattane med ein gong i kassa som eit frådrag på kjøpesummen.[21]

3.1.4 Daglegvaregrupperingane sine eigarskap i verdikjeda for daglegvarer

Verdikjeda for daglegvarer er karakterisert ved ulike former for vertikale bindingar mellom aktørar på ulike verdiledd. Døme på vertikale bindingar er leverandørkontraktar om produksjon av daglegvaregrupperingane sine eigne merkevarer, vertikal integrasjon, felles marknadsføringstiltak, etablering av eksklusive distribusjonskanalar og rabattutforming i leverandørkontraktar.[22]

Daglegvaregrupperingane eig i dag selskap i fleire ledd i verdikjeda, sjå figur 3.6 – figur 3.9. I tillegg til daglegvaremarknaden har Norgesgruppen og Reitangruppen verksemd i andre tilgrensande marknader, som kiosk, bensin og servicehandel (servicehandel) og storhushald (hotell, restaurant og catering). Norgesgruppen eig mellom anna kioskane *Deli de Luca* og *MIX* og fastfood-kjeda *Jafs*. Reitangruppen eig *Narvesen* og *7-eleven* i Noreg, og bensinstasjonane YX og YX/7-eleven. Daglegvaregrupperingane har også oppretta eigne eigedomsselskap, sjå delkapittel 3.1.1.2. Ifølgje proff.no inngår Norgesgruppen ASA i eit konsern med 298 selskap, Coop Norge SA inngår i eit konsern med 69 selskap, Reitangruppen AS inngår i eit konsern med totalt 181 selskap og I K Lykke AS inngår i eit konsern med totalt 89 selskap.

Figur 3.6 – figur 3.9 gjev overordna oversikter over eigarskapet til daglegvaregrupperingane Norgesgruppen, Reitangruppen, Bunnpris og Coop på ulike ledd i verdikjeda for daglegvarer, og i tillegg i andre bransjar. Figurane er ikkje meinte å vise i detalj korleis daglegvaregrupperingane sitt eigarskap er formelt organisert, men er eit forenkla bilete av kva for handelskonsept, bransjar og salssegment dei ulike daglegvaregrupperingane er engasjerte i.

I delkapittel 4.7 er det nærmare omtale av etableringshindringar, mens konkurransemessige verknader med opphav i vertikal integrasjon blir gjennomgått i delkapittel 5.1.1. Daglegvaregrupperingane sine eigne merkevarer er omtala i delkapitla 3.5 og 5.1.2.

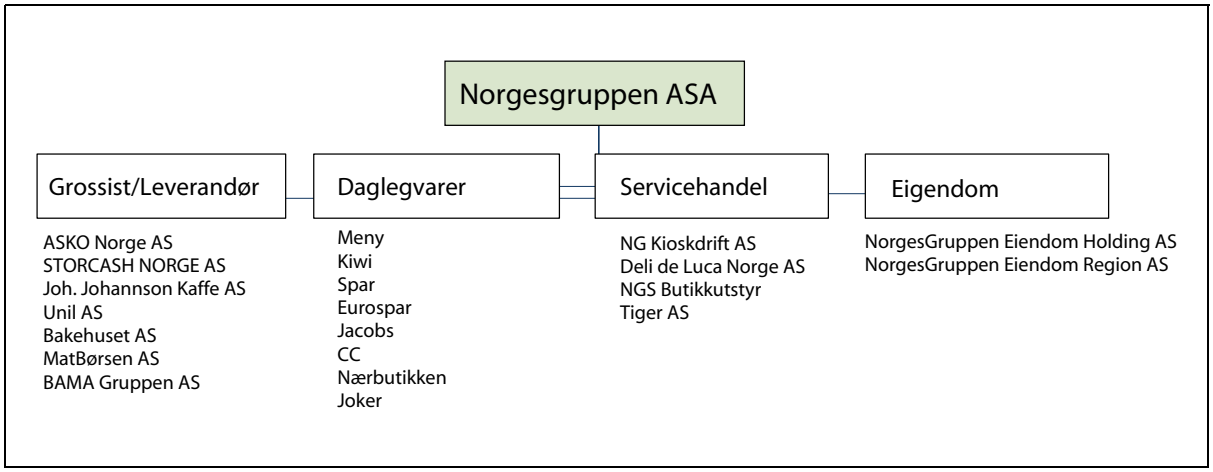
Av figur 3.6 – figur 3.9 går det for det fyrste fram at alle dei tre største daglegvaregrupperingane Norgesgruppen, Rema 1000 og Coop er vertikalt integrerte med kvar sin grossist gjevne ved høvesvis Asko Norge, Rema Distribusjon og Coop Norge. Bunnpris som er utan eigen integrert grossistfunksjon, har dei siste åra hatt eit innkjøpssamarbeid med Asko Norge. Aktørane i grossistleddet er omtala nærmare i delkapittel 3.3.

Vidare viser figur 3.6 – 3.9 at alle fire daglegvaregrupperingar har eigarskap i forskjellige leverandørmarknader. Norgesgruppen sitt hei-

[20] https://coop.no/medlem/medlemsfordeler.

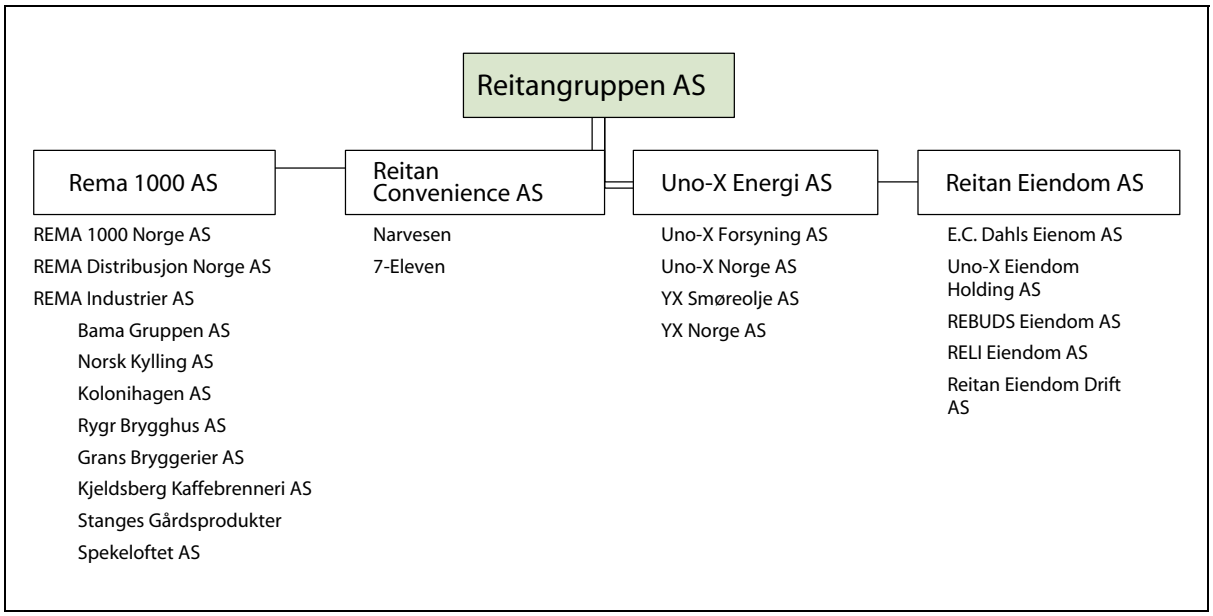
[21] For meir informasjon, sjå: https://www.rema.no/ae/.

[22] Særskilt vedlegg til NOU 2011:4 *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat.* Sentrale underlagsdokumenter. Vedlegg 2. *Paraplykjedenes eierskap.*



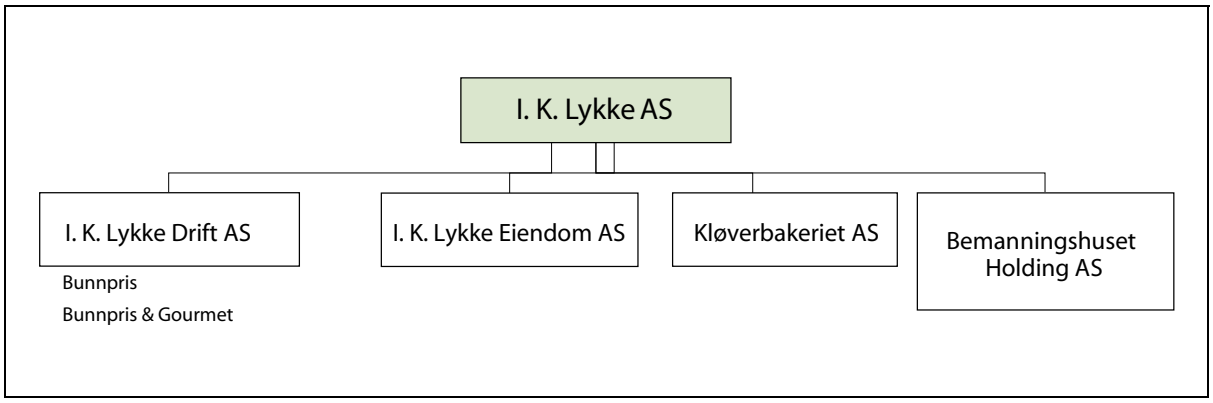
Figur 3.6 Eigarstruktur og vertikal integrasjon i Norgesgruppen ASA

Kjelde: Tal basert på informasjon tilgjengeleg på proff.no.



Figur 3.7 Eigarstruktur og vertikal integrasjon i Reitangruppen AS

Kjelde: Tal basert på informasjon tilgjengeleg på proff.no.



Figur 3.8 Eigarstruktur og vertikal integrasjon i I. K. Lykke AS (Bunnpris)

Kjelde: Tal basert på informasjon tilgjengeleg på proff.no.

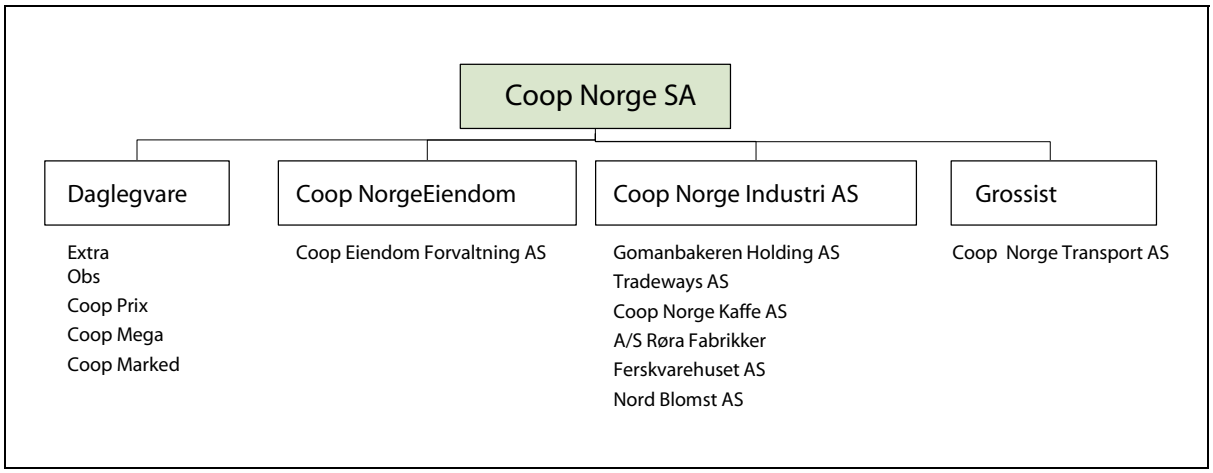
leigde føretak Unil AS har ansvar for produktutvikling, innkjøp, sal og marknadsføring av Norgesgruppen sine eigne merkevarer.

Rema 1000 Industrier AS blei oppretta i 2010 av Reitangruppen som er einaste eigar i føretaket. Rema Industrier skal bidra til å auke daglegvaregrupperinga Rema 1000 si konkurransekraft gjennom innovasjon og utvikling av eigne merkevarer.[23] Føretak som Rema Industrier i dag har eigardelar i, går fram av figur 3.7.

Bunnpris eig i dag Kløverbakeriet som har sitt nedslagsfelt i Trøndelag. Kløverbakeriet framstiller brød, wienerbrød, rundstykke og anna gjærbakst. Konditorvarer blir kjøpte inn frå ulike samarbeidspartnarar.[24]

[23] Rema 1000 (2019). *Årsrapport 2018*.

[24] Kalvø, Lily (2016). *Kløveribakeriet – Vi skal være litt annerledes.* Henta frå: https://www.bakeri.net/kloverbakeriet-vaere-litt-annerledes/.



Figur 3.9 Eigarstruktur og vertikal integrasjon i Coop Norge SA

Kjelde: Tal basert på informasjon tilgjengeleg på proff.no.

På lik linje med dei andre daglegvaregrupperingane har Coop eigardelar i ei rekkje leverandørføretak. Coop Norge Industri AS eig mellom anna føretaka Gomanbakeren Holding, Ferskvarehuset, Røra Fabrikker og TradeWay.

Kva vertikal integrasjon har å seie i verdikjeda for daglegvarer, blir omtala nærmare i delkapittel 5.1.1.

3.1.5 Marknadskonsentrasjon

Marknadskonsentrasjon er eitt av fleire moment for å vurdere om det kan vere konkurranseproblem i ein marknad. Høg marknadskonsentrasjon kan indikere at konkurransen er svak og at aktørane kan utøve marknadsmakt. Samstundes er høg marknadskonsentrasjon ikkje tilstrekkeleg for å utelukke at det finst effektiv konkurranse.

Formålet med å talfeste konsentrasjon er å på ein enkel måte kunne seie noko overordna om fordelinga av marknadsdelane i ein marknad og dermed gje ein peikepinn på graden av konkurranse. At konsentrasjonen er høg, tyder nødvendigvis ikkje at konkurransen er svak ettersom konsentrasjonsmåla berre ser på marknadsdelane til aktørane og ikkje tek høgde for ei lang rekkje faktorar, til dømes etableringshindring, vekstambisjonar, konkurransenærleik, kapasitetsavgrensingar, stillteiande og eksplisitt samarbeid mellom aktørane i marknaden og andre faktorar som kan påverke konkurranseintensiteten i ein marknad. Men sannsyna for svakare konkurranse er høgare i marknader med høg konsentrasjon.

3.1.5.1 Konsentrasjonsmål

Konsentrasjonen i ein marknad kan talfestast ved hjelp av ulike metodar. Dei to vanlegaste måla er konsentrasjonsratar (på engelsk «Concentration Ratios» (CR)) og Herfindahl-Hirschman-indeksen (HHI).

CR kalkulerer den samlande marknadsdelen til den/dei største aktørane i marknaden. CR1 måler marknadsdelen til den største aktøren, CR2 er ekvivalent med summen av marknadsdelane til dei to største aktørane osv. Det er to vanskar knytte til å bruke CR som mål på grad av konkurranse i ein marknad. For det fyrste, er ikkje den relative storleiken på bedriftene synleg. Til dømes kan ein ha to veldig ulike scenario som begge gjev ein CR3 på 60 prosent:

a. Bedrift 1 har marknadsdel på 55 prosent, bedrift 2 og 3 har marknadsdel på 2,5 prosent kvar.
b. Bedrift 1, 2 og 3 har 20 prosent marknadsdel kvar.

Konkurransen i desse to marknadene kan arte seg ulikt, sjølv om dei har same verdi i målet av konsentrasjon. For det andre ignorerer CR den totale mengda av føretak i marknaden, og også marknadsdelane til dei mindre bedriftene.

HHI er ein indeks som ofte blir nytta som mål på konsentrasjon i ein marknad. I motsetning til CR, tek HHI omsyn til alle aktørane i marknaden. Dermed vil indeksen i større grad enn CR representere heilskapen av marknadskonsentrasjonen. HHI blir kalkulert ved å summere kvadratet av

marknadsdelane til aktørane i marknaden og kan skrivast som:

$$HHI = \sum_{i=1}^{n} s_i^2 * 10\,000$$

der s_i er marknadsdelen til aktør *i,* og *n* er mengda aktørar. Indeksen går på ein skala frå 0 til 10 000, der 10 000 tyder at ein aktør har monopol (100 prosent marknadsdel).[25] Praksis frå EU-kommisjonen og Konkurransetilsynet inneber at verdiar lågare enn 1 000 tyder på at marknaden ikkje er konsentrert. Verdiar mellom 1 000 og 2 000 tyder på ein moderat konsentrasjon, mens verdiar over 2 000 indikerer at marknaden har høg konsentrasjon.[26]

3.1.5.2 *Konsentrasjon på detaljistleddet i verdikjeda for daglegvarer*

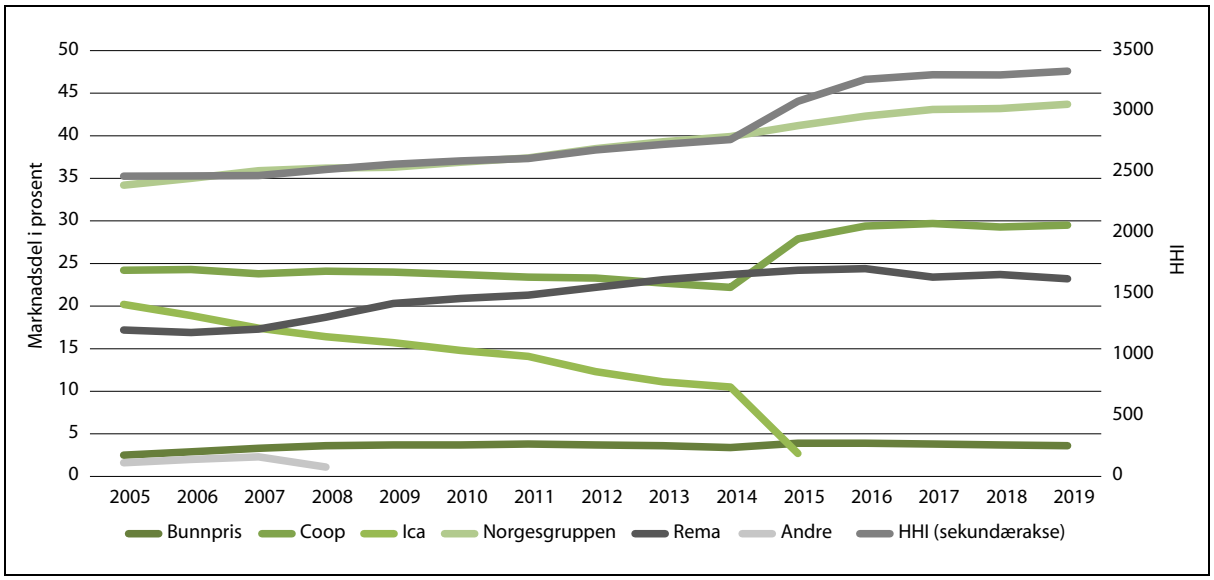
Når konsentrasjonen i detaljistleddet skal beskrivast, er det naturleg å leggje til grunn at alle Profilkjeder som blir kontrollerte av ei og same daglegvaregruppering, blir rekna som ein marknadsaktør. Sjølv om ei daglegvaregruppering kan velje å organisere verksemda si slik at profilkjedene blir drivne uavhengig av kvarandre, endrar ikkje dette på kontrollforholdet. Tilsvarande vil ei konseptkjede som har avtale med ei daglegvaregruppering om innkjøp, distribusjon med meir, bli rekna som ein sjølvstendig aktør når ein ser på konkurransesituasjonen på detaljistleddet.

Figur 3.10 viser korleis HHI og marknadsdelane til daglegvaregrupperingane har utvikla seg over tid, frå 2005 til 2019. I 2019 hadde detaljistleddet i daglegvarebransjen ein HHI lik 3 331, noko som tilseier høg konsentrasjon. HHI har vore stabil på omtrent 2 500 fram til 2010, og auka då Ica tredde ut av marknaden i 2015. Hakon Gruppen, som seinare blei kjøpt opp av det svenske daglegvarekonsernet Ica, hadde på 90-talet marknadsdelar på over 25 prosentpoeng. Daglegvaregrupperinga tapte deretter marknadsdelar gjennom heile 2000-talet. Ica annonserte eit innkjøps- og distribusjonssamarbeid med Norgesgruppen i 2013, men etter at Konkurransetilsynet varsla inngrep mot avtalen, valde Ica Sverige å selje verksemda si i Noreg til Coop.

Vidare viser figuren at Norgesgruppen har hatt ein jamn vekst frå 2005 til 2019. Bunnpris har hatt stabile marknadsdelar i heile perioden på omtrent fire prosentpoeng. Coop har hatt ein slak negativ trend i sine marknadsdelar, men dei auka betydeleg i storleik etter oppkjøp av Ica. Rema har hatt ein jamn vekst i sine marknadsdelar, men hadde sin fyrste nedgang etter 2016.

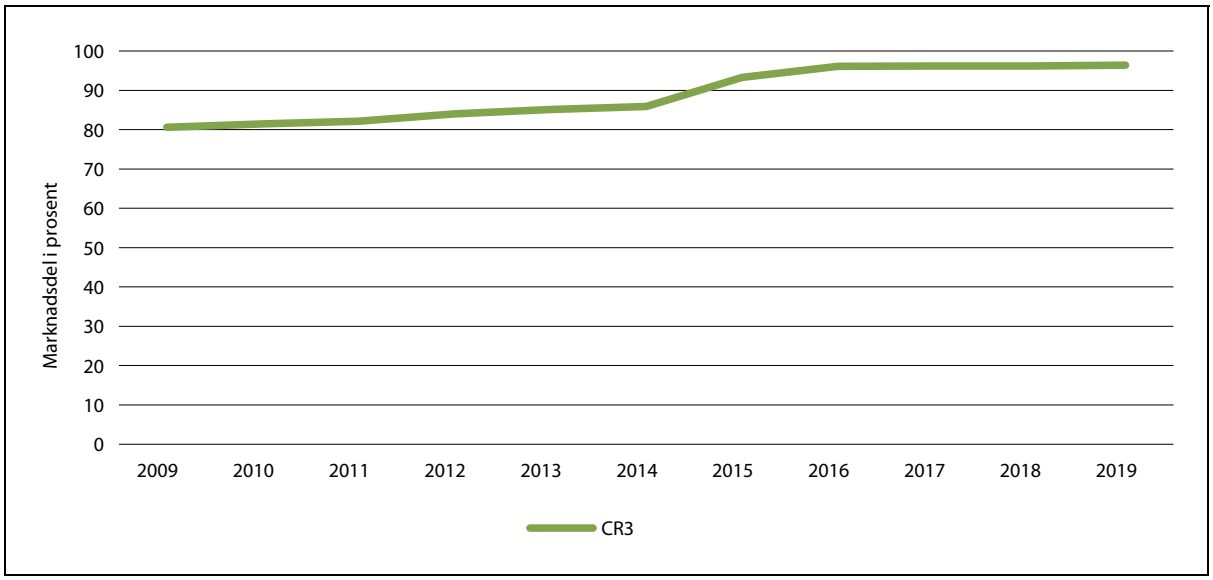
[25] Hjelmeng, E. og L. Sørgard (2014). *Konkurransepolitikk: Rettslig og økonomisk analyse.* Fagbokforlaget.

[26] Sjå Europakommisjonen sine retningslinjer for horisontale føretakssamanslutningar (2004/C 31/03) og sak COMP/JV.55 – Hutchison/RCPM/ECT.



Figur 3.10 HHI og marknadsdelar for daglegvaregrupperingane 2005–2019.

Kjelde: Konsentrasjonsmåla er utrekna på bakgrunn av marknadsdelane til daglegvaregrupperingane i Nielsen sine årlege rapportar om daglegvare. Utdrag av rapportane er offentleg tilgjengeleg på Nielsen sine internettsider og det er desse som er nytta. Sjå til dømes *Dagligvarerapporten 2009,* pressemelding 19. mars 2009, *Dagligvarerapporten 2013,* pressemelding 20. mars 2013, *Dagligvarerapporten 2015,* pressemelding 12. februar 2015, og *Dagligvarefasiten 2015* til og med *Dagligvarefasiten 2020.*



Figur 3.11 CR3 for daglegvaregrupperingane 2009–2019

Kjelde: Konsentrasjonsmåla er utrekna på bakgrunn av marknadsdelane til daglegvaregrupperingane i Nielsen sine årlege rapportar om daglegvare. Utdrag av rapportane er offentleg tilgjengeleg på Nielsen sine internettsider og det er desse som er nytta. Sjå til dømes *Dagligvarerapporten 2013, p*ressemelding 20. mars 2013, *Dagligvarerapporten 2015,* pressemelding 12. februar 2015, og *Dagligvarefasiten 2015* til og med *Dagligvarefasiten 2020.*

Figur 3.11 viser CR3-mål for dei tre største daglegvaregrupperingane. Konsentrasjonen målt ved CR3 har naturleg nok også vore aukande i perioden, og dei største auken i CR3 skjedde i 2015. Marknadskonsentrasjon i andre land er omtala i boks. 3.2.

3.2 Mathandel på nett

Sal av daglegvarer over nett skjer gjennom ulike konsept og med ulike leveringsmetodar. Nokre aktørar spesialiserer seg på visse typar mat, mens andre fører eit breitt sortiment tilsvarande tradisjonelle daglegvarebutikkar. Nokre aktørar tilbyr såkalla «matkasser» med middagsløysingar med ingrediensar og oppskrifter, mens andre sel meir eller mindre eteklar mat. Nettbutikkar med breitt utval av daglegvarer er til stades fyrst og fremst i sentrale strøk og område der avstandane mellom sentrallager og kundar er relativt korte.

Figur 3.12

Foto: Colorbox.

Ein nettbutikk med eit breitt sortiment er truleg eit nærare substitutt til ein daglegvarebutikk, enn det ein matkasseleverandør er. Dette skuldas mellom anna at nettbutikken kan tilby det same utvalet som ein tradisjonell daglegvarebutikk, mens ein matkasseleverandør i utgangspunktet berre tilbyr middagsløysningar eller andre ferdige samansette pakkar.

Mathandel på nett omsette totalt for om lag to milliardar kroner i 2019, som tilseier at dei norske nettbutikkane oppnådde ein marknadsdel på rundt éin prosent.[27]

Tenesta er eit velsett tilbod for kundar som har vanskeleg for å kome seg til butikken på eiga hand. Vidare frigjer netthandel med daglegvarer tid slik at kvardagen blir enklare og mindre hektisk.[28]

[27] Nielsen (2020). *Dagligvarefasiten 2020.*

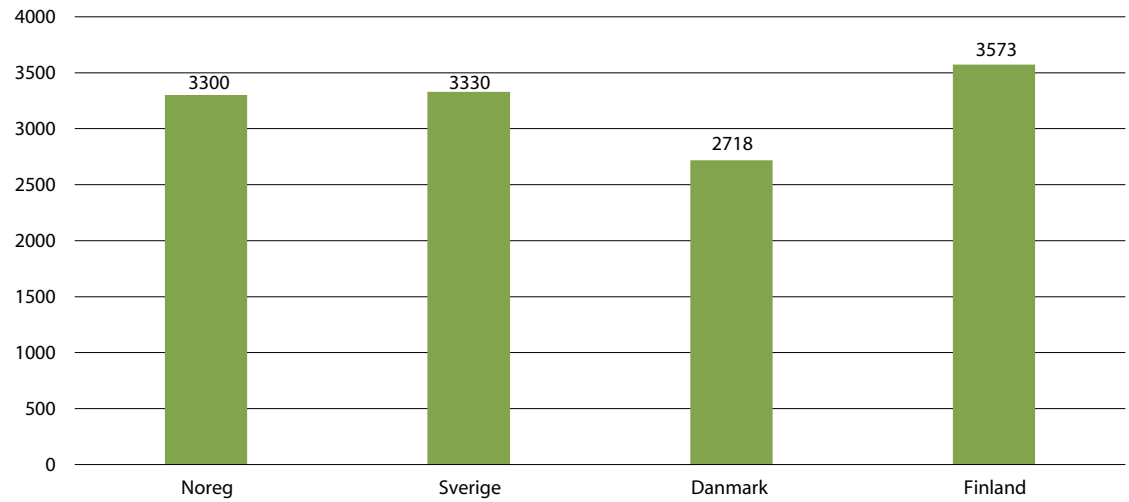
[28] Menon Economics (2018). *Tidsbruk ved dagligvarehandel på nett.* Menon-publikasjon nr. 91/2018.

Boks 3.2 Marknadskonsentrasjon i andre land

Ved å undersøkje marknadskonsentrasjonen på detaljistleddet i dei nordiske landa ser ein at konsentrasjonen varierer. Dette er framstilt i figur 3.13 Ein ser at HHI i dei nordiske landa varierer mellom 2718 og 3573, noko som inneber at det er høg konsentrasjon i daglegvaremarknaden i alle dei nordiske landa. Danmark har den lågaste konsentrasjonen av dei nordiske landa, med 2718, mens Noreg og Sverige har omtrent lik konsentrasjon. Sjølv om Finland er det landet i Norden som har flest aktørar i daglegvaremarknaden, er det dei som har høgast konsentrasjon. Dette kjem av at dei to største aktørane samla sett har vesentleg høgare marknadsdel enn i dei andre landa.

Som omtale i boks 3.1, tabell 3.2 ser ein at marknadsdelen til dei tre største aktørane (CR3) i Noreg og Finland skil seg ut. Her har Noreg ein marknadsdel på 96,2 prosent, mens Finland har ein marknadsdel på 92,1 prosent.[1] I Danmark og Sverige har dei tre største aktørane til saman ein marknadsdel på høvesvis 81,6 og 86,2 prosent.[2]

[1] Delfi (2019). *Dagligvarukartan 2019.*
[2] Delfi (2019). *Dagligvarukartan 2019.*



Figur 3.13 Marknadskonsentrasjon i Norden – HHI tal for 2018

Kjelder: Delfi (2019). *Dagligvarukartan 2019*, PTY (2019). *The Grocery trade market in Finland*, og Dansk Erhverv (2018). *Dagligvarer online - et marked i stor vækst.*

I dag er Kolonial.no den største matbutikken på nett i Noreg.[29] Kolonial.no er nærmare omtala i boks 3.3. Norgesgruppen har sidan 2016 starta opp tre nettbutikkar som sel daglegvarer gjevne ved Meny.no, Joker.no og Spar.no.[30]

Grunna koronakrisa etablerte Coop Norge i april 2020 nettbutikk med breitt utval av daglegvarer og heimlevering over mesteparten av landet.[31] Heimlevering skjer i samarbeid med Posten AS. Bunnpris har også starta opp netthandel i utvalde butikkar, som eit mellombels tiltak for å lette utfordringane knytte til Covid-19.[32] I tillegg til førnemnde nettverksemder finst det aktørar som Godtlevertgruppen AS, som leverer matkassane Godt levert, Adams matkasse og Proviant, og som samla hadde ein omsetnad på rundt 500 millionar

[29] Årsrapporten 2019 til Kolonial.no AS.
[30] Henta frå: https://www.norgesgruppen.no/om-oss/dette-er-norgesgruppen/.
[31] Henta frå: https://matlevering.coop.no/.
[32] Sjå til dømes https://bunnpris.no/nyhet/midlertidig-netthandel.

Boks 3.3 Kolonial.no

Nettbutikken Kolonial.no blei etablert av til saman 10 gründerar i 2013 og er i dag den største matbutikken på nett i Noreg.[1] I sitt segment er Kolonial.no det selskapet som veks raskast i Norden. I 2019 oppnådde Kolonial.no ein samla omsetnad på om lag 1,1 milliardar kroner. Veksten i omsetnad svara i 2019 til om lag 20 prosent.[2]

Kolonial.no tilbyr eit utval av daglegvarer og middagsrettar levert enten heim eller til hentepunkt. I tillegg tilbyr nettbutikken elektroniske produkt leverte av Clas Ohlson.[3] Kolonial.no leverer til både privatkundar og føretak på store delar av Austlandet.

I 2014 inngjekk Kolonial.no eit grossistsamarbeid med Rema 1000 som i dag er minoritetseigar i selskapet.[4] Kolonial.no har sidan etableringa i 2013 gått med underskot, og eigarar har ved fleire høve skote inn kapital i nettbutikken. Det svenske investeringsselskapet Kinnevik er i dag blant dei største aksjonærane i Kolonial.no.[5]

1 Årsrapporten 2019 til Kolonial.no AS.

2 DN (2020). *Nettmataktørene jager vekst – ingen tjener penger.* Henta frå: https://www.dn.no/handel/norgesgruppen/meny/kolonialno/nettmataktorer-jager-vekst-ingen-tjener-penger/2-1-748054.

3 Henta frå: https://kolonial.no/kategorier/462-clas-ohlson/

4 Rema 1000 (2014). *Rema 1000 inngår avtale med Kolonial.no.* Henta frå: https://www.rema.no/nyheter/rema-1000-inngar-avtale-med-kolonial/.

5 Dn.no (2020). *Nettmataktørene jager vekst – ingen tjener penger.* Henta frå: https://www.dn.no/handel/norgesgruppen/meny/kolonialno/nettmataktorer-jager-vekst-ingen-tjener-penger/2-1-748054.

i 2019.[33] Rema 1000 har på noverande tidspunkt ikkje nettverksemd med daglegvarer.

Det er fleire aktørar som har forsøkt å selje matvarer på nett. Blant dei fyrste selskapa i Noreg som forsøkte seg med nettsal av eit breitt utval av daglegvarer, var Matnett.no som blei etablert på midten av 1990-talet. Verksemda blei lagd ned i 1998 på grunn av manglande lønnsemd. Fleire andre aktørar har sidan forsøkt å etablere seg i marknaden for netthandel med mat, men utan å lukkast.[34] Vinteren 2016 starta marknad.no opp på Austlandet. På eigarsida hadde selskapet mellom anna Komplett Group. Nettbutikken blei lagd ned i 2018, og selskapet peikte på dårlege innkjøpsvilkår som ein av hovudgrunnane til manglande vekst og sviktande lønnsemd.[35] Andre nettbutikkar med breitt utval av daglegvarer som etter fleire år med økonomiske tap la ned verksemda si, er 123Levert.no og Handleriet.no som gjekk konkurs i høvesvis 2017 og 2019.[36]

I andre land har netthandel med daglegvarer høgare salsdelar enn i Noreg. I Storbritannia og Frankrike stod nettverksemd med daglegvarer for 7,2 og 5,6 prosent av total daglegvareomsetnad i 2018, som inneber ein vekst i marknadsdel på høvesvis 20 og 40 prosent frå året før.[37] I Sverige stod nettbutikkar for om lag 1,6 prosent av total daglegvareomsetnad i 2017, og nettverksemda med mat og drikke vaks raskt. Mens salet i fysiske svenske daglegvarebutikkar auka med 2,8 prosent i 2019, vaks salet i nettbutikkane med 22 prosent.[38] Utviklinga i andre land kan indikere at netthandelen i Noreg har vekstpotensiale. Likevel er føresetnadene for netthandel ulike i dei ulike landa, noko som gjer at utviklinga ikkje nødvendigvis vil sjå lik ut på tvers av land.

Netthandel med mat utgjer med andre ord ein liten del av daglegvareomsetnaden i Noreg. I tillegg kan ein sjå at netthandelen er dominert av aktørar som også er store innanfor den tradisjonelle daglegvarehandelen. Det finst likevel reine nettaktørar utanlands som har lukkast i å oppnå rikelege marknadsdelar. Døme på dette er Ocado i Storbritannia og Amazon Fresh i USA. Framtidas daglegvaremarknad og netthandel blir omtalt nærmare i kapittel 6.

33 Nielsen (2020). *Dagligvarerapporten 2020.* Pressenotat 13. februar 2020.

34 Digi.no (1998). *Handlenettet snurpes for Matnett.* Henta frå: https://www.digi.no/artikler/handlenettet-snurpes-for-matnett/338031

35 DN (2018). *Nettmat-eventyr endte med 290 millioner i tap.* Henta frå: https://www.dn.no/handel/stein-erik-hagen/marked/rimi/nettmat-eventyr-endte-med-290-millioner-i-tap/2-1-381109.

36 Convenience.no (2019). *Dagligvarebutikk på nett konkurs – 14 mister jobben*. Henta frå: https://www.convenience.no/budstikka-dagligvarer-pa-nett-e24/dagligvarebutikk-pa-nett-konkurs–14-mister-jobben/562832.

37 Statista (2019). *Value share of online grocery shopping market in countries of the EU 2017/2018.*

38 Ecommerce News Europe (2019). *Online grocery shopping in Sweden grows 21.9%.*

Figur 3.14
Foto: Colorbox.

3.3 Grossistleddet

Ein grossist driv verksemd som omfattar innkjøp av varer frå leverandørar og distribusjon av varene, via mellomlager, frå leverandør til butikk. I staden for at detaljistar kjøper inn sine varer direkte hos kvar enkelt leverandør, kan detaljisten kjøpe større vareparti hos grossisten, samstundes som detaljistane ikkje behøver eit stort varelager. Ein grossist kan difor vere eit effektivt mellomledd mellom leverandør og detaljist.

3.3.1 Grossist- og distribusjonsmarknaden i daglegvaremarknaden

Grossistverksemd i daglegvaremarknaden inneber innkjøp, lagring og distribusjon av daglegvarer. Daglegvaregrupperingane har eigne innkjøpseiningar som forhandlar med leverandørane kvart år på vegner av deira profilkjeder om kva slags produkt som skal bli kjøpt inn, og til kva slags vilkår. Forhandlingar i innkjøp blir omtala nærmare i delkapittel 5.1.4.

I grossistleddet blir varene kjøpte frå leverandørane og distribuerte ut til butikk, normalt via mellomlagring på eitt eller fleire lager. Dei ulike daglegvaregrupperingane har integrert grossistverksemd. Norgesgruppen har Asko som grossist, Rema 1000 har Rema Distribusjon, og Coop Norge har ansvaret for grossist- og logistikkverksemda til Coops butikkar. Tidlegare låg ansvaret for varefylling hos leverandørane, men no er det profilkjedene sjølv som har overteke dette ansvaret.[39]

Som omtala i delkapittel 2.6 er butikktettleiken i Noreg høg, noko som mellom anna kjem av geografiske forhold og forbrukarane sitt kjøpemønster. For å sikre at daglegvarebutikkane over heile landet får varene sine når dei treng det, til høg kvalitet og låge prisar, er det nødvendig med ein effektiv distribusjonskanal.[40]

Verksemda i distribusjonsleddet blir utført på forskjellige måtar. Distribusjon kan omfatte frakt av varer frå leverandør til grossistlager, og vidare

[39] NorgesGruppen (31. mars 2014). *Nye grep for betre varetrykk i butikk.*

[40] Menon Economics (2020). *Grossist- og distribusjonsvirksomhet i norsk dagligvare: Analyse av dagens organisering og vurdering av innspill knyttet til regulering.* Menon-publikasjon nr. 27/2020.

ut til kvar enkelt butikk, direkte eller via mellomlager. Nokre leverandørar transporterer varene til grossisten sitt lager, mens grossisten transporterer dei vidare til butikkane til detaljistkjeda. Ein annan variant er at grossisten transporterer varene til lageret til detaljistkjeda, mens detaljistkjeda distribuerer til eigne butikkar eller kundar.

Menon Economics skil mellom tre former for distribusjon:

1. *Direktedistribusjon,* som inneber at leverandørane sjølv transporterer varer til detaljistane.
2. *Kjededistribusjon,* som inneber at daglegvaregrupperingane gjennom eige grossist- og distribusjonsledd, transporterer varene frå leverandør, via grossist og ut i butikk.
3. *Uavhengig distribusjon,* som inneber at uavhengige aktørar distribuerer varer frå leverandør til grossist, eller frå grossist til butikk utan å vere tilknytte verken leverandør eller daglegvaregruppering.

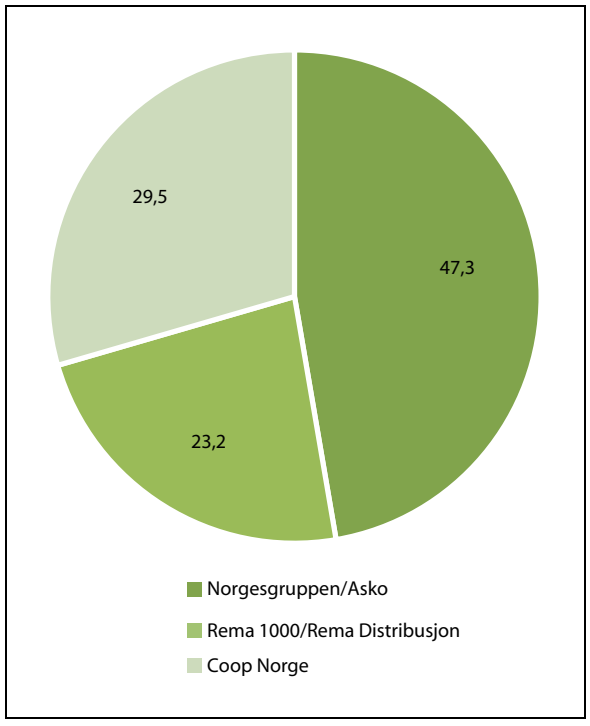
Det har vore ein langvarig trend at daglegvaregrupperingane og deira vertikale integrerte grossistar, Asko, Rema Distribusjon og Coop, har overteke ein stadig større del av distribusjonen frå produsent til butikk.

Sjølv om kjededistribusjon står for hovuddelen av omsetnaden, er det framleis eit stort tal leverandørar som leverer direkte til norske daglegvarebutikkar. Til dømes hadde Norgesgruppen 900 direkteleverandørar i 2019, og stod for om lag 16 prosent av varene målt i omsetnad (ekskl. Bama). Av dei store daglegvareleverandørane er det berre Tine SA og Ringnes AS som framleis står for eigen distribusjon.[41] Det er ingen frittståande grossistar som kan tilby eit totalsortiment i den norske daglegvaremarknaden. Mindre aktørar i daglegvaremarknaden, og aktørar som ynskjer å etablere seg, må difor enten etablere eiga grossistverksemd eller få tilgang på grossisttenester frå eksisterande aktørar, som også vil vere konkurrentar. Ein uavhengig grossist, Servicegrossistane, leverer til storhushaldsmarknaden. Leverandørar og andre daglegvareaktørar må i stor grad bruke ein av grossistane til dei tre store daglegvaregrupperingane.

Bunnpris har til dømes ein innkjøps- og distribusjonsavtale med Norgesgruppen, mens nettbutikken Kolonial.no har eit grossistsamarbeid med Rema Distribusjon.[42] Sidan Bunnpris ikkje har eigen distribusjon, og såleis ikkje er ein aktør i grossistleddet, er grossistleddet meir konsentrert enn detaljistleddet. Konsentrasjonen i grossistleddet blir omtala nærmare i delkapittel 3.3.5.

Det er rimeleg å anta at det er stordriftsfordelar i distribusjon, høvesvis at større volum og eit større butikknettverk gjer det mogeleg med meir optimal vareflyt ettersom ein kan auke fyllingsgraden i bilane og optimalisere lagerstruktur og leveringsmønster. Stordriftsfordelar i grossistverksemd er nærmare omtalt i delkapittel 5.3.2.

I figur 3.15 blir marknadsdelar i grossistleddet presentert. Tal er berekna ut frå daglegvaregrupperingana sine marknadsdelar på detaljistleddet, sjå figur 3.1. For Norgesgruppen/Asko sin del er Bunnpris sin marknadsdel teken med i berekninga, grunna grossistsamarbeid.



Figur 3.15 Daglegvaregrupperingane sine marknadsdelar i grossistleddet

Kjelde: Nielsen (2020). *Dagligvarefasiten 2020.*

3.3.2 Asko Norge AS

Asko er grossistverksemda til Norgesgruppen, og stod i 2019 for 67 prosent av alle vareleveransar til daglegvarebutikkar knytte til Norgesgruppen, og også Bunnpris. I tillegg transporterer Asko varer for Bama. Inkludert dei tilknytte grossistane H. I Giørtz Sønner AS og K. Ekrheim AS, leverer Asko 84 prosent av varene i Norgesgruppen-butik-

[41] Menon Economics (2018). *Konkurranse i dagligvaremarkedet – konkurranse i alle ledd.* Menon-publikasjon nr. 33/2018.

[42] Rema 1000 (2014*). REMA 1000 inngår avtale med Kolonial.no.* Henta frå: https://www.rema.no/nyheter/rema-1000-inngar-avtale-med-kolonial/.

kane.[43] Asko hadde ein total omsetnad på om lag 67 milliardar kroner i 2019, og består av 13 regionale Asko-selskap, ni Storcash-butikkar, sentrallager og samlastingsterminal på Vestby i Akershus.[44] Deira sentrallager er heilautomatisert, der varesuppleringa er automatisk. Dette systemet heiter NG-flyt, og inneber at det blir bestilt varer automatisk til butikkane, basert på presise prognosar.[45] Målet er å effektivisere varebestillingane, og Asko opererer no med soneleveransar. Dette inneber at vareleveransane blir tilpassa etter definerte soner i butikkane.

Asko er også ein stor leverandør til servicehandelen og storhushaldsmarknaden, og høvesvis om lag tre prosent og 16 prosent av omsetnaden til Asko stammar frå desse segmenta. Lagerdrift er den største kostnaden for Asko, og utgjer om lag 38 prosent av driftskostnadene deira.[46]

3.3.3 Coop Norge SA

Coop Norge har ansvar for grossist- og logistikkverksemda i Coop. I tillegg løyser dei fellesoppgåvene som innkjøp, vareforsyning og kjededrift. Coop Norge hadde ein omsetnad på 47,3 milliardar kroner i vareforsyning/engros i 2018.[47]

Coop Transport AS, som er heileigd av Coop Norge SA, har ansvar for distribusjon frå lager til butikk. Logistikksentralen til Coop Norge ligg på Gardermoen/Jessheim i Akershus, og er eit av Europas mest moderne og automatiserte matvaredistribusjonsanlegg.

Coop er den einaste av daglegvaregrupperingane som ikkje opererer i andre sektorar, som til dømes servicehandel og storhushald.

3.3.4 Rema Distribusjon AS

Rema Distribusjon har ansvaret for å distribuere varer ut til Rema-butikkane i Noreg. Sentrallageret til Rema Distribusjon ligg på Vinterbro i Akershus. Dei hadde ein omsetnad på 28,9 milliardar kroner i samla grossist- og distribusjonsverksemd i 2018.[48]

I 2014 inngjekk dei ein avtale om innkjøp og distribusjon med Kolonial.no. Dette inneber at Rema hentar nokre av varene til Kolonial.no, og sender dei vidare til sentrallageret deira. Rema eig 7,2 prosent av Kolonial.no.[49]

Rema Distribusjon leverer varer til servicehandelen, i tillegg til daglegvaregrupperinga. Rema er også involvert i storhushaldsmarknaden gjennom eit innkjøpssamarbeid med Servicegrossistene sidan 2013.[50]

3.3.5 Marknadskonsentrasjon

Konsentrasjonen på grossistleddet målt i HHI er lik 3 646 i 2019, noko som tilseier høg konsentrasjon. Dette kjem fram i figur 3.16. Sidan Bunnpris ikkje er ein aktør på grossistleddet, vil grossistleddet vere meir konsentrert enn detaljistleddet. Figur 3.16 viser daglegvaregrupperingane sine delar av grossistdistribusjonen til norske daglegvarebutikkar. Marknadsdelane i grossistleddet er som nemnd i delkapittel 3.3.1 basert på marknadsdelane i detaljistleddet, og i Norgesgruppen/Asko sin marknadsdel er Bunnpris sin marknadsdel teken med i berekninga.

Norgesgruppen og Rema har hatt ein jamn vekst frå 2005 til 2019, med unntak av to større skift i høvesvis 2012 og 2017. Desse skifta kjem av at Bunnpris har bytt grossist mellom Norgesgruppen og Rema. Coop har hatt ein svak nedgang fram til oppkjøpet av Ica i 2015. Lidl etablerte seg i Noreg med eiga grossistverksemd i 2004 og hadde verksemd i Noreg fram til 2008 då dei blei kjøpte opp av Rema.

3.4 Leverandørleddet

Matindustrien er den største fastlandsindustrien i Noreg, og hadde 53 000 sysselsette over heile landet i 2017. I Mat og Industri 2018 finn dei at produksjonsverdien i matindustrien auka med 120 prosent frå 2000 til 2017, og verdiskapinga auka

[43] Menon Economics (2020). *Grossist- og distribusjonsvirksomhet i norsk dagligvare: Analyse av dagens organisering og vurdering av innspill knyttet til regulering.* Menon-publikasjon nr. 27/2020.

[44] ASKO (u.å). Om oss. Henta frå: https://asko.no/om-oss/.

[45] NorgesGruppen (2018). Effektiv distribusjon – fakta. Henta frå: https://www.norgesgruppen.no/globalassets/faktaark/fakta-distribusjon-2018.pdf.

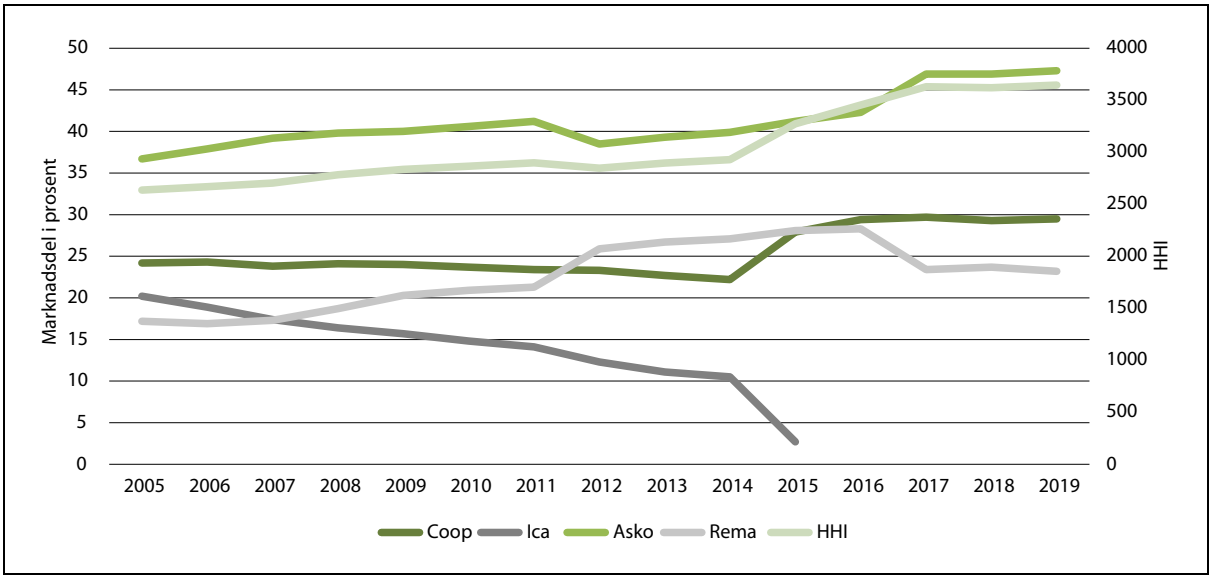
[46] Menon Economics (2020). *Grossist- og distribusjonsvirksomhet i norsk dagligvare: Analyse av dagens organisering og vurdering av innspill knyttet til regulering.* Menon-publikasjon nr. 27/2020.

[47] Menon Economics (2020). *Grossist- og distribusjonsvirksomhet i norsk dagligvare: Analyse av dagens organisering og vurdering av innspill knyttet til regulering.* Menon-publikasjon nr. 27/2020.

[48] Menon Economics (2020). *Grossist- og distribusjonsvirksomhet i norsk dagligvare: Analyse av dagens organisering og vurdering av innspill knyttet til regulering.* Menon-publikasjon nr. 27/2020.

[49] Proff.no (2020). Henta frå: https://www.proff.no/roller/kolonial.no/oslo/postordre-internetthandel/IF34Y9A10K9-1/.

[50] Sjå til dømes https://www.reitangruppen.no/nyhetsrom/8506466/.



Figur 3.16 HHI og marknadsdelar for grossistleddet 2005–2019

Kjelde: Konsentrasjonsmåla er utrekna på bakgrunn av marknadsdelane til daglegvaregrupperingane i Nielsen sine årlege rapportar om daglegvare. Utdrag av rapportane er offentleg tilgjengeleg på Nielsen sine internettsider og det er desse som er nytta. Så til dømes *Dagligvarerapporten 2009,* pressemelding 19. mars 2009, *Dagligvarerapporten 2013, p*ressemelding 20. mars 2013, *Dagligvarerapporten 2015,* pressemelding 12. februar 2015, og *Dagligvarefasiten 2015* til og med *Dagligvarefasiten 2020.*

Figur 3.17

Foto: Colorbox.

med 99 prosent i same periode. I tillegg blir mykje av maten i matindustrien eksportert til utlandet. I 2017 eksporterte Noreg tilarbeidde mat- og drikkevarer for om lag 46 milliardar kroner, mens Noreg importerte tilarbeidde matvarer for om lag 47 milliardar kroner.[51]

Leverandørane i den norske verdikjeda for daglegvarer driv produksjon og vidaresal av daglegvarer til mellom anna grossistar og daglegvaregrupperingar. På same måte som daglegvaregrup-

[51] NIBIO (2018). *Mat og Industri 2018: Status og utvikling i norsk matindustri.*

Boks 3.4 Gründer – Mere Mat

Mere Mat er ei lita, sjølvstendig bedrift starta av søstrene Jannike og Elisabeth Isachsen. Mere Mat tilbyr supper og gryteretter som er laga i deira suppefabrikk i Stokke. Dei har sidan 2009 selt ferske supper, Mere Suppe, til kjedene NorgesGruppen, Coop og Rema 1000.

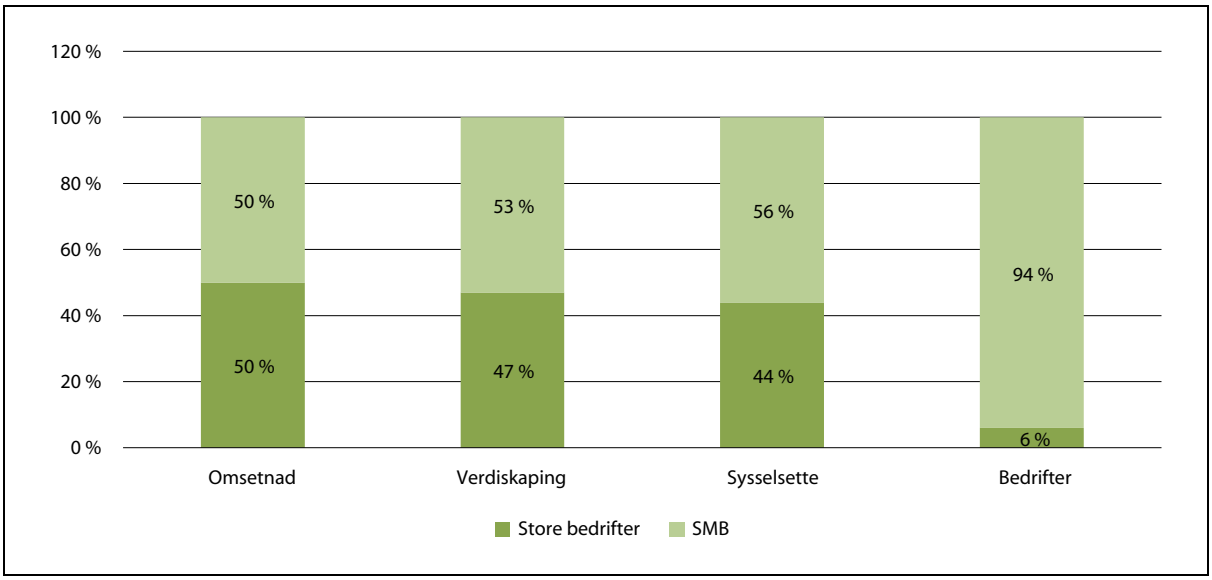
I oppstarten gjorde søstrene alt sjølv; laga suppe, tappa den og køyrde ut til nokre få butikkar i Oslo. I dag produserer Mere Mat fleire hundre tusen beger i året hos Matprodusenten i Stokke i Vestfold, som har spesialisert seg i å produsere matvarer for små og mellomstore føretak.

Frå å levere til 10 butikkar i 2009, hentar no alle dei store grossistane varene deira, og distribuerer Mere Suppe til over 600 butikkar over heile landet.[1]

Ferske supper er eit segment som har vakse mykje dei siste åra. I 2017 og 2018 omsette Mere Mat for høvesvis 9,1 millionar kroner og 12,3 millionar. I dag har Mere Mat fem tilsette.[2]

[1] Mere Mat AS (u.å). Sjå: https://www.meremat.no/gr%C3%BCnderhistorien

[2] Proff.no (2020). Sjå https://www.proff.no/selskap/mere-mat-as/jar/produsenter/IGFF5B5016D/



Figur 3.18 Prosentvis fordeling mellom store bedrifter og SMB 2016.

Kjelde: NIBIO (2018). *Mat og Industri 2018: Status og utvikling i norsk matindustri.*

peringane i daglegvaremarknaden, opererer leverandørane òg i andre delar av marknaden, som til dømes storhushaldsmarknaden og servicehandelen. Samanlikna med detaljist- og grossistleddet, er det større mangfald av leverandørar innanfor daglegvarer. I 2017 var det rundt 1 500 daglegvareleverandørar i Noreg.[52] Det er stor skilnad på leverandørane, mellom anna med omsyn til storleik, marknadsdelar, eigarskapsform, om dei produserer merkevarer eller generiske varer, og om dei er lokaliserte i Noreg eller i utlandet. Føretak som Orkla ASA inngår i eit konsern med 44 selskap, Tine SA inngår i eit konsern med 19 selskap og Nortura SA inngår i eit konsern med 21 selskap og har milliardar i omsetnad, mens aktørar som Mere Mat AS er ei lita bedrift med 12,3 millionar kroner i omsetnad i 2018.

Ifølgje NIBIO (2018) bestod den totale matindustrien av 2 900 bedrifter i 2016, der 94 prosent av desse var små- eller mellomstore bedrifter (SMB).[53] Likevel stod seks prosent av bedriftene for halvparten av omsetnaden i totalmarknaden. Dette er illustrert i figur 3.18.

Dei største leverandørane i Noreg er Tine SA (Tine), Nortura SA (Nortura) og Orkla ASA (Orkla). Tine og Nortura er samvirkeføretak eigd av bønder.[54] I tillegg er Carlsberg (Ringnes) ein stor leverandør innan sitt produktsegment. Desse leverandørane eig sterke merkevarer som Jarlsberg, Gilde, Nora og Tuborg. Menon Economics (2019) fann at det i svenske butikkar er 59 prosent fleire leverandørar enn det ein har i norske butikkar.[55] Ei forklaring på dette kan vere dei handelspolitiske reguleringane i Noreg, som blir omtala i delkapittel 4.6. Det kan òg vere slik at forskjellen kan kome av eit stort tal små leverandørar i Sverige i tillegg til nokre få store, mens leverandørane i Noreg er jamstore. Det kan vere at dei norske leverandørane er til stades i fleire produktgrupper, noko som kan gje lågare konsentrasjon og sterkare konkurranse internt i kvar enkelt produktgruppe, sjølv om talet leverandørar totalt sett er lågare.

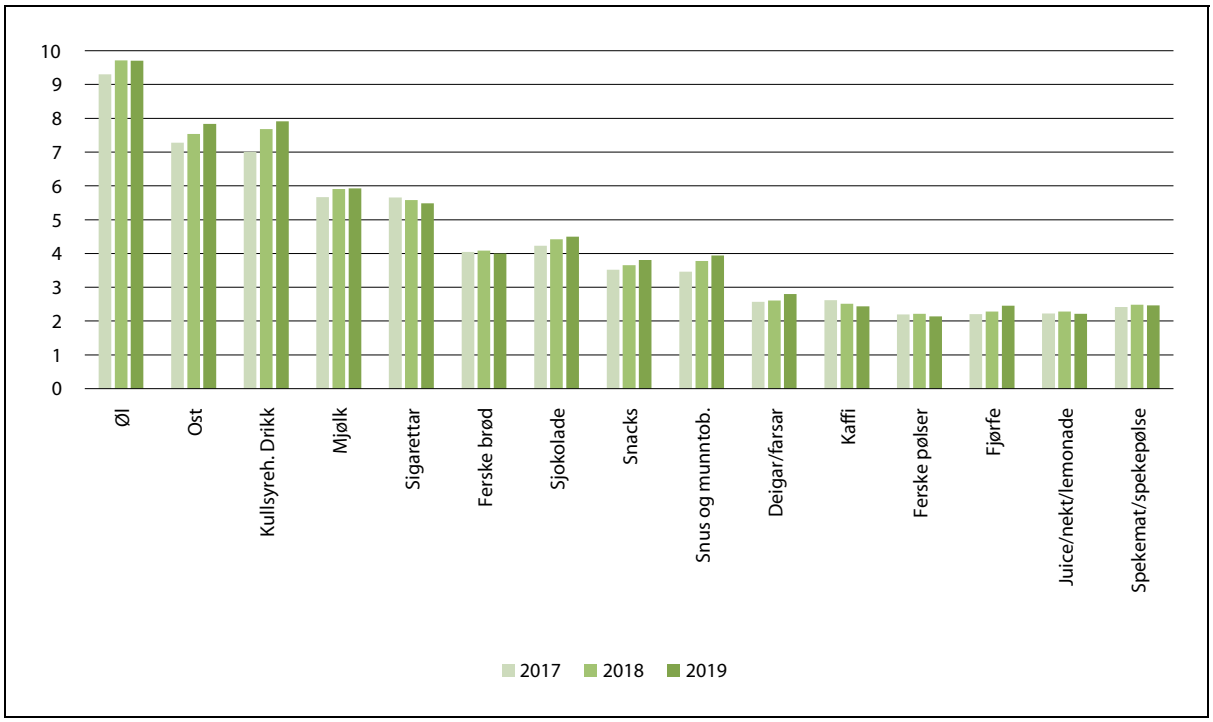
Leverandørane i daglegvaremarknaden har ulik merkevarestyrke, der dei største leverandørane ofte har sterkare merkevarer enn dei små. Merkevarestyrken kan likevel variere mellom område, og leverandørar med svak nasjonal merkevarestyrke kan ha sterk regional eller lokal merkevarestyrke, i tillegg til at det kan finnast leverandørar med berre ein eller nokre få sterke merkevarer. Marknadsdelen til store leverandørar

[52] Berekningar basert på data frå analyseselskapet Nielsen, innhenta og behandla av Konkurransetilsynet på vegne av Nærings- og fiskeridepartementet.

[53] NIBIO (2018). *Mat og Industri 2018: Status og utvikling i norsk matindustri.*

[54] SIFO (2019). *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser.* Rapport nr. 5–2019.

[55] Menon Economics (2019). *Utvalget av mat og drikke i norsk og svensk dagligvare.* Rapport utarbeidet på oppdrag fra Norgesgruppen. Rapport nr. 47/2019.



Figur 3.19 Omsetnad i milliardar kroner for 15 store produktgrupper, 2017–2019.

Kjelde: Berekningar basert på data frå analyseselskapet Nielsen, innhenta og behandla av Konkurransetilsynet på vegner av Nærings- og fiskeridepartementet.

kan nokre gonger gje eit upresist bilete av marknadsmakta deira. Til dømes kan store aktørar som Orkla vere til stades i mange produktkategoriar, mens til dømes Tine er store i nokre få produktkategoriar.

Figur 3.19 viser omsetnaden for 15 store produktgrupper i perioden 2017–2019. Fleire store produktgrupper, til dømes frukt og grønt, er utelatne frå figuren. Kvifor enkelte produktgrupper er utelatne, blir omtala i delkapittel 3.4.1.

Figur 3.19 vidare viser at omsetnaden for mjølk i 2019 var på om lag seks milliardar kroner. Produksjonen av mjølk fall i 2019, og gjekk frå ein samla leveranse av ku- og geitemjølk til meieri tilsvarande 1 520 millionar liter i 2018 til 1 480 millionar liter i 2019. Mjølk nytta til produksjon av meieriprodukt fall med 35,6 millionar liter i 2019, samanlikna med 2018.[56]

I meierimarknaden finst det tiltak som skal bidra til at mjølkeprodusentane får same pris for mjølka uavhengig av lokalisering og bruk på meieriet. Denne ordninga blir kalla prisutjamningsordninga (PU). Tine er den største aktøren i PU, og stod for 78,2 prosent av all mjølk nytta til produksjon av meieriprodukt i Noreg i 2018, og samvirket står i ei særstilling innanfor meieriproduksjon. I 2019 stod Tine for 77,4 prosent av nytta mjølk.

Andre aktørar som deltek i PU er Q-meieriene, Synnøve Finden, Normilk, Rørosmeieriet, Mondelez Norge og Valdresmeieriet. Synnøve Finden produserer i hovudsak modna ost og brunost, Normilk produserer mjølkepulver, Rørosmeieriet produserer økologisk mjølk, smør, rømme og fløyte, Valdresmeieriet produserer modna ost, mens Mondelez Norge produserer fersk ost.[57] Q-meieriene produserer i hovudsak drikkemjølk, modna ost, fersk ost, rømme og fløyte. Ifølgje Q-meieriene var marknadsdelen deira på mjølk 25,6 prosent i 2019, og 15 prosent marknadsdel innan yoghurt.[58]

[56] Landbruksdirektoratet (2020). *Markedsrapport 2019. Markeds- og prisvurderinger av sentrale norske landbruksvarer og RÅK-varer.* Rapport nr. 8/2020.

[57] Landbruksdirektoratet (2020). *Markedsrapport 2019. Markeds- og prisvurderinger av sentrale norske landbruksvarer og RÅK-varer.* Rapport nr. 8/2020.

[58] Sjå til dømes https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/q-meieriene-fortsetter-veksten-i-et-krevende-marked-innovasjonstakten-i-bransjen-ma-opp-sier-q-sjefen?publisherId=89709&releaseId=17880250

Vidare ser ein frå figur 3.19 at total omsetnad for øl i 2019 var på om lag 10 milliardar kroner. Ringnes hadde ifølgje eigne berekningar i 2018 ein marknadsdel på 51,7 prosent innanfor øl, 43,4 prosent innan brus og 70,6 prosent innanfor vatn.[59]

Frukt og grønt er ei betydeleg produktgruppe i verdikjeda for daglegvarer. I 2018 var omsetnaden for grønsaker, frukt og bær om lag 9,7, 6,7 og 1,6 milliardar kroner.[60] Marknaden for frukt og grønt er prega av konkurranse frå import.[61] Dei fleste produsentane innan frukt og grønt er tilknytte ei produsentforeining, som leverer til ei eller fleire daglegvaregrupperingar. Bama Gruppen AS er ein betydeleg leverandør innan frukt og grønt, og leverer frukt og grønt til Norgesgruppen og Rema 1000.[62] Norgesgruppen har ein eigardel i Bama Gruppen AS på om lag 46 prosent, mens Rema 1000 har ein eigardel på om lag 20 prosent.[63]

Leverandørstrukturen innan sjømat i Noreg er fragmentert og har mange aktørar. Det finst to store aktørar, Lerøy Seafood Group ASA og Insula AS. Desse eig fleire av bedriftene som er sentrale leverandørar til den norske daglegvaremarknaden, som til dømes Sjømathuset AS, Lofotprodukt AS og Frøya Salmon AS. Vidare er det mange små og middels store bedrifter som leverer nasjonalt, til dømes Salmon Brands AS (Salma laks), Troll Salmon AS og Norsk Sjømat AS. Til slutt finst det lokale leverandørar av sjømat fleire plassar i landet.[64] Mellom 2009 og 2015 auka salet av sjømat med 10,4 prosent i volum innan daglegvare. Etter 2015 av sjømat i norsk daglegvare med meir enn ni prosent. Hovudårsaka til dette er ein kraftig auke i prisen på fisk.[65]

Lerøy Seafood Group og Norgesgruppen har eit samarbeid, Sjømathuset, som leverer ferdigpakka sjømat og sushi til alle butikkane til Norgesgruppen.[66] Sjøfrisk Norge AS er Rema 1000 sin eigen leverandør for fisk og sjømat, og er eit samarbeid mellom Insula og Rema 1000.[67] Norsk Kvalitetsmat har levert fiskemat til Coop sine butikkar sidan 2008, gjennom merkevara Coop Smak*, og frå 2019 eig Coop 45 prosent av føretaket.[68]

Innan produktgruppa kjøtt er Nortura marknadsregulator, på lik linje som Tine er marknadsregulator for mjølk.[69] Dette inneber oppgåver og plikter knytte til mellom anna importvern, mottaksplikt og forsyningsplikt. Nortura sin marknadsdel i verdikjeda for daglegvarer, inkludert produksjon av daglegvaregrupperingane sin eigne merkevarer, utgjorde 44,5 prosent per tredje kvartal 2019.[70] I tillegg er Nordfjord Kjøtt og Fatland store leverandørar innan kjøtt. Den samla produksjonen av kjøtt frå gris, storfe, kylling, sau og lam har auka med 26 prosent sidan 2004.[71] I 2017 omsette kjøttbransjen for om lag 45 milliardar kroner.[72]

Nortura, Nordfjord Kjøtt og Fatland er sentrale leverandørar for kjøtt til daglegvare, og har inngått samarbeidsavtalar med dei ulike daglegvaregrupperingane. Nortura og Norgesgruppen har merkevaren Nordfersk AS, som blir selt eksklusivt i butikkane til Norgesgruppen.[73] Fatland produserer mellom anna kjøttvarene til Coop sine butikkar,[74] mens Nordfjord Kjøtt sine varer blir selt i butikkane til Rema 1000.[75]

3.4.1 Marknadskonsentrasjon

Statstikken i dette delkapittelet framstiller forskjellige mål på konsentrasjon i daglegvaremarknaden. Statistikken er utarbeidd med tal frå analyseselskapet Nielsen som utgangspunkt. Konkurransetilsynet har gjort berekningar på dette datagrunnlaget på vegner av Nærings- og fiskeridepartementet.

Databasane frå Nielsen er godt eigna til føremålet. Dei inneheld mellom anna salstal for kvar

---

59 Ringnes. (2018). Ringnes' Bærekraftrapport 2018.

60 Opplysningskontoret for frukt og grønt (2019). Totaloversikten 2018.

61 Landbruksdirektoratet (2020). *Markedsrapport 2019. Markeds- og prisvurderinger av sentrale norske landbruksvarer og RÅK-varer.* Rapport nr. 8/2020.

62 Henta frå https://www.bama.no/om-bama/organisasjon/dagligvare/

63 Henta frå https://www.proff.no/roller/bama-gruppen-as/oslo/hovedkontortjenester/IF4AZZU10NZ-1/

64 Nofima (2020) Økt konsum av sjømat i Norge. Rapport 13/2020.

65 Nofima (2020) Økt konsum av sjømat i Norge. Rapport 13/2020.

66 Henta frå: https://www.norgesgruppen.no/presse/nyhetsarkiv/aktuelt/satser-sammen-pa-fersk-fisk-og-sjomat/.

67 Henta frå: https://www.insula.no/om-oss/vare-selskaper/sjofrisk/.

68 Henta frå: https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/coop-gar-inn-pa-eiersiden-i-norsk-kvalitetsmat-as?publisherId=89490&releaseId=17874897.

69 Henta frå: https://medlem.nortura.no/underlagsartikler/markedsregulering-article42672-13512.html

70 Nortura (2019). *Bedre resultat for Nortura i 3. tertial.* Henta frå: http://www.nortura.no/pressesenter/bedret-resultat-for-nortura-i-3.tertialny-side/

71 Landbruksdirektoratet (2020). *Markedsrapport 2019. Markeds- og prisvurderinger av sentrale norske landbruksvarer og RÅK-varer.* Rapport nr. 8/2020.

72 NHO Mat og Drikke (2019). *Konjunkturbarometer 2019.*

73 Hentra frå Norfersk sine heimesidar. Sjå til dømes http://www.norfersk.no/om-oss/

74 Henta frå: https://vetduat.no/firma/1121/fatland-salg-as-coop-produkter

75 Henta frå: https://nordfjordkjott.no/om-nordfjord

veke for alle varelinjer i daglegvarebutikkar i Noreg. Desse tala er basert på såkalla scannerdata, data frå kvart sal i norske daglegvarebutikkar. Det er nokre mindre manglar med dei. Mellom anna er ikkje all omsetnad rekna med. Sal av varer som Nielsen ikkje klarer å plassere, blir utelate, og Nielsen får heller ikkje salstal frå butikkar under 100 m^2. Samla omsetnad i 2017 i databasane til Nielsen var 163,3 milliardar kroner, mot den reelle omsetnaden på 171,3 milliardar. kroner same år. Databasane inneheld over 95 prosent av omsetninga i marknaden.

Det er teke fleire grep for å gjere resultata skikka for ei slik framstilling. Omsetnad utan kjend leverandør er ikkje teke med i berekningane. Om produkta utan kjend leverandør kjem frå små aktørar, blir dei berekna marknadsdelane for høge når denne omsetnaden ikkje er del i berekninga, og konsentrasjonsmåla gjev gale resultat. Om produkta kjem frå store leverandørar, vil konsentrasjonen som blir berekna, bli for låg. Når omsetnaden blir teken ut av analysen, er det det same som å seie at den blir fordelt proporsjonalt mellom dei kjende leverandørane basert på deira berekna marknadsdelar. Det er fleire grunnar til at informasjon om leverandør manglar, og det ikkje lett å seie om det at desse tala er tekne ut av berekninga, fører til for høge eller for låge konsentrasjonsmål. Likeins er berre dei produktgruppene der meir enn 90 prosent av omsetnaden kjem frå kjende leverandørar, nytta i analysane.[76] [77] Dette betyr at viktige kategoriar som reint kjøtt, grønsaker og poteter og frukt og bær er utelatne frå analysane.[78] Samstundes er uvissa minska, slik at konsentrasjonstala for dei produktgruppene som blir framstilte, er til å lite på. Vidare er det samla inn tal frå daglegvaregrupperingane om kva for leverandørar dei nyttar for produksjon av eigne merkevarer, for å få betre informasjon om desse leverandørane.[79] [80]

I figur 3.20 er det presentert eit konsentrasjonsmål for dei største produktgruppene i daglegvaremarknaden dei tre siste åra.[81] Dersom CR3 (marknadsdelane til dei tre største leverandørane) er høg, indikerer det høg konsentrasjon. Figuren viser at for åtte av produktgruppene er CR3 på over 80 prosent, og at sju av gruppene har CR3 under 80 prosent. Det har vore lite endring i marknadskonsentrasjonen på leverandørleddet, og den har vore høg i heile perioden.

Figur 3.21 viser HHI for nokre av dei største produktgruppene i daglegvaremarknaden for dei tre siste åra. Desse produktgruppene stod for 64 milliardar kroner i 2019. 14 av dei 15 produktgruppene har HHI-verdiar på over 2 000 som indikerer at det er høg konsentrasjon.

I samandrag viser kartlegginga at konsentrasjonen kan bli omtala som høg i store og viktige produktgrupper på leverandørleddet. Både HHI og CR3 viser høge verdiar som indikerer at konsentrasjonen på leverandørleddet er høg. Undersøkinga av utvikling over tid viser at det har vore store endringar i nokre få produktgrupper, men små endringar i dei fleste gruppene.

Matkjedeutvalet[82] gjorde også analysar av marknadskonsentrasjonen på leverandørleddet i 2010, sjå figur 3.13 i delkapittel 3.5.3 i rapporten til Matkjedeutvalet og vedlegg 12 i det særskilte vedlegget til NOU 2011: 4. Matkjedeutvalet berekna CR3 og HHI noko annleis enn kva som er gjort her, ved at dei blei baserte på omsetnadstal frå Nielsen, i tillegg til opplysningar frå daglegvaregrupperingane. Dette gjer at tala ikkje kan samanliknast direkte, men ei samanlikning gjev likevel ein indikasjon på utviklinga i produktgruppene sidan 2010.

---

[76] For nokre produkt manglar namnet til leverandøren i databasane til Nielsen. Det er fleire årsaker til dette. Til dømes er ikkje varer utan strekkodar kopla opp mot leverandørar i databasane. Slike varer vert registrert manuelt av den som sit i kassa, ved å taste inn ein fast PLU-kode. Denne koden skil ikkje nødvendigvis mellom leverandørene som har levert ein type produkt. Omfanget, og dermed delen av omsetnaden som har ukjent leverandør i databasane, varierer mellom produktgruppene. Moglege årsaker kan til dømes vere at varer som er registert med PLU ikkje inneheld informasjon om leverandør, at mindre leverandørar ikkje er registrert i databasen, at nye produkt ikkje er knytte opp mot ein leverandør, og at utanlandske leverandørar ikkje er kjende for Nielsen.

[77] Dess større del av omsetnaden som er utelatt frå ei produktgruppe grunna ukjend leverandør, dess større uvisse er det i konsentrasjonsmåla. For å minske denne uvissa er ei grense på 90 prosent kjende leverandør nytta. Dette gjer at nokre produktgrupper ikkje er med i framstillinga.

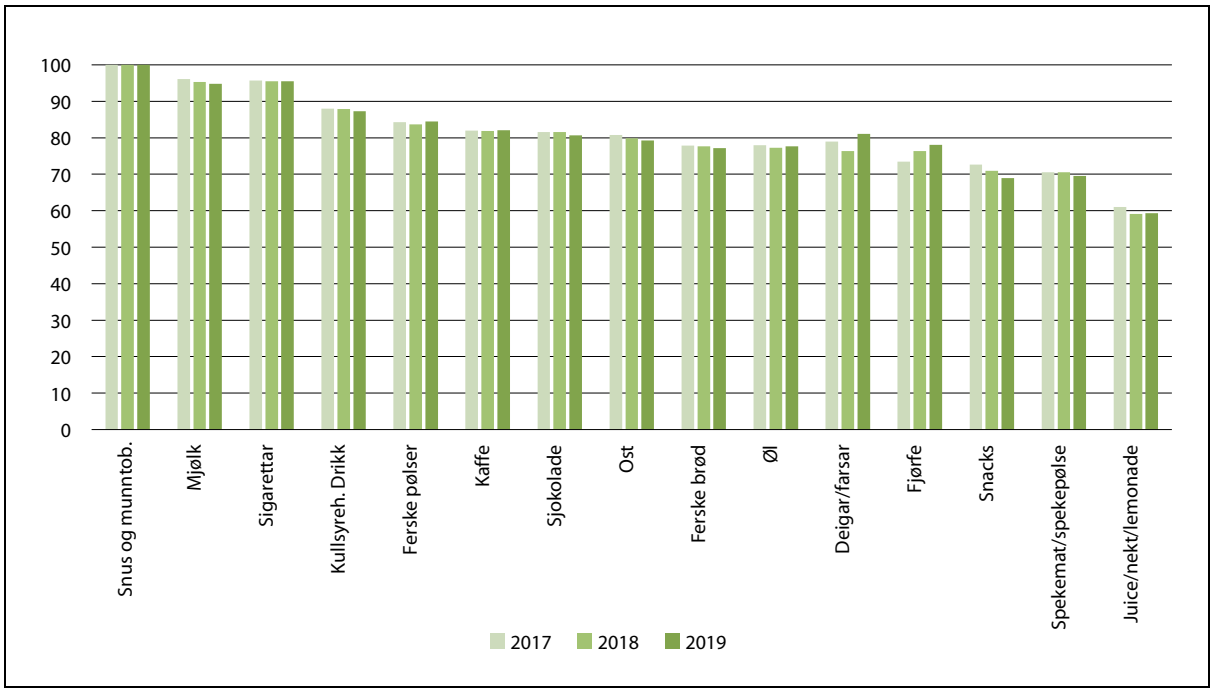
[78] I 2017 var det i databasane til Nielsen ukjend leverandør for 49,9 prosent, 73 prosent og 16 prosent i produktkategoriane reint kjøtt, grønsaker og poteter og frukt og bær.

[79] I databasane til Nielsen er leverandørane av eigne merkevarer oppgitt som den kjeda som eig merkevara.

[80] I databasane til Nielsen er ikkje leverandørselskapa knytte saman om dei har same morselskap. I nokre tilfelle er dette retta opp manuelt, men det er ikkje gitt at alle slike tilfelle er funne. Dette kan gjere at dei berekna marknadsdelane er litt lågare enn dei skulle ha vore.

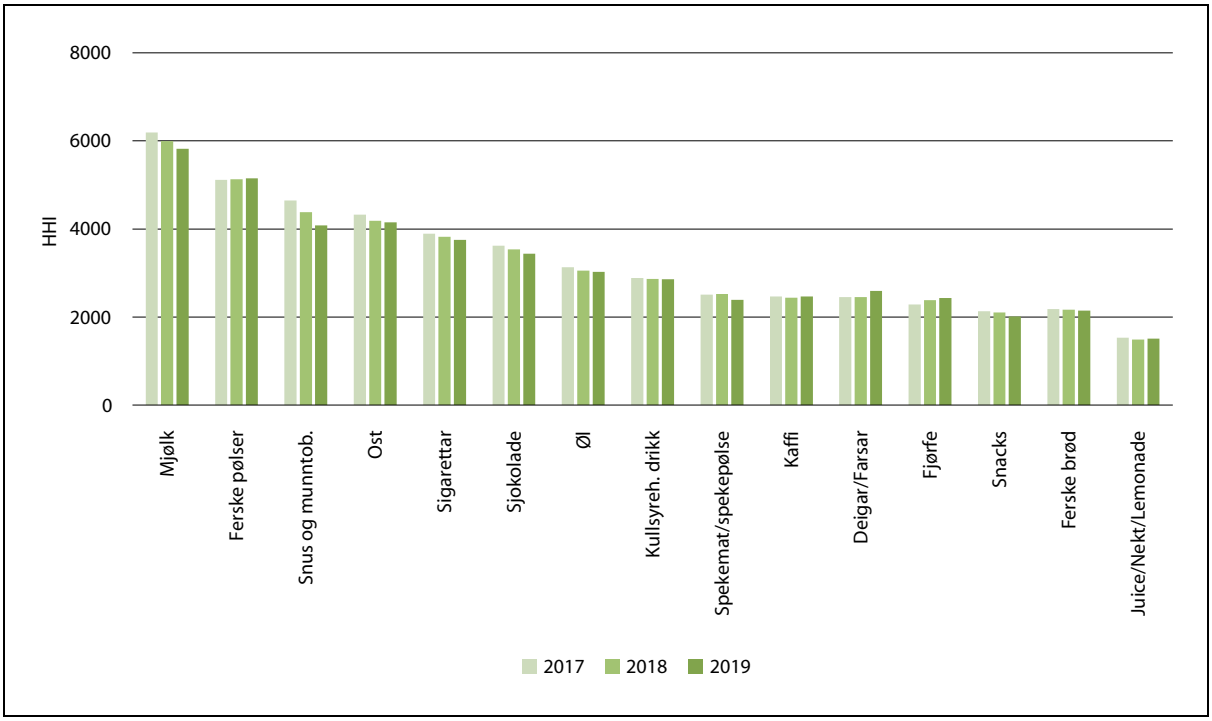
[81] Figuren viser dei produktgruppene som har størst omsetnad etter at omsetnaden utan kjend leverandør er utelaten og produktgrupper med høg del omsetning utan kjend leverandør er ekskludert. Dette gjeld frukt og grønt og reint kjøtt.

[82] NOU 2011: 4 Mat, *Makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. Kapittel 3.5 og Særskilt vedlegg til NOU 2011: 4 *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat.* Sentrale underlagsdokumenter. Vedlegg 12. *Leverandører til dagligvaremarkedet – konkurranseforhold.*



Figur 3.20 CR3 for store produktgrupper i daglegvaremarknaden, 2017–2019.

Kjelde: Berekningar basert på data frå analyseselskapet Nielsen, innhenta og behandla av Konkurransetilsynet på vegner av Nærings- og fiskeridepartementet



Figur 3.21 HHI for store produktgrupper i daglegvaremarknaden 2017–2019.

Kjelde: Eigne berekningar basert på data frå analyseselskapet Nielsen, innhenta og behandla av Konkurransetilsynet på vegne av Nærings- og fiskeridepartementet.

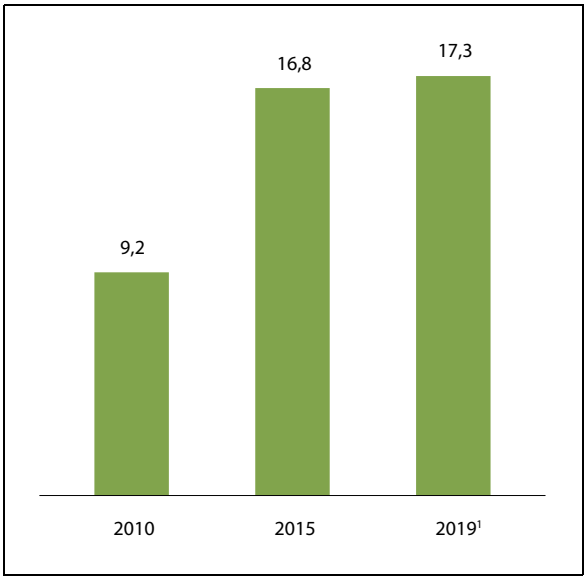
Matkjedeutvalet nytta ikkje alle dei same produktgruppene som er nytta i desse analysane.

Ei samanlikning av til dømes produktgruppene mjølk og fjørfe viser at det har vore ein betydeleg reduksjon i HHI. For mjølk kjem dette av at den største aktøren har ein litt mindre marknadsdel, noko som gjev betydeleg utslag i HHI, dersom den største aktøren er stor i utgangspunktet. Innan produktgruppa fjørfe har det vore endringar som dereguleringar, auka grad av vertikal integrasjon og auke i store aktørar frå to til tre. Produktgruppa «ferske brød» har blitt meir konsentrert, frå ein CR3 på om lag 60 prosent i 2010, til ein CR3 på om lag 80 prosent i 2019.

3.5 Eigne merkevarer

Daglegvaregrupperingane sine eigne merkevarer utgjer ein aukande del av omsetnaden deira. Ein finn eigne merkevarer i heile produktspekteret, både i lågprissegmentet, og som eksklusive eigne merkevarer som konkurrerer på både pris og kvalitet.

Utvikling av eigne merkevarer skjer i samarbeid mellom daglegvaregrupperingane og leverandørane. Det er stor variasjon rundt kven som utviklar oppskriftene, kven som eig oppskriftene og om merket blir leia av leverandøren, daglegvaregrupperinga eller begge. Nokre leverandørar produserer berre eine nasjonale merkevarer, mens andre produserer både eigne merkevarer og nasjonale merkevarer. Det finst nokre produsentar som berre produserer eigne merkevarer for daglegvaregrupperingane, særleg innanfor produktkategoriane bakeri, kjøtt og fiskeprodukt.



Figur 3.22 Utvikling av eigne merkevarer i Noreg, 2010, 2015 og 2019.

[1] Per tredje kvartal 2019.

Kjelde: Tal for 2010 og 2015 er henta frå Forbrukarrådet (2017). *Forbrukertrender: markedsundersøkelse 2016.* Tal for 2019 er henta frå Nielsen (2020). *Nielsen kvartalsrapport DVH Q3 2019.*

Eigne merkevarer omfattar merke som blir selde eksklusivt i ei norsk daglegvaregruppering, merke som heilt eller delvis er eigde av ei daglegvaregruppering, eller merke der det er eit eksklusivt samarbeid med ein merkevareleverandør, der heile merkevaren må seljast eksklusivt innanfor ei daglegvaregruppering. Døme på eigne merkevarer i Noreg er First Price (Norgesgruppen), Prima (Rema) og Änglamark (Coop).

I figur 3.22 ser ein utviklinga i eigne merkevarer i Noreg i åra 2010, 2015 og tredje kvartal 2019. Her var delen eigne merkevarer av totalmarknaden på høvesvis 9,2 prosent, 16,8 prosent og 17,3 prosent.

Det kan sjå ut som at skilnaden mellom eigne merkevarer og nasjonale merkevarer blir gradvis mindre. Til dømes har både Coop og Rema i meierikategorien satsa på eigne merkevarer som er økologiske. Coop har samarbeid med Rørosmeieriene og fører merket Änglamark. Tine og Rema har også eit samarbeid der dei fører økologisk meieriserie eksklusivt i Rema sine butikkar.

Delen eigne merkevarer er langt høgare i andre land enn i Noreg. Dersom ein ser på Norden, var delen eigne merkevarer i Sverige og Danmark på 25 prosent i 2016[83], mens tilsvarande del i Finland var på 24 prosent i 2018.[84] I Frankrike og Storbritannia var delen eigne merkevarer i 2016 på høvesvis 26 prosent og 41 prosent.[85]

Det er stor variasjon i kva produktgrupper som har høg eigne merkevarer-del. I Frankrike og Storbritannia er det produktgruppene frosenmat og kalde ferskvarer som blir dominerte mest av eigne merkevarer. I Frankrike og Storbritannia var delane eigne merkevarer for frosenmat høvesvis 40 prosent og 44,6 prosent, og for kalde ferskvarer høvesvis 34,6 prosent og 60 prosent i 2018.[86]

Ettersom utbreiinga av eigne merkevarer i Noreg er lågare enn i ei rekkje andre land, kan ein

[83] Menon Economics (2018). *Konkurranse i dagligvaremarkedet. Konkurranse i alle ledd.* Menon-publikasjon nr. 33/2018.

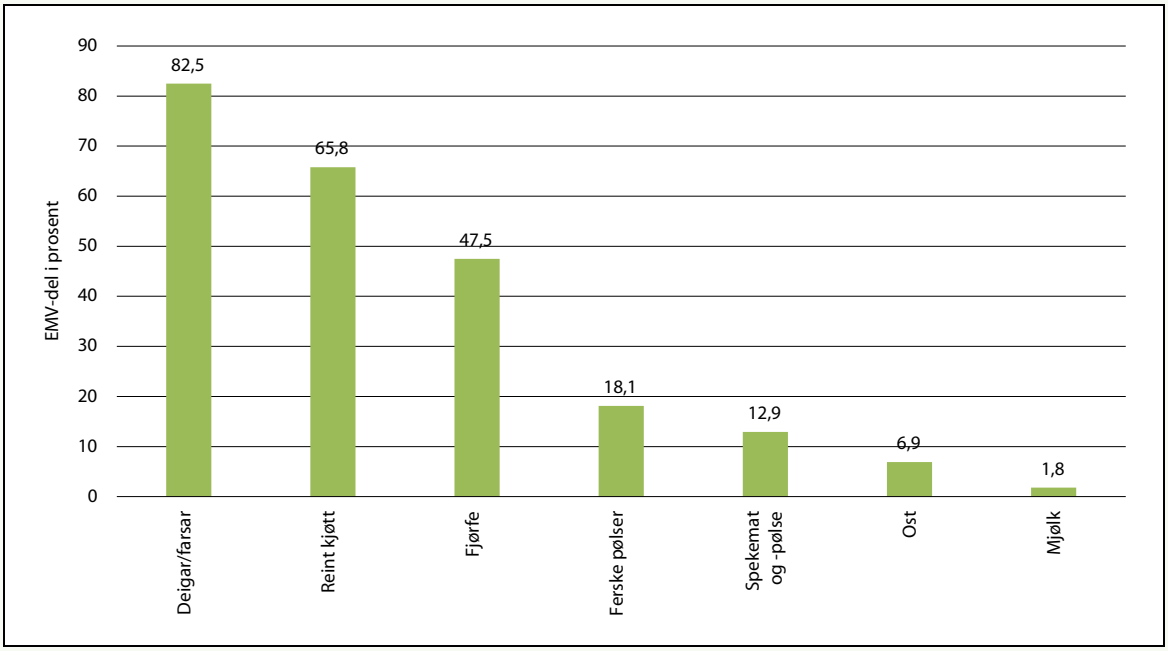
[84] The Finnish Grocery Trade Association (PTY) (2019). *Finnish Grocery Trade 2019.*

[85] Nielsen (2018). *The rise and rise again of Private label.*

[86] Statista (2019). *Share of private label in France in 2018 by category.* Henta frå: https://www.statista.com/statistics/410290/private-label-value-share-by-product-category-france/

Boks 3.5 Eigne merkevarer – kjøtt og meieri – store skilnader

Det er fleire faktorar som har noko å seie for om eigne merkevarer blir store i ein kategori. marknadsmakt hos leverandørane, styrken på merkevarer som dei konkurrerer med, og i kva grad det er mogleg å differensiere produkta. Dei to største leverandørane i Noreg, Tine og Nortura, har omfattande sal innan meieri og kjøtt. Desse produktgruppene har nokre fellestrekk ved at dei har relativ stor omsetnad, marknader med høg marknadskonsentrasjon, produkta er beskytta av tollvern og det er reguleringar i marknadene. Dette er faktorar som har betyding for konkurranseforholda i dei aktuelle marknadene. Derimot er omfanget av eigne merkevarer forskjellig mellom meieri og kjøtt. I kategoriane ost og mjølk er det låg del eigne merkevarer, høvesvis rundt sju og to prosent. Deigar/farsar-kategorien har høgast omfang av eigne merkevarer på over 80 prosent. Vidare ligg eigne merkevarer på 66 prosent i kategorien reint kjøtt og 48 prosent i fjørfe-kategorien.



Figur 3.23 EMV-del for eit utval produktgrupper. Tal for 2019

Kjelde: Berekningar basert på data frå analyseselskapet Nielsen, innhenta og behandla av Konkurransetilsynet på vegner av Nærings- og fiskeridepartementet.

dra lærdom av erfaringar frå andre land. Til dømes skreiv dei svenske konkurransemyndigheitene ein rapport om eigne merkevarer i daglegvarehandelen i 2018.[87] Dei fann at delen eigne merkevarer i Sverige har vakse mest i produktkategoriar der differensieringspotensialet er mindre og innovasjonstakta er låg. Dette kan til dømes vere innanfor produktkategoriar som grønsaker, fisk og mjølk. Vidare fann Konkurrensverket at eigne merkevarer i mindre grad blir etablerte i produktkategoriar der leverandørar har sterke posisjonar, då eigne merkevarer typisk tek marknadsdelar frå svakare merkevarer. Eigne merkevarer blir omtala nærmare i delkapittel 5.1.2.

3.6 Tilgrensande marknader

Daglegvarer blir ikkje berre kjøpte i norske daglegvarebutikkar, men kan til dømes kjøpast i kioskar, på bensinstasjonar, på bakeri, i utanlandske butikkar og på taxfree. Vidare blir det selt ei

[87] Konkurrensverket (2018). *Konkurrensen i livsmedelskedjan. Rapport 2018: 4.*

Figur 3.24

Foto: Colorbox.

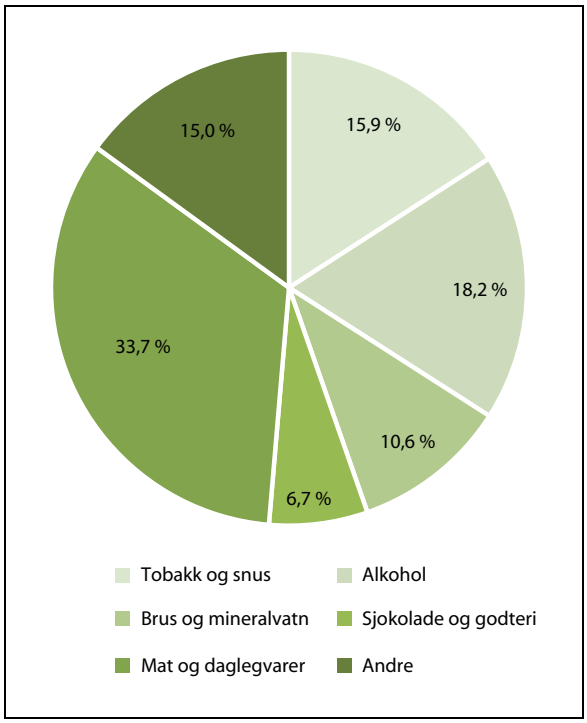
rekkje såkalla «non-food»-produkt i daglegvarehandelen. Dette inkluderer mellom anna skjønnheitsartiklar, hushaldsprodukt og bøker. Til dømes hadde tradisjonelle daglegvarebutikkar ein nedgang på 1,7 prosent og 2,9 prosent innan høvesvis vask- og hushaldsprodukt og, helse- og skjønnheitsartiklar per tredje kvartal 2019.[88] Dette tilseier at daglegvarebutikkane, utover det konkurransepresset dei utøver på kvarandre, også kan møte noko konkurransepress frå andre aktørar, til dømes Nille, Normal og Europris, på delar av utvalet.

Dei andre salskanalane har i varierande grad overlappande produkt og tenester med daglegvarehandelen, og i mange tilfelle vil dei difor ikkje vere eit alternativ til ein daglegvarebutikk for ein kunde som skal handle daglegvarer. Dette gjeld særleg detaljistar som i mindre grad kan tilby breidda av varer som dei fleste daglegvarekundar etterspør. Offentlege reguleringar kan vere medverkande til dette. Til dømes har ikkje kioskar og bensinstasjonar lov til å selje alkoholhaldig drikke, noko som fleire aktørar meiner reduserer evna deira til å konkurrere mot daglegvarehandelen.[89] Det aukande tilbodet av ferdigrettar og mat-i-farta i daglegvarebutikkane er eit døme på aukande bransjegliding mellom særleg take-away segmentet i serveringsbransjen, kioskhandel og daglegvare.[90]

Fleire marknader gjer seg relevante i analysen av den norske daglegvaremarknaden. Storhushaldsmarknaden gjer seg fyrst og fremst gjeldande ved at fleire av daglegvaregrupperingane er involverte her gjennom grossistverksemda si. Til dømes leverer både Norgesgruppen og Rema 1000 gjennom høvesvis ASKO og Servicegrossistene til storhushaldsmarknaden i Noreg. Servicehandelen, som består av kioskar, bensinstasjonar og storkioskar, sel òg daglegvarer, men blir ikkje rekna for å vere i same produktmarknad som daglegvarebutikkane.[91] Sortimentet til dei fleste daglegvarebutikkane inneheld andre produkt enn mat, og slik kjem daglegvarebransjen i konkurranse med aktørar innan til dømes klede, elektronikk, kjøkkenreiskapar mv.

3.6.1 Grensehandel

I Meld. St. 9 (2018–2019) *Handelsnæringen – når kunden alltid har nett,* varsla regjeringa at dei ville utgreie behovet for eit årleg grensehandelsbarometer. Statistikken skulle òg omfatte grensekryssande netthandel med varer og tenester. SSB har på oppdrag frå Nærings- og fiskeridepartementet og Finansdepartementet gjennomført ei pilot-



Figur 3.25 Grensehandel etter varekategori, september 2019.

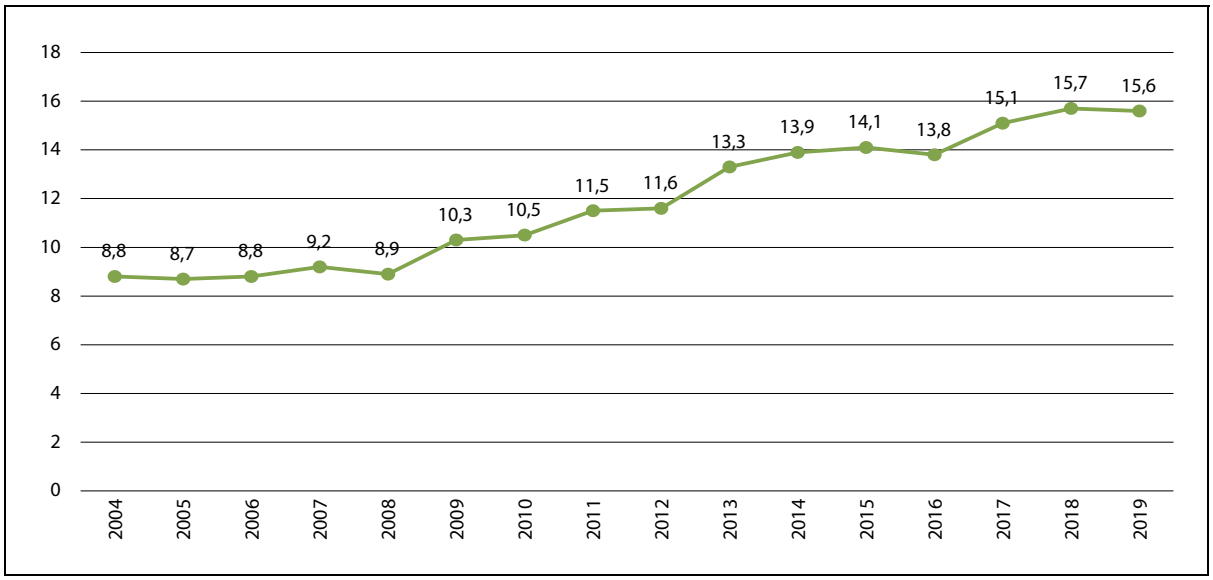
Kjelde: SSB (2020). *Nordmenns grensehandel. Fysisk grensehandel.* Notater 2020/1.

[88] Nielsen (2019). *Kvartalsrapport for dagligvaremarkedet Q3 2019.*

[89] Sjå forskrift 8. juni 2005 nr. 538 om omsetning av alkoholholdig drikk mv. (alkoholforskrifta) § 3-4.

[90] Menon Economics (2018). *Konkurranse i dagligvaremarkedet – Konkurranse i alle ledd.* Menon-publikasjon nr. 33/2018.

[91] Sjå til dømes Konkurransetilsynet sitt vedtak V2015-24, avsnitt 54.



Figur 3.26 Grensehandel i milliardar kroner, 2004–2019.

Kjelde: SSB (2020). Grensehandel, statistikkbanken.

undersøking om grensehandel som blei publisert 8. januar 2020.[92]

SSB sin pilotstudie viser at nordmenn i september 2019 grensehandla varer for om lag to milliardar kroner på dagsturar til utlandet. Figur 3.25 viser at litt over halvparten av pengane blei brukt på brus og mineralvatn, alkohol, snus og tobakk, i tillegg til godteri og sjokolade. Dette er produktgrupper som er høgt avgiftsbelagde i Noreg.

Som nemnt i delkapittel 2.5, handla nordmenn for om lag 16 milliardar i utlandet i 2019. Dette er ein nedgang på 0,6 prosent samanlikna med 2018. Figur 3.26 viser at det har vore ein stabil auke i grensehandel i perioden 2004–2019, med unntak av nokre enkelte år.

Om grensehandel utgjer eit reelt konkurransepress mot norske daglegvarebutikkar, avheng i stor grad av kvar i landet butikken er lokalisert. Til dømes viser tal frå SSB at austlendingar stod for 77 prosent av grensehandelen i 2019.[93] Difor vil konkurransepresset frå grensehandelen sannsynlegvis vere høgare i område i nærleiken av svenskegrensa. Likevel finn Steen et al. (2019) at forbrukarar er villige til å reise langt for å få billigare daglegvarer, dersom prisskilnadene er tilstrekkeleg store.[94] Til dømes grensehandla befolkninga i Agder/Rogaland og Vestlandet for om lag 1,6 milliardar kroner i 2019.[95] Grensehandel kan difor bidra til auka konkurranse og effektivitet i daglegvaremarknaden. Men grensehandel medfører også tapte avgiftsinntekter og redusert aktivitet for norsk handelsnæring.

3.6.2 Servicehandel

Servicehandelen omfattar i hovudsak kioskar og bensinstasjonar. I 2018 var det om lag 3 000 verksemder innan servicehandel, og 25 000 tilsette.[96] Av dei tre daglegvaregrupperingane er Norgesgruppen og Reitangruppen aktørar i servicehandelsmarknaden, Norgesgruppen eig Mix, Jafs og Deli de Luca, mens Reitangruppen eig Narvesen, 7-eleven og bensinstasjonane YX.

Figur 3.27 viser utviklinga i totalt innkjøp i servicehandelsmarknaden i perioden 2015–2018. Ein ser at utviklinga har vore relativt stabil, men har sokke noko dei siste åra.

Daglegvareprodukt er store varekategoriar for kioskar og bensinstasjonar. Dersom ein ser på varekategoriane som blir selde i kioskar og bensinstasjonar, ekskludert drivstoff, er mat og drikke den

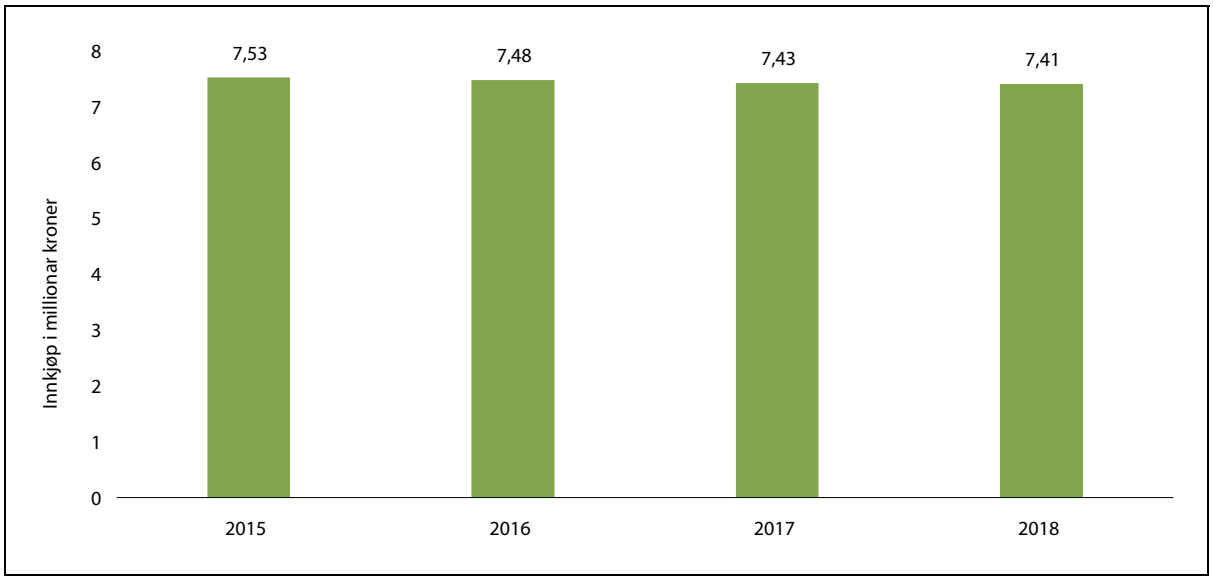
92 SSB (2020). *Nordmenns grensehandel. Fysisk grensehandel.* Notater 2020/1.

93 SSB (2020). *Stabil grensehandel.* Henta frå: https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/artikler-og-publikasjoner/stabil-grensehandel.

94 Steen, F., Ulsaker, S.A. og Friberg, R. (2019). *Hump-Shaped Cross-Price Effects and the Extensive Margin in Cross-Border Shopping.* NHH Discussion Paper. SAM 29/2018.

95 SSB (2020). *Stabil grensehandel.* Henta frå: https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/artikler-og-publikasjoner/stabil-grensehandel.

96 Virke (2019). *KBS-rapporten 2019/2020.*



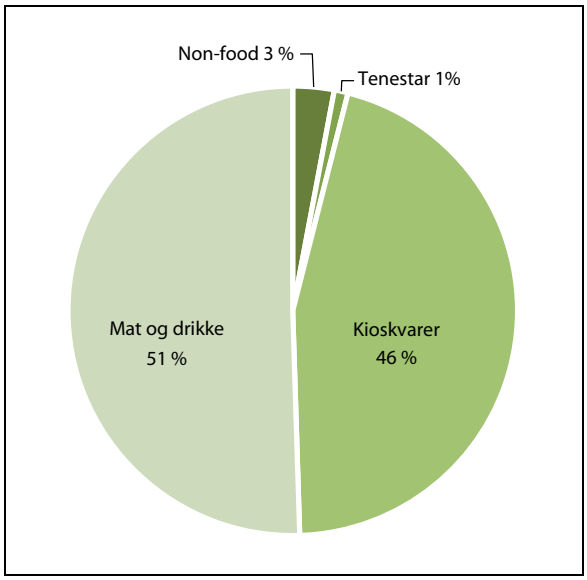
Figur 3.27 Utvikling i servicehandel, 2015–2018.

Kjelde: Flesland Markedinformasjoner AS (2019). *Servicehandelsmarkedet 2019/2020.*

største kategorien, og utgjer 51 prosent av servicemarknaden. Merk at varekategorien mat og drikke her ikkje inkluderer sjokolade, sukkervarer, snacks, lesestoff og tobakk. Desse utgjer kioskvarer, og svara til 46 prosent av totale innkjøp, som illustrert i figur 3.28. Innkjøp er i denne forbindelse definert som innkjøpet til servicehandel ekskludert meirverdiavgift, pris frå grossist eller direkte frå leverandør. I 2018 stod drikkevarer for 20 prosent av totale innkjøp i servicehandelsmarknaden, og det var den nest mest kjøpte varekategorien, etter tobakk med 26 prosent av totale innkjøp.[97]

Ser ein på den samla omsetnaden for mat og drikke, var den i 2018 på i overkant av 296 milliardar kroner.[98] Her står daglegvaregrupperingane for omtrent 60 prosent av omsetnaden av daglegvarer. Dersom ein ser på innkjøp av varekategoriane mat og drikke og kioskvarer i servicehandelen, utgjorde dette over 7,1 milliardar kroner i 2018.[99]

Av figur 3.29 ser ein at det er stor variasjon når det gjeld kva slags varer som blir levert direkte, og kva som blir levert av grossistar i servicehandelsmarknaden. Ifølgje Flesland Markedsinformasjoner AS blei om lag 70 prosent av alle varer i servicehandelen levert via grossist,



Figur 3.28 Innkjøp per varekategori i servicehandelsmarknaden, 2018.

Kjelde: Flesland Markedinformasjoner AS (2019). *Servicehandelsmarkedet 2019/2020.*

mens om lag 30 prosent blei levert direkte frå leverandør.[100]

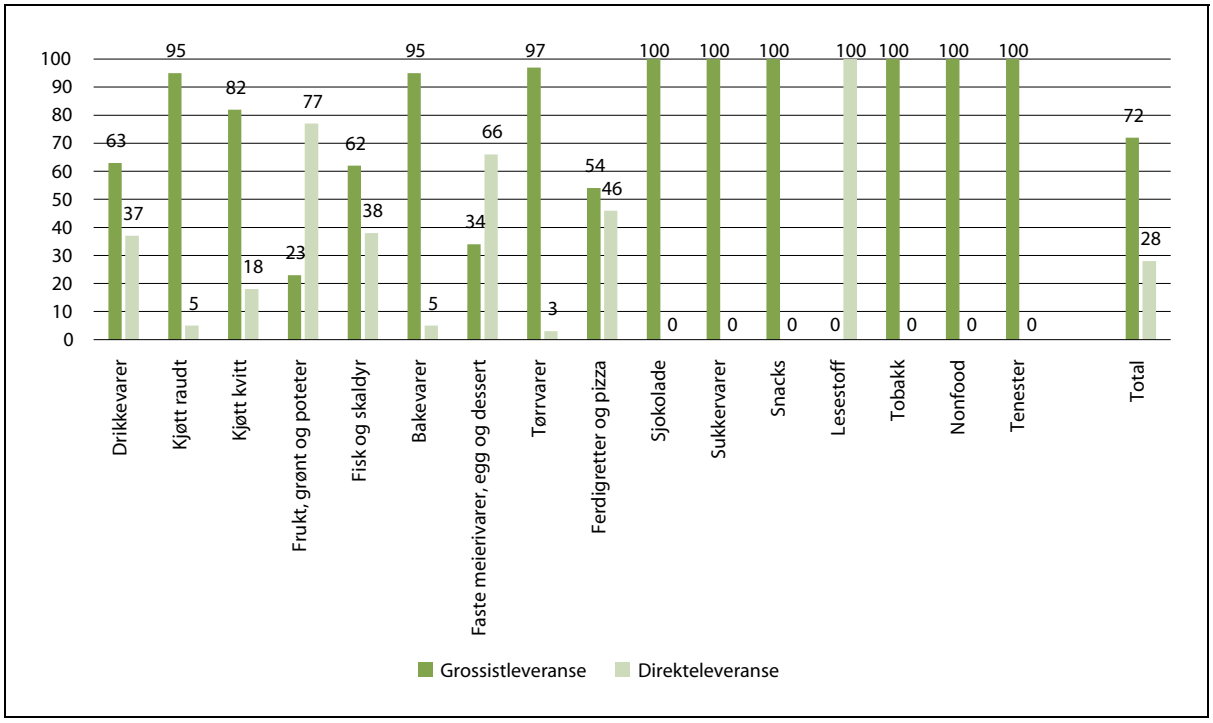
Det har likevel vore ei negativ utvikling i sal av daglegvarer i servicehandelen dei siste åra. Samanliknar ein fyrste halvdel av 2018 med fyrste halvdel av 2019, gjekk omsetnaden av dagleg-

[97] Flesland markedsinformasjoner AS (2019). *Servicehandelsmarkedet 2019/2020.*

[98] Virke (2019). *KBS-rapporten 2019/2020.*

[99] Flesland markedsinformasjoner AS (2019). *Servicehandelsmarkedet 2019/2020.*

[100] Flesland markedsinformasjoner AS (2019). *Servicehandelsmarkedet 2019/2020.*



Figur 3.29 Prosentdel av distribusjon i servicehandelsmarknaden, fordelt på varegrupper, 2018.

Kjelde: Flesland Markedsinformasjoner AS (2020). *Servicehandelsmarkedet 2019/2020.*

varer ned med rundt fem prosent i servicehandelen.[101]

Daglegvaregrupperingane har over fleire år teke større og større del av salet av kioskvarer og bilrekvisita frå aktørane i servicehandelen. For aktørane i servicehandelen har den auka konkurransen om sal av kiosk- og daglegvarer medført eit behov for omstilling gjennom satsing på nye varer og tenester, som til dømes sal av raske måltidsløysingar og drikke kundane konsumerer i farten. Dette blir omtala nærmare omtala i delkapittel 5.4. Ei anna strukturell endring som vil prege bensinstasjonsnæringa sterkare og sterkare framover, er omstillinga av Noreg til eit lågutsleppssamfunn. Det grøne skiftet vil utfordre fortenestegrunnlaget til bransjen og tvinge aktørane i servicehandelen til å utvikle nye forretningsidear for å kunne verke relevante for forbrukarane også i framtida.

Circle K har inngått samarbeid med daglegvarekjeda Iceland om sal av frysevarer, jf. delkapittel 3.1, mens enkelte bensinstasjonskjeder har avstått ledig areal på ulike stasjonsområde til Kolonial.no som hentepunkt for daglegvarer. Norgesgruppen bruker også bensinstasjonar som hentepunkt for daglegvarer bestilt på Meny.no. Likevel kan ikkje kioskar og bensinstasjonar tilby eit komplett utval daglegvarer, medrekna svake alkoholhaldige drikkevarer. Dette har av Virke Servicehandel blitt trekt fram som ei konkurranseutfordring i daglegvaremarknaden. Dette blir omtala nærmare i delkapittel 5.4.2.

3.6.3 Storhushald

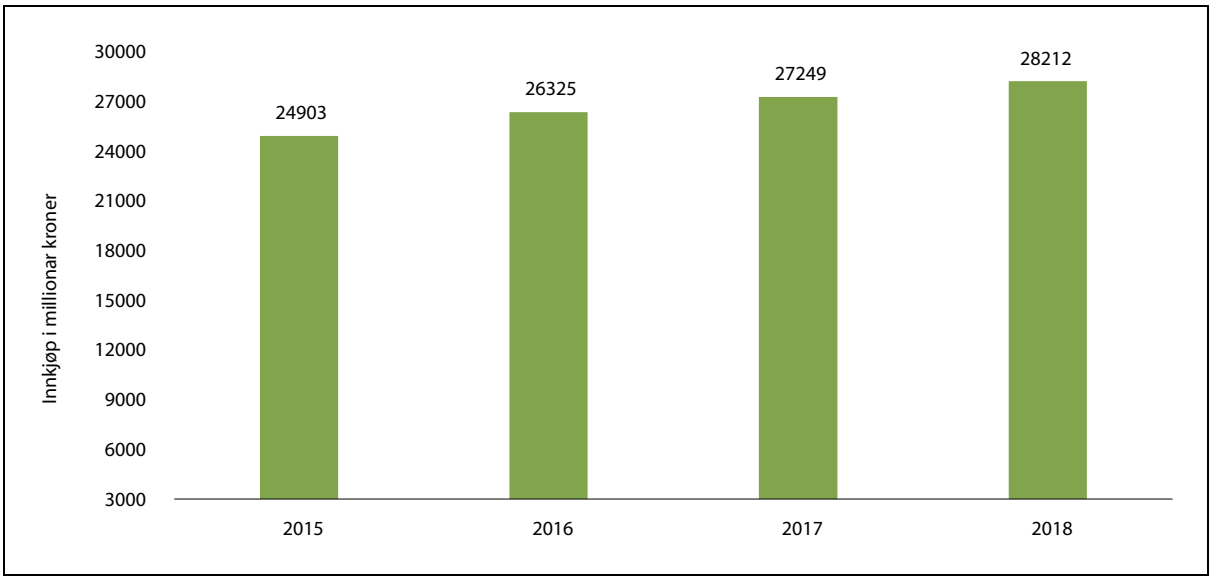
Med storhushald meiner ein hotell, restaurantar, kafear, kantine, catering og institusjonsmarknaden. I 2018 omsette storhushaldsmarknaden for om lag 28 milliardar kroner.[102] Dette svarar til omtrent 10 prosent av den totale omsetnaden av daglegvarer i marknaden i 2018. Som det går fram av figur 3.30 var totalomsetnaden på 27,2 milliardar kroner i år 2017, som inneber ein auke på 3,5 prosent i perioden 2017–2018.

Storhushaldsmarknaden blir ofte delt inn i tre ulike sektorar:

1. Hotell- og restaurantmarknaden: 19,4 milliardar kroner i 2018

[101] Virke (2019) *KBS-rapporten 2019/2020.*

[102] Flesland markedsinformasjon AS (2019). *Storhusholdningsmarkedet 2019/2020.*



Figur 3.30 Utvikling i storhushaldsmarknaden, 2015–2018.

Kjelde: Flesland Markedsinformasjon AS (2019). *Storhusholdningsmarkedet 2019/2020.*

2. Kantine- og cateringmarknaden: 6,4 milliardar kroner i 2018
3. Institusjonsmarknaden: 2,4 milliardar kroner i 2018

Av totale innkjøp i storhushaldsmarknaden i 2018 stod hotell- og restaurantmarknaden for om lag 69 prosent, noko som tilsvara ein auke på om lag tre prosent samanlikna med 2017. Innkjøp er i denne forbindelse definert som innkjøpet til storhushald ekskludert meirverdiavgift, pris frå grossist eller direkte frå leverandør. Ifølgje Flesland Markedsinformasjoner AS var det varegrupper som «fisk og skaldyr» og «frukt/grønt og poteter» som vaks mest i hotell- og restaurantmarknaden i 2018. Likevel har det vore ei vriding frå magre kjøttprodukt til farseprodukt, samstundes som ferdigretter og pizza har hatt ein auke i 2018. Vidare stod kantine- og cateringmarknaden for 22 prosent av totale innkjøp i storhushaldsmarknaden i 2018, noko som tilsvara ein auke på om lag fem prosent samanlikna med 2017. Til slutt stod institusjonsmarknaden stod for ni prosent av totale innkjøp i storhushaldsmarknaden i 2018, noko som tilsvara ein auke på om lag éin prosent samanlikna med 2017. Med institusjonsmarknaden meiner ein mellom anna sjukehus, institusjonar for eldre, barn, funksjonshemma, forsvar og asylmottak. Institusjonsmarknaden har hatt ei stabil utvikling, og har normalt eit innkjøp på mellom 2,2–2,5 milliardar kroner.[103]

Dei fleste storhushaldsbedriftene i Noreg er tilknytte ulike former for innkjøpsavtalar og innkjøpssamarbeid. I tillegg er offentlege institusjonar ofte tilslutta offentlege innkjøpssamarbeid. Oslo Economics har estimert at tre til fire milliardar kroner i offentlege innkjøp i 2018 utgjorde mellom 10 og 14 prosent av etterspørselen i marknaden for mat og drikke til storhushald, rundt 10 prosent av etterspørselen i storhushalds- og servicehandelsmarknaden, og mellom éin og to prosent av den samla marknaden for mat på over 200 milliardar kroner.[104]

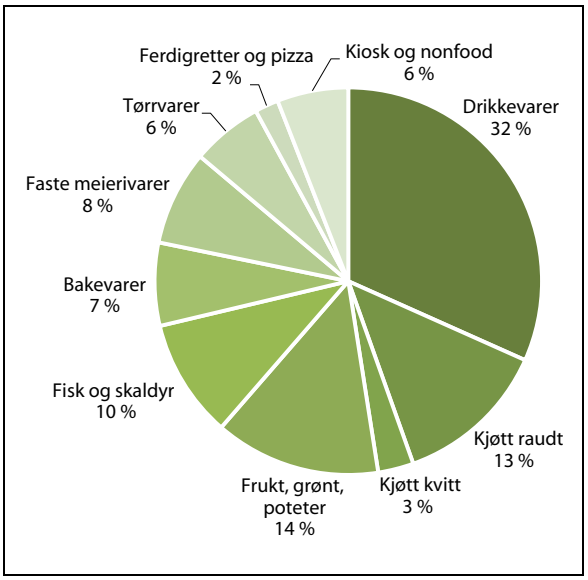
Figur 3.31 viser fordelinga av totalt innkjøp per varekategori i storhushaldsmarknaden i 2018. Ein ser at drikkevarer står for den største del av totale innkjøp, med 32 prosent av innkjøpsverdien i storhushaldsmarknaden. Frukt, grønt og poteter står for 14 prosent av totale innkjøp.

Storhushaldsmarknaden blir ofte delt inn i to delar; ein for grossistar, og ein for direkteleverandørar, produsentar og spesialgrossistar. Ifølgje Flesland Markedsinformasjoner AS blei om lag halvparten av alle varer i storhushaldsmarknaden levert direkte frå leverandør, mens halvparten blei distribuert av grossistane.[105] Som ein kan sjå frå

[103] Flesland Markedsinformasjoner AS (2019). *Storhusholdningsmarkedet 2019/2020.*

[104] Oslo Economics (2020). Virkninger av store offentlige kontrakter. Rapport nr. 21.

[105] Flesland Markedsinformasjoner AS (2019). *Storhusholdningsmarkedet 2019/2020.*



Figur 3.31 Innkjøp per varekategori, storhushaldsmarknaden, 2018.

Kjelde: Flesland Markedsinformasjoner AS (2019). *Storhusholdningsmarkedet 2019/2020.*

figur 3.32, er det stor variasjon når det gjeld kva slags varer som blir levert direkte, og kva som blir levert av grossistar.

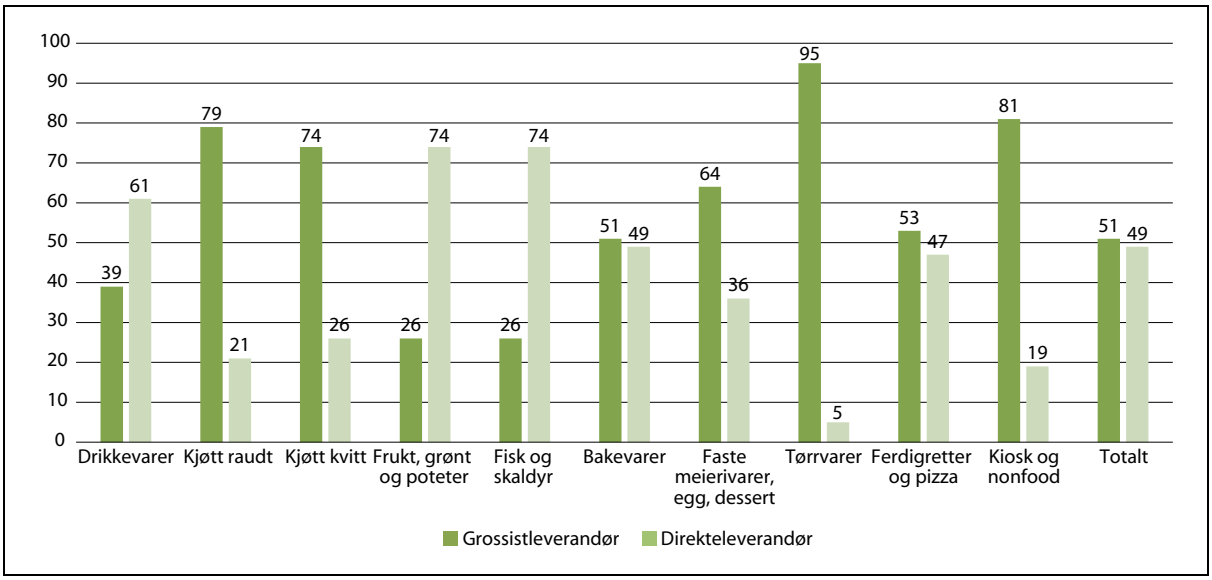
Ifølgje Norgesgruppen sine eigne berekningar leverer Asko cirka 70 prosent av det som blir kjøpt av grossistar innanfor storhushald. Av det totale innkjøpet frå storhushald estimerer Norgesgruppen at 35,4 prosent blir levert av Asko per 2018.[106]

Asko er den største aktøren innanfor grossistsal av matvarer til storhushald. Servicegrossistene er den nest største aktøren, og dei har som nemnt eit innkjøpssamarbeid med Rema Distribusjon. Asko og Servicegrossistene er dei einaste grossistane innan storhushaldsmarknaden med nasjonal dekning og eit fullsortiment for daglegvarer. I delkapittel 5.3 blir konkurranseutfordringar knytte til grossistverksemd nærmare omtala.

3.6.4 Andre tilgrensande marknader

Butikkjeder som til dømes Europris, Rusta, Nille og Normal, med eit breitt vareutval kan til ein viss grad utøve eit konkurransepress mot dei tradisjonelle daglegvarebutikkane, både når det gjeld sal av matvarer og non-food-varer. Aktørane sel varer som i stor grad overlappar med varene som blir selde i daglegvarebutikkane. Sidan 2014 har den gjennomsnittlege årlege omsetnadsveksten vore på 7,3 prosent. Ifølgje Virke er bransjen langt på veg bygd opp på bransjegliding, og veksten til kjedene er basert på kontinuerleg utviding av utvalet med nye og relativt lønnsame varekategoriar. Bransjegliding inneber at omsetnad av bestemte produkt finn stad i fleire salskanalar samstundes. Dermed blir tidlegare skilje mellom salskanalar meir utydelege grunna overlappande vareutval. Kjedene med breitt vareutval har mellom anna henta omsetnad frå faghandelsbransjar som jernvare, byggjevarer, sportsutstyr, leiker, sport, elek-

[106] Norgesgruppen (2018). Årsregnskap 2018.



Figur 3.32 Prosentdel av distribusjon i storhushaldsmarknaden, fordelt på varegrupper, 2018.

Kjelde: Flesland Markedsinformasjoner AS (2019). *Storhusholdningsmarkedet 2019/2020.*

Figur 3.33

Foto: Colorbox.

tronikk, kjøkkenutstyr og hushaldsartiklar. Til breiare vareutvalet er, dess lettare er det for kundane å finne dei varene dei ynskjer og til meir attraktive blir butikkane med breitt vareutval.[107]

Europris har i dag rundt 260 butikkar fordelte over heile landet, og dei hadde i 2019 ein omsetnad på 6,2 milliardar kroner.[108] Dette svarar til ein vekst på 7,2 prosent, samanlikna med 2018.[109]

I juni 2017 opna den danske butikkjeda Normal sin fyrste butikk i Noreg. Normal satsar på sal av kjende merkevarer og andre varer til låge prisar. Den danske kjeda omsette for 294 millionar i 2018, og 944 millionar kroner i 2019.[110] Dette inneber ein vekst på rundt 220 prosent.[111] Normal har om lag 90 butikkar i Noreg.[112]

I butikkar som Europris, Nille og Normal er det større fokus på varegrupper som ikkje er omfatta av norsk importvern. Dette medfører at aktørar i denne bransjen er mindre avhengig av norske leverandørar og innkjøpsvilkåra deira. Difor kan det vere enklare for utanlandske aktørar å etablere seg i denne delen av varehandelen. Korleis bransjegliding påverkar konkurransesituasjonen i daglegvaremarknaden, er omtala nærmare i delkapittel 5.4.

Breidda i vareutvalet til kjeder som Europris, Normal og Nille tilseier at desse aktørane konkurrerer mot dei fleste faghandelsbransjane. I perioden 2012–2017 auka salet mest for møblar og elektronikk.[113] I 2019 hadde daglegvaregrupperingane ei negativ utvikling i omsetnaden innan helse- og kosmetikkprodukt og vaske- og hus-

[107] Virke (2019). *Handelsrapporten 2019/2020. K*apittel 3 og 4.

[108] Europris ASA (2019). Fourth Quarter 2019. Henta frå: https://investor.europris.no/financials/financial-summary/default.aspx.

[109] Nielsen (2020). *Lavere vekst i norsk dagligvarehandel i 2019.* Henta frå: https://www.nielsen.com/no/no/insights/article/2020/lavere-vekst-i-norsk-dagligvarehandel-i-2019/.

[110] https://www.proff.no/selskap/normal-norge-as/kristiansand-s/kosmetikk-parfyme-og-friserartikler/IF5YWY-I0ZCC/

[111] Nielsen (2020). *Dagligvarerapporten 2020.* Pressenotat 13. februar 2020.

[112] Henta frå: https://www.normal.no/butikker/.

[113] Virke (2019). *Handelsrapporten 2019/2020.*

haldsprodukt til butikkar med breitt vareutval.[114] Vidare er det konkurranse mellom daglegvarebransjen og bransjar med breitt utval som sal av sjokolade, syltetøy og andre sukkervarer, i tillegg til juice og ei rekkje hushaldsartiklar.

3.7 Primærleddet

Primærnæringa i Noreg er sentral i verdikjeda for daglegvarer. Utgangspunktet for å skape konkurransedyktige verdikjeder for volumproduksjon av landbruksprodukta i Noreg er vanskelegare enn i mange andre land. Noreg har kortare vekstsesong, kaldt klima og dermed låg arealproduktivitet.[115] Om lag 3,7 prosent av det samla arealet i Noreg er jordbruksareal.[116]

Norsk næringsliv er i stadig endring, og omstillingstempoet har auka som følgje av mellom anna innføring av ny teknologi. Tenestenæringa i Noreg har auka, som i andre industrialiserte land, og er i dag den klart største næringa målt i både sysselsetjing og verdiskaping.[117] I Meld. St. 27 (2016–2017): *Industrien – grønnere, smartere og mer nyskapende,* blir teknologisk utvikling, handel og stadig tettare økonomiske samband med andre land trekte fram som viktige drivkrefter for utviklinga i næringsstrukturen.

Figur 3.35 viser omstillinga i næringssamansetninga i Noreg i perioden 1900–2018. I 1950 arbeidde 29 prosent av alle sysselsette i primærnæringa, 30 prosent i sekundærnæringa og 41 prosent i tertiærnæringa.[118] I 2018 har sysselsetjinga i primærnæringa falle til om lag tre prosent, sekundærnæringa til 19 prosent, mens tertiærnæringa har auka til 78 prosent av total sysselsetjing. Målt på produksjonsleddet var samla verdi for jordbruksproduksjon i Noreg 45,3 milliardar kro-

[114] DN.no (2020). *Dette er taperne og vinnerne innen dagligvare: – Veksten er bekymringsfull lav.* Henta frå: https://www.dn.no/handel/dette-er-taperne-og-vinnerne-innen-dagligvare-veksten-er-bekymringsfull-lav/2-1-755287.

[115] NOU 2011: 4 *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat.* Kapittel 3.

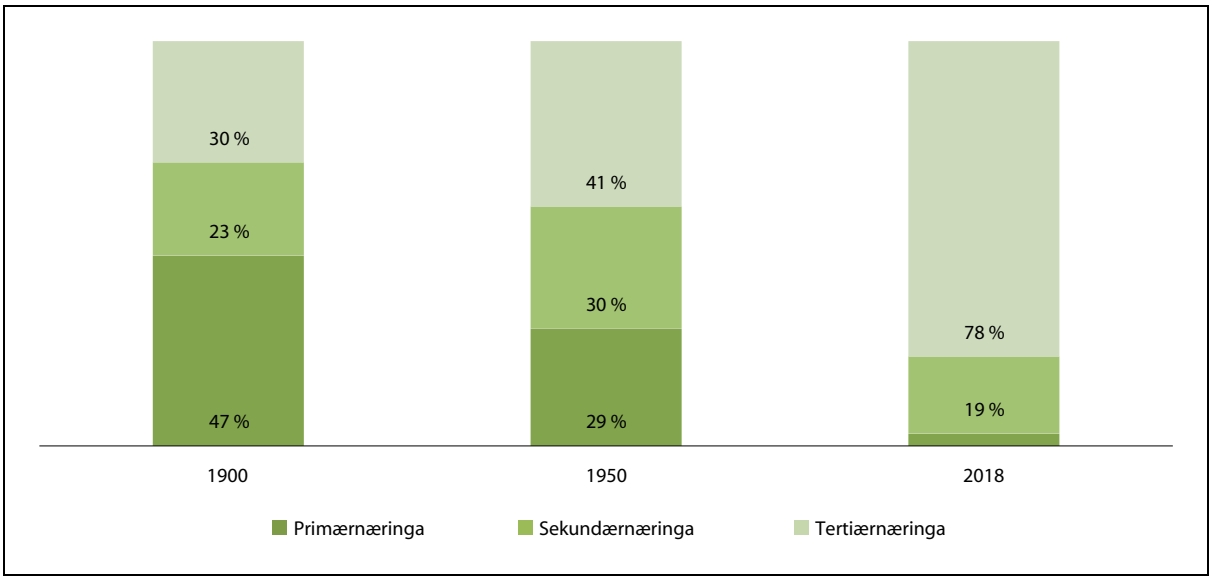
[116] SSB (2017). *Nedbygging av jordbruksareal. En kartbasert undersøkelse av nedbygging og bruksendring av jordbruksareal.* Rapport nr. 2017/14.

[117] Meld. St. 27 (2016–2017) *Industrien – grønnere, smartere og mer nyskapende.* Nærings- og fiskeridepartementet.

[118] *Primærnæringa* består av jordbruk, skogbruk, fiske, fangst og akvakultur. *Sekundærnæringa* består av industri, bergverk, kraft- og vatnforsyning og bygg og anlegg. *Tertiærnæringa* består av privat og offentlig tenesteyting.

Figur 3.34

Foto: Colorbox.



Figur 3.35 Sysselsette i perioden 1900–2018, etter hovudnæring, del av total sysselsetjing.

Kjelde: SSB (2019). *Fakta om norsk næringsliv.* Henta frå: https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/faktaside/norsk-naeringsliv.

ner i 2018, inkludert alle tilskot.[119] NIBIO (2020) finn at bøndene si totale inntekt utan tilskot var 34,4 milliardar kroner.

Det er også aukande krav til meir klimavenleg produksjon, noko som òg medfører behov for kontinuerleg omstilling. Omstillinga i næringssamansetninga har ført til produktivitetsvekst i primærnæringa og industrien, noko som inneber at ein produserer det same volumet, men med langt færre tilsette. Ei viktig årsak til auka effektivitet i jordbrukssektoren er at manuelt arbeid er erstatta med effektivt produksjonsutstyr, i tillegg til utnytting av skalafordelar i primærproduksjonen. Det blir over tid færre og meir spesialiserte aktørar i næringa. God omstillingsevne, evne til å ta i bruk ny teknologi og kompetanse, og evne til å utnytte marknadsmoglegheitene vil i framtida ha like stor betyding for primærnæringa, som i andre næringar.[120]

Rammevilkåra for landbruket i Noreg blir i stor grad påverka av naturgjevne forhold, teknologisk utvikling, landbruks- og handelspolitikk og den generelle økonomiske utviklinga. Lønnsemda i norsk jordbruk blir påverka av importvernet og støtteordningar innanfor jordbruksavtalen. Dette blir omtala nærmare i delkapittel 4.6.

Sjølv om jordbruk utgjer ein relativt liten del av nasjonaløkonomien, har næringa relativt mykje å seie i enkelte kommunar og fylke.[121]

Norsk fisk er ei av dei viktigaste eksportnæringane i Noreg, og i 2019 blei det eksportert sjømat for 104 milliardar kroner. [122] I tillegg hadde sjømatnæringa eit bidrag til BNP på 100 milliardar kroner i 2018, noko som tilsvara ein auke på om lag 30 milliardar sidan 2015. Ifølgje SINTEF (2019) kom auken mellom anna av prishoppet på laks og aure frå 2016, god etterspørsel i marknaden og svak norsk valuta mot dei sentrale handelsvalutaene.[123]

Den norske fiskeflåten er blant dei mest moderne flåtane i verda, og dei haustar av berekraftige ressursar. Sjømatnæringa nyttar stadig nye teknologiar og ny kunnskap for å auke konkurransekrafta og verdiskapinga. Den aukande aktiviteten og verdiskapinga i sjømatnæringa gjev positive ringverknader i mange lokalsamfunn langs kysten. Berekraftig forvalting av fiskeria og eit berekraftig havbruk, i tillegg til tilgang og kva-

[119] NIBIO (2020). Utsyn over norsk landbruk – tilstand og utviklingstrekk 2019. Vol. 6 nr. 7, 2020.

[120] Meld. St. 27 (2016–2017) *Industrien – grønnere, smartere og mer nyskapende.* Nærings- og fiskeridepartementet

[121] Meld. St. 27 (2016–2017) *Industrien – grønnere, smartere og mer nyskapende.* Nærings- og fiskeridepartementet.

[122] SSB (2019). *Fakta om Norsk næringsliv.* Henta frå: https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/faktaside/norsk-naeringsliv.

[123] SINTEF (2019). *Nasjonal betydning av sjømatnæringen. En verdiskapings- og ringvirkningsanalyse med data fra 2017 og 2018.* Rapport nr. 2019:00469.

litet på råstoffet, er av stor betyding for utviklinga av heile verdikjeda.[124]

Omfanget av oppdrettsnæringa har òg auka dei siste åra. I 2018 blei det selt oppdrettslaks for 64,5 milliardar i Noreg, noko som svarar til ein auke på 4,7 prosent frå 2017.[125]

[124] Meld. St. 27 (2016–2017) *Industrien – grønnere, smartere og mer nyskapende.* Nærings- og fiskeridepartementet.

[125] SSB (2019). *Nytt toppår for oppdrettslaks.* Henta frå: https://www.ssb.no/jord-skog-jakt-og-fiskeri/artikler-og-publikasjoner/nytt-toppar-for-oppdrettslaks

Del II
Daglegvare og konkurranse

4 Konkurranseforholda i verdikjeda for daglegvarer

4.1 Innleiing

I marknader med effektiv konkurranse kjem forbrukarane i fokus. Gevinstane frå konkurranse kjem som eit resultat av ynsket frå føretaka om profitt og marknadsmakt. Konkurranse pressar føretaka til å tilfredsstille behovet til kundane, for å halde på noverande kundar og skaffe seg nye. Føretaka som tilbyr forbrukarane dei mest konkurransedyktige produkta, blir lønte på kostnad av dei som enten ikkje tilfredsstiller behovet til kundane, eller har låg effektivitet og høge kostnader. Ynsket om lønnsemd og vekst driv dermed konkurransen og skaper gevinstar for både forbrukarane og samfunnet. Effektiv konkurranse er dermed viktig for at forbrukarane skal få gode og mange produkt til lågast mogleg pris.

I ein marknad som daglegvaremarknaden, som har mykje å seie for forbrukarane, er effektiv konkurranse særleg viktig. Graden av konkurranse på dei ulike ledda av verdikjeda for daglegvarer påverkar prisane og vareutvalet forbrukarane møter i butikkane. Graden av konkurranse blir mellom anna påverka av marknadsmakta dei forskjellige aktørane har. Marknadsmakt er vanlegvis definert som evna til eit føretak å lønnsamt kunne sette pris over eigne marginalkostnader. Eit føretak kan ha forskjellig grad av marknadsmakt, og det er i utgangspunktet verken forboden å få, ha eller nytte seg av marknadsmakt. Konkurranselova sett likevel nokre skrankar for moglegheita til føretak til å både auke og utilbørlig utnytte marknadsmakta si.

I dette kapittelet blir sentrale trekk ved konkurranseforholda i verdikjeda for daglegvarer omtala og drøfta. Arbeidet er avgrensa til å skildre hovudtrekk i verdikjeda. Det blir òg gjeve ein kort gjennomgang av dei tre hovudpilarane i konkurranselova, og ein omtale av andre føresegner i lova. Handhevinga av konkurranselova blir omtala i delkapittel 4.10.

Figur 4.1

Foto: Colorbox.

4.2 Kampen om kundane

Sal av daglegvarer til forbrukarane skjer i stor grad gjennom tradisjonelle daglegvarebutikkar. Sal av daglegvarer skjer likevel i stadig aukande grad gjennom andre salskanaler. Daglegvarer blir også kjøpt gjennom netthandel, på bensinstasjonar, kioskar, lokalmatutsal, og butikkar med breitt vareutval, sjå delkapittel 2.5.

Det har skjedd endringar i daglegvaremarknaden dei siste åra. Lidl, Ica og Marked.no har trekt seg ut av marknaden, delen eigne merkevarer har nær dobla seg i åra mellom 2010 og 2019 og delen lågprisbutikkar veks frå år til år. Samstundes har ein nyetableringar i daglegvaremarknaden, til dømes Kolonial.no og Iceland, og fleire aktørar satsar på netthandel med mat.[1]

Utvalet i norske daglegvarebutikkar veks raskare enn i svenske daglegvarebutikkar, sjølv om utvalet i norske daglegvarebutikkar framleis er mindre enn i svenske daglegvarebutikkar, jf. delkapittel 2.10.2. Prisane i daglegvaremarknaden har ikkje same auken som konsumvarer generelt, sjå figur 2.11. Noreg har likevel eit høgt prisnivå samanlikna med resten av Europa, sjå figur 2.9.

Den norske marknaden skil seg frå nabolanda ved at utanlandske aktørar som Aldi, Lidl og Netto ikkje er til stades i marknaden. Dette er internasjonale aktørar som er store i andre europeiske land og kan difor ha skalafordelar på tvers av landegrensene i mellom anna innkjøp, knowhow og konseptutvikling. Dette inneber at dei kan skape eit sterkare konkurransepress enn marknadsdelen i dei nordiske landa skulle tilseie. Fråværet av slike kjeder i Noreg gjer at dette konkurransepresset manglar i den norske daglegvaremarknaden.

Som nemnd blir profilkjedene til grupperingane sine profilkjeder ofte delt inn i segmenta nærbutikk, lågprisbutikk, supermarknad og hypermarknad. Lågprisbutikkar er det klart største segmentet, sjå delkapittel 3.1.2. Lågprissegmentet tilbyr eit meir avgrensa vareutval til lågare prisar samanlikna med supermarknader og hypermarknader. Konkurransen mellom dei ulike kjedene er størst i same segment, og det er som oftast lågprisaktørar som responderer på kampanjar frå andre lågprisaktørar.[2] Profilkjeder frå andre segment kan likevel utøve sterkt konkurransepress, til dømes kan ein stor lågprisbutikk føre til sterkt press på ein dyrare nærbutikk eller supermarknad.

Konkurransen om kundane i daglegvaremarknaden er prega av priskonkurranse mellom lågprisaktørane, som til tider er betydeleg. Aktørane følgjer kvarandre nøye, og har mellom anna prisjegerar[3] i butikkane til kvarandre. Tøff priskonkurranse er bra for kundane, men billig juleribbe og påskegodt er ikkje nødvendigvis eit teikn på hard konkurranse. Billige lokkevarer betyr ikkje nødvendigvis billige handlekorger. Ofte har kjedene tilbod på dei same produkta, noko som like gjerne kan bety at det berre er hard konkurranse på lokkevarene og høge prisar på alt anna.

Den høge butikktettleiken i Noreg viser at tilgjengelegheit er ein viktig konkurranseparameter i daglegvaremarknaden. Høg butikktettleik gjev auka valmoglegheiter. Samstundes kan overetablering av butikkar auke kostnadene til daglegvaregrupperingane, og desse kostnadene kan bli velta over på forbrukarane i form av høgare prisar. Noreg har til dømes mykje høgare butikktettleik enn nabolanda. Dette er nærmare beskrive i delkapitla 2.6 og 5.5.1.

Netthandel med daglegvarer utgjer førebels ein liten del av daglegvareomsetnaden i Noreg, og konkurransepresset nettaktørane i dag utøver på dei tradisjonelle daglegvarebutikkane, har hittil vore avgrensa. Netthandel med mat har likevel hatt stor vekst i fyrste del av 2020, noko som har samanheng med virusutbrotet tidleg i 2020. Fleire av dei etablerte daglegvaregrupperingane som ikkje tidlegere har tilbydd netthandel, har no valt å lansere løysingar for dette, sjå delkapittel 3.2. Det er for tidleg å seie om veksten som har vore i netthandel med mat vil fortsetje, eller om forbrukarane går tilbake til tradisjonelle handlevanar etterkvart. Fortset utviklinga, kan netthandel med mat utgjere eit sterkare konkurransepress mot tradisjonelle daglegvarebutikkar enn kva som er tilfellet i dag.

4.3 Lokal og nasjonal konkurranse

Når forbrukarane vel butikk, vil det ofte vere butikkar med mest formålstenleg plassering ut frå åtferda deira som blir valt. Dette kan omfatte byen eller plassen forbrukaren bur på, butikkane som er i nabolaget, på veg frå jobb, barnehage, skole eller liknande. Plassering er ein viktig faktor som påverkar om ein kunde vel å handle i ein bestemt butikk.[4]

[1] Sjå https://matlevering.coop.no/ og https://bunnpris.no/nyhet/midlertidig-netthandel.

[2] Menon Economics (2018) Konkurranse i dagligvaremarkedet. Menon-publikasjon nr. 33/2018.

[3] Personar som er ute i butikk og kontrollera prisar hos konkurrerande daglegvarebutikkar.

[4] Forbrukerrådet (2013). *Dagligvareundersøkelsen*.

I valet mellom ein butikk som er i nærleiken og ein butikk lengre unna, er det knytt kostnader, til dømes transport og tidsbruk, til å velje butikken lengst unna. Kundar kan difor ha negativ nytteverdi av å bruke tid og energi på å oppsøkje ein butikk som ligg dårlegare til, med omsyn til utgangspunktet til kunden. Kunden kan difor i praksis stå overfor ein avgrensa marknad. I teorien blir det tenkt at kundar ofte vil vere villige til å ofre både pris og kvalitet, for å sleppe å bruke tid på transport til og frå butikken.

Ei vurdering med utgangspunkt i alternativa til forbrukar tilseier at dei geografiske marknadene for daglegvarer er lokale. Dess fleire butikkar frå konkurrerande daglegvaregrupperingar ein kunde har å velje mellom, dess sterkare blir konkurransepresset for den enkelte butikken. Talet på konkurrerande butikkar i dei lokale marknadene vil difor kunne påverke konkurranseintensiteten mellom butikkane.

Daglegvaregrupperingane har høve til å tilpasse seg den lokale konkurransen mellom enkeltbutikkar på ulike måtar, til dømes ved bruk av lokale prisnedsetjingar, kampanjar, ta inn lokale produkt i det frivillige sortimentet eller ved å utvide opningstider lokalt. Avgjerdene kan bli tekne sentralt av kjedeleiinga, eller dei kan bli overlatne til den enkelte butikken eller kjøpmannen. I kva grad avgjerdene blir tekne sentralt, varierer mellom kjedene, men generelt har det vore ein trend at kjedene i aukande grad styrer åtferda til butikkane frå sentralt hald.

Det er vanleg praksis at kjedene set enkelte konkurranseparametrar likt for alle butikkane sine i Noreg. Til dømes har kjedene nasjonale kampanjar marknadsførte gjennom TV, og har i stor grad likt utval og like prisar på tvers av butikkane i dei enkelte profilkjedene. Konkurransen har difor òg ein nasjonal dimensjon. Det er likevel konkurransen aktørane møter i dei lokale marknadene som er styrande for fastsetjinga av dei nasjonale konkurranseparametrane. Det er difor viktig å halde ved lag konkurransen i dei lokale marknadene, då denne har mykje å seie for konkurransepresset kjedene utøver på kvarandre – både lokalt og nasjonalt.

4.4 Marginar og lønnsemd

Vedvarande høg profitt kan vere ein indikasjon på marknadsmakt. Profitt kan vere vanskeleg å måle på grunn av utfordringa med å måle kostnader. Det finst ulike mål på profitt, til dømes driftsresultat (differansen mellom driftsinntekter og driftskostnader), driftsmarginar (forholdet mellom driftsresultat og omsetnad) og rentabilitet (kor stor avkastning det er på kapitalen som er bunden til selskapet). Inntekter og kostnader over driftsrekneskapen gjev ikkje nødvendigvis eit fullstendig bilete av kor lønnsam ei verksemd er. Daglegvaremarknaden er prega av høg og stabil omsetnad og høg omløpsfart. Det medfører at låg driftsmargin likevel kan gje høg avkastning på brukt kapital. For å fange opp denne type forhold må ein bruke andre mål på oppteningsevne, som til dømes eigenkapitalrentabilitet og totalkapitalrentabilitet. Desse storleikane hos ei daglegvaregruppering må samanliknast med dei same storleikane til konkurrentane i same marknad, aktørar i andre marknader og internasjonale marknader, for å kunne seie noko om lønsemda til grupperinga.

I daglegvaremarknaden vil det vere misvisande å sjå på marginar på enkeltprodukt, fordi kundane etterspør ei varekorg med fleire produkt. Det vil seie at det er summen av pris på varekorga som er avgjerande, ikkje pris på enkeltprodukt. Profilkjedene kan ynskje å lokke kundar inn i butikkane sine med låge marginar (eventuelt tap) på nokre produkt (lokkevarer) for så å ta igjen tapet ved å ha høge marginar på andre produkt (hyllevarer). Daglegvaremarknaden i Noreg er prega av denne typen konkurranse. Det er ikkje uvanleg at butikkane til dømes sel pinnekjøtt og ribbe med tap rundt juletider, og tilsvarande for smågodt i påska. Dermed vil den totale lønnsemda til kjedene i staden for marginar på enkeltprodukt kunne seie noko om konkurransegraden i daglegvaremarknaden. Ein kan forvente at ved hard konkurranse vil daglegvaregrupperingane konkurrere bort størstedelen av fortenesta på detaljistleddet.

Det finst også andre forhold som gjer at det kan vere vanskeleg å vurdere nivået på profitten i eit føretak, til dømes kompliserte selskapsstrukturar, høge lønningar og ulike typar frynsegode. I delkapittel 3.1.4 er daglegvaregrupperingane sine eigarskap i verdikjeda omtala. Mange leverandørar har òg ein komplisert selskapsstruktur. Dette gjer situasjonen lite transparent.

Samfunnsøkonomisk analyse har sett på lønnsemda i detaljhandelen, grossistnæringa og næringsmiddelindustrien i perioden 2003–2017.[5] Studien inkluderer sentrale aktørar i verdikjeda for daglegvarer som Norgesgruppen, Reitangruppen, Coop, Bama Gruppen og Orkla. I tillegg til konserna studerer Samfunnsøkonomisk Analyse-

[5] Samfunnsøkonomisk Analyse (2019). *Lønnsomhet i varehandelen 2003–2017.* Rapport 11-2019.

aktørar som Kiwi, Meny, Rema 1000, Reitan Convenience og Uno-X.

Samfunnsøkonomisk analyse finn at driftsresultatet har auka gjennom perioden i alle tre næringane. I kroner er auken størst i grossistnæringa, mens i prosent er auken størst i næringsmiddelindustrien. Detaljhandelen har hatt klart lågare driftsmargin enn grossistane og næringsmiddelindustrien i åra etter finanskrisa, men forskjellen minska i 2017. Driftsmarginane har vore lågare i alle varehandelsnæringane enn i industrien elles. Driftsmarginar er låge i matvarehandel og bensinstasjonar. Verdikjeda for varehandel blir kjenneteikna av ein volumkamp som går på kostnad av marginpåslaga per eining. For dei største føretaka i detaljhandelen er marginane reduserte med om lag 49 prosent frå 2003 til 2017, mens driftsresultatet har auka med 66 prosent i same periode.

Menon Economics (2018)[6] har undersøkt driftsmarginar i daglegvaremarknaden både for butikkane, grossistane og produsentane. Dei finn at daglegvarebutikkane hadde ein gjennomsnittleg driftsmargin på 1,9 prosent i perioden 2007–2016. Dette er lågt når ein samanliknar med annan detaljhandel: møblar (4,4 prosent), sportsutstyr (3,9 prosent), klede (5,2 prosent). Vidare viser resultata i studien at grossistverksemd med mat og drikke har gjennomsnittleg driftsmargin på 2,2 prosent, mens produsentar av mat og drikke har 3,6 prosent. Studien finn òg at det er store skilnader mellom dei ulike føretaka i alle ledd.

Gabrielsen et al. (2013)[7] analyserer ulike mål på lønnsemd og produktivitet i næringsmiddelindustrien og daglegvaremarknaden. Hovudfunna viser at næringsmiddelindustrien har låg produktivitetsutvikling, men har tent pengar og forrenta kapitalen. Vidare finn dei at daglegvaregrupperingane ikkje har særleg gode marginar, men ser ut til å klare seg betre med å forrente kapitalen sin. Samanlikna med andre land har daglegvarehandelen i Noreg låge marginar.

4.5 Kjøparmakt

I verdikjeda for daglegvarer er forbrukarane og primærprodusentane pristakarar, mens leverandørane, grossistane og daglegvaregrupperingane forhandlar om avtalevilkåra sine. Mens daglegvaregrupperingane og grossistane deira har kjøparmakt, har leverandørane seljarmakt. Det kan òg bli hevda at daglegvaregrupperingane har ei «portvoktarmakt», ved at leverandørane er avhengige av å få ein plass i hyllene til daglegvaregrupperingane for å få marknadsført produkta sine overfor forbrukarane. Primærprodusentane og den einskilde forbrukaren har verken seljarmakt eller kjøparmakt.

Kjøparmakt inneber at ein kjøpar har makt til å påverke vilkåra på varene som blir kjøpte. Det vil seie at ein kjøpar har ein posisjon i marknaden, eller har kommersiell innverknad på seljar, som kan motverke at seljar til dømes aukar prisane eller senkar kvaliteten på varene. Dermed kan kjøparmakt motverke rommet til å utøve marknadsmakt som ein aktør har.

Seljarmakt kan svekkje konkurransen og gje høge prisar til kundane. Frå eit konkurranseperspektiv er det difor ynskjeleg med lågast mogleg seljarmakt og sterkast mogleg konkurranse på alle ledd i verdikjeda. Tiltak som kan svekkje seljarmakta er difor ofte bra for konkurransen, fordi kundane, og til slutt forbrukarane, kjem betre ut. Kjøparmakt kan føre til lågare prisar gjennom at kjøparane kan presse leverandørane sine til å tilby ein lågare pris. Dette kan vere positivt for forbrukarane dersom denne prisreduksjonen òg gjev utslag i forbrukarprisane. Dette har samanheng med kor hard konkurransen mellom kjøparane er. Tiltak som svekkjer kjøparmakta kan difor vere problematisk, fordi det kan føre til høgare innkjøpsprisar som deretter blir velta over til kundane i form av prisaukar.

Vertikal integrasjon mellom detaljistar og grossistar, oppkjøpa til daglegvaregrupperingane i leverandørindustrien, introduksjon av eigne merkevarer og overgang til grossistdistribusjon har ført til at daglegvaregrupperingane over tid har auka kjøparmakta si overfor leverandørane. Denne integrasjonen kan òg føre til ei forsterking av portvoktarmakta til daglegvaregrupperingane. Til dømes kan det å introdusere eigne merkevarer i ein kategori føre til at det blir mindre plass i hyllene til konkurrerande merkevarer. Ein trussel om delisting av merkevarer blir dermed meir realistisk og truverdig. Vertikale bindingar blir nærmare drøfta i delkapittel 5.1.

Kjøparmakt kan i nokre tilfelle òg ha konkurranseskadelege verknader. Gabrielsen et al. (2013)[8] drøfter tre moglege negative verknader av kjøparmakt i daglegvaresektoren i Noreg. Introduksjon av eigne merkevarer styrkjer kjøpar-

[6] Menon Economics (2018). *Konkurranse i dagligvaremarkedet.* Menon-publikasjon nr. 33/2018.

[7] Gabrielsen, T. S., Steen, F., Sørgard, L. og Vagstad, S. (2013). *Kjøpermakt i dagligvaresektoren.*

[8] Gabrielsen, T. S., Steen, F., Sørgard, L. og Vagstad, S. (2013). *Kjøpermakt i dagligvaresektoren.*

makta, men kan hemme insentiva til leverandørane til produktutvikling og innovasjon. Kjøparmakt kan òg føre til eksklusjon av leverandørar. Forfattarane drøfter også teorien om vasssengverknader, som inneber at betre vilkår til store daglegvaregrupperingar fører til dårlegare vilkår til små daglegvaregrupperingar og fører til høgare prisar til forbrukarane. Forfattarane konkluderer med at ingen av desse verknadene gjer seg gjeldande i dent norske marknaden. Det er ei stund sidan denne undersøkinga blei gjort. Ein kan difor ikkje sjå vekk frå at kjøparmakta til daglegvaregrupperingane kan gje negative verknader på konkurransen i ein eller fleire varekategoriar.

Kjøparmakt kan føre til press på lønnsemda i nokre ledd i verdikjeda. Formålet med konkurransereglane er likevel ikkje å sikre ei rettferdig fordeling av verdiane som blir skapte, men å føre til forbrukarvelferd og effektiv bruk av samfunnet sine ressursar. Frå eit forbrukarperspektiv er det ikkje eit mål å finne ein balanse mellom kjøparmakt og seljarmakt, men det er derimot fordelaktig at aktørar med seljarmakt blir møtte av aktørar med sterk kjøparmakt som motverkar seljarmakta.

4.6 Reguleringar som påverkar konkurranseforholda i verdikjeda for daglegvarer

Det finst reguleringar som varetek andre målsetjingar enn konkurransen i verdikjeda for daglegvarer, men som påverkar konkurransen på ulike måtar. Fleire av dei kan også utgjere etableringshindringar for nye aktørar. Døme på reguleringar som påverkar konkurranseforholda er:

- importvern for norske landbruksprodukt
- marknadsreguleringar i landbrukssektoren
- plan- og bygningslova
- alkohollovgjeving
- regulering av opningstider

Forhold knytte til landbrukspolitikken blir omtala i dette delkapittelet. Plan- og bygningslova, alkohollovgjeving og regulering av opningstider blir omtala i ulike delkapittel i kapittel 5.

4.6.1 Importvern og marknadsreguleringar i landbrukssektoren

Delar av landbruksproduksjonen i Noreg er sterkt beskytta av tollvern. I tillegg er RÅK-varer, ei gruppe industrielt tilarbeidde jordbruksbaserte matvarer, underlagde eit eige handelsregime med lågare tollvern.[9] Landbruksproduksjonen i Noreg er òg omfatta av marknadsreguleringar, som målprisregulering og kvoteordning for mjølk.

Det kan vere kostnadseffektivt for utanlandske aktørar å nytte eksisterande avtalar med sine leverandørar og ta ut stordriftsfordelar i produksjon og distribusjon. Importvernet hindrar utanlandske aktørar å importere deira eigne merkevarer som er baserte på landsbruksvarer. Utanlandske daglegvaregrupperingar som vil etablere seg i Noreg, vil måtte vende seg til norske leverandørar og har i praksis to alternativ. Det eine er å opparbeide eit integrert leveranse- og distribusjonssystem i Noreg. Det andre er å inngå innkjøpssamarbeid og nytte seg av grossistfunksjonen til ei av dei etablerte daglegvaregrupperingane. Importvernet kan òg ha ført til at norske kundar er lojale overfor norske merkevarer. Det kan difor vere vanskeleg å basere seg på internasjonale merkevarer. Importvernet bidreg såleis til ein etableringsbarriere på detaljistleddet for utanlandske aktørar som vil etablere seg i Noreg. Importvernet fører òg til auka konsentrasjon i leverandørmarknadene som produserer landbruksprodukt beskytta av importvernet.

Marknadsbalanseringssystemet bidreg til at primærprodusentane kan oppnå prisar for sine råvarer i samsvar med Stortingets intensjonar om inntektsutvikling i jordbruket. Ved at marknadsbalanseringa bidreg til mindre variasjon og redusert prisnedgang på jordbruksråvarer, vil det over tid gje eit gjennomsnittleg høgare prisnivå på råvarer til foredlingsindustrien.

Regjeringa ynskjer eit aktivt og lønnsamt jordbruk over heile landet, eit levande kulturlandskap og ein lønnsam og berekraftig matproduksjon i tråd med etterspørselen til forbrukarane. Landbrukspolitikken skal leggje til rette for auka norsk matproduksjon, og styrkje grunnlaget for ein variert bruksstruktur og ei geografisk produksjonsfordeling som sikrar produksjonsgrunnlaget i heile landet, og som byggjer på lokale jord-, beite- og skogareal.

Norsk landbruk har heilt andre naturgjevne og klimatiske føresetnader enn landbruket i ein del andre land. Det norske prisnivået speglar produksjonsvilkåra og kostnadsnivået i Noreg, og norsk landbruksproduksjon kan ikkje konkurrere

[9] I Oslo Economics og Oeconomica (2017) *Etableringshindringer i dagligvaresektoren* kjem det fram at 29 prosent av varene som omsettast i daglegvarehandelen er beskytta gjennom høg toll, og ytterlegare 22 prosent av omsetnaden er omfatta av RÅK-toll. «RÅK» er ein forkorting for råvareprisskompensasjon. Det er ei ordning for tilarbeidde jordbruksvarer omfatta av protokoll 3 i EØS-avtalen. Formålet med RÅK-ordninga er å kompensere for skilnaden mellom råvareprisar i Noreg og på verdsmarknaden.

på pris med dei store landbrukseksportørane i verda. Tollvernet er difor ein av berebjelkane i norsk landbrukspolitikk, og det er avgjerande for å nå målsetjingane til regjeringa. Granavoldenerklæringa slår fast at regjeringa skal jobbe for eit klart og velfungerande importvern som ein av føresetnadene for å kunne halde ved lag eit landbruk i heile landet og auke norsk matproduksjon.

Noreg er ein open og handlande nasjon, òg når det gjeld landbruksvarer. I 2019 importerte Noreg landbruks- og matvarer for 70,9 milliardar kroner, ein auke på 6,6 prosent frå 2018.[10] Regjeringa legg vekt på at det gjeldande importvernet skal praktiserast på ein måte som gjev eit mangfald i matvaremarknaden til beste for forbrukarane. Forvaltninga av importvernet legg difor til rette for import, samstundes som avsetningsgrunnlaget for norsk matproduksjon blir halde ved lag.

4.6.2 Primærnæringsunntaket i konkurranselova

Eit viktig unntak frå konkurranselova som har innverknad på den norske daglegvaremarknaden, er det såkalla primærnæringsunntaket som går fram av forskrift om unntak for samarbeid mv. innan landbruk og fiske.[11] Dette unntaket opnar for at primærprodusentar, som fiskarar og bønder, og deira organisasjonar, som landbrukssamvirka og fiskesalslaga, kan vere fritekne frå forbodsføresegnene i konkurranselova når dei opptrer i rolla som marknadsregulator og det går direkte fram av regelverket at dei får slikt fritak. Unntaket gjeld ikkje andre føretak. At det blir opna for innskrenking av konkurransen i desse marknadane kjem av at andre omsyn veg tyngre. Dette valet er gjort for ei naudsynt gjennomføring av norsk landbruks- og fiskeripolitikk.

4.7 Etableringshindringar

Etableringsvilkår i ein marknad har ein innverknad på marknadsstrukturen ved å påverke kor mange aktørar som er aktive i konkurransen, og om det finst potensiell konkurranse frå aktørar som ikkje allereie er etablerte i marknaden. Etableringshindringar kan innebere at det er vanskeleg for nye aktørar å etablere seg, og at dei eksisterande aktørane av den grunn kan utnytte marknadsmakt.

Det kan bli skilt mellom strukturelle og strategiske etableringshindringar. Strukturelle etableringshindringar oppstår på bakgrunn av marknadsforhold eller korleis konkurransen mellom dei etablerte aktørane går for seg. Mange strukturelle etableringshindringar er relatert til irreversible kostnader. Døme på dette er stordriftsfordelar, vertikal integrasjon, absolutte kostnadsfortrinn og kapitalkostnadar. Aktørar i marknaden må òg ta omsyn til lovgjeving og offentlege reguleringar som kan bidra til at det er vanskeleg å etablere seg.

Strategiske etableringsbarrierar er forhold som heilt eller delvis er skapte av eksisterande aktørar i ein marknad, med formål om å hindre at etablering skjer, eller for å prøve å tvinge nye aktørar ut av marknaden. Det er to måtar å skape strategiske hinder på. Den eine er kontinuerleg å ha åtferd som gjer det lite attraktivt å etablere seg. Den andre er å opptre aggressivt overfor nyetablerte aktørar. Dette er noko anna enn å konkurrere aggressivt, då den etablerte aktøren går bort frå kortsiktig profittmaksimering. Dette kan skremme andre frå å etablere seg i framtida. Etableringshindringar finst i større eller mindre grad i dei fleste marknader. Det er omfanget av dei ulike hindringane, dei samla hindringane og korleis dei verkar saman som er avgjerande for moglegheitene til å etablere seg i ein marknad.[12]

4.7.1 Etableringshindringar i verdikjeda for daglegvarer

Oslo Economics og Oeconomica greidde i 2017 ut om etableringshindringar i daglegvaresektoren, på oppdrag frå Nærings- og fiskeridepartementet.[13] Dei konkluderte med at relative volumgevinstar i innkjøp, som fører til høgare innkjøpskostnader for mindre daglegvaregrupperingar, og avgrensa tilgang til attraktive butikklokale, er dei viktigaste etableringshindringane for nye aktørar. Konkurransetilsynet har kartlagt skilnader i innkjøpsprisar i daglegvarekjeda på oppdrag for departementet. Kartlegginga viste til dels store skilnader i innkjøpsprisane. Dette er drøfta nærmare i delkapittel 5.2.2. Tilgang til attraktive butikklokale blir drøfta i delkapittel 5.5.

Relative volumgevinstar er eit resultat av stordriftsfordelar i produksjonen til leverandørane, og at forhandlingsmakta til ein kjøpar aukar i innkjøpet. Det er difor ikkje eit særnorsk fenomen. Like-

[10] Landbruksdirektoratet (2020). *Omverdenen til norsk landbruk og matindustri*. Rapport for 2019 – Rapport nr. 2/2020-

[11] Forskrift 23. april 2004 nr. 651 om unntak for samarbeid mv. innen landbruk og fiske.

[12] Oslo Economics og Oeconomica (2017). *Etableringshindringer i dagligvaresektoren.* Rapport nr. 2017–46.

[13] Oslo Economics og Oeconomica (2017). *Etableringshindringer i dagligvaresektoren.* Rapport nr. 2017–46.

vel kan den norske landbrukspolitikken, omtala i delkapittel 4.6.1, gjennom importvern og marknadsregulering, forsterke samanhengen mellom volum og innkjøpsvilkår. Dette er fordi landbrukspolitikken indirekte fører til høg konsentrasjon på leverandørleddet i Noreg og hindrar bruk av utanlandske leverandørar innanfor fleire viktige varegrupper. Utanlandske aktørar vil dermed vere avhengig av betydelege innkjøp frå norske leverandørar. Importvernet, og dei andre landbruksreguleringane, kan dermed forsterke i kva grad relative volumgevinstar er ein etableringsbarriere. I tillegg verkar det som ei direkte etableringshindring for utanlandske aktørar, ved at desse ikkje kan utnytte volumgevinstar i innkjøp frå andre land. Norske leverandørar innanfor produktgrupper med tollvern står difor overfor eit svekt konkurransepress frå utanlandske leverandørar. Dette bidreg igjen til auka marknadsmakt for dei norske leverandørane.

Høg konsentrasjon på leverandørleddet er ikkje åleine ei etableringshindring for aktørar på grossist- og detaljistleddet, men er med på å forsterke andre etableringshindringar, og er eit viktig element i vurderinga av konkurranseforholda på alle ledd i verdikjeda for daglegvarer. Høg konsentrasjon og få leverandørar gjer det vanskeleg å oppnå betre innkjøpsvilkår for daglegvaregrupperingane. Når det er slik at høgt volum hos ei gruppering gjev betre innkjøpsvilkår, vil ein ny detaljist med relativt lite innkjøpsvolum ha svekt forhandlingsmakt overfor leverandørane. Det vil igjen gjere det vanskeleg å drive lønnsamt opp mot konkurrentar med høgare volum og betre vilkår. Lågare konsentrasjon på leverandørleddet kan føre til likare innkjøpsvilkår fordi seljarmakta til leverandørane blir mindre for både store og små aktørar på detaljistleddet.

Vertikale bindingar i form av auka bruk av eigne merkevarer og trussel om eigne merkevarer kan òg forsterke volumgevinstar i innkjøp. Det kan òg tenkjast at eigne merkevarer som er kjedespesifikke, bidreg til auka kundelojalitet.

Tilgang til lokale blir òg vurdert som ei sentral utfordring og blir omtala meir grundig i delkapittel 5.5. Denne etableringshindringa kan bli forsterka av stordriftsfordelane i innkjøp. Dette kjem av at ein ny aktør er avhengig av å oppnå tilstrekkeleg store varevolum relativt raskt etter etablering, for å sikre tilstrekkeleg gode innkjøpsvilkår. Dersom til dømes ein marknadsdel på fem prosent ville vore tilstrekkeleg for å sikre konkurransedyktige innkjøpsvilkår, ville tilgang til lokale sannsynlegvis vore av mindre betyding enn i dag.[14]

Tilgang til lokale er likevel berre ei relevant etableringshindring i tradisjonell daglegvarehandel. Dess meir utbreidd netthandel med mat blir, dess meir vil òg betydinga av lokale som etableringshindring bli redusert.

Friberg mfl. (2020) finn at butikktettleiken i Oslo og Akershus er svært høg når dei samanliknar butikktettleiken i Oslo og Stockholm, sjå delkapittel 2.6.2.[15] Høg butikktettleik og overetablering av butikkar kan utgjere ei etableringshindring, då det gjer det vanskelegare å få tilgang til attraktive butikklokale.

Stordriftsfordelar i distribusjon og vertikal integrasjon blir òg vurdert som relevante etableringshindringar, men mindre viktige enn stordriftsfordelar i innkjøp og tilgang til lokale. Det vil vere mogleg å dra nytte av stordriftfordelar i distribusjon ved å etablere seg i folketette område, men det er ikkje gjeve at dette vil vere tilstrekkeleg for å oppnå nødvendig nasjonalt volum for å realisere stordriftsfordelar knytte til innkjøpsvilkår. Investeringane som er nødvendige med omsyn til distribusjon for å tre inn i marknaden er vesentleg lågare for netthandel enn for tradisjonell daglegvarehandel.[16]

Kundeklubbar kan føre til auka kundelojalitet og byttkostnader, ha innelåsande verknader og fungere som ei etableringshindring. Gjennom kundeklubbane (Trumf, Coop Medlem og Æ) får daglegvaregrupperingane informasjon om kundane sine. Dette kan bli brukt til analysar av forbrukaråtferd, men òg til å utforme meir målretta rabattar og marknadsføringskampanjar. Dei er av Oslo Economics og Oeconomica vurdert å ha mindre betyding. Det same gjeld kompliserte innkjøpskontraktar.

Gjennomgangen av ulike etableringshindringar viser samla sett at etableringshindringane i daglegvaremarknaden er betydelege.

4.7.2 Forsøk på etablering i Noreg

Sidan marknaden blei omstrukturert på 1990-talet, har ein sett ulike nyetableringar med varierande resultat. Erfaringane frå dei siste åra tyder på at det er vanskeleg å etablere seg, og ekspandere på detaljistleddet i daglegvaremarknaden.

Kolonial.no sel daglegvarer på nett, og starta opp i 2013. I oktober 2014 starta selskapet eit

---

[14] Oslo Economics og Oeconomica (2017). *Etableringshindringer i dagligvaresektoren.* Rapport nr. 2017-46.

[15] Friberg, R. Pettersen, I., Steen, F. og Ulsaker, S.A. (2020). *Annerledeslandet Norge: butikktilgjengelighet og markedskonsentrasjon i Sverige og Norge.* I Steen, F. og Pettersen, I. (red.). *Mot bedre vitende i norsk matsektor. (*Kap. 2, s. 35–70). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

[16] Oslo Economics og Oeconomica (2017). *Etableringshindringer i dagligvaresektoren.* Rapport nr. 2017-46.

Figur 4.2

Foto: Colorbox.

samarbeid med Rema 1000 om sal av daglegvarer til selskapet.[17] Kolonial.no er omtala nærmare i boks 3.3.

Den britiske daglegvarekjeda Iceland opna i 2018 sin fyrste butikk i Noreg.[18] Iceland har fem butikkar i Noreg, og sel i hovudsak frosenmat. Iceland har inngått samarbeid om sal av produkta deira i butikkane til Circle K, Europris og Kolonial.no, sjå delkapittel 3.1.

Den tyske lågpriskjeda Lidl etablerte seg i Noreg i september 2004, men hadde eit kort nærvær i den norske marknaden. I slutten av 2006 hadde Lidl ein marknadsdel på 1,5 prosent.[19] Lidl tredde ut av den norske marknaden i 2008 etter at dei blei kjøpte opp av Rema 1000.[20]

I 2015 trekte Ica seg ut av den norske marknaden, etter at Konkurransetilsynet godkjende at Coop SA kjøpte Ica sine butikkar i Noreg.[21] Daglegvaregrupperinga tapte marknadsdelar gjennom heile 2000-talet, sjå figur 3.10. I 2013 annonserte Ica eit innkjøps- og distribusjonssamarbeid med Norgesgruppen, men dette blei ikkje godkjent av Konkurransetilsynet.[22] I etterkant har skilnader i innkjøpsprisar blitt trekt fram som ein av dei viktigaste grunnane til at Ica trekte seg ut av marknaden.[23]

Nettaktøren Marked.no la ned drifta si i 2018. Dei peikte særleg på at det var vanskeleg å oppnå konkurransedyktige innkjøpsvilkår.[24] Det er òg fleire andre nettaktørar som har forlate marknaden dei siste åra, mellom anna Handleriet.no, 123levert.no og Brødboksen.[25]

---

17 Henta frå: https://www.rema.no/nyheter/rema-1000-inngar-avtale-med-kolonial/

18 E24.no (2018). *Dagligvarekjeden Iceland åpnet sin fyrste butikk i Norge: – Tror de andre kjedene kan dra nytte av at vi etablerer oss her.* Henta frå: https://e24.no/naeringsliv/i/naMQqJ/dagligvarekjeden-iceland-aapnet-sin-foerste-butikk-i-norge-tror-de-andre-kjedene-kan-dra-nytte-av-at-vi-etablerer-oss-her

19 Konkurransetilsynet (2009). *Konkurransen i Norge.*

20 Konkurransetilsynet (2008). V2008-10 – Rema 1000 – Lidl Norge GmbH – inngrep mot foretakssammenslutning.

21 Konkurransetilsynet (2015). *Coop for overta Ica Norge. H*enta frå: https://konkurransetilsynet.no/coop-far-overta-ica-norge/.

22 Aftenposten.no (2013). *Konkurransetilsynet sier nei til Ica og NorgesGruppen. H*enta frå: https://www.aftenposten.no/okonomi/i/K3zOy/konkurransetilsynet-sier-nei-til-ica-og-norgesgruppen?.

23 Aftenposten.no (2018). *Tidligere innkjøpssjef i Ica: – Forskjellene i innkjøpsprisene var avgjørende for konkurransen.* Henta frå: https://www.aftenposten.no/okonomi/i/21A0Ax/tidligere-innkjoepssjef-i-ica-forskjellene-i-innkjoepsprisene-var-avgjoerende-for-konkurransen.

24 E24.no (2018). *Marknad.no legger ned driften.* Henta frå: https://e24.no/naeringsliv/i/VRnMM3/markedno-legger-ned-driften.

4.8 Potensiell konkurranse

Konkurransen i verdikjeda for daglegvarer avheng ikkje berre av kor hardt dagens aktørar rivaliserer om kundane ved bruk av konkurranseparametrar som pris, utval, opningstider, innovasjonar, kampanjar og kundeservice. Sannsynlege konkurrentar som har finansiell og føretaksmessig evne til å etablere seg på den norske daglegvaremarknaden, har óg betyding. Denne type rivalar blir omtala som potensielle konkurrentar. Dei kan bidra til å avgrense eventuell utøving av marknadsmakt etablerte marknadsaktørar måtte ha.

Jo høgare etableringshindringar i ein marknad er, dess vanskelegare blir det for potensielle konkurrentar å etablere seg effektivt og tilstrekkeleg tidsnært, og dess svakare blir den potensielle konkurransen i marknaden. Som det går fram av delkapittel 4.7, er etableringshindringane i den norske verdikjeda for daglegvarer betydelege, noko som trekkjer i retning av at den potensielle konkurransen blir opplevd som mindre truande for dei eksisterande daglegvaregrupperingane.

Gjennomgangen i delkapittel 4.7.2 viser at det har vore krevjande å etablere seg i den norske daglegvaremarknaden. Lidl har forsøkt å etablere seg i fleire europeiske land, men det er berre i Noreg at Lidl ikkje har greidd å bli verande. Når fleirtalet av nye aktørar trer ut av marknaden, kan det sende signal til andre om at det er særs vanskeleg å etablere seg i den norske daglegvaremarknaden. Potensielle nye aktørar kan då vurdere risikoen ved etablering som svært høg. Dette er forhold som reduserer den potensielle konkurransen, og gjev større opning for etablerte aktørar til å utnytte marknadsmakt.

Døme på føretak som i dag kan tenkjast å utøve potensielt konkurransetrykk på dei etablerte daglegvaregrupperingane, er utanlandske daglegvaregrupperingar, Amazon.com Inc. («Amazon») og Ocado Group PLC. («Ocado»).[26] Dersom norske nettbutikkar med daglegvarer i framtida når eit større volum, vil nettbutikkane utøve eit langt sterkare konkurransepress på daglegvaregrupperingane enn dei gjer i dag.

Same forhold gjeld for graden av konkurranse mellom daglegvaregrupperingar på den eine sida, og for butikkar med breitt vareutval som Normal og Europris. Dei seinare åra har konkurransepresset på daglegvaregrupperingane frå desse aktørane auka, og då særleg på sal av varer som sjokolade, syltetøy og andre sukkervarer, juice, hygieneartiklar og ei rekkje hushaldsartiklar. Dette konkurransepresset er venta å auke ytterlegare og det kan tenkjast at desse aktørane vil utvide utvalet sitt som gjer at dei blir oppfatta som endå nærmare substituttar til daglegvarebutikkane. I så fall kan desse butikkjedene utøve eit potensielt konkurransetrykk på daglegvaregrupperingane. Dette blir diskutert nærmare i delkapittel 5.4.

4.9 Konkurranselova

4.9.1 Innleiing

Marknader som fungerer vel, blir sikra best gjennom ei streng konkurranselov som blir handheva effektivt. Førebygging og avdekking av konkurransekriminalitet er den viktigaste oppgåva for konkurransemyndigheitene. Konkurransekriminalitet er til dømes ulovleg prissamarbeid, tilbodssamarbeid, marknadsdeling og misbruk av marknadsmakt. Samtidig er kontrollen med fusjonar og oppkjøp ei viktig oppgåve for å hindre at nokre føretak blir for dominerande og får for stor marknadsmakt. Konkurranselova gjeld for både horisontale (på same ledd i verdikjeda) og vertikale forhold (på forskjellig ledd i verdikjeda).

Konkurranse er ikkje eit mål i seg sjølv, men eit middel for å fremje effektivitet og gevinstar for forbrukarane. Konkurranselova er heller ikkje ein reiskap for å verne konkurrentane eller sørgje for ei lik fordeling av verdiane som blir skapte, men eit verktøy for å leggje til rette for konkurranse gjennom å hindre ulovleg samarbeid eller misbruk av marknadsmakt.

Konkurranselova er bygd på konkurranseretten sitt skilje mellom åtferds- og strukturregulering. Ho har tre hovudpilarar:

- § 10 – Forbod mot konkurranseavgrensande avtalar mellom føretak
- § 11 – Forbod mot utilbørleg utnytting av ei dominerande stilling (òg kalla misbruk av dominerande stilling)
- § 16 – Kontroll med føretakssamanslutningar

Kontroll med føretakssamanslutningar kan seiast å vere kontroll med strukturen til ein marknad, mens forbod mot utilbørleg misbruk av dominerande stilling og konkurranseavgrensande avtalar fyrst og fremst dreier seg om å motverke konkurranseskadeleg åtferd i ein marknad.

Konkurransereglane er utforma slik at dei i utgangspunktet ikkje legg avgrensingar på mog-

[25] DN.no (2018). Brødboksen slår seg konkurs – skylder 22,7 millioner kroner. Henta frå: https://www.dn.no/marked/brodboksen-slar-seg-konkurs-skylder-227-millioner-kroner/2-1-257395.

[26] Virke (2020). *Dagligvarerapporten 2019/2020.* Kapittel 4.

legheitene føretaka har til å vekse gjennom konkurranse. Konkurransereglane set likevel nokre skrankar for marknadsaktørane og definerer spelereglane for konkurransen. Utan konkurransereglar vil føretak til dømes kunne inngå avtalar som avgrensar konkurransen i marknaden, auke marknadsmakta si gjennom oppkjøp av konkurrentar eller utnytte ein dominerande marknadsposisjon for å fordreie konkurransen i sin favør.

Delkapittel 4.9.2 til 4.9.4 i den vidare framstillinga gjev ei overordna beskriving av dei tre pilarane i konkurranselova. Ho gjev såleis ei oversikt over sentrale verkemiddel som konkurransemyndigheitene har til rådvelde for å sikre effektive marknader. I delkapittel 4.9.5 blir det beskrive nokre andre sentrale føresegner i konkurranselova.

4.9.2 Forbodet mot konkurranseavgrensande avtalar mellom føretak

Hard konkurranse er kostbart for føretaka, og dei vil difor kunne ha felles interesse av å dempe konkurransen om kundane. Konkurranselova § 10 forbyr difor konkurranseavgrensande avtalar mellom føretak. Samarbeid mellom føretak som reduserer konkurransen, vil kunne redusere forbrukarvelferd, effektivitet og innovasjon. Forbodet rammar både horisontalt samarbeid mellom konkurrentar og vertikalt samarbeid mellom aktørar på ulike ledd i verdikjeda. Dess meir marknadsmakt partane har kvar for seg og saman, dess større er dei potensielle skadeverknadene på konkurransen som følgje av samarbeidet.

Nytte av konkurranselova § 10 på horisontale avtalar, vil fyrst og fremst vere aktuelt på avtaler mellom leverandørar eller mellom daglegvaregrupperingar, altså konkurrentar på same ledd i verdikjeda. Døme på dette kan vere prissamarbeid, marknadsdeling og utveksling av konkurransesensitiv informasjon.

I det vertikale forholdet mellom leverandørar og kjeder, men òg mellom kjeder og ikkje-kjedeeigde butikkar, kan § 10 komme til nytte på ulike former for restriksjonar. Dette gjeld til dømes eksklusivitetsavtalar og binding av vidaresalsprisar.

4.9.3 Forbodet mot misbruk av dominerande stilling

Konkurranselova § 11 forbyr «utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling» frå føretak. Føresegna inneber ikkje eit forbod mot at føretaka har eller oppnår ei dominerande stilling, men frå å opptre på ein måte som medfører fare for at konkurransen i den relevante marknaden blir eliminert eller redusert.

Eit dominerande føretak vil på grunn av den sterke marknadsstillinga si kunne opptre på ein måte som avgrensar moglegheitene til vekst og etablering for faktiske eller potensielle konkurrentar. Slik åtferd kan utgjere eit misbruk av marknadsmakt og kan ta mange ulike former. Føretak med ei dominerande stilling er gjennom konkurranselovgjevinga difor pålagt eit særleg ansvar til ikkje å avgrense konkurransen ved åtferda si på marknaden. Døme, på åtferd som kan bli ramma av forbodet er bruk av eksklusivitetsavtalar, lojalitetsrabattar, prisdiskriminering, eller sal med tap for å presse mindre konkurrentar ut av marknaden.

Føretak vil kunne ha ei dominerande stilling dersom dei i merkande grad kan opptre uavhengig av sine leverandørar, kundar og konkurrentar i den relevante marknaden dei opererer i. Eit slikt føretak vil ha stor grad av marknadsmakt. Føretaka som har ei slik stilling, kan likevel konkurrere på yting, altså slik som pris og kvalitet, men dei kan ikkje gjere dette på eit vis som hindrar etablering av nye, eller ekspanderinga til, konkurrentar. Dei kan såleis ikkje utnytte den dominerande stillinga si til skade for konkurransen, og i siste instans forbrukarane.

Etter praksis frå EU-domstolen vil marknadsdelen til føretaket normalt vere den viktigaste indikatoren på om føretaket har ei dominerande stilling. Marknadsdelar på 50 prosent eller meir, gjev ein såkalla presumsjon om dominans. Andre forhold kan vere om marknadsdelane til føretaka har vore stabile over tid, marknadsdelane til konkurrentane, kva for etablerings- og ekspansjonshindringar som finst i marknaden og den eventuelle kjøparmakta til kundane til den dominerande aktøren.

Det finst ulike former for misbruk. Utnyttande misbruk er når det dominerande føretaket nyttar marknadsstillinga si for å utnytte handelspartnarane sine og auke eigne fortenester. Eit døme på dette er dersom ein monopolist er i ein posisjon til å redusere produksjonen av varene sine, og aukar prisane til eit nivå som er høgare enn konkurransepris, og difor utnyttar kundane sine. Utestengande misbruk er når det dominerande føretaket har ei åtferd som er meint, eller har som verknad, å hindre utviklinga av konkurransen. Den dominerande aktøren stengjer ute, eller gjer tilgang til marknaden vanskeleg, for konkurrentar. Konkurranselova kan ramme både horisontal og vertikal utesten-

Boks 4.1 Alternative tersklar for dominans

Det har vore mykje snakk om den dominerande marknadsposisjonen til ulike aktørar i verdikjeda for daglegvarer. Som det går fram av delkapittel 4.9.3, kan det vere ei komplisert vurdering å slå fast om eit føretak har ei dominerande stilling. Dette kan særleg gjelde om marknadsdelen til føretak ligg under terskelen for at det er ein presumsjon om dominans, men at det likevel har eit visst høve til å opptre uavhengig av forretningspartnarane sine. Her blir det vist at i andre land i EU har det blitt ført inn andre tersklar og vurderingstema for når eit føretak har dominerande stilling.

Dominans ved 30 prosent marknadsdel

Den finske konkurranselova har ein presumsjon for at ein aktør som sel daglegvarer på detaljistleddet med ein marknadsdel på over 30 prosent, er dominerande. Såleis kan føretaka misbruke stillinga si jamvel om dei har ein lågare grad av marknadsmakt enn det som normalt er kravd for inngrep. Føresegna har ikkje innverknad på definisjonen av kva som utgjer misbruk av dominerande stilling, berre kor mykje marknadsmakt aktørane skal ha for å kunne vere dominerande. Innføringa av denne skjerpa dominansterskelen kom som resultat av diskusjonar mellom dei finske konkurransemyndigheitene og forskjellige interessentar i daglegvaremarknaden.

Relativ dominans

Ei anna løysing som har vore nytta i fleire land, er ulike former for forbod mot utnytting av økonomisk avhengnad, såkalla relativt dominerande stilling. Situasjonen som blir regulert, er typisk at detaljistmarknaden er konsentrert og at detaljistkjedene dermed blir viktige distribusjonskanalar for produsentar og leverandørar. Dette gjev detaljistane ei relativ marknadsmakt, som gjer at dei får ein auka innverknad på avtalevilkåra med produsentar og leverandørar. Denne typen regulering er ofte meir retta mot å løyse problem knytte til manglande balanse i forhandlingane, enn ho er retta mot å sikre ein effektiv konkurranse. Lovgjevarane i desse landa går likevel ofte ut frå at reguleringa på lang sikt også sikrar ein effektiv konkurranse. Denne typen regulering finst i land som Frankrike, Tyskland, Portugal og Spania. I nokre av desse, som Tyskland og Portugal, er reguleringa teken inn i konkurranselovene.[1]

[1] Gjendemsjø, R. og Anhustegui, I. H. (2017). *Utredning av muligheten for å etablere en inngrepshjemmel mot ensidige handlinger i verdikjeden for mat som ikke rammes av konkurranseloven § 11.*

ging. Døme er bruk av eksklusivitetsavtalar, lojalitetsrabattar, leveringsnekting og prising under produksjonskostnad.

Dominerande føretak er likevel ikkje forhindra frå å konkurrere på ytingar, til dømes kvalitet og pris. Slik konkurranse kan gjere at mindre, ikkje like effektive konkurrentar, må forlate marknaden. På den andre sida vil mindre konkurrentar i ein periode kunne vere mindre effektive enn det dominerande føretaket, men ha utsikter til å bli effektive konkurrentar over tid. At åtferda til eit dominerande føretak verkar utestengjande for slike konkurrentar, kan difor vere problematisk.

4.9.4 Kontroll med føretakssamanslutningar

Utan konkurransereglar vil føretak til dømes kunne auke marknadsmakta si gjennom oppkjøp av konkurrentar. Føretakssamanslutningar er ein naturleg del av tilpassinga av føretaka til endra marknadsforhold, og difor også ein naturleg del av marknadsøkonomien og prinsippet om avtalefridom. Konkurranseavgrensinga som føretakssamanslutninga fører til, må difor ha ein viss samfunnsøkonomisk innverknad før det blir gjort eit så inngripande tiltak som at konkurransemyndigheitene forbyr føretakssamanslutninga.

Kontroll med føretakssamanslutningar, eller fusjonskontrollen, skal hindre at det blir skapt varige og skadelege strukturendringar i ein marknad. Fusjonskontrollen er såleis ein sentral reiskap for å hindre ytterlegare marknadskonsentrasjon og dermed auka marknadsmakt. Gjennom fusjonskontrollen i konkurranselova skal konkurransemyndigheitene gripe inn mot oppkjøp og fusjonar som i vesentleg grad vil hindre effektiv konkurranse, særleg som eit resultat av at ei

dominerande stilling blir skapt eller styrkt. Fusjonskontrollen omfattar, i tillegg til føretakssamanslutningar mellom konkurrentar, også vertikale oppkjøp som til dømes oppkjøp av leverandørar, grossistar eller eigedommar.

Konkurransetilsynet har handsama mange fusjonssaker i daglegvaresektoren. Nokre av desse er nærmare omtala under delkapittel 4.10.1.

4.9.4.1 Opplysningsplikt overfor konkurransemyndigheitene

Ein gjennomsnittleg omsetnad for ein daglegvarebutikk i Noreg er ofte for låg til å falle inn under terskelverdiane for å utløyse meldeplikta for føretakssamanslutningar i konkurranselova § 18.[27] Tilsvarande kan gjelde for produsentar eller leverandørar.

Konkurransetilsynet har difor sidan 2014 pålagt Norgesgruppen opplysningsplikt om alle føretakssamanslutningar dei utfører i daglegvarebransjen. Dei tre andre daglegvaregrupperingane, Rema 1000, Coop og Bunnpris (ved I.K Lykke AS), har vore pålagde same opplysningsplikt sidan 2016.

Opplysningsplikta sikrar at Konkurransetilsynet får beskjed dersom ei av kjedene erverv eit anna føretak som opererer i daglegvaremarknaden, sjølv om ervervet ikkje er omfatta av meldeplikta i konkurranselova § 18. Formålet med opplysningsplikta er å gjere Konkurransetilsynet oppmerksam på oppkjøp som ligg under terskelverdiane, slik at dei kan vurdere om det er aktuelt å påleggje meldeplikt. Dette gjer Konkurransetilsynet betre i stand til å gripe inn mot oppkjøp og fusjonar som kan forsterke konsentrasjonen og konsolideringa i verdikjeda for daglegvarer ytterlegare.

Dersom ei kjede ikkje melder frå om eit erverv som er omfatta av opplysningsplikta, kan det føre til gebyr for føretaket. Konkurransetilsynet varsla i juli 2019 gebyr på 20 millionar kroner til Norgesgruppen for brot på opplysningsplikta når dei kjøpte eit butikklokale som Coop dreiv daglegvarebutikk i. Norgesgruppen informerte ikkje Konkurransetilsynet om oppkjøpet innan fristen som tilsynet hadde sett. Førebels vurdering frå Konkurransetilsynet er at Norgesgruppen har brote pålegget om opplysningsplikt.[28]

[27] Terskelverdiane er a) dei involverte føretaka har ein samla årleg omsetnad i Noreg på over éin milliard kroner og b) meir enn eit føretak har over 100 millionar kroner årleg omsetnad, jf. konkurranselova § 18 andre ledd.

4.9.5 Andre føresegner i konkurranselova

4.9.5.1 Konkurransefremjande tiltak

Konkurranselova § 14 opnar for at Kongen ved forskrifter kan gripe inn mot vilkår, avtalar og handlingar som avgrensar eller er eigna til å avgrense konkurransen i strid med formålet til lova. I daglegvaremarknaden kan forskrifter som dette bli vurderte som tiltak for å hindre aktørar i å stengje konkurrentar ute, eller utøve utnyttande misbruk overfor kjøparar, men som ikkje oppfyller krava til dominerande marknadsposisjon. Tilsvarande kan dei bli vurderte for å hindre eksklusivavtalar eller bindande vidaresalsprisar. Om og i kva grad slike forskrifter kan vere aktuelle verkemiddel, vil måtte vurderast konkret i den einskilde situasjonen. Forskrifta må vere nødvendig for å fremje konkurransen, og det skal berre gripast inn mot vilkår i avtalar og handlingar som avgrensar eller er eigna til å avgrense konkurransen i strid med formålet til lova.

Eit døme på at konkurransemyndigheitene har valt å gje slike reglar, er den no oppheva forskrifta om forbod for flyselskap til å tilby bonusprogram på innanriksruter.[29] Forskrifta var eit resultat av eit forbod Konkurransetilsynet hadde innført i 2002, men som gjekk ut i 2007.[30] I høyringsnotatet til forskrifta frå 2007 følgde det at forbodet hadde hatt positiv verknad på konkurransen i norsk luftfart, særleg ved at flyselskapet Norwegian blei etablert. Dette hadde ført til auka konkurranse og medført betydelege gevinstar for samfunnet og forbrukarane i form av lågare prisar og betre tilbod. Tal frå Statistisk sentralbyrå viste at billettprisane hadde falle med om lag 30 prosent. Samstundes blir det vist til i høyringsnotatet at bonusprogram kunne vere ei rabattform med lojalitetsskapande verknader. Dette kunne føre til redusert konkurranse mellom etablerte selskap og høgare etableringshindringar for nye aktørar.

Eit anna døme er forskrift om tilgang til bustadannonsering på Internett frå 2009.[31] Før forskrifta blei vedteken, hadde dei store nettportalane som praksis berre å tillate eigedomsmeklarar, advokatar med løyve til å drive eigedomsmekling og i visse tilfelle utbyggjarar, å annonsere bustader for sal på nettsidene sine. Denne

[28] Sjå Konkurransetilsynet si sak 2018/185 – NG Eigedom Vest AS – Sædalssvingene 3 Eigedom AS – konkurranselova § 16.

[29] Forskrift 20. juni 2007 nr. 684 om forbod mot bonusprogram i innanriks luftfart. Denne blei oppheva i 2013.

[30] Konkurransetilsynet sitt vedtak V2002-22 av 18. mars 2002.

[31] Forskrift 9. september 2009 nr. 1169 om tilgang til boliganonsering på Internett.

utestenginga av andre aktørar frå å annonsere på nettportalane blei oppfatta som eit hinder for moglegheita til å selje bustad utan å nytte tradisjonelle eigedomsmeklarar. Praksisen blei sett på som eigna til å avgrense konkurransen i marknadene for tenester knytte til kjøp og sal av bustadeigedom, og alle fekk tilgang til å annonsere bustader for sal på internett gjennom forskrifta.

4.9.5.2 Rettleiingsplikta til Konkurransetilsynet

Konkurranselova er ei forbodslov, og det er ikkje høve for Konkurransetilsynet å førehandsgodkjenne åtferd eller avtalar. Dette medfører at det er opp til den enkelte aktøren å forsikre seg om at dei held seg innanfor grensene til føresegna i konkurranselova. Dei rettslege grensedragningane skjer hovudsakleg når Konkurransetilsynet behandlar enkeltsaker.

Det følgjer av konkurranselova § 9 at Konkurransetilsynet pliktar å rettleie føretak om konkurranselova. Føretaka har likevel ansvaret for å opptre i tråd med føresegna i lova. Eit av formåla med innføringa av føresegna om forbod i konkurranselova §§ 10 og 11 i 2004 var å avskaffe systemet med dispensasjonar frå lova, slik at tilsynet heller kunne bruke ressursane sine på å avdekkje alvorlege brot på lova.

Regjeringa er oppteken av at marknadsaktørar skal få god rettleiing om konkurranselova. Rettleiingsplikta til Konkurransetilsynet er likevel ikkje meint å gå lenger enn den generelle rettleiingsplikta forvaltninga har etter forvaltningslova § 11.[32] Rettleiingsplikta inneber at tilsynet skal gje føretak den rettleiing som er nødvendig for å unngå feil og forsømmingar. Rettleiinga skal betre kjennskapen til reglane i konkurranselova, særleg forboda mot konkurranseavgrensande samarbeid og misbruk av dominerande stilling, og reglane om kontroll med føretakssamanslutningar. Konkurransetilsynet gjev difor generell informasjon om relevante lover, forskrifter, retningslinjer og praksis,[33] men gjev normalt ikkje rettleiing om det potensielle utfallet i enkeltsaker. Konkurransetilsynet kan gje skriftlege rettleiingsutsegner, dersom visse vilkår er oppfylte, mellom anna dersom tilsynet finn det hensiktsmessig og naudsynt på grunn av konkurransesituasjonen i marknaden.

Større føretak og føretak som har tilgang på bistand frå profesjonelle rådgjevarar, vil normalt ha gode moglegheiter til å sikre eigne interesser på andre tilfredsstillande måtar enn rettleiing frå Konkurransetilsynet. Slike føretak vil ofte ha gode føresetnader for sjølv å vurdere om deira åtferd kan komme i strid med forboda til konkurranselova, og innrette seg deretter. Tilsynet vil difor normalt prioritere å gje rettleiing til mindre føretak.

I samband med arbeidet med denne meldinga har nokre aktørar gjeve uttrykk for at Konkurransetilsynet, som ein del av rettleiingsplikta, bør gje klare utsegner om kor grensene går med tanke på ulovleg prisdiskriminering. Det blir i denne forbindelse vist til slike utsegner frå dei danske konkurransemyndigheitene i ei sak om prisdiskriminering frå 2005.[34] Det må merkast at utsegna frå det danske Konkurrencerådet var ei pressemelding forbunde med ei konkret sak, og ikkje gitt som ei generell rettleiing. Saka har òg avgrensa vekt som rettskjelde til nytte i norsk rett, og avgjerder frå domstolar, Europakommisjonen eller EU-domstolen vil ha vesentleg større vekt, då norsk konkurranserett er harmonisert med EU/EØS-lovgjevinga.

Rettleiinga frå Konkurransetilsynet vil som utgangspunkt vere retta mot aktørar som ber om rettleiing, og tilsynet gjev som nemnt normalt ikkje rettleiing i enkeltsaker. Det er ikkje slik at prisdiskriminering alltid er konkurranseskadeleg og forbode, og det same gjeld for skilnader over ein viss storleik. Regjeringa har forståing for at marknadsaktørar ynskjer rettleiing om kor grensene i konkurranselova går, men for å slå fast kor grensene for ulovleg prisdiskriminering går, er det nødvendig å gjere ei konkret vurdering ut frå alle dei relevante omstenda i saka. Berre då kan det bli slått fast om det ligg føre ein konkurranseskade, og om den utgjer eit brot på konkurranselova. Det følgjer av dette at det ikkje kan bli gjeve utsegn som trekkjer klare grenser med tanke på ulovleg prisdiskriminering.

4.9.5.3 Unntak frå konkurranselova for landbruks- og fiskerisektoren

Innhaldet i og gjennomføringa av jordbruks- og fiskeripolitikken i Noreg gjer ei tilpassing av nytten av konkurranselova for desse sektorane nødvendig. Konkurranselova opnar i § 3 for unntak som ledd i den meir overordna konkurransepolitikken, der ulike samfunnsomsyn må avstemmast

[32] Sjå Prop. 75 L (2012–2013) *Endringer i konkurranseloven*.

[33] Konkurransetilsynet har gitt rettleiing om konkurranselova på sine heimesider.

[34] Konkurrencerådet sin sak. Den framgår av journal nr. 3/1120-0289-0055/FI/vu – Arla Foods rabatter og markedsføringstilskud.

mot kvarandre. I 2004 blei det gjeve ei forskrift om unntak frå konkurranselova §§ 10 og 11 som var nødvendig for å gjennomføre landbruks- og fiskeripolitikken.[35]

Det såkalla «primærnæringsunntaket» i forskrifta kjem berre til nytte overfor «primærprodusenter» og «deres organisasjoner» der dette går klart fram av lov, forskrift eller avtale, slik som presisert i forskrifta § 2. Med «primærprodusenter» meiner ein dei som tilverkar fiskeri- og landbruksprodukt og omset dei på fyrste hand, til dømes fiskarar og bønder. Med «deres organisasjoner» meiner ein fyrst og fremst landbrukssamvirka og fiskesalslaga når dei opptrer i rolla som marknadsregulatorar.

Aktørane som opptrer på ein måte som i utgangspunktet er i strid med konkurranselova §§ 10 og 11, må sjølve vise til det rettslege grunnlaget for at aktiviteten er lovleg, dersom konkurransemyndigheitene ber om det.

[35] Forskrift 23. april 2004 nr. 651 om unntak for samarbeid m.m. innen landbruk og fiske.

4.10 Handheving av konkurranselova

Handhevinga av konkurranselova ligg hovudsakleg hos Konkurransetilsynet, som er eit uavhengig forvaltningsorgan underordna Nærings- og fiskeridepartementet, jf. konkurranselova § 8. I tillegg kan domstolane òg handheve konkurranselova ved at føretak sjølv kan bringe forhold inn for domstolane.

Konkurransetilsynet sine oppgåver er å kontrollere at forboda i konkurranselova blir overhaldne, gjere nødvendige inngrep mot føretakssamanslutningar, setje i verk tiltak for å gjere til marknadane meir gjennomsiktige, handheve artikkel 53 og 54 i EØS-avtalen, påpeike konkurranseregulerande verknader av offentlege tiltak og eventuelt fremje forslag med sikte på å styrkje konkurransen og lette tilgangen for nye konkurrentar, jf. konkurranselova § 9.

Dette delkapittelet omtalar korleis føresegnene i konkurranselova blir handheva. Det viser til konkrete saker i daglegvaremarknaden som Konkurransetilsynet har handsama.

Boks 4.2 Konkurransemyndigheitene i andre nordiske land

Konkurranselovgjevinga i dei nordiske landa er basert på dei same reglane frå EU-traktaten, traktaten om Den europeiske unions verkemåte. Dette medfører at lovgjevinga og ordlyden i lovgjevinga er veldig lik på tvers av dei nordiske landa. Harmoniseringsomsyn gjer at alle landa ser til EU-domstolen sin rettspraksis og Europakommisjonen sine retningslinjer og avgjerder.

Noko som skil seg, er sjølve handhevinga av konkurranselova i dei respektive landa. I Noreg og Sverige har konkurransemyndigheitene, Konkurransetilsynet og Konkurrensverket, høve til å gje gebyr til føretak for brot på konkurranseregelverket. Konkurransemyndigheitene fungerer difor som både etterforskar, påtalemakt og dommar i sakene dei behandlar, men partane i sakene kan klage avgjerdene inn for domstolane.

I Danmark har ikkje Konkurrence- og forbrugerstyrelsen (KFST) same høvet til å gje gebyr som Konkurransetilsynet i Noreg. I Danmark fungerer KFST som eit sekretariat for Konkurrencerådet. Konkurrencerådet behandlar alle større og prinsipielle brot på konkurranselova. KFST og Konkurrencerådet utgjer ei samla, uavhengig konkurransemyndigheit. Det er Statsadvokaten for Særlig Økonomisk og International Kriminalitet (SØIK) som står for den strafferettslege forfølginga av brot på konkurranselova. SØIK blir tilsendt konkurransesaker der brotet blir vurdert som forsetteleg eller grovt aktlaust, og etterforskar saka med mål om å reise tiltale om bøtestraff ved domstolane.[1]

I Sverige er det Patent- och marknadsdomstolen som, etter kravsmål frå Konkurrensverket, avgjer om det skal bli gjeve gebyr, eller konkurranseskadeavgift.[2] I Sverige har Patent- och marknadsdomstolen høve til å påleggje eit næringsforbod for leiinga til føretak som har delteke i eit kartell, etter lagen om näringsförbud.[3]

[1] Sjå: https://www.kfst.dk/konkurrenceforhold/om-konkurrencesager/

[2] Sjå: http://www.konkurrensverket.se/konkurrens/sanktioner/konkurrensskadeavgift/

[3] Sjå: http://www.konkurrensverket.se/konkurrens/sanktioner/

4.10.1 Konkurransetilsynet sitt arbeid med daglegvaremarknaden

Konkurransetilsynet har i lang tid følgt daglegvaremarknaden tett, og sidan 2016 har Nærings- og fiskeridepartementet i tildelingsbrev bedt Konkurransetilsynet om å ha særleg merksemd retta mot daglegvaremarknaden. Tilsynet har gripe inn mot ei rekkje føretakssamanslutningar, og behandla mange som ikkje har enda i inngrep. Tilsynet har vidare gripe inn mot misbruk av dominans, og konkurranseavgrensande avtalar. Sakene har vore på både leverandør-, grossist- og detaljistleddet. Tilsynet har òg fatta vedtak om brot på dei prosessuelle føresegnene i konkurranselova. I tillegg har tilsynet levert inn ei rekkje høyringsfråsegner, leveringar til departementet og anna utgreiingsarbeid i form av rapportar og kartleggingar.[36] Mellom anna har tilsynet kartlagt innkjøpsvilkåra for ein betydeleg del av innkjøpsvoluma til daglegvaregrupperingane for 2017. Det er viktig å påpeike at tilsynet utfører mange undersøkingar av forhold og innspel, som ikkje blir kjende for allmenta. Nokre saker blir handsama og avslutta raskt, til dømes etter ei vurdering av bevissituasjonen eller ut frå prioriteringsomsyn. Nokre saker fører til at aktørane endrar åtferda ved at tilsynet gjer dei kjent med omstenda. I avsnitta under følgjer nokre døme på saker Konkurransetilsynet har handsama i verdikjeda for daglegvarer.

I daglegvaremarknaden har konkurranselova § 10 vore nytta nokre gonger på forhold som har omhandla konkurranseavgrensande avtalar mellom føretak. Eit døme er då Norgesgruppen og Ica i 2013 inngjekk ein samarbeidsavtale om felles innkjøp og engrosleveransar i daglegvarebransjen. Konkurransetilsynet meinte at det var fleire potensielle skadeverknader i daglegvaremarknaden og leverandørmarknader, og vedtok mellombels påbod om opphøyr av avtalen.[37] Konkurransetilsynet varsla deretter at dei vurderte å fatte vedtak om pålegg om opphøyr av avtalen.[38] Avtalen blei ikkje implementert av partane.

Konkurranselova § 10 har òg vore nytta på både vertikal eksklusivitet, i til dømes Tine-saka,[39] og mot informasjonsutveksling mellom daglegvaregrupperingane via ACNielsen.[40] Sakene illustrerer at forbodet mot konkurranseavgrensande avtalar kan komme til nytte både på horisontale og vertikale forhold i verdikjeda for daglegvarer. Vedtaket til Konkurransetilsynet i Tine-saka gjaldt brot på både §§ 10 og 11 i konkurranselova.

Då Høgsterett prøvde Tine-saka, gjaldt saka berre konkurranselova § 11. Høgsterett overprøvde vedtaket til Konkurransetilsynet om å gje Tine brotgebyr for å ha utilbørleg utnytta den dominerande stillinga si. Konkurransetilsynet gav Tine 45 millionar kroner i brotgebyr, då dei mellom anna meinte at Tine hadde inngått ein avtale, eller at det oppstod ei felles forståing, mellom Tine og Rema om at Tine skulle vere eineleverandør, eller tilnærma eineleverandør, av fast kvitost og brunost i Rema i 2005 og 2006.

Mange av sakene Konkurransetilsynet har handsama i verdikjeda for daglegvarer, omhandlar føretakssamanslutningar etter konkurranselova § 16, og har sidan 2004 gjort inngrep i ti saker.[41] Saka til Konkurransetilsynet V2004-21 omhandla at Norgesgruppen inngjekk avtale om å kjøpe grossistverksemda i Engrospartner AS, som var ein del av Reitangruppen. Då Lidl bestemte seg for å tre ut av den norske marknaden, inngjekk Rema 1000 i 2008 avtale med Lidl om å overta kontroll over Lidl si verksemd og eigedomar i Noreg. Konkurransetilsynet godkjende føretakssamanslutninga på vilkår. Då Coop kjøpte Ica i 2014, kom Konkurransetilsynet til at oppkjøpet kunne føre til vesentleg avgrensa konkurranse i 90 lokale marknader. For å løyse konkurranseproblema, foreslo Coop å selje 43 daglegvarebutikkar til Bunnpris og 50 butikkar til Norgesgruppen, og det var ein føresetnad for godkjenning frå tilsynet at Coop gjennomførde desse sala.

Konkurransetilsynet gjennomførde umelde kontrollar i daglegvarebransjen i 2017, 2018 og 2019. Konkurransetilsynet innleia i 2017 etterforsking av Ringnes AS, på bakgrunn av mistanke om misbruk av dominerande stilling i marknaden for sal av øl til serveringsstader i Noreg.[42] Saka blei avslutta i juni 2020, med avhjelpande til-

[36] Konkurransetilsynet (2005). *Betaling for hylleplass* og Konkurransetilsynet (2009). *Konkurransen i Norge.*

[37] Konkurransetilsynet sitt vedtak V2013-6 – Norgesgruppen ASA – ICA Norge AS – midlertidig pålegg om opphør etter konkurranseloven § 12 fjerde ledd jf. fyrste ledd.

[38] Konkurransetilsynet sin sak 2013/31, Norgesgruppen ASA – Ica Norge AS – varsel om pålegg om opphør etter konkurranseloven § 12 fyrste ledd, jf. § 10 og EØS-avtalen artikkel 53.

[39] Konkurransetilsynets vedtak V2007-2 – Tine BA – vedtak om overtredelsesgebyr – konkurransebegrensende eksklusiv leveringsavtale.

[40] Konkurransetilsynet sitt brev til ACNielsen Norge AS, sak 2005/1203 dokument nr. 52. Tilgjengelig på heimesidene til Konkurransetilsynet under «Uttalelser» frå 2007.

[41] Konkurransetilsynet fatta forbodsvedtak i V2004-21, V2005-12 og V2006-223. I tillegg har tilsynet godtatt ei rekke føretakssamanslutningar på vilkår: V2005-18, V2007-10, V2007-27, V2008-10, V2014-13, V2015-24 og V2015-30.

tak som innebere at Ringnes må endre avtalene sine med serveringsstader, slik at mindre bryggerier og leverandørar lettare får innpass i marknaden.[43] I 2018 blei det gjennomført kontroll hos fleire aktørar i daglegvarebransjen i marknaden for sal av daglegvarer gjennom daglegvarebutikkar i Noreg.[44] Bakgrunnen for den umelde kontrollen var at tilsynet undersøkjer eit mogleg brot på konkurranselova § 10 tilknytt mistanke om ulovleg samarbeid i form av utveksling av strategisk informasjon mellom kjedene. I 2019 gjennomførde tilsynet umelde kontrollar hos to leverandørar og éi daglegvaregruppering, i samband med kartlegginga til tilsynet av skilnader i innkjøpsprisane til daglegvaregrupperingane.[45] Føremålet med dei umelde kontrollane er å stadfeste eller avkrefte mistanke om brot på konkurranselova. Begge desse sakene er framleis under etterforsking hos Konkurransetilsynet.

4.11 Satsing på daglegvare i Konkurransetilsynet

Samstundes med at regjeringa har utgreia tiltak som kan føre til betre konkurranse i verdikjeda for daglegvarer, er det allereie sett i verk fleire tiltak. I november 2018 bad regjeringa Konkurransetilsynet om å styrkje handhevinga av konkurranselova i verdikjeda for daglegvarer. Regjeringa og Stortinget har følgt opp denne satsinga med å løyve 6,5 millionar kroner i 2019[46] og 8,5 millionar kroner i 2020[47] ekstra til Konkurransetilsynet. Dette er eit målretta tiltak mot åtferd som svekkjer konkurransen.

Formålet med satsinga har vore todelt. Den har for det fyrste bygd på det arbeidet som Konkurransetilsynet allereie utfører gjennom handhevinga si av konkurranselova. Den styrkte handhevinga medførte at Konkurransetilsynet kan etterforske fleire saker som handlar om moglege brot på konkurranselova i verdikjeda for daglegvarer. Det er framleis dei same vurderingane som vil liggje til grunn for når tilsynet vel å etterforske ei sak, medrekna om det er grunn til å mistenkje at eit eller fleire føretak si åtferd er konkurranseavgrensande i strid med konkurranselova. For det andre har Konkurransetilsynet kunna drive meir omfattande marknadsovervaking. Det er oppretta ei eiga prosjekteining i Konkurransetilsynet i samband med satsinga.

Etter regjeringa si vurdering viser gjennomgangen av verdikjeda for daglegvarer i kapitla 2, 3 og delkapitla 4.1–4.8 at det er utfordringar i daglegvaremarknaden som gjev grunn til å vere bekymra for om forbrukarane betalar meir for maten enn dei treng.

Det er høg konsentrasjon både på detaljist-, grossist- og leverandørleddet. Marknadsdelar kan gje ein indikasjon på moglegheita til å utøve marknadsmakt, og konsentrerte marknader kan innebere ein fare for høge prisar, redusert utval og dårleg kvalitet til forbrukarane som følgje av at konkurransen er svekt.

Gjennomgangen av etableringshindringar i delkapittel 4.7 viser at etableringshindringane i verdikjeda for daglegvarer er betydelege, der høgare innkjøpskostander for små daglegvaregrupperingar og tilgang til gode butikklokale er dei etableringshindringane med mest betyding. Med betydelege etableringshindringar blir det vanskelegere for nye aktørar å etablere seg, og den potensielle konkurransen i verdikjeda for daglegvarer blir redusert.

Regjeringa meiner at utfordringane i verdikjeda for daglegvarer viser at det er behov for ei permanent satsing på daglegvare i Konkurransetilsynet. Satsinga vil innebere at Konkurransetilsynet kan oppretthalde den styrkte handhevinga av konkurranselova i verdikjeda for daglegvarer, noko som er viktig for å oppretthalde konkurransen. Det går fram av gjennomgangen i delkapittel 4.9 at konkurranselova har føresegner for å vareta konkurransen i daglegvaremarknaden. Dei fleste konkurranseproblem som kan oppstå i marknaden, har føresegn som kan gjere seg gjeldande dersom konkurranseavgrensinga blir tilstrekkeleg stor, enten det er ulovlege samarbeid og koordinering, utilbørleg utnytting av ein dominerande marknadsposisjon eller auke av konsentrasjon som følgje av fusjonar og oppkjøp. I tillegg har konkurransemyndigheitene andre verkemiddel for å overvake og føre kontroll med marknaden, gjennom ei vid myndigheit til å krevje informasjon frå aktørane.

---

42 Sjå pressemelding frå Konkurransetilsynet, 28. april 2017. Henta frå: https://konkurransetilsynet.no/etterforskar-olmarknaden/.

43 Sjå pressemelding fra Konkurransetilsynet, 11. juni 2020. Henta frå: https://konkurransetilsynet.no/avslutter-etterforskning-mot-ringnes-tiltak-kan-gi-storre-utvalg-av-ol/

44 Sjå pressemelding frå Konkurransetilsynet, 13. april 2018. Henta frå: https://konkurransetilsynet.no/bevissikring-i-dagligvarebransjen/.

45 Sjå pressemelding på heimesidene til Konkurransetilsynet, 12. november 2019. Henta frå: https://konkurransetilsynet.no/bevissikring-i-dagligvarebransjen-2/.

46 Prop. 114 S (2018–2019) *Tilleggsbevilgninger og omprioriteringer i statsbudsjettet 2019.*

47 Prop. 1 S (2019–2020) *Nærings- og fiskeridepartementet.*

Ei permanent satsing inneber også at Konkurransetilsynet kan halde fram med auka marknadsovervaking i verdikjeda for daglegvarer, gjennomføre ulike analysar i marknaden, og vurdere korleis ein kan leggje til rette for meir konkurranse i verdikjeda for daglegvarer. På grunn av den store betydinga verdikjeda for daglegvarer har for forbrukarane og norsk økonomi meiner regjeringa at det er viktig å heile tida overvake konkurransen i marknaden og vurdere korleis konkurransen i daglegvare kan bli betre. Dette vil vere eit viktig arbeid i åra som kjem. Moglege konkurranseutfordringar i verdikjeda for daglegvarer i åra framover er beskrive og drøfta i kapittel 6. Beskrivinga der viser at den teknologiske og kommersielle utviklinga kan medføre konkurranseutfordringar som ein ikkje kan vite om i dag.

4.12 Marknadsmakt i fleire marknader i verdikjeda

Det er i dei føregåande delkapitla i kapittel 4, vist til fleire utfordringar i verdikjeda for daglegvarer som kvar for seg ikkje nødvendigvis blir ramma av dei tre pilarane i konkurranselova. Når ein ser utfordringane i samanheng, er det større grunn til å bli bekymra for konkurransen i daglegvaresektoren.

Daglegvaregrupperingane overtek i større og større grad kontroll over infrastruktur og verksemd som er nødvendig for å operere i daglegvaresektoren. Når marknadsaktørane er involverte på alle ledda i verdikjeda, aukar konkurranseutfordringane når marknaden er så konsentrerte som dei er i verdikjeda for daglegvarer, sjå delkapitla 3.1–3.4. Dei tre største daglegvaregrupperingane er involverte på både produksjons- og leverandørleddet gjennom produksjon av deira eigne merkevarer, grossistleddet gjennom innkjøps- og distribusjonsverksemda, og detaljistleddet gjennom butikkutsalsverksemda. I tillegg til dette er dei involverte i konkurransen i eigedomsmarknaden om lokale som er eigna til å drive daglegvarebutikk.

Dette fører med seg at daglegvaregrupperingane i stadig aukande grad kontrollerer alle dei vesentlege delane av verdikjeda for daglegvarer. Ein kan difor seie at dei har høve til å utøve portvoktarmakt, både når det kjem til kva leverandørar som skal komme til i butikkane, og i spørsmålet om å gjere det vanskeleg for nye utfordrarar å komme til, både på detaljist- og grossistleddet. På detaljistleddet vil ein ny aktør sannsynlegvis få dårlegare innkjøpsprisar enn dei etablerte aktørane, og ein ny aktør på grossistleddet vil truleg ikkje ha kundar å levere varer til. I den tradisjonelle konkurranseretten fører det ikkje nødvendigvis til at daglegvaregrupperingane er dominerande aktørar, fordi denne kontrollen er verksam i ulike marknader der daglegvaregrupperingane isolert sett ikkje har ein dominerande posisjon.

Matkjedeutvalet slo fast at makta daglegvaregrupperingane hadde overfor leverandørleddet var auka, og hovudtiltaket deira var ei lov om god handelsskikk. Lov om god handelsskikk blei vedteken av Stortinget i mars 2020, og er omtala i delkapittel 5.1.5. Formålet med lova er å setje rettferdige spelereglar for forhandlingane mellom leverandørar og utsalsstader, men ikkje styre resultata av forhandlingane eller fordele makt eller forteneste i marknaden. Lov om god handelskikk vil difor ikkje ha særleg innverknad på dei horisontale konkurranseutfordringane mellom daglegvaregrupperingane i daglegvaresektoren, og heller ikkje lette etableringa for nye aktørar. Lova adresserer likevel dobbeltrolla til daglegvaregrupperingane, der dei opererer både som kunde og konkurrent til leverandørane sine.

Regjeringa meiner likevel at når daglegvaregrupperingane skaffar seg auka kontroll over viktige funksjonar i verdikjeda for daglegvarer, aukar marknadsmakta deira på ein måte som ikkje nødvendigvis blir fanga opp av føresegnene i konkurranselova. Det bør difor bli utgreidd grundig kva det har å seie for konkurranseforholda at daglegvaregrupperingane har denne kontrollen over så store og viktige delar av verdikjeda for daglegvarer. Det er mykje som tyder på at desse forholda aukar etableringshindringane for nye aktørar, og dermed blir både den faktiske og potensielle konkurransen daglegvaregrupperingane møter, redusert. Til samanlikning er tilgang og eigarskap til kritisk infrastruktur regulert i andre marknader, til dømes i kraftmarknaden og telemarknaden.

4.13 Oppsummering

Kartlegginga i delkapitla 3.1–3.6 og drøftingane i delkapitla 4.1–4.8 viser at det er fleire grunnar til bekymring for konkurranseforholda i verdikjeda for daglegvarer. Det er få aktørar på detaljistleddet, i mange av leverandørmarknadene er det aktørar som har sterk marknadsmakt, og etableringshindringane er betydelege. Den auka kontrollen over viktig infrastruktur gjer at daglegvaregrupperingane har auka makt, og ei utvikling som aukar etableringshindringane. Dei auka etableringshindringane verkar inn på den faktiske og potensielle konkurransen daglegvaregrupperin-

gane møter. Desse forholda inneber at det er stor risiko for at forbrukarane ikkje får så låge prisar og godt utval i butikkane som mogleg. Dette tilseier at det er behov for at regjeringa set i verk tiltak som kan føre til at konkurransen i verdikjeda blir betre. Ei permanent satsing på daglegvare i Konkurransetilsynet er eit målretta tiltak mot dei måla regjeringa ynskjer å oppnå. Dette er òg eit tiltak som er etterspurd av aktørane i daglegvarekjeda.

Fleire aktørar i verdikjeda for daglegvarer har ein komplisert selskapsstruktur, store konsern med mange dotterselskap, noko som gjer situasjonen lite transparent. Vidare er det krevjande å finne gode tal for lønnsemd i bransjen. Ei kartlegging av forholda nemnde over, kan gje oppdaterte tal for lønnsemda, informasjon om forskjellar i effektivitet hos dei ulike aktørane og om moglege bindingar mellom aktørar i verdikjeda for daglegvarer, som potensielt kan verke konkurranseavgrensande. Kartlegginga kan også gje indikasjonar på kor det kan liggje føre høg grad av marknadsmakt.

Daglegvaregrupperingane skaffar seg stadig auka kontroll over viktige funksjonar og infrastruktur i verdikjeda for daglegvarer på ein måte som aukar marknadsmakta deira. Regjeringa meiner det bør bli utgreidd grundig kva dette har å seie for konkurranseforholda i verdikjeda for daglegvarer. Regjeringa meiner òg at det er grunn til å vurdere om gjeldande regelverk er tilstrekkeleg for å kunne handtere utfordringane knytte til den aukande kontrollen og marknadsmakta, eller om det er behov for regelverksendringar eller nye verkemiddel.

Regjeringa vil:

- innføre ei permanent satsing på daglegvare i Konkurransetilsynet
- kartleggje lønnsemd og selskapsstrukturar i verdikjeda for daglegvarer
- vurdere konkurranseverknader av marknadsmakta daglegvaregrupperingane har i fleire marknader, og om det er behov for nye verkemiddel eller endringar i gjeldande regelverk.

5 Særlege forhold i verdikjeda for daglegvarer

5.1 Vertikale bindingar

Vertikale relasjonar i verdikjeda for daglegvarer mellom daglegvaregrupperingar og leverandørar omfattar forpliktingar og rettar for partane knytte til felles marknadsføring, tildeling av hylleplass, produktutvikling, fastsetjing av innkjøpspris og rabattar, produksjon av eigne merkevarer mv. I den økonomiske litteraturen omtalar ein slike forhold som vertikale bindingar.[1] Vertikal integrasjon mellom aktørar på høvesvis detaljist- og leve-

[1] Tirole, Jean. (1988). *The theory of industrial organization.* Cambridge, MA. The MIT Press.

Figur 5.1

Foto: Colorbox.

randørleddet og eksklusivavtalar mellom detaljistar og leverandørar er andre døme på vertikale bindingar i verdikjeda for daglegvarer.

Ei rekkje av dei vertikale bindingane nemnde over, er tema for dei årlege forhandlingane mellom daglegvaregrupperingar og leverandørar, sjå delkapittel 5.1.4. Fleire vertikale bindingar som til dømes felles marknadsføring, relasjonsspesifikke investeringar og produktutvikling er dessutan til dels regulert i lov om god handelsskikk. Dette er tema for delkapittel 5.1.5.

Vertikale bindingar bidreg til å endre verdikjeda for daglegvarer på fleire måtar. Mellom anna blir maktforholda mellom detaljist og leverandør påverka. Framveksten av daglegvaregrupperingane sine eigne merkevarer er eit teikn på dette. Vidare påverkar vertikale forhold organiseringsforma av butikkane og forhandlingane mellom detaljistar og leverandørar.

5.1.1 Vertikal integrasjon og eksklusivitetsavtalar

Vertikal integrasjon vil seie at ein aktør driv verksemd på fleire ledd i ei verdikjede. Dette er ei av dei sterkaste formene for vertikale bindingar, og inneber at uavhengige einingar på ulike verdikjedeledd blir del av same eining, som til dømes ved at ei daglegvaregruppering kjøper opp ei leverandørbedrift.[2] Som det går fram av delkapittel 2.2, har verdikjeda for daglegvarer sidan 1980-talet vore prega av vertikal integrasjon. I daglegvaremarknaden driv dei store daglegvaregrupperingane med sal av varer til forbrukarar, grossistverksemd og i varierande grad produksjon av daglegvarer, sjå delkapittel 3.1.4.

Motiva for eigarskapa til ei daglegvaregruppering, saman med verksemd på andre verdikjedeledd, kan vere fleire. Mellom anna potensial for kostnadseffektivisering gjennom utnytting av stor- og samdriftsfordelar, lågare transaksjonskostnader og færre koordineringsproblem, Etablering av effektiv produksjon av eigne merkevarer og eksklusive distribusjonskanalar, og større påverknad på produktutforming og innovasjon er også andre moglege motiv.

Eit vertikalt integrert føretak ser verksemda på ulike verdiledd i samanheng. Tidlegere sjølvstendige aktørar på ulike verdiledd vil mellom anna ikkje ta ut kvar sin margin når dei tilhøyrer same føretak. Saman med dei ovannemnde effektivitetsgevinstane vil eit eventuelt fråvær av dobbelt marginpåslag kunne gjere så det vertikalt integrerte føretaket kan setje lågare utsalsprisar, utvide vareutvalet og betre kundeservicen. I tilfelle der vertikale relasjonar er baserte på fleksible forhandlingsløysingar som omfattar mellom anna innkjøpspris, rabattar og bonusar, kan utfordringa knytt til dobbelt marginpåslag bli løyst ved bruk av til dømes ein todelt tariff, der ein del av innkjøpsprisen er ei volumuavhengig fast betaling, mens ein annan del svarar til ein variabel del avhengig av kvantum omsett.

Gabrielsen et al. (2013) peiker på at vertikal integrasjon kan føre til utestenging av marknadsaktørar, til dømes ved at ein konkurrerande detaljist ikkje får kjøpe produkt frå ein leverandør som er vertikalt integrert med ein annan detaljist.[3] Denne type åtferd vil kunne rammast av forbodet i konkurranselova § 11 mot misbruk av marknadsmakt, og er omtala nærmare i delkapittel 4.9.3.

Den vertikale integrasjonen mellom grossist og detaljist har ført til effektivitetsgevinstar for innkjøp og distribusjon, men kan òg ha gjeve opphav til ei etableringshindring på både detaljist- og grossistleddet. Integrasjonen inneber at dei tre store daglegvaregrupperingane eig kvar si grossistverksemd og at det ikkje finst nokon uavhengig grossist i marknaden. På detaljistleddet fører dette til at nye aktørar ikkje vil ha tilgang til frittståande grossistar med fullsortiment, og må velje eitt av følgjande alternativ:

- søke forbindelse med grossistfunksjonen til dei etablerte kjedene
- etablere eiga grossitverksemd

Det fyrste alternativet inneber at ein ny aktør vil vere avhengig av leveransar frå sine etablerte konkurrentar. Ei slik tilknyting vil kunne innebere ein etableringsbarriere. Kor stor denne eventuelt er, avheng mellom anna av om dei oppnår same vilkår som dei etablerte daglegvaregrupperingane dei samarbeider med, sjå diskusjonen av dette temaet i delkapittel 5.3. Ein nykommar vil òg kunne utnytte volumkonkurranse mellom grupperingane. Daglegvaregrupperingane vil ofte unngå å miste volum til konkurrentane sine, samstundes som dei kan dra nytte av auka volum i forhandlingar med leverandørane. Det andre alternativet er at ein ny aktør må starte verksemd på ulike ledd i verdikjeda for å etablere seg, noko som vil medføre auka kostnader ved etablering. Den vertikale integrasjonen bidreg òg til at ein ny aktør på grossistleddet vil mangle kundar. Dersom ein ny gros-

[2] Gabrielsen, T. S., Steen, F., Sørgard, L. og Vagstad, S. (2013). *Kjøpermakt i dagligvaresektoren.* Kapittel 2.

[3] Gabrielsen, T. S., Steen, F., Sørgard, L. og Vagstad, S. (2013). *Kjøpermakt i dagligvaresektoren.* Kapittel 2.

sist ikkje etablerer ei eiga detaljistkjede samstundes, vil det vere avgrensa tilgang på detaljistkundar. Ein ny grossist med lågt volum å forhandle med vil dessutan stille relativt svakt i forhandlingar med leverandørar.

Vertikale avtaleforhold mellom daglegvaregrupperingar og leverandørar omfattar normalt relasjonsspesifikke investeringar knytte til produktutvikling og marknadsføring. Ei utfordring ved denne type fellesprosjekt er faren for opportunistisk åtferd, som gjer så omfanget på dei relasjonsspesifikke investeringane blir mindre enn kva som er samfunnsøkonomisk lønnsamt. Når dei to involverte partane er vertikalt integrert vil investeringstilpassingane bli samfunnsøkonomisk meir lønnsame fordi partane ikkje lenger har insentiv til å opptre opportunistisk overfor kvarandre. Auka insentiv til å satse på produktutvikling og marknadsføring vil kunne bidra til å gje forbrukarane eit breiare vareutval med høgare kvalitet.

Eksklusivavtalar i verdikjeda for daglegvarer er avtalar som inneber at ein leverandør skal distribuere produkt eksklusivt til ei daglegvaregruppering (eineforhandlaravtalar), eller at ei daglegvaregruppering bind seg til å eksklusivt kjøpe frå ein enkelt produsent (eineleverandøravtalar). Slike avtalar kan ha både positive og negative sider. Samarbeid mellom gruppering og leverandør kan gje effektivitetsgevinstar, innovasjon og breiare vareutval, noko som er positivt for forbrukarane. Gabrielsen et al. (2013) peiker på at eksklusivavtalar kan føre til utestenging av marknadsaktørar, til dømes ved at ein konkurrerande leverandør ikkje får levere sine produkt til ei daglegvaregruppering som er vertikalt integrert med ein annan leverandør.[4] Vertikale konkurranseavgrensande eksklusivavtalar vil kunne bli ramma av forboda i konkurranselova §§ 10 og 11 mot høvesvis konkurranseavgrensande samarbeid og misbruk av marknadsmakt, sjå omtale av konkurranselova i delkapittel 4.9.

I verdikjeda for daglegvarer finst det mange døme på vertikale bindingar, som vertikal integrasjon og eksklusivitetsavtalar. Regjeringa meiner at det er naudsynt med meir informasjon om omfanget av eksklusivitetsavtalar mellom daglegvaregrupperingar og leverandørar for å vurdere konkurranseverknadene av slike avtalar, og korleis slike avtalar påverkar vareutvalet forbrukarane får i butikkane.

[4] Gabrielsen, T. S., Steen, F., Sørgard, L. og Vagstad, S. (2013). *Kjøpermakt i dagligvaresektoren.* Kapittel 2.

5.1.2 Eigne merkevarer

Daglegvaregrupperingane sine eigne merkevarer har ulike konkurranseverknader i verdikjeda for daglegvarer. For leverandørar kan det liggje både økonomiske og konkurransemessige motiv bak valet om å produsere eigne merkevarer for daglegvaregrupperingane i tillegg til eigne nasjonale merkevarer. Dersom ein merkevareleverandør har ledig produksjonskapasitet, kan det vere lønnsamt å bruke denne til å produsere eigne merkevarer. I tillegg til auka inntekt vil eigne merkevarer kunne ta marknadsdelar frå konkurrerande leverandørar. Dei fleste produsentane av eigne merkevarer har middels sterke merkevarer eller er mindre regionale føretak som ikkje konkurrerer med dei store nasjonale merkevareleverandørane. Det er tvilsamt at ein leverandør med ei sterk merkevare vil produsere eigne merkevarer som blir eit nært substitutt til desse merkevarene. I tillegg er det generelt vanskeleg for eigne merkevarer å slå til i kategoriar med sterke nasjonale merkevarer. Eigne merkevarer kan i nokre tilfelle motverke marknadsmakt på leverandørleddet og bør sjåast i samanheng med konkurranseforholda. Samanhengen mellom leverandørkonsentrasjon og delen eigne merkevarer er nærmare omtala i delkapittel 5.1.2.1. Daglegvaregrupperingane kan også i nokre tilfelle forhandle seg fram til betre innkjøpsvilkår, ved å nytte eigne merkevarer som eit utsidealternativ. Dette blir omtala nærmare i delkapittel 5.2.

Eigne merkevarer kan isolert sett føre til lågare forbrukarprisar, sidan eigne merkevarer kan utgjere eit konkurransepress mot etablerte nasjonale merkevarer. Effekten på forbrukarvelferda er likevel usikker. Dersom daglegvaregrupperingane erstattar kjende merkevarer med eigne merkevarer, vil utvalet bli redusert, noko som er negativt for forbrukarane. På den andre sida vil utvalet auke dersom detaljistane supplerer dei kjende merkevarene med eigne merkevarer. Dersom daglegvaregrupperingane sine varer i stor grad er kopiar av produkt frå kjende merkevarer, skjer det ikkje nokon faktisk innovasjon, og utvalet aukar ikkje.

Daglegvaregrupperingane kan så nytte seljarmakta si til å auke prisane på merkevareprodukta, slik at fleire forbrukarar blir styrt mot eigne merkevarer, der daglegvaregrupperingane truleg har høgare profittmarginar. På den måten kan dei hente ut høgare profitt av forbrukarane som er villige til å betale høgare pris for merkevara, samstundes som dei hentar ut høg profitt av dei med lågare betalingsvilje som velj det rimelegare produktet.

Moglege negative verknader som følgje av eigne merkevarer blei også diskutert av Daglegvarelovutvalet[5] For det fyrste viser lovutvalet til Matkjedeutvalet sitt argument om at eigne merkevarer over tid kan gjere daglegvaregrupperingane si kjøparmakt så høg at leverandørane til slutt ikkje vil sjå seg tente med å innovere fram nye nasjonale merkevarer. Moglegheita for stort nok sal minskar når daglegvaregrupperingane sel stadig fleire eigne merkevarer og delane eigne merkevarer er høge. For varegrupper der leverandørkonsentrasjonen er høg og delen eigne merkevarer låg, vil leverandørane sine insentiv til produktutvikling også kunne vere svake. Dette kjem av at nye nasjonale merkevarer i dette tilfellet vil stele omsetnad frå leverandørane sine eksisterande merkevarer.[6]

Som tidlegare nemnd kan eigne merkevarer redusere vareutvalet i daglegvarebutikkar ved at dei erstattar andre nasjonale merkevarer forbrukarane verdset relativt meir. Ein slik strategi verkar derimot ikkje sannsynleg. Ei daglegvaregruppering som tek etterspurde nasjonale merkevarer ut av varesortimenta sine til fordel for eigne merkevarer, vil kunne tape omsetnad dersom kundane skifter til konkurrentane sine butikkar som fører dei aktuelle nasjonale merkevarene.

Eit stort innslag av eigne merkevarer med ulik kvalitet vil kunne gjere daglegvaregrupperingane meir ulike. Aukande grad av differensiering som følgje av veksande delar eigne merkevarer vil kunne svekkje konkurransen mellom daglegvaregrupperingane sine kjeder fordi det blir vanskelegare for forbrukarane å samanlikne prisar, kvalitet og utval på tvers av profilkjedene.

Daglegvarekjedeutvalet[7] konkluderte med at det ikkje var godtgjort at delen eigne merkevarer i den norske daglegvaremarknaden har hatt negative verknader for norske forbrukarar, verken i form av auka prisar eller dårlegare utval. Dei la vidare vekt på at eigne merkevarer kan ha positive samfunnsøkonomiske konsekvensar. Introduksjonen av generiske produkt frå kjedene sine eigne merkevarer med låg kvalitet og låge utsalsprisar har auka utvalet for forbrukarar med låg betalingsevne. Likeins har framveksten av eigne merkevarer med høg kvalitet auka utvalet for dei med høg betalingsevne.

Delen eigne merkevarer i den norske daglegvaremarknaden har nær dobla seg i perioden 2010–2019, sjå delkapittel 3.5, og var 17,3 prosent i tredje kvartal 2019. Figur 5.2 – 5.4 viser at nokre varegrupper, som deigar og farsar, fjørfe og ferske brød, har betydelege delar eigne merkevarer. Framveksten av eigne merkevarer i den norske daglegvaremarknaden har bidrege til auka forhandlingsmakt (kjøparmakt) for daglegvaregrupperingane. Konkurranseverknader av kjøparmakt blei omtala i delkapittel 4.5.

5.1.2.1 Eigne merkevarer og marknadskonsentrasjon

Å analysere eigne merkevarer er relevant for vurdering av marknadssmakt på leverandørleddet, ettersom høg del eigne merkevarer kan indikere at marknadsmakta til leverandørane er mindre enn konsentrasjonen (HHI-talet) skulle tilseie. Figur 5.2 – 5.4 viser konsentrasjonen i enkelte produktgrupper, og delen eigne merkevarer.

Som det går fram i figur 5.2 – 5.4 er delen eigne merkevarer relativt låg i produktgrupper med høg marknadskonsentrasjon. Høg konsentrasjon og låg del eigne merkevarer indikerer høg marknadsmakt hos leverandørane. Produktgruppene «Kaffi» og «Deigar/Farsar» har begge samanliknbar marknadskonsentrasjon, men delen eigne merkevarer er klart lågare for kaffi. Dette kan indikere at marknadsmakta i leverandørleddet er sterkare innanfor kaffi enn innanfor deigar og farsar.

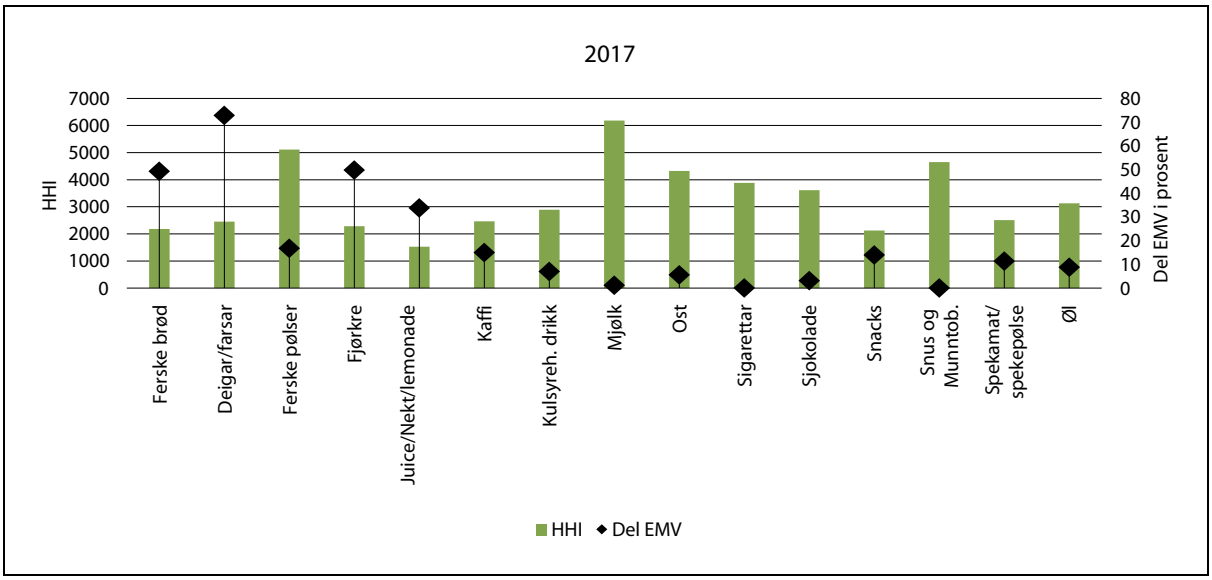
I perioden 2017–2019 har det vore ei jamn utvikling i delane eigne merkevarer i dei 15 største produktgruppene. Når det gjeld delen eigne merkevarer per produktgruppe, ser ein stor variasjon mellom gruppene. Delen eigne merkevarer varierer frå nokre få prosent til over 80 prosent. Produktgruppa med klart høgast del eigne merkevarer er deigar og farsar, som i 2019 hadde ein del eigne merkevarer på over 80 prosent. Fjørfe og ferske brød er produkt som også har høg del eigne merkevarer, på om lag 50 prosent av omsetnaden. Pølser, kaffi og snacks har del eigne merkevarer på om lag 20 prosent, mens øl, kullsyrehaldig drikker, ost, sjokolade og mjølk har låge eller svært låge delar eigne merkevarer.

---

5 NOU 2013: 6 *God handelsskikk i dagligvarekjeden.* Kapittel 7.

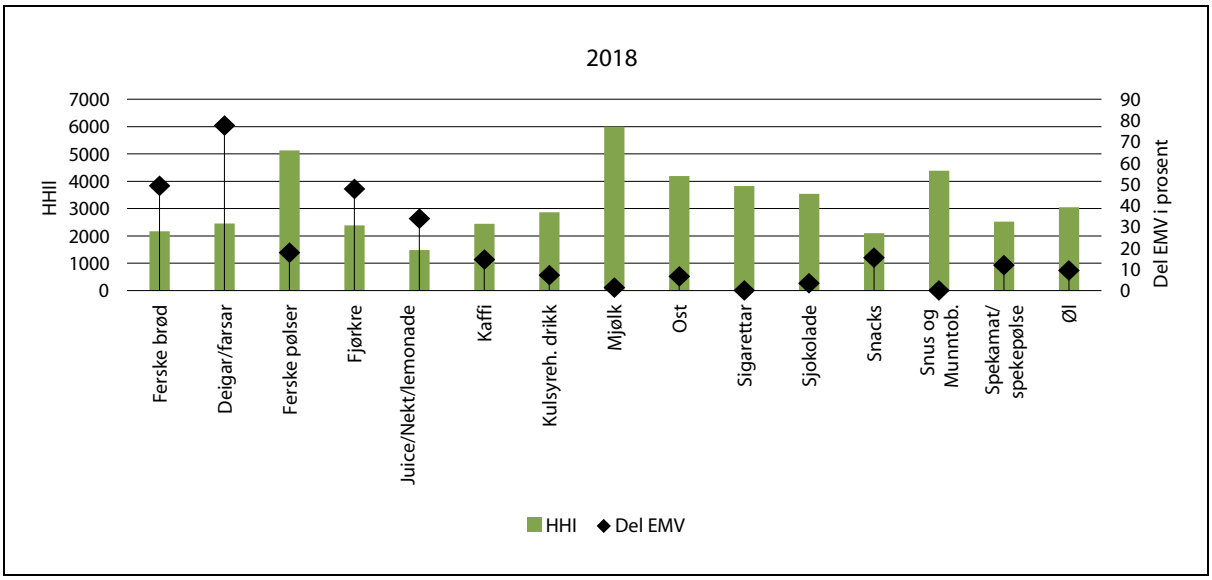
6 Desse resonnementa samanfall med relasjonen mellom graden av konkurranse og innovasjon utleda i Aghion, Phillipe, Bloom, Nick, Blundell, Richard, Griffith, Rachel, and Howitt, Peter (2005). *Competition and Innovation: An Inverted-U Relationship.* Jo lågare del eigne merkevarer og jo høgare leverandørkonsentrasjon, desto svakare føresettast konkurransen i leverandørmarknaden å vere. Den empiriske analysen til Aghion et al. (2005) viser at høvesvis liten og høg grad av konkurranse fell saman med relativt lite innovasjon.

7 NOU 2013: 6 *God handelsskikk i dagligvarekjeden. K*apittel 7.



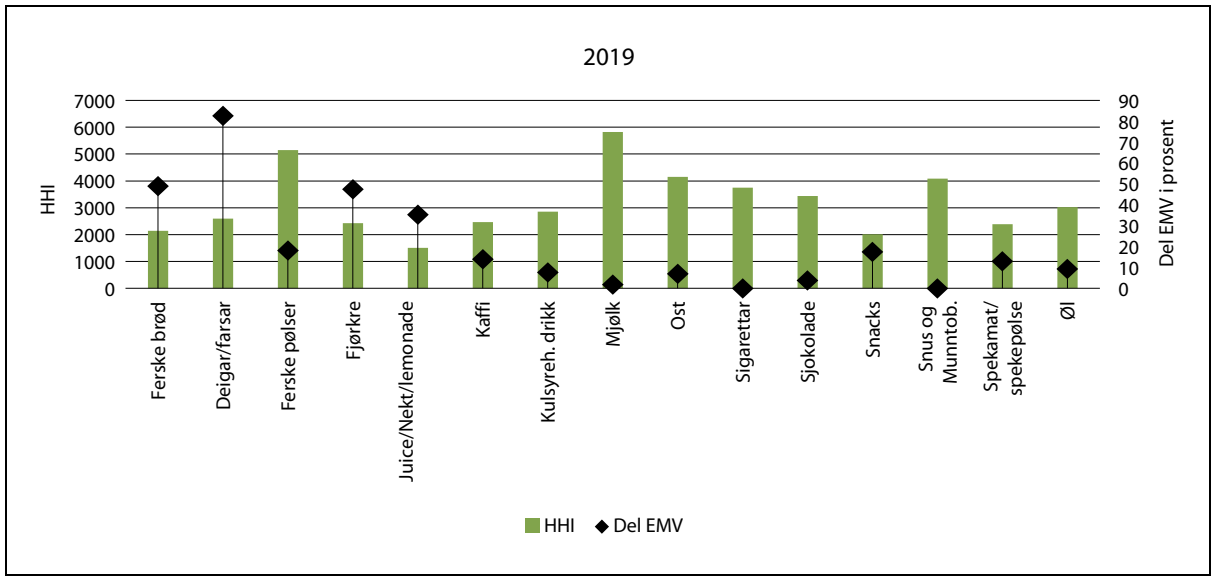
Figur 5.2 Del eigne merkevarer og konsentrasjon i dei 15 største produktgruppene 2017

Kjelde: Eigne berekningar basert på data frå analyseselskapet Nielsen, innhenta og behandla av Konkurransetilsynet på vegne av Nærings- og fiskeridepartementet.



Figur 5.3 Del eigne merkevarer og konsentrasjon i dei 15 største produktgruppene 2018

Kjelde: Eigne berekningar basert på data frå analyseselskapet Nielsen, innhenta og behandla av Konkurransetilsynet på vegne av Nærings- og fiskeridepartementet.



Figur 5.4 Del eigne merkevarer og konsentrasjon i dei 15 største produktgruppene 2019

Kjelde: Eigne berekningar basert på data frå analyseselskapet Nielsen, innhenta og behandla av Konkurransetilsynet på vegne av Nærings- og fiskeridepartementet.

5.1.3 Franchise

Som omtala i delkapittel 3.1.1.1, er franchiseverksemd ein utbreidd måte å organisere verksemd på i daglegvarebransjen. Bruk av franchiseverksemd kan ha positive og negative verknader. På den eine sida kan franchiseverksemd i daglegvaremarknaden senke terskelen for nyetablering i marknaden. Det kan redusere behovet for investeringskostnader forbunde med oppretting av ny verksemd, gje effektivitetsgevinstar med sentral styring og stordriftsfordelar, og vere ei verksemdsform som gjev sterke insentiv til effektiv drift. På den andre sida inneber ein franchisekontrakt ei avgrensing i handlefridomen til den enkelte aktøren.

Etableringshindringar gjer det utfordrande å starte ny verksemd innanfor daglegvaremarknaden i Noreg, sjå delkapittel 4.7. For aktørar som vil starte ny verksemd, kan franchisedrift vere einaste praktiske alternativ. Det er difor viktig at konkurransen mellom franchisegjevarar om potensielle franchisetakarar er effektiv. Dersom det ikkje er effektiv konkurranse om franchisetakarane, vil det kunne ha negative konsekvensar for konkurransen i marknaden og dei små uavhengige kjøpmennene.

Det er ein føresetnad at franchisetakar har reell moglegheit til å bytte éin franchisegjevar til ein annan, eller til ein annan modell for drifta. Franchisekontraktar kan mellom anna vere unødig innelåsande når det gjeld franchisetaker si moglegheit til å bytte kjedetilknyting gjennom eksklusivitetsklausular. Til dømes kan avtalen ha lang varigheit, oppseiingstid og eventuelt karantenetid. Praktisk sett må det liggje føre ein marknad og kostnadene forbunde med å byte frå eit franchise-konsept til eit anna kan ikkje vere for høge. Dersom bytekostnadene er høge, kan dette ha ein innelåsande effekt, som kan medføre svekt konkurranse om å tiltrekkje seg franchisetakarar.

På den andre sida kan det vere årsaker til at franchiseavtalar inneheld eksklusivitetsklausular som er innelåsande, til dømes fordi franchise innebere eit tett samarbeid mellom to partar som medfører at franchisetakar får tilgang til informasjon og materiell frå franchisegjevar. Delar av informasjonen som blir delt vil kunne vere sensitiv for franchisegjevaren, og investeringane kan òg vere kostbar for franchisegjevar. For at avtalen skal finne stad, og investeringane gjennomførast, vil det difor kunne vere nødvendig at franchisegjevaren får garantiar for varigheit av samarbeid. På bakgrunn av lite tilgjengeleg informasjon om franchiseverksemda i daglegvaremarknaden, og at denne organisasjonsforma er mykje brukt, vil regjeringa vurdere konkurranseverknadene av franchisekontraktane i daglegvaremarknaden.

5.1.4 Forhandlingar

Daglegvaregrupperingane og leverandørane møtest til årlege forhandlingar, vanlegvis på hausten. I desse forhandlingane, som ofte blir refererte til som «haustjakta», forhandlar partane om kva produkt som skal kjøpast inn og til kva slags prisar.[8] Noko av det som blir forhandla om, blir forhandla direkte av dei enkelte profilkjedene, mens noko blir forhandla sentralt. Dette gjeld i størst grad for Norgesgruppen, som har to forhandlingsledd og to regionale tilpassingar.[9] Fyrste ledd er listing og sortiment som skal avklarast med Norgesgruppen sentralt. Andre ledd omhandlar felles marknadsføringsmidlar som blir avklart med dei enkelte kjedene. For Rema 1000 er det berre eitt forhandlingsledd, sidan dei berre har éi profilkjede. Coop har også berre eitt forhandlingsledd, men supplerer med justeringar knytte til dei enkelte kjedekjedene.

8 NOU 2013: 6 *Lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden.* Kapittel 4.

9 NOU 2011: 4 *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat.* Kapittel 3.

Boks 5.1 Forhandlingssystemet

I forhandlingane er det fleire element som verkar inn på den listinga og vareplasseringa som kan oppnåast for leverandørane sine produkt. Mellom anna prisen på vara (grunnpris), rabattar og bonusar, og forhandlingssystemet til dei ulike daglegvaregrupperingane.[1]

Det fyrste elementet er prisen på vara, som blir omtalt som leverandørane sin listepris eller grunnpris.[2] Leverandørane sin listepris er bruttoprisen på produktet utan noka form for rabattar eller bonusar. Denne prisen er vanlegvis lik for alle daglegvaregrupperingane.

Vidare blir det forhandla om ulike typar rabattar, som til dømes grossistrabattar, varelinjerabattar, bonusar, felles marknadsføringsmidlar og kampanjestønad.[3] Grossistrabattar omfattar ulike typar rabattar knytte til at daglegvaregrupperingane utfører ulike typar logistikkoppgåver for leverandørane. Døme på slike rabattar er funksjonsrabatt, containerrabatt og pallerabatt. Desse rabattane er ofte gjevne som kronesum per eining eller som prosent av leverandørane sin listepris. Dette gjeld også for varelinjerabattar. Både grossist- og varelinjerabattar er vanlegvis variable storleikar.

Bonusar omfattar til dømes årsbonus og samarbeidsbonus. Nokre gonger blir dei fastsette som ei fast betaling, men ofte blir dei fastsette baserte på realisert omsetnad eller som ein prosentsats på listeprisen.

Vidare finn ein ofte éi eller fleire motytingar i kontraktane, der leverandørane må betale eit fast beløp til grupperinga for ei yting, eller teneste.[4] Det er likevel knytt uvisse til kva ei motyting består i. I nokre tilfelle er beløpet knytt til konkrete innhald partane er kjende med, og i andre tilfelle er innhaldet mindre konkret. Eit døme på ei motyting er felles marknadsføringsmidlar, ofte kalla «joint marketing». Joint marketing er betaling frå leverandør for at daglegvaregrupperinga på ulike måtar skal marknadsføre leverandørane sine produkt. Også her varierer det om joint marketing blir gjeve som ein fast kronesum per år, eller som ein prosentsats av realisert omsetnad.[5] Kampanjestønad er ein rabatt leverandørane gjev i samband med kampanjeperiodar, typisk knytt til prisnedsetjing på varer.[6] Denne stønaden blir vanlegvis gjeven som ein variabel rabatt enten i form av eit prosentvis anslag på listepris, eller som ein fast kronesum per eining seld.

Rabattstrukturane og bonusmodellane er kompliserte, og det er stor variasjon med omsyn til om rabattane er faste eller variable, og om dei er knytte til motytingar eller ikkje. Det er også variasjonar i utforminga av same type rabattar på tvers av produkta og daglegvaregrupperingane. Mange av rabattane er enkle å stadfeste om er variable eller faste, men det er også fleire rabattar og bonusar som er vanskelegare å klassifisere.

1 Konkurransetilsynet (2019). *Kartlegging av innkjøpsbetingelser i norsk dagligvaresektor.* Offentlig rapport 2019.

2 NOU 2011:4 *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat.*

3 Konkurransetilsynet (2019). *Kartlegging av innkjøpsbetingelser i norsk dagligvaresektor.* Offentlig rapport 2019.

4 Konkurransetilsynet (2005). *Betaling for hylleplass – Virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge. R*apport 2-2005.

5 NOU 2011:4 *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat.*

6 Konkurransetilsynet (2019). *Kartlegging av innkjøpsbetingelser i norsk dagligvaresektor.* Offentlig rapport 2019.

Innkjøpsprisar blir i stor grad forhandla sentralt, og deretter fastset daglegvaregrupperingane rettleiande prisar for kjedene og butikkane.[10]

Dagens situasjon med tre store daglegvaregrupperingar som årleg forhandlar med leverandørar om innkjøpsvilkår, kan gjere det krevjande for små matprodusentar og mellomstore leverandørar å nå opp i konkurransen om plass i daglegvaregrupperingane sine obligatoriske sortiment. Eit alternativ for småskalaprodusentar og mellomstore leverandørar kan vere å konkurrere om å bli tekne opp i daglegvaregrupperingane sine frivillige sortiment. Det er derimot store skilnader mellom dei ulike daglegvaregrupperingane når det gjeld opninga for den enkelte kjøpmann til å ta inn lokale produkt. Ei anna utfordring for små leverandørar kan vere at dei største leverandørane innanfor ulike varegrupper i dag i større grad kan vere premissgjevarar for heile varekategoriar, til dømes ved utforming av planogram.[11] Desse forholda kan bidra til å redusere mangfaldet i vareutvalet i butikkane og kan verke inn på konkurransen mellom ulike kvalitetar og prissetjinga innanfor forskjellige varegrupper. Moglegheita for å ekspandere i ein marknad regionalt, eventuelt nasjonalt, med auka volum kan difor vere avgrensa. På den andre sida har vareutvala til daglegvaregrupperingane sine kjeder dei seinare åra omfatta fleire lokalproduserte produkt med høg kvalitet. Daglegvarelovutvalet som la fram NOU 2013:6, peikte likevel på at terskelen for marknadstilgang, for mindre leverandørar med eigne varemerke og småskalaprodusentar generelt synest høg.

Matkjedeutvalet fann i si kvalitative gransking av daglegvaremarknaden at leverandørane opplever ein konstant og reell trussel om ikkje å få inngått ein avtale eller at viktige produkt blir delista frå det obligatoriske sortimentet.

Undersøkingane til Matkjedeutvalet avdekte forskjellige former for uheldig forretningspraksis i verdikjeda for daglegvarer, men gav ikkje grunnlag for å seie noko presist om utbreiinga av slik praksis. Både leverandørar og daglegvaregrupperingar uttrykte misnøye med forholda i daglegvaremarknaden. Misnøya kan summerast ved misnøye med åtferd i forhandlingar, misnøye med innhaldet i kontraktar og misnøye med åtferd i kontraktperioden, som til dømes manglande etterleving av forpliktingar, og i tillegg uklare forpliktingar.[12] Døme kan vere uklar fastlegging av ytingar til felles marknadsføringstiltak, uklarleik om risikofordeling, kontraktar utforma slik at ytingar kan justerast einsidig og mogelege krenkingar av immaterielle rettar. Andre klager er knytte til misnøye med det kommersielle utfallet av kontraktane som oppnådde prisar og fordeling av samla overskot.

Mykje av praksisen skildra over, strir mot ålmenne aksepterte normer for god handelsskikk. Det er dette lov om god handelsskikk har til formål å regulere.

5.1.5 Lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden

Matvarekjedeutvalet gjorde ei brei analyse av maktforholda i daglegvarebransjen. Utgreiinga viste kor store strukturendringar verdikjeda for daglegvarer hadde gjennomgått dei siste tiåra. På bakgrunn av funn og tilrådingar frå dette utvalet, blei det sett ned eit daglegvarelovutval. Mandatet for lovutvalet var å utgreie korleis god handelsskikk i verdikjeda for daglegvarer og omsynet til forbrukarane best kunne bli vareteke i norsk lovgjeving. Lovutgreiinga resulterte i NOU 2013: 6 God handelsskikk i daglegvarekjeden. Med utgangspunkt i lovutgreiinga fremja Nærings- og fiskeridepartementet eit forslag til lov om god handelsskikk i desember 2019, jf. Prop. 33 L (2019–2020). Lova blei vedteken av Stortinget i mars 2020.[13]

Lova skal bøte på nokre av dei problema som Matkjedeutvalet identifiserte i utgreiinga si. Ho inneheld ein standard for god handelsskikk i daglegvarebransjen. Lova gjev òg reglar for forhandlingsprosessane til detaljistkjeder og leverandørar og åtferda deira i forhandlingar. Viktige element i lova er tryggleik mot villeiing og einsidige endringar av plikter. Likeins klarleik i kva plikter går ut på og tryggleik for at inngåtte avtalar blir etterlevde.

I lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden legg departementet ikkje opp til å regulere det vertikale kontraktsforholdet, ut over å stille dei krava til forhandlingar og kontraktsforming som følgjer av §§ 3 til 10 i lova. Formålet er difor ikkje å beskytte aktørane i seg sjølv, eller å regulere fordelinga mellom desse, men å syte for at avtalane blir meir effektive enn dei ville ha vore utan lova.

[10] Menon Economics (2018). *Konkurranse i dagligvaremarkedet – Konkurranse i alle ledd.* Menon-publikasjon nr. 33/2018.

[11] NOU 2013: 6 *God handelsskikk i dagligvarekjeden.* Kapittel 5.

[12] NOU 2013: 6 *God handelsskikk i dagligvarekjeden.* Kapittel 7.

[13] Lov 17. april 2020 nr. 29 om god handelsskikk i dagligvarekjeden.

Boks 5.2 Regulering i Storbritannia – The Groceries Supply Code of Practice (GSCOP)

Storbritannia var blant dei fyrste landa i Europa til å etablere detaljerte regelverk i daglegvaremarknaden. Eit viktig tiltak var opprettinga i 2013 av eit uavhengig tilsyn i daglegvaremarknaden. Tilsynet, som fekk namnet The Groceries Code Adjudicator (GCA), blei oppretta med grunnlag i The Groceries Code Adjudicator Act.

Daglegvareombodet i Storbritannia skal sikre at detaljistar i daglegvaremarknaden handsamar leverandørane sine på eit rettmessig og rettferdig vis. GCA si rolle er overvaking og påverknad av aktørane i denne marknaden til å opptre i samsvar med The Groceries Supply Code of Practise (GSCOP). Lova gjev mellom anna krav til innhaldet i kontraktar mellom leverandørar og kjeder og byggjer på prinsippa for god handelsskikk i forhandlingar i daglegvarebransjen. GCA søkjer å påverke daglegvarekjeder til å ta omsyn til innspel frå leverandørane og andre aktørar for å betre forholda i bransjen.

GCA har ulike verkemiddel til rådvelde. Tilsynet kan setje i verk undersøkingar, dersom det er mistanke om brot på GSCOP, frå ein eller fleire detaljistar. I slike tilfelle, kan GCA be om detaljert informasjon frå dei involverte. Dersom undersøkingar avdekkjer brot på GSCOP, kan GCA offentleggjere informasjon om at detaljisten har brote regelverket. GCA kan òg gje tilrådingar til detaljistane om ulike tiltak, for å skape positive endringar i daglegvarebransjen. GCA forsikrar seg om at desse blir følgde opp i praksis av detaljistane. I tillegg kan GCA bøteleggje detaljistane med inntil éin prosent av omsetnaden deira ved brot på regelverket. GCA er i tillegg eit tvisteløysingsorgan i konfliktar mellom detaljistar og leverandørar. Leverandørene skal i fyrste omgang vende seg til kjedene sine «Code Compliance Officer», som skal freiste å løyse konflikten. Dersom dette ikkje lukkast, kan konflikten bringast inn til GCA for mekling.

Storbritannia har hatt eit system med relativt konkrete og detaljerte åtferdsreglar for bransjen heilt sidan 2002. Den britiske tilnærminga er eit resultat av to rundar med utgreiing av maktforhold. Den fyrste utgreiinga, i perioden 1998–2002, førte til The Supermarket Code of Practice (SCOP) i 2002. Denne lova var frivillig, og blei difor ikkje brukt i praksis. I tillegg omfatta SCOP berre dei fire største kjedene i Storbritannia. Den andre runden, frå 2006–2010, førte til GSCOP i 2010. Lovverket blei styrkt med ei handhevande og overvakande myndigheit i 2013 ved opprettinga av GCA.

Lova rettar seg difor primært mot forhandlingsprosessen og kontraktsutforminga og ikkje mot det kommersielle innhaldet i kontraktane.[14]

Lova er tufta på at effektive løysingar i forhandlingar mellom detaljistkjeder og leverandørar føreset symmetrisk og mest mogleg fullstendig informasjonstilgang ved kontraktsinngåing for partane. Det same gjeld føreseielegheit innanfor kontraktforhold og visse om at eigenutvikla forretningskonsept ikkje blir kopierte. Gjennomsiktige og føreseielege kontraktar er essensielt for å leggje til rette for innovasjon og investeringar.

Ei effektiv forhandlingsløysing mellom ei daglegvaregruppering og ein leverandør er ei løysing som maksimerer det totale overskotet kontraktspartane kan realisere. Vertikale relasjonar i daglegvareverdikjeda er ofte kjenneteikna ved ei rekkje eksternaliteter partane i mellom. Dersom daglegvaregrupperinga set ned sine utsalsprisar på produkta til leverandøren, vil dette komme sistnemnde til gode i form av auka etterspørsel. På same måte vil lågare innkjøpsprisar og høgare kvalitet leggje til rette for høgare omsetnad av produkta i daglegvaregrupperinga sine kjeder. Effektive forhandlingsløysingar bidreg til å internalisere ovannemnde eksternaliteter mellom partane. Moglegheita til å inngå fleksible og effektive forhandlingsløysingar utgjer ein viktig konkurranseparameter for forhandlingspartane, som kan bidra til å effektivisere verksemda deira.[15]

Dersom forhandlingane blir gjennomførde under asymmetrisk informasjon, eller partane ikkje rår over tilstrekkelege kontraktsinstrument i forhandlingane, vil utfallet kunne resultere i ineffektivitet. Den informerte parten kan då nytte sin

[14] Jf. Prop. 33 L (2019–2020) punkt 2.4.3.4.

[15] Gaasland, Ivar (2020). Verdikjeden for mat - importbeskyttelse eller konkurranse? I F. Steen & I. Pettersen (Red.), *Mot bedre vitende i norsk matsektor*. (Kap. 5, s. 158-192). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Boks 5.3 EU-direktivet om urimeleg handelspraksis i verdikjeda for daglegvarer[1]

Direktivet om urimeleg handelspraksis i matkjeda (EU) 2019/633 er av 17. april 2019. Direktivet er heimla i den felles landbrukspolitikken, jf. Traktaten om Den europeiske unionen sin verkemåte artikkel 43 andre ledd. Direktivet er ikkje EØS-relevant og heller ikkje teke inn i norsk rett. Formålet med direktivet er å etablere felles europeiske reglar og handhevingsregime som skal beskytte aktørar innan landbruk, ved å innføre minimumsbeskyttelse mot dei mest alvorlege formene for urimeleg handelspraksis. Dei beskytta aktørane er mikroverksemder, små og mellomstore bedrifter (SMB) og mellomstore verksemder, med ei årleg omsetnad mindre enn 350 millionar EUR. Det er primærleddet (bønder og fiskarar) og leverandørsida som skal få vern gjennom direktivet. Motpartane er kjøparar som er større enn leverandørane. Handlingar som utgjer urimeleg handelspraksis er til dømes at kjøpar ikkje kan seinke betaling for lett bederveleg mat, annullere bestillingar i siste augneblink slik at leverandøren ikkje kan finne alternativ eller endre ein kontrakt på ein einsidig eller tilbakeverkande måte. Kjøpar kan heller ikkje krevje at leverandøren skal dekkje svinn som skjer i kjøpar sine lokale og som ikkje kjem av leverandøren si forsøming eller feil. Vidare skal kjøpar ikkje misbruke fortrulege opplysningar eller setje i verk represaliar eller truge med represaliar mot leverandøren. Direktivet inneheld også ei føresegn om åtferd som er forboden, med mindre partane har avtalt noko anna på ein klar og eintydig måte. Kjøpar kan ikkje returnere matvarer som ikkje er selde, krevje betaling for å lagre, stille ut eller presentere leverandøren sine matvarer eller krevje at leverandøren betaler for salsframstøyt eller at leverandøren skal betale for marknadsføringa til kjøpar, utan at dette er klart avtalt.

[1] Prop. 33 L (2019–2020) *Lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden*

informasjonsfordel på ein måte som reduserer den totale verdiskapinga. Dette vil i sin tur kunne ramme forbrukarane indirekte i form av høgare prisar og dårlegare vareutval.

Føresegnene i lov om god handelsskikk dikterer ikkje kva løysingane i forhandlingar mellom dei næringsdrivande innanfor verdikjeda for daglegvarer skal gå ut på. Vidare er lovgjevinga nøytral med omsyn til fordeling av det totale overskotet mellom kontraktspartane. Forhandlingsmakta til partane bør liggje til grunn for fordelinga av overskotet partane kan realisere. Partane vil normalt vere usamde om fordelinga av overskotet av den totale verdiskapinga. Det hindrar ikkje at dei vil ha felles interesse av å maksimere den totale verdiskapinga som kan skapast på grunnlag av relasjonen mellom dei. Grunnen til dette er at uansett korleis overskotet blir fordelt, vil minst éin av partane kome betre ut av forhandlingane dersom dei kan gjere noko som aukar den samla verdiskapinga. Auka samfunnsøkonomisk effektivitet kan føre til auka verdiskaping og meir innovasjon. Eit eventuelt overskot kan vidareførast til forbrukarane gjennom konkurransen mellom daglegvaregrupperingane.

Delisting kan vere ein viktig konkurranseparameter til fordel for forbrukarane om det skjer på rett vis. Delisting inneber at ei daglegvaregruppering trekkjer enkeltvarer, varegrupper eller heile porteføljen til ein leverandør ut av grupperinga sitt varesortiment. Ein annan variant er å endre ei vare sin status frå obligatorisk varesortiment til frivillig varesortiment. Lova stiller difor krav om at delisting av produkta må vere sakleg grunna. Delisting skal òg vere grunngjeve skriftleg, om ein avtalepart krev det. Likeins skal avtalen innehalde fristar for varsling av delisting av produkt. Daglegvaregrupperingane er nærmast til å vurdere kva som er eit optimalt varesortiment i butikkane til deira profilkjeder. Formålet med endringar i sortiment gjennom delisting kan vere å vinne marknadsdelar, skape konkurransekraft og sikre auka lønnsemd.

Innsyn i og utnytting av konkurransesensitiv informasjon, kan dempe insentiva for føretak til å innovere. Dersom føretak blir tvinga til å dele sensitiv informasjon, kan det gje redusert samfunnsøkonomisk effektivitet i form av dårlegare vareutval. Lova inneheld difor vern mot etterlikningar på nærmare bestemte vilkår for å gje føretaka sikkerheit mot at sensitiv informasjon på urimeleg vis blir utnytta i konkurrerande verksemd.

Etter lova skal det opprettast eit daglegvaretilsyn. Dette er eit uavhengig forvaltningsorgan, administrativt underlagd Kongen. Handhevinga

av lova skal fyrst og fremst skje gjennom rettleiing og informasjonsarbeid mot bedriftene. I vurdering og val av organisering av daglegvaretilsynet, har departementet mellom anna sett hen til ei britisk tilsynsmyndigheit som regulerer forholdet mellom supermarknader og leverandørane deira. Tilsynsordninga i Storbritannia går under namnet Groceries Code Adjudicator (GCA) og blei oppretta i 2013.

5.1.6 Oppsummering

Som illustrert i delkapittel 5.1 er det ulike konkurranseverknader knytte til vertikal integrasjon, eigne merkevarer, kontraktsforhold og franchiseavtalar. Det er effektivitetsgevinstar knytte til vertikale bindingar, som til dømes betre utnytting av kapasitet, vareflyt, distribusjon, lågare transaksjonskostnader og stordrifts- og samdriftsfordelar. Samstundes kan samarbeid mellom daglegvaregrupperingar og leverandørar om til dømes eksklusivt sal av utvalde produkt verke inn på vareutvalet til forbrukarane. Regjeringa ynskjer difor å kartleggje omfanget av slike eksklusivitetsavtalar, og vurdere korleis dette påverkar konkurransen i verdikjeda for daglegvarer og vareutvalet forbrukarane har i butikkane.

Introduksjonen av generiske produkt frå daglegvaregrupperingane sine eigne merkevarer med låg kvalitet og låge utsalsprisar har auka utvalet for forbrukarane med låg betalingsevne. Likeins har framveksten av eigne merkevarer med høg kvalitet auka utvalet for dei med relativt høg betalingsvilje. Introduksjonen av eigne merkevarer har med høg sannsyn styrkt innovasjonsinsentiva til så vel daglegvaregrupperingar som leverandørar. Vidare har framveksten av eigne merkevarer i den norske daglegvaremarknaden bidrege til auka forhandlingsmakt for daglegvaregrupperingane.

Lov om god handelsskikk skal bøte på nokre av dei problema som Matkjedeutvalet identifiserte i utgreiinga si. Ho inneheld ein standard for god handelsskikk i daglegvarebransjen. Lova gjev òg reglar for forhandlingsprosessane til detaljistkjeder og leverandørar og åtferda deira i forhandlingar. Viktige element i lova er tryggleik mot villeiing og einsidige endringar av plikter. Likeins klarleik i kva plikter går ut på og tryggleik for at inngåtte avtalar blir etterlevde. Lova slår fast at god handelsskikk skal vere basert på reielegheit, føreseielegheit og lojalitet. Vidare inneheld lova mellom anna føresegner om krav til opplysningar, beskyttelse av partanes investeringar, fristar for delisting og oppseiing, vern mot etterlikningar og forbod mot truslar. Lova legg ikkje opp til å regulere det vertikale kontraktsforholdet, ut over å stille dei krava til forhandlingar og kontraktsforming som følgjer av §§ 3 til 10 i lova. Formålet er difor ikkje å beskytte aktørane i seg sjølv, eller å regulere fordelinga mellom desse, men å syte for at avtalane blir meir effektive enn dei ville ha vore utan lova. Etter lova skal det opprettast eit daglegvaretilsyn som skal handheve lov om god handelsskikk.

På bakgrunn av lite tilgjengeleg informasjon om franchiseverksemda i daglegvaremarknaden, og at denne organisasjonsforma er mykje brukt, vil regjeringa vurdere ein gjennomgang av franchisekontraktane i daglegvaremarknaden, og vurdere om avtalane har konkurransemessige konsekvensar som er til skade for forbrukar.

Regjeringa vil:

- kartleggje omfanget av eksklusivitetsavtalar mellom daglegvaregrupperingar og leverandørar, og vurdere korleis slike eksklusivitetsavtalar påverkar vareutvalet forbrukarane får i butikkane
- vurdere konkurranseverknader av franchisekontraktar i daglegvaremarknaden
- opprette eit daglegvaretilsyn som skal handheve lov om god handelsskikk

5.2 Skilnader i innkjøpsprisar

5.2.1 Innleiing

Debatten om skilnader i innkjøpsprisar for daglegvaregrupperingane har halde på lenge, men hardna til i 2018, då Oslo Economics og Oeconomics i 2017 leverte rapporten om etableringshindringar i den norske daglegvaresektoren.[16] I rapporten blei stordriftsfordelar i innkjøp trekt fram som den isolert sett viktigaste etableringshindringa. Debatten har særleg handla om eit forbod mot prisdiskriminering skal innførast eller ikkje, og kva slags verknader eit mogleg forbod vil ha på forbrukarprisane. I samband med behandlinga av Dokument 8: 170 S (2017–2018) om balansert makt i verdikjeda for mat og daglegvarer, jf. Innst. 292 S (2017–2018), vedtok Stortinget i mai 2018 at regjeringa skulle utgreie tiltak som vil verke konkurransefremjande og legg til rette for nyetablering og fremjar innovasjon i mat- og daglegvaremarknaden. Stortinget bad særleg om eit eventuelt forbod mot prisdiskriminering for dominerande aktørar skulle utgreiast.

[16] Oslo Economics og Oeconomica (2017). *Etableringshindringer i dagligvaresektoren* Rapport nr. 2017-46.

I samband med utgreiinga av problemstillinga knytt til skilnader i innkjøpsprisar, blei det sett ned ei arbeidsgruppe som skulle sjå på moglege verknader av å innføre restriksjonar på skilnader i innkjøpsprisar. Arbeidsgruppa bestod av fagøkonomar med kompetanse innan konkurranseøkonomi. [17]

Prisdiskriminering inneber at ein aktør tilbyr ulike prisar til forskjellige kjøparar. Denne typen prisdiskriminering er ein naturleg del av handel, som til dømes resultat av forhandlingar, skilnader i kjøpsvolum, betalingsvilje og kostnader med å betene ein kunde. Prisskilnader og prisdiskriminering er ikkje ulovleg i seg sjølv, og det er heller ikkje slik at prisdiskriminering alltid har konkurranseskadelege verknader. Nokre gonger kan høvet ein tilbydar har til å tilby forskjellige prisar til forskjellige kundar, optimere lønnsemda, ved at ein kan tilby høgare prisar til dei med høgare betalingsvilje og lågare prisar til dei med låg betalingsvilje. Eit døme på dette er bruk av studentrabattar.

Innkjøpseiningane i daglegvaregrupperingane forhandlar kvart år med leverandørane om kva for produkt som skal kjøpast inn og til kva vilkår. Det blir forhandla mellom anna om innkjøpsprisar, rabattar og bonusar, og om produkta skal inngå i obligatorisk eller valfritt sortiment. Dette er omtalt i delkapittel 5.1.4, om forhandlingssystemet. Forhandlingane mellom leverandørar og grupperingane skjer bilateralt, og utfallet er ikkje offentleg kjent. Daglegvaregrupperingane vil difor ikkje kunne vite sikkert om dei har forhandla fram betre innkjøpsvilkår enn konkurrentane sine frå dei enkelte leverandørane, eller kor store skilnadene er. Tilsvarande vil heller ikkje ein leverandør kunne vite kva vilkår konkurrerande leverandørar har forhandla fram med daglegvaregrupperingane.

5.2.2 Kartlegging av innkjøpsprisane i daglegvaremarknaden

Konkurransetilsynet har sidan hausten 2018 jobba med å kartleggje innkjøpsprisane til daglegvaregrupperingane, fyrste gong basert på tal frå 2017. Kartlegginga gjev kunnskap om status og utvikling i innkjøpsprisar, eventuelle skilnader på innkjøpsprisar mellom daglegvareaktørar og kor store desse eventuelle skilnadene er.

Å kartleggje innkjøpsprisar er omfattande og krevjande, både når det gjeld leverandør- og produktutval, og metode som blir nytta for å berekne skilnadene. Difor gjennomførte Konkurransetilsynet ein høyringsrunde om metoden tilsynet nytta for å berekna skilnader i innkjøpsprisar.[18] Etter høyringsrunden utvida Konkurransetilsynet kartlegginga si til å omfatte fleire leverandørar, og eit større tal produkt, slik at ein større del av omsetnaden til enkeltleverandørane blir inkludert.

Enkelte aktørar har etterspurt ein studie av leverandørdominans for å avklare kva for leverandørar som har, eller er i nærleik av å ha, ei dominerande stilling. Føretak vil kunne ha ei dominerande stilling dersom dei i merkbar grad kan opptre uavhengig av sine leverandørar, kundar og konkurrentar i den relevante marknaden dei opererer i. Dette blei omtala i delkapittel 4.9.3. For å avklare om leverandørar har ei dominerande stilling eller ikkje, må det bli teke i betraktning ei rekke forhold, og det krev ei konkret vurdering frå sak til sak. Mellom anna må den relevante marknaden som føretaket opererer og utnytter den dominerande stillinga i, bli avgrensa, og det må gjerast ei konkret heilskapsvurdering av kor stor marknadsmakt føretaket har.[19] Utarbeiding av ein slik studie vil vere tid- og ressurskrevjande. Sjølv om studien blir gjennomført, kan det ikkje slåast fast eit brot på konkurranselova utan å gjennomføre ei konkret vurdering, der alle relevante forhold må bli tekne inn i vurderinga. Ein slik studie vil difor ha avgrensa verdi, og er ikkje ein føremålstenleg måte å handheve konkurranselova på, særleg fordi vurderinga ikkje blir knytt opp mot ei konkret sak. Konkurranselova er ei forbodslov, og det er aktørane i marknaden sjølv som er ansvarleg for å følgje lova. Regjeringa ynskjer difor ikkje å gå vidare med forslaget knytt til ein studie av leverandørdominans.

5.2.2.1 Metode og prismål

Konkurransetilsynet har kartlagt innkjøpsprisane til kjedene hos 16 store leverandørar,[20] der 10 er leverandørar, og seks er dotterselskap. Kvar av desse leverandørane tilbyr eit varierande utval merkevarer. For å få samanliknbare resultat, inkluderer kartlegginga berre leverandørar som i

[17] Professor ved Universitetet i Oslo, Tore Nielsen (leder), professor ved Handelshøyskolen BI, Espen R. Moen, og professor ved Universitetet i Bergen, Tommy Staahl Gabrielsen. Sjå pressemeldinga her: https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/ny-arbeidsgruppe-ser-pa-prisdiskriminering-i-dagligvarebransjen/id2674322/

[18] Notatet «Metode for sammenlikning av innkjøpspriser til dagligvarekjedene» blei sende på høyring 12. mars 2019. Konkurransetilsynet har fått høyringssvar frå alle daglegvaregrupperingar, leverandørane Tine og Nortura, og bransjeorganisasjonane Dagligvareleverandørenes Forening (DLF) og NHO Mat og Drikke.

[19] NOU 2003:12 *Ny konkurranselov.* Kapittel 4.

stor grad sel varer til alle dei tre daglegvaregrupperingane. Det er framleis ein rikeleg del av det samla innkjøpet til daglegvaregrupperingane som blir omfatta av denne kartlegginga. Total omsetnad for dei 1 926 produkta kartlegginga omfattar, utgjer 28,4 milliardar kronar, noko som utgjer om lag 24 prosent av dei totale innkjøpa daglegvaregrupperingane gjorde i 2017.

Konkurransetilsynet har nytta tre ulike mål for å berekne skilnader i innkjøpsprisar. Desse er netto innkjøpspris, variabel innkjøpspris og motytingsjustert innkjøpspris.

Nettopris er den prisen daglegvaregrupperingane betaler i gjennomsnitt per produkt når alle rabattar og bonusar er trekte frå grunnprisen. Nettoprisen vil mellom anna vere relevant for lønnsemda til daglegvaregrupperingane.

Den variable prisen gjev eit anslag på den prisen daglegvaregrupperingane i gjennomsnitt betaler per produkt når alle *variable r*abattar og bonusar er trekte frå grunnprisen. Konkurransetilsynet har valt å berekne variabel pris som grunnpris der alle rabattar er trekte frå, utanom salsfremming og felles marknadsføringsmidlar. Variabel pris vil vere relevant for å vurdere konkurransemessige verknader av skilnader i innkjøpsprisar mellom etablerte aktørar.

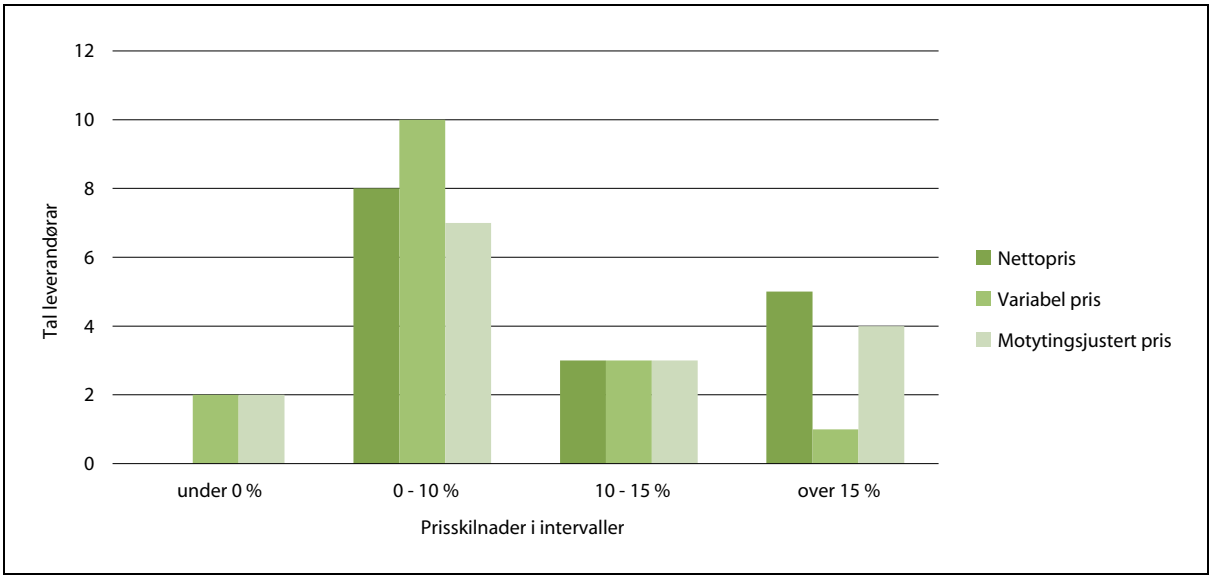
Motytingsjustert innkjøpspris viser skilnader i innkjøpsprisar når rabattar som er knytte til motytingar frå daglegvaregrupperingane, ikkje blir trekte frå grunnprisen. På bakgrunn av at enkelte rabattar i praksis er betalingar frå leverandørane til daglegvaregrupperingane, for tenester eller motytingar som dei utfører for leverandørane, vurderte Konkurransetilsynet det som nyttig å vise skilnader i innkjøpspriser også når slike rabattar ikkje vert teke med i berekninga, for å sjå om dette gir store utslag i forskjellane i innkjøpsprisar. Kartlegginga understrekar at prismåla ikkje er presise mål på faktiske innkjøpsprisar, men at resultata frå måla samla sett kan klargjere skilnader i innkjøpsprisar mellom daglegvaregrupperingane for leverandørane i utvalet.

5.2.2.2 *Resultatet frå kartlegginga*

Kartlegginga til Konkurransetilsynet har avdekt til dels store skilnader i innkjøpsprisar frå enkelte leverandørar.[21] Resultata i den offentlege rapporten er aggregert i intervall for å sikre anonymiteten til leverandørane. Rapporten viser heller ikkje dei faktiske skilnadene mellom NorgesGruppen, Coop og Rema 1000, men skilnadene mellom Norgesgruppen og daglegvaregruppering X, der X enten er Rema 1000 eller Coop.

[20] Leverandørane er Tine SA, Orkla ASA, Nortura SA, Ringnes AS, Coca-Cola Norge AS, Mondelez Norge AS, Mills AS, Scandza AS, Nestlé Norge AS og Mars Norge AS. Ettersom enkelte leverandørar har dotterselskap som gjennomfører separate forhandlingar, og inngår eigne årsavtalar med daglegvaregrupperingane, har Konkurransetilsynet valt å behandle desse selskapa kvar for seg i kartlegginga. Dermed omfattar kartlegginga totalt 16, og ikkje 10 leverandørar.

[21] Konkurransetilsynet (2019). *Offentlig rapport om innkjøpsbetingelser for dagligvarekjedene.* Publisert 13. nvember 2019.



Figur 5.5 Prisskilnader mellom NorgesGruppen og gruppering X: tal på leverandørar i ulike intervall.

Kjelde: Konkurransetilsynet (2019). *Offentlig rapport om innkjøpsbetingelser for dagligvarekjedene.*

Figur 5.5 gjev ei oversikt over skilnader i innkjøpsprisar mellom kjede X og Norgesgruppen, i intervalla under null prosent, null til 10 prosent, 10–15 prosent, og over 15 prosent. Dersom ein leverandør ligg i intervallet 10–15 prosent, inneber dette at kjeda får 10 til 15 prosent høgare innkjøpsprisar frå leverandøren, samanlikna med Norgesgruppen sine innkjøpsprisar.

Det går fram av figur 5.5 at val av metode (prismål) påverkar resultata. Dersom ein nyttar nettopris som prismål, er det fem leverandørar som gjev Norgesgruppen over 15 prosent lågare innkjøpsprisar enn minst éi av dei to kjedene. Dersom ein nyttar motytingsjustert pris, fell tal leverandørar til fire, og vidare til éin ved bruk av variabel pris.

Det er vidare gjennomført ein sensititivetsanalyse, som omfattar alle produkt som blir selde i minst to av daglegvaregrupperingane. Dette aukar talet på produkt frå fleire av leverandørane, og dermed også delen av den samla omsetnaden til leverandørane.

Resultata frå kartlegginga viser at Norgesgruppen gjennomgåande oppnår betre innkjøpsvilkår enn Rema 1000 og Coop. Skilnadene varierer frå leverandør til leverandør, kva prismål som blir nytta, og om innkjøpsvolumet til Norgesgruppen blir samanlikna med innkjøpsvolumet til høvesvis Coop eller Rema 1000.

Summert finn kartlegginga at skilnadene i innkjøpsprisane mellom Norgesgruppen og dei to andre daglegvaregrupperingane er omfattande for enkelte leverandørar, uavhengig av berekningsmetode. Sensitivitetsanalysen viser i stor grad det same biletet for dei fleste av leverandørane.[22]

5.2.3 Konkurranseavgrensande verknader av skilnader i innkjøpsprisar

Verdikjeda for daglegvarer er prega av låge marginar, og høg omsetnad, og varekostnader utgjer store delar av kostnadene. Dette gjer at innkjøpsprisar har mykje å seie for aktørane i daglegvaremarknaden.[23] Skilnader i innkjøpsprisar er den konkurranseutfordringa som har blitt drøfta mest i debatten[24] om konkurranseforholda i daglegvaremarknaden. I rapporten til Oslo Economics og Oeconomics om etableringshindringar i daglegvaresektoren blei skilnader i innkjøpsprisar peikt på som den viktigaste etableringshindringa. Ulike innkjøpsprisar for daglegvaregrupperingane kan verke inn på nyetablering, på konkurransen mellom dei etablerte kjedene, og på velferda til forbrukarane. I dette delkapittelet er det difor potensielle konkurranseskadelege verknader som kan oppstå ved prisdiskriminering som blir diskutert. Det er likevel viktig å presisere at prisskilnader og prisdiskriminering ikkje er ulovleg eller konkurranseskadeleg i seg sjølv. Som nemnt innleiingsvis er ulike prisar til ulike kundar nokre gonger ei optimal løysing, som også kan vere konkurransefremjande.

5.2.3.1 Nyetablering

Stordriftsfordelar som fører til skilnader i innkjøpsprisar, har gjentekne gonger blitt trekt fram som ei av dei største etableringshindringane for nye aktørar i daglegvarebransjen. Innkjøpsvilkåra til ei daglegvaregruppering blir bestemt gjennom forhandlingane med leverandørane. Forhandlingssystemet blir omtala i delkapittel 5.1.4. Ein kan forvente at ei daglegvaregruppering som kjøper inn eit stort volum, kan forhandle seg fram til betre innkjøpsvilkår enn ei gruppering som kjøper inn lite volum.[25] Dette blei omtala i delkapittel 4.7.1. Stordriftsfordelar i innkjøp heng saman med stordriftsfordelar i produksjon hos leverandøren, og inneber at leverandøren er villig til å selje store volum for lågare einingspris enn for små volum. At storbedriftsfordelar innkjøp utgjer den mest betydelege etableringshindringa, kjem av at marginane på detaljistleddet er forholdsvis låge, samstundes som varekostnaden står for ein svært stor del av dei totale kostnadene.[26] Dei relative volumgevinstane i innkjøp resulterer i at det er utfordrande for ein liten og nyetablert aktør å oppnå innkjøpsvilkår som gjev rom for lønnsam drift, i konkurranse med aktørar med relativt betre innkjøpsvilkår.

5.2.3.2 Konkurranse mellom etablerte aktørar

Dersom nokre aktørar får betre innkjøpsprisar enn andre aktørar, vil dette kunne påverke konkurransen mellom etablerte aktørar. Her vil aktøren med lågast innkjøpsprisar få ein konkurransefordel gjennom høgare profittmargin. Denne konkurransefordelen kan bli brukt på ulike måtar, og

[22] Konkurransetilsynet (2019). *Offentlig rapport om innkjøpsbetingelser for dagligvarekjedene.*

[23] Oslo Economics og Oeconomica (2017*). Etableringshindringer i dagligvaresektoren.* Rapport nr. 2017-46.

[24] Sjå til dømes https://www.dn.no/innlegg/dagligvarer/konkurranse/konkurransepolitikk/innlegg-pabud-om-like-innkjopspriser-kan-gi-dyrere-dagligvarer/2-1-739554.

[25] Hylleplass, kampanjar, sortiment og dyktigheit i forhandlingane, påverkar òg innkjøpsvilkåra til daglegvaregrupperingane.

[26] Oslo Economics og Oeconomica (2017*). Etableringshindringer i dagligvaresektoren.* Rapport nr. 2017-46.

vil ha ulike konsekvensar for forbrukarane. Kostnadsfordelen kan komme forbrukarane til gode gjennom lågare prisar, men på lengre sikt kan dette likevel ha negative konsekvensar for konkurransen. Aktøren med lågare innkjøpsprisar kan setje utsalsprisen så lågt at det vil vere vanskeleg for konkurrentane å konkurrere på pris. Dersom konkurrentane likevel vel å konkurrere på pris kan det over tid få konsekvensar for lønnsemda, og deira evne til å konkurrere i marknaden. Som nemnd i delkapittel 4.4 er det låge marginar i daglegvaremarknaden.

Aktøren som får lågast innkjøpsprisar kan òg bruke konkurransefordelen på andre måtar enn å redusere prisane. Den auka profittmarginen kan brukast til å etablere fleire butikkar eller kjøpe opp attraktive butikklokale, for så å setje restriksjonar på kva næringar som kan drive verksemd i desse lokala. Dette vil på lang sikt kunne styrkje marknadsposisjonen til aktøren, på kostnad av konkurransen i marknaden og forbrukarane. Dette blir omtala nærmare i delkapittelet 5.5 om konkurranse om butikklokale.

5.2.3.3 Eigne merkevarer

Ein annan konsekvens av skilnader i innkjøpsprisar kan vere at aktørar som ikkje får like gode innkjøpsvilkår frå leverandørane, vel å heller produsere eigne merkevarer. Eigne merkevarer blir nærmare omtala i delkapitla 3.5 og 5.1.2.

5.2.4 Årsaker til skilnader i innkjøpsprisar

Årsaker til at det oppstår skilnader i innkjøpsprisar kan ha noko å seie for korleis konkurransen og forbrukarane blir påverka av skilnadene, og korleis eit forbod mot å gje ulike innkjøpsprisar vil påverke forbrukarvelferda. Det er difor viktig å finne årsaker til desse skilnadene før ein vurderer eit eventuelt forbod.

På oppdrag frå Nærings- og fiskeridepartementet har Menon Economics gjennomgått økonomisk litteratur for å avdekkje betydelege og sannsynlege årsaker til skilnadene i innkjøpsprisar Konkurransetilsynet har avdekt i daglegvaremarknaden.[27]

Rapporten finn fleire utfordringar knytte til å identifisere sannsynlege årsaker til skilnader i innkjøpsprisar i den norske daglegvaremarknaden. Det er vanskeleg å identifisere dei riktige føresetnadene som best skildrar realiteten i den norske daglegvaremarknaden. Tilgjengeleg økonomisk litteratur om prisdiskriminering er enno lite robust, noko som inneber at små endringar i føresetnadene gjev fundamentalt ulike predikasjonar om kva detaljistar som vil oppnå lågast innkjøpsprisar. Til dømes avheng utfallet av kva prisstruktur som blir lagd til grunn. Her skil litteraturen mellom lineære og ikkje-lineære prisar.[28] I tillegg avheng utfallet av om leverandøren har all forhandlingsmakt, og dermed kan setje prisar fritt, eller om prisen blir sett i forhandlingar med detaljisten. Predikasjonane om kva detaljist som vil betale dei lågaste einingsprisane, avheng av kva slags føresetnader som blir valde, og resultata kan bli motsett, avhengig av om det blir lagt til grunn lineære kontraktar eller ikkje-lineære kontraktar.

Det er usemje i det norske fagmiljøet om dei grunnleggjande føresetnadene i dei økonomiske teoriane, då det finst lite empirisk forsking om forholda i den norske daglegvaremarknaden. Departementet har teke imot ei rekkje innspel frå bransjen i samband med debatten om innkjøpsprisar i daglegvaremarknaden. Alle innspel vil ikkje nødvendigvis bli omtala her, men departementet har observert at det er fire kjelder til forhandlingsstyrke som går igjen i innspela frå bransjen:

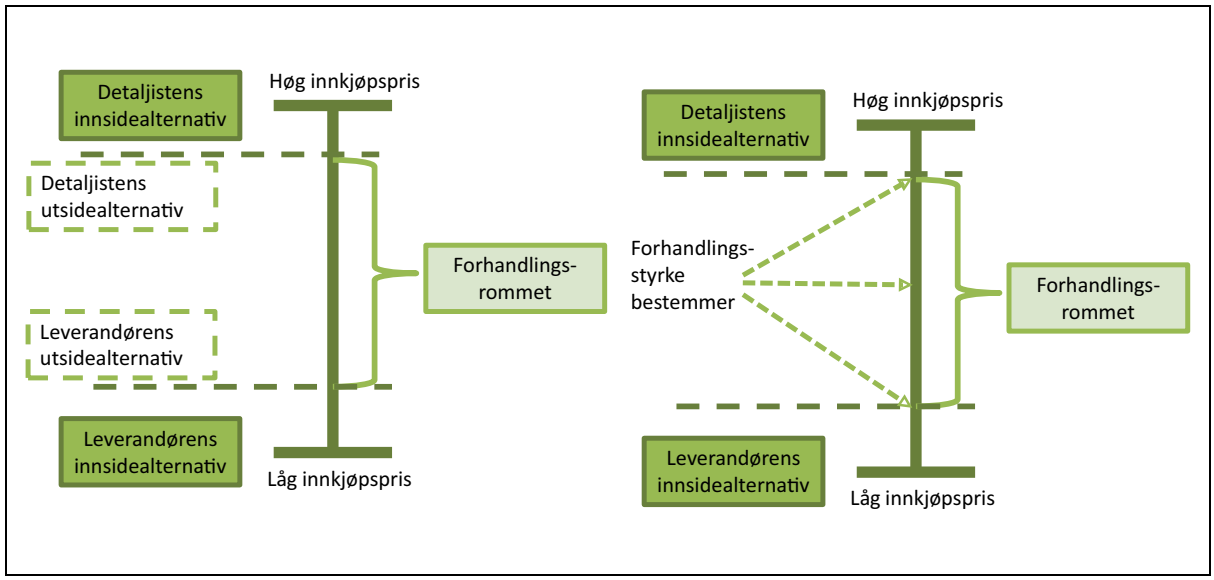
1. partane sine utsidealternativ
2. partane sine innsidealternativ
3. partane sine innrømmingskostnader
4. partane sine forhandlingsvekter

Den fyrste kjelda er *utsidealternativet t*il detaljisten, som viser moglegheita til detaljisten for å tene pengar dersom dei ikkje inngår ein avtale med leverandøren. Dette inneber at detaljisten kan nytte ei alternativ forsyningskjelde, som til dømes å integrere oppstraums i verdikjeda og starte produksjon av eigne merkevarer, eller å kjøpe varer frå ein annan leverandør. Dersom utsidealternativet til detaljisten utgjer ein truverdig trussel, vil leverandøren måtte redusere prisen for ikkje å miste detaljisten som kunde. Dette gjev opphav til prisdiskriminering i favør av denne detaljisten.

Samstundes kan ein leverandør også ha eit utsidealternativ. Dette kan mellom anna innebere å avslutte forhandlingane, og heller selje varer til ein rivaliserande detaljist. For at ein leverandør

[27] Rapporten er tilgjengelig på regjeringen.no: https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/ny-rapport-om-innkjopspriser-i-dagligvaremarkedet/id2683256/.

[28] *Lineære prisar* inneber at kvar kjøpar betaler ein konstant einingspris for kvar vare som blir kjøpt. *Ikkje-lineære prisar* inneber som regel ein fast kostnad i tillegg til ein einingspris per vare. Med ikkje-lineære prisar vil gjennomsnittleg einingspris auke, dess fleire varer ein kjøper. Dette skyldast at betalinga av fastleddet ofte går frå leverandør til kjede i daglegvaremarknaden.



Figur 5.6 Innkjøpsprisar til detaljistar når utsidealternativet er truverdig

Kjelde: Menon Economics (2019). *Årsaker til ulike innkjøpspriser.* Menon-publikasjon nr. 103/2019.

sitt utsidealternativ skal vere truverdig, må leverandøren kunne oppnå profitt sjølv om forhandlingane med den aktuelle detaljisten bryt saman.

Figur 5.6 illustrerer mekanismen knytt til utsidealternativet i forhandlingar. Ein ser korleis eit truverdig utsidealternativ hos detaljistar senkar taket for innkjøpsprisar, mens eit truverdig utsidealternativ hos leverandøren hevar golvet.

Den andre kjelda til forhandlingsstyrke er *innsidealternativet t*il detaljisten. Denne forhandlingsstyrken kan innebere at detaljisten kortvarig vrir salet mot andre varer under forhandlingane. For leverandøren kan innsidealternativet innebere ei reallokering av produksjonsressursar mot andre kjøparar.

Skilnaden mellom innside- og utsidealternativet er at innsidealternativet kan nyttast mens forhandlingane er i gang, mens utsidealternativet er utfallet dersom partane ikkje inngår ein avtale. Skiljet mellom innside- og utsidealternativet er likevel noko flytande. Dersom ei linje eigne merkevarer ikkje er etablert, og det er knytt investeringskostnader til etablering, blir dette rekna som eit utsidealternativ. Dersom linja eigne merkevarer er etablert, og investeringskostnaden allereie er teken, blir dette rekna som eit innsidealternativ.[29]

Den tredje kjelda til forhandlingsstyrke er *innrømmingskostnader,* som reflekterer kor mykje ein detaljist har å tape på å godta ein auke i prisen. Alt anna likt, vil ein detaljist som har mykje å tape på å gje etter i forhandlingane, kunne forhandle hardare mot leverandøren.

Den siste kjelda til forhandlingsstyrke er *forhandlingsvekter.* Her blir det vist til tolsemd i forhandlingar. Dersom ein detaljist har lågare diskonteringsrente[30] enn motparten, vil detaljisten halde ut lenger i forhandlingane, alt anna likt. I ein situasjon der den eine parten er meir utolmodig enn den andre etter å kome til semje, kan motparten utnytte dette, og dermed stå sterkare i forhandlingar.

I debatten som har vore rundt prisdiskriminering i daglegvaremarknaden, har storleiken til detaljisten hyppig blitt trekt fram. Når det gjeld forhandlingsstyrke, peikar delar av litteraturen på at større aktørar har betre moglegheit til å bere kostnaden ved å nytte utsidealternativet sitt, ved til dømes etablering av produksjon av eigne merkevarer.[31] Andre delar av litteraturen argumenterer for at storleiken til ein detaljist ikkje verkar inn på innkjøpsprisen ein detaljist oppnår.[32] Det finst

[29] Menon Economics (2019). *Årsaker til ulike innkjøpspriser.* Menon-publikasjon 103/2019.

[30] Diskonteringsrenta er eit avkastningskrav som ofte blir brukt når ein skal vurdere om ein investering er lønnsam eller ikkje. Diskonteringsrenta seier noko om kva avkastning ein aktør forventar å oppnå i framtida. Dersom diskonteringsrenta er høg, må framtidig avkastning vere høg for at investeringa skal vere lønnsam.

[31] Sjå til dømes Katz, M. (1987). *The Welfare Effects of Third-Degree Price Discrimination in Intermediate Good Markets.* The American Economic Review. Volume 77. No. 1 (Mar. 1987), 154-167.

difor ikkje noko automatikk i at storleik medfører ein meir truverdig trussel om å nytte utsidealternativet.[33]

Dei faglege utgreiingane departementet har innhenta, finn ikkje støtte i økonomisk teori for at store innkjøpsvolum åleine forklarer at nokre daglegvaregrupperingar får betre innkjøpsvilkår enn andre. Derimot kan det vere mange årsaker til skilnader i innkjøpsprisar, mellom anna nivået på variable kostnader hos kjedene, kor prisfølsame kundane er, og alternative leverandørar. Dei faglege utgreiingane meiner også at det ikkje finnast nok tilgjengeleg faktagrunnlag frå den norske daglegvaremarknaden til å skilje årsakene frå kvarandre.

Det er behov for meir kunnskap om årsakene til skilnadene i innkjøpsprisar. Konkurransetilsynet må difor ha merksemd på kvifor det er store skilnader i kontrollen av innkjøpsprisar. Difor bør aktørane grunngje årsaker, dersom kartleggingа av innkjøpsprisar viser at enkelte leverandørar opererer med store skilnader i prisar. Regjeringa tek difor sikte på å innføre eit krav om grunngjeving til Konkurransetilsynet. Regjeringa vurderer at gjeldande konkurranselov gjev tilsynet tilstrekkelege verkemiddel til å kartleggje årsaker til skilnader i innkjøpsprisar, og gjev heimel til å krevje opplysningar frå leverandørane om kvifor eventuelle skilnader oppstår.

Opplysningar frå marknadsaktørane kan gje Konkurransetilsynet eit betre grunnlag for å vurdere om skilnadene er konkurranseavgrensande eller ikkje, og vil dermed kunne hjelpe til å styrkje handhevinga til tilsynet av forbodsføresegnene i konkurranselova.

5.2.5 Restriksjonar på skilnader i innkjøpsprisar

Det er krevjande å vurdere verknader av restriksjonar på moglege skilnader i innkjøpsprisar. Feil tiltak, eller mangel på tiltak, kan ha store konsekvensar, både i form av høgare prisar til forbrukarane og mindre innovasjon. Departementet har fått mange innspel frå bransjen, og aktørane er usamde om kva slags verknader eit eventuelt forbod mot prisdiskriminering vil innebere. Ifølgje arbeidsgruppa er argumenta for at prisane vil auke som følgje av eit forbod sterkare enn argumenta for at eit forbod vil føre til lågare prisar. Den klare tilrådinga deira er difor å ikkje innføre eit slikt forbod.[34]

5.2.5.1 Mekanismar som talar for eit forbod mot prisdiskriminering

Den mest relevante mekanismen i favør av eit forbod mot prisdiskriminering er utsidealternativet. Denne mekanismen blei fyrst trekt fram av Katz (1987),[35] og har særleg blitt trekt fram av Foros og Kind (2018).[36] Utsidealternativet blir også diskutert i Johansen og Straume (2019)[37] og Oslo Economics (2019).[38]

I ein situasjon der prisdiskriminering er lovleg, inneber denne mekanismen at leverandøren må tilby ein pris slik at den store detaljisten akkurat ikkje finn det lønnsamt å nytte utsidealternativet sitt. I tillegg vil leverandøren gje den mindre detaljisten ein relativt høgare pris. Prisen den mindre detaljisten får, er kunstig høg for å hindre den store detaljisten å bruke sitt utsidealternativ.[39]

Dersom prisdiskriminering er forbode, må leverandøren gje identisk pris til detaljistane. Den store detaljisten har framleis utsidealternativet sitt, men mister konkurransefordelen ved å ha ein relativt lågare innkjøpspris samanlikna med konkurrenten. For at den store detaljisten ikkje skal nytte utsidealternativet sitt, må difor leverandøren tilby ein endå lågare pris til begge detaljistar. Denne mekanismen trekkjer i retning av at eit forbod mot prisdiskriminering gjev lågare forbrukarprisar.

Samstundes peiker andre på at mekanismane beskrivne over kan bli svekte når ein tek omsyn til investeringar, då mekanismen knytt til investeringsinsentivet til daglegvaregrupperingane, trekkjer i motsett retning.[40] Ved å investere kan detalj-

---

32 Menon Economics (2019). *Årsaker til ulike innkjøpspriser.* Menon-publikasjon nr. 103/2019.

33 Menon Economics (2019). *Årsaker til ulike innkjøpspriser.* Menon-publikasjon nr. 103/2019.

34 Rapporten er tilgjengeleg her: https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/utredning-om-prisdiskriminering-i-dagligvarebransjen/id2686234/

35 Katz, M. (1987). *The Welfare Effects of Third-Degree Price Discrimination in Intermediate Good Markets.* The American Economic Review. Volume 77. No. 1 (Mar. 1987), 154-167.

36 Foros, Ø. og Kind, H. J. (2018). *Asymmetriske innkjøpspriser i dagligvaremarkedet.*

37 Johansen, B. O, og O. R. Straume (2019). *Effektene av diskriminerende i*nnkjøpspriser *i det norske grossistmarkedet for dagligvarer.* Rapport for Konkurransetilsynet.

38 Oslo Economics (2019). *Konsekvenser av et forbud mot prisdiskriminering i det norske dagligvaremarkedet.* Rapport nr. 2019-36. Utarbeidet for NorgesGruppen.

39 Gabrielsen, T. S, Moen, E. R og Nilssen, T. (2020). *Utredning om prisdiskriminering i dagligvarebransjen.* Rapport utarbeidet for Nærings- og fiskeridepartementet.

40 Sjå til dømes Inderst, R. og Valletti, T. (2009). *Price discrimination in input markets.* RAND Journal of Economics, 40, 1-19.

istane redusere marginalkostnadene sine, noko som igjen kan auke salsvolumet deira. Dersom salsvolumet aukar, vil den faste kostnaden knytt til å nytte utsidealternativet kunne bli fordelt på fleire einingar. Dersom det i dette tilfellet er tillate å prisdiskriminere, vil investeringsinsentivet gjere at innkjøpsprisane fell. Investeringsinsentivet forsvinn likevel i ein situasjon der prisdiskriminering er forboden.

5.2.5.2 Mekanismar som talar mot eit forbod mot prisdiskriminering

Når det gjeld mekanismar som trekkjer i retning av at prisdiskriminering bør vere tillate, er forhandlingssituasjonen mellom detaljist og leverandør sentral. Denne mekanismen blir grundig omtala i mellom anna O'Brien (2014).[41]

Dersom innkjøpsprisen blir sett i forhandlingar mellom detaljist og leverandør, er det ikkje berre nivået på prisen som er avgjerande, men også prisen ein detaljist får relativt til konkurrentane. Insentiva til å forhandle ned prisen er stor i tilfelle der prisdiskriminering er lov. Dersom prisdiskriminering blir forbode, vil dette insentivet bli svekt då den lågaste prisen ein detaljist oppnår i forhandlingane, blir gjeldande for alle detaljistar. Dette vil svekkje insentiva til alle detaljistane til å forhandle hardt. Vidare vil ein leverandør i denne situasjonen vere tent med ikkje å gje rabattar til ein detaljist, då denne rabatten må gjevast til alle detaljistar under eit forbod mot prisdiskriminering. Denne mekanismen trekkjer i retning av at eit forbod mot prisdiskriminering gjev høgare forbrukarprisar.

Kva hemmeleghald av kontraktar har å seie, er òg ein viktig mekanisme. Hemmeleghald av kontraktar gjev opphav til uvisse hos den enkelte detaljist, og forsterkar insentiva til å forhandle hardt med leverandørane.[42] Resultatet av dette er at hemmeleghald, alt anna likt, gjev lågare innkjøpsprisar. Dette kjem av at det med hemmelege kontraktar ikkje er mogleg for leverandøren truverdig å bevise at ein detaljist får ein låg innkjøpspris. Her vil ein detaljist vere tilbakehalden med å akseptere høge innkjøpsprisar, noko som igjen fører til låge sluttbrukarprisar. Med eit forbod mot prisdiskriminering vil innkjøpsprisar vere kjende, då alle får den same prisen. Her kan leverandørane lettare binde seg til eit høgt prisnivå, og ikkje innrømme rabattar til nokon. Eit forbod vil i denne samanhengen føre til høgare prisar til forbrukar.

Det er få empiriske studiar om verknader av eit forbod mot prisdiskriminering, og det er mykje usikkerheit knytt til kvifor skilnader i innkjøpsprisar oppstår. Økonomisk teori gjev heller ikkje eit klart svar på korleis eit forbod vil påverke prisane, og konkurransen i marknaden. Det er berre Frankrike som har innført eit forbod mot prisdiskriminering i nyare tid, sjølv om konsentrasjonen i daglegvaremarknaden er høg i mange land. Det franske forbodet blei oppheva i 2008.

Allain, Chambolle og Turolla (2019)[43] er den einaste kjende studien som empirisk undersøkjer verknadene på sluttbrukarprisar av at eit forbod mot prisdiskriminering blir oppheva. Deira resultat viser at prisane på nasjonale merkevarer blei reduserte med 2,2–3,4 prosent samanlikna med eigne merkevarer etter at forbodet mot prisdiskriminering blei oppheva.

5.2.5.3 Forbodet mot prisdiskriminering i konkurranselova

Både konkurranselova §§ 10 og 11 inneheld forbod mot prisdiskriminering.[44] I begge føresegnene er forbodet utforma likt, og lyder: «å anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likeverdige ytelser og derved stille dem ugunstigere i konkurransen».

Forbodet i § 10 rettar seg mot avtalar mellom føretak der det blir avtalt vilkår som har til formål eller verknad å avgrense konkurransen i marknaden. Det er tenkjeleg at føresegna kan bli nytta i tilfelle der ein leverandør gjev ulike vilkår til kundane sine basert på nasjonalitet eller salsplattform, til dømes fysisk butikk kontra nettbutikk. Det er også tenkeleg at ein avtale som går ut på å gje ein tredjepart ulike vilkår for likeverdige ytingar, kan bli ramma av føresegna. Det er svært lite omtale av diskrimineringsforbodet i samband med § 10 og dei tilsvarande føresegnene i EU/EØS-retten.

Forbodet i § 11 rettar seg mot åtferda til dominerande føretak overfor kundane sine, og oppmodingsvedtaket til Stortinget omhandla slik diskriminering frå dominerande leverandørar til kun-

[41] O'Brien, D. P. (2014). *The welfare effects of third-degree price discrimination in intermediate good markets: the case of bargaining.* Rand Journal of Economics, 45, 92-115.

[42] O'Brien, D.P., og Shaffer, G. (1994). *The welfare effects of forbidding discriminatory discounts: A secondary line analysis og Robinson-Patman.* Journal of Law, Economics & organization, 10, 296-318.

[43] Allain, M., Chambolle, C. og Turolla, S. (23. april 2019) *The Effect of Input Price Discrimination on Retail Prices: Theory and Evidence from France.* Working paper.

[44] Sjå delkapittel 4.10 for nærmare omtale av forbodsføresegna i konkurranselova.

Boks 5.4 Forbod mot prisdiskriminering – Fransk regulering

Frankrike hadde fram til 2008 eit forbod for tilbydarar, også dei som ikkje var dominerande, mot å tilby forskjellige vilkår til like kjøparar, som ikkje kunne grunngjevast i konkrete kostnadsskilnader. Formålet var å beskytte den ein rekna for den svakare parten i leverandøravtalane, detaljistane, og forhindre at ulike detaljistar blei urimeleg forskjellsbehandla av leverandørane.

Forbodet omhandla prisar, betalingsfristar og salsvilkår som ikkje var grunngjevne i reelle motytingar eller kostnadssparingar, og dermed skapte ei ulempe eller ein fordel i konkurransesituasjonen for kjøpar. Lova gjaldt alle avtalar mellom leverandør og detaljist, men blei særleg brukt i daglegvaresektoren.

Forbodet blei oppheva i 2008 i samband med ei reform av fransk lovgjeving, etter tilråding av ei arbeidsgruppe leia av Marie-Dominique Hagelsteen. I rapporten blei det argumentert for at forbodet mot prisdiskriminering legg til rette for fleire åtferdsmønster som ikkje oppmuntrar partane til å drive priskonkurranse, noko som til slutt går utover forbrukarane.

For det fyrste kravde lova full gjennomsiktigheit av prisane frå produsentar til profesjonelle kjøparar. Dette førte potensielt til redusert konkurranse mellom leverandørane, fordi det la til rette for leverandørane å bli samde om å setje ein høgare pris. Transparensen gjorde det enkelt å observere kva prisar konkurrerande leverandører hadde, og om det var avvik frå prisen det var semje om. For det andre blei konkurransen mellom distributørane redusert på grunn av mangelen på forhandlingsfridom. Ein leverandør som vil endre prisane sine, må gjere det for alle kundane samstundes. I praksis gjorde det at leverandøren kunne auke prisane til alle kundane sine, og forklare at konkurrenten til kunden fekk same pris. Mangelen på forhandlingsfridom gjorde også at distributørane ikkje kravde rabattar og avslag, fordi dei visste at ein reduksjon av salsprisen ville bli gjeven til alle andre. Motivasjonen til å krevje rabatt forsvann, fordi distributørane visste dei ikkje ville få ein konkurransefordel av det.

Blant vurderingane var om konkurransereglane som følgde av EU-retten var tilstrekkelege for å verne om konkurranse, og dermed kunne erstatte andre gjeldande franske lover. Det blei også foreslått å styrkje konkurransemyndigheitene og gje dei meir makt. Hagelsteen meinte at prisdiskrimineringsforbodet verka mot formålet og førte til auka prisar. Prisdiskriminerings-forbodet blei difor oppheva, slik at marknadsaktørar fekk meir fleksibilitet i fastsetjinga av prisane sine. Opphevinga fekk ikkje innverknad på diskriminerande åtferd frå dominerande aktørar etter TEUV artikkel 102.[1]

[1] Hagelsteen, M. D. (2008). *La négociabilité des tarifset des conditions générales de vente.* Rapport av Marie-Dominique Hagelsteen til det franske finansdepartementet.

dane sine,[45] såkalla andrelinjediskriminering.[46] Om, eller i kva grad, konkurranselova § 11 bokstav c omfattar andrelinjediskriminering, er omstridt. Dels fordi skadeverknadene for konkurransen og forbrukarane ikkje er eintydige, dels fordi vurderinga i praksis fokuserer meir på «like vilkår» og rettferd enn konkurranse og effektivitet. Andrelinjediskriminering kan heller ikkje nødvendigvis bli forklart som ei rasjonell åtferd frå eit dominerande føretak (i fråvær av verknader på fyrstelinje).[47]

Det er ikkje mykje rettspraksis knytt til andrelinjediskriminering i føresegna, særleg ikkje som eit sjølvstendig grunnlag for ei sak. Dei har vore mest nytta saman med andre påstandar, til dømes at rabattar eller forbod mot parallellimport har ført til diskriminering. Det er likevel ikkje tvil om at også andrelinjediskriminering er ei sjølvstendig misbruksform.[48]

[45] Innst. 292 S (2017–2018).

[46] Fyrstelinjediskriminering er når den dominerande aktøren diskriminerer mellom kundar for å svekke ein konkurrent, slik at kundane til konkurrenten får betre vilkår. Andrelinjediskriminering er diskriminering der det dominerande føretaket ikkje sjølv er til stades på marknaden nedstraums.

[47] Hjelmeng, E. (2019). *Det norske dagligvaremarkedet – Asymmetriske priser, konkurransestruktur og effekter for forbrukerne.* Rapporten er utarbeidd for Dagligvareleverandørenes forening. Ikkje offentleg.

[48] Hjelmeng, E. (2019). *Det norske dagligvaremarkedet – Asymmetriske priser, konkurransestruktur og effekter for forbrukerne.* Rapporten er utarbeida for Dagligvareleverandørenes forening. Ikkje offentleg.

I ei av dei nyaste sakene som omhandlar temaet, MEO-dommen frå EU-domstolen,[49] følgjer det:

> *Ifølge Domstolens faste praksis skal det særlige forbud mod forskelsbehandling, som er fastsat i artikel 102, stk. 2, litra c), TEUF, sikre, at konkurrencen inden for det indre marked ikke fordrejes. En dominerende virksomheds forretningsadfærd må ikke fordreje konkurrencen på et marked i et tidligere eller efterfølgende led, dvs. konkurrencen mellem denne virksomheds leverandører eller kunder. Den nævnte virksomheds medkontrahenter må ikke favoriseres eller stilles ringere i den konkurrence, som de fører indbyrdes. Det er således ikke et krav, at den ulovlige adfærd påvirker den dominerende virksomheds egen konkurrencemæssige stilling på det marked, hvor denne virker, og i forhold til dens eventuelle konkurrenter.*[50]

Det sentrale i diskrimineringsforbodet er altså å hindre at handelspartnarar til dominerande føretak blir påførte ulemper i konkurransen med andre.

Forbodet mot forskjellsbehandling i konkurranselova § 11 inneber ikkje eit absolutt krav om likebehandling, og det er ikkje all forskjellsbehandling som kvalifiserer som diskriminering etter føresegna. Skilnader som kan bli grunna sakleg og objektivt, vil som regel ikkje bli omfatta, til dømes kostnadsinnsparingar.[51] Sjølv om konseptet diskriminering kan verke enkelt, kan det i praksis vere utfordrande å nytte, særleg fordi det kan vere tvil om kva som er likeverdige transaksjonar og kva som er ulike vilkår.

Det er også eit krav om at kunden til det dominerande føretaket må bli stilt ugunstigare i konkurransen. Det er ikkje tilstrekkeleg at kunden blir påført ei ulempe, diskrimineringa må ha ført til ei ulempe som har verknader på kundens konkurransesituasjon. I MEO-saka går det fram at uttrykket «blir stilt ugunstigare i konkurransen» skal tolkast i den utstrekning at i tilfelle der eit dominerande føretak nyttar diskriminerande prisar overfor kundane på marknaden nedstraums, dekkjer føresegna situasjonen der slik åtferd kan medføre ei konkurransevriding mellom kundane til det dominerande føretaket. At ein kunde blir stilt ugunstigare i konkurransen, krev ikkje at det blir ført bevis for ei faktisk og kvantifiserbar ugunstiggjering for konkurransesituasjonen til kunden. Det må gjerast ein analyse av alle dei relevante omstenda i det aktuelle tilfellet, som kan føre til ein konklusjon om at åtferda har ei verknad på kostnader, forteneste eller ein kvar anna interesse til kunden.[52]

Når det gjeld storleiken på prisskilnaden, la EU-domstolen vekt på at den i MEO-saka var liten, og at den hadde avgrensa verknad på fortenesta til MEO. Dersom ei prisdifferensiering ikkje har vesentleg innverknad på kostnadene til eit føretak, meinte EU-domstolen at den ikkje ville ha nokon verknad på den konkurransemessige stillinga til eit føretak.[53]

5.2.6 Oppsummering

Konkurransetilsynet sine funn viser at det er store skilnader i innkjøpsprisar mellom aktørane i daglegvarebransjen. Regjeringa vurderer at desse skilnadene kan utgjere ei stor konkurranseutfordring, både for nye aktørar og for allereie etablerte aktørar.

Regjeringa ynskjer å fremje effektiv konkurranse i daglegvaremarknaden. På bakgrunn av Konkurransetilsynet sine funn, finn regjeringa det nødvendig å setje i verk tiltak.

Ei sektorspesifikk regulering er eit inngripande tiltak, og dersom dette skal vere hensiktsmessig, må tiltaket vere treffsikkert. På bakgrunn av usikkerheita knytt til årsaka til kvifor slike skilnader oppstår, og få empiriske studiar som ligg føre om verknadene av eit forbod, meiner regjeringa at eit forbod mot prisdiskriminering ikkje er eit hensiktsmessig tiltak. Eit forbod på skilnader i innkjøpsprisar vil kunne ha utilsikta verknader, gjennom redusert investerings- og forhandlingsinsentiv og høgare sluttbrukarprisar. Det er også usikkerheit knytt til korleis eit slikt forbod eventuelt skal handhevast, som truleg ville bydd på store administrative kostnader.

Sjølv om regjeringa meiner at årsakene og verknadene av eit forbod er for usikre for å innføre ei særskilt regulering på skilnader i innkjøpsprisar, meiner regjeringa at andre tiltak bør setjast i verk.

---

[49] Sak C-525/16. *MEO mot Autoridade da Concorrência.*

[50] Sak C-525/16. *MEO mot Autoridade da Concorrência,* premiss 24.

[51] Hjelmeng, E. (2019). *Det norske dagligvaremarkedet – Asymmetriske priser, konkurransestruktur og effekter for forbrukerne.* Rapporten er utarbeida for Dagligvareleverandørenes forening. Ikkje offentleg.

[52] Sak C-525/16. *MEO mot Autoridade da Concorrência,* premiss 37.

[53] Hjelmeng, E. (2019). *Det norske dagligvaremarkedet – Asymmetriske priser, konkurransestruktur og effekter for forbrukerne.* Rapport utarbeida for Dagligvareleverandørenes forening.

Regjeringa meiner at kontrollen med skilnader i innkjøpsprisar må styrkjast. Styrkt og vedvarande kontroll gjennom årlege kartleggingar frå Konkurransetilsynet vil gjere det enklare for tilsynet å avdekkje konkurranseskadelege skilnader. I tillegg vil kontrollen kunne verke preventivt ved at marknadsaktørane i større grad vil avstå frå å avtale eventuelle konkurranseskadelege innkjøpsvilkår. Konkurransetilsynet er allereie i gang med å kartleggje innkjøpsprisane i daglegvaremarknaden for 2018 og 2019. I tillegg meiner regjeringa at det er behov for meir kunnskap om årsaka til skilnader i innkjøpsprisar. Konkurransetilsynet må difor i kontrollen av innkjøpsprisar ha merksemd om kvifor det er store skilnader. Regjeringa tek difor sikte på å innføre eit krav om grunngjeving til Konkurransetilsynet for leverandørar som opererer med store skilnader i innkjøpsprisar.

Opplysningar frå marknadsaktørane kan gje Konkurransetilsynet eit betre grunnlag for å vurdere om skilnadene er konkurranseavgrensande eller ikkje, og vil dermed kunne hjelpe til å styrkje handhevinga til tilsynet av forbodsføresegnene i konkurranselova.

Det er ikkje sannsynleg at styrkt kontroll vil ha negative verknader på konkurransen, men arbeidet vil krevje mykje ressursbruk frå Konkurransetilsynet.

Regjeringa vil:

- be Konkurransetilsynet styrkje kontrollen av skilnader i innkjøpsprisar i verdikjeda for daglegvarer gjennom årlege kartleggingar
- ta sikte på å innføre krav til grunngjeving frå leverandørar som opererer med store skilnader i innkjøpsprisar

5.3 Tilgang til grossist- og distribusjonstenester

5.3.1 Innleiing

Grossistverksemd i daglegvaremarknaden inneber, som nemnt i delkapittel 3.3, normalt at éin og same aktør står for innkjøp, lagerhald og distribusjon frå mange leverandørar til éin eller fleire detaljistar. I det følgjande blir difor omgrepet grossistverksemd nytta som samlenamn for innkjøp, lagerhald og distribusjon.

Det er truleg utfordrande for ein liten aktør å oppnå like låge distribusjonskostnader som dei større etablerte aktørane, særleg om dei skal vere ein nasjonal aktør på marknaden. Det er sannsynleg meir kostbart med eiga grossistverksemd for til dømes Bunnpris, som har ein låg nasjonal marknadsdel og er ei landsdekkjande daglegvaregruppering med butikkar i nesten alle fylke. Dette kan vere ei årsak til at Bunnpris har valt å inngå samarbeid om distribusjonstenester. Nettaktøren Kolonial.no leverer foreløpig til forbrukarar på delar av Austlandet, og er eit døme på ein mindre norsk detaljist som står for delar av distribusjonen sjølv, men i eit avgrensa geografisk område med høg folketettleik.

Det er særeigne forhold i den norske marknaden, til dømes knytt til geografi, topografi, busetnad, butikktettleik eller kostnadsforhold (lønnsnivå, tollvern mv.), som gjer at etablering av eiga distribusjonsverksemd kan vere meir utfordrande eller kostbart enn i andre nordiske land. Alle daglegvaregrupperingane i Danmark og Sverige har integrert grossist- og detaljistverksemd, eventuelt eit samarbeid med transportføretak til ein tredjepart som driv med distribusjon.[54] Det gjeld òg dei mindre daglegvaregrupperingane. Plasseringa til butikkane til dei små kjedene i Sverige og Danmark kan òg vere forhold som gjev lågare kostnader i distribusjonen, til dømes at butikkane ligg i byar.

Fleire aktørar har peikt på manglande eller ulik tilgang på grossisttenester, og på stordriftsfordelar i distribusjon, som konkurranseavgrensingar og viktige etableringshindringar.[55] Aktørane som ynskjer regulering av distribusjon, peiker på hindringar for å velje den mest effektive distribusjonsløysinga og på faren for utestenging av nye aktørar, som moglege problem som gjer ei eiga regulering av tilgang på distribusjon nødvendig. Desse innspela blir difor omtala og vurderte i dei følgjande delkapitla.

5.3.2 Stordriftsfordelar i grossistverksemd

Noreg er eit langt land med låg befolkningstettleik og høg butikktettleik, som omtala i delkapittel 2.6. Det bidreg til høge distribusjonskostnader i den norske daglegvaremarknaden. Varene skal leverast til mange butikkar over lange avstandar. Det er stordriftsfordelar i distribusjon ved at store volum reduserer gjennomsnittlege distribusjonskostnader. Grossistar med store leveransar vil kunne køyre varer med høgare fyllingsgrad samanlikna med aktørar med liten leveranse. I til-

[54] Oslo Economics og Oeconomica (2017*). Etableringshindringer i dagligvaresektoren. R*apport nr. 2017-46.

[55] Sjå mellom anna Oslo Economics og Oeconomica (2017*). Etableringshindringer i dagligvaresektoren.* Rapport nr. 2017-46 *og K*onkurransetilsynet (2009). *Konkurransen i Norge.*

Figur 5.7

Foto: Colorbox.

legg vil automatiserte lager bidra til stordriftfordelar i lagerhald. For utanlandske aktørar kan det vere kostnadskrevjande å tilpasse sine etablerte løysingar for distribusjon til Noreg som har ein særeigen geografi og busetjingsmønster.

Daglegvarehandelen blir kjenneteikna ved låge netto- og bruttomarginar, og varekostnaden utgjer dei vesentlegaste av kostnadene til butikkane. Sjølv mindre ulikskapar i vilkår kan difor ha noko å seie for evna eit føretak har til å konkurrere. Oslo Economics og Oeconimica kom til at sjølv om det er betydelege stordriftsfordelar i distribusjon, utgjer distribusjon ein relativt liten del av dei variable kostnadene til daglegvaregrupperingane.[56] Varekostnadene utgjer omtrent 80 prosent av dei totale variable kostnadene.

Bunnpris har gjennom mange år valt å nytte seg av grossistsamarbeid med konkurrentane Norgesgruppen og Rema. Kolonial.no har inngått innkjøpssamarbeid med Rema. Marked.no avvikla verksemda si, og opplyste i den samanhengen at dette mellom anna kjem av at det var vanskeleg å oppnå konkurransedyktige innkjøpsvilkår.[57] Ica Norge inngjekk også ein avtale om innkjøpssamarbeid før dei gjekk ut av den norske marknaden, men denne avtalen blei aldri sett i verk. Desse observasjonane indikerer at det er stordriftsfordelar ved innkjøpssamarbeid som gjer at dei mindre aktørane i daglegvarebransjen ser seg tente med å inngå samarbeid med konkurrentar.

Dei etablerte daglegvaregrossistane har òg insentiv til å inngå samarbeid med mindre konkurrentar, då det er sannsynleg at det er stordriftsfordelar innan både innkjøp og distribusjon på grunn av auka kjøparmakt, og effektivitetsgevinstar ved aukande volum. Når grossisten gjer innkjøp, forhandlar denne basert på det samla volumet frå dei detaljistane denne har avtale med.[58] Utsiktene til betre vilkår ved å vere tilknytt eit større volum kan vere ei viktig årsak til at ein detaljist vel å nytte ein grossist framfor å stå for innkjøpa sjølv. Det er sannsynlegvis også effektivitetsgevinstar ved at det er éin aktør som står for innkjøp, gjennomfører forhandlingane på vegner av fleire og utfører distribusjonen i stor skala. Desse gevinstane gjev daglegvaregrupperingane insentiv til å integrere grossistverksemda og

[56] Oslo Economics og Oeconomica (2017). *Etableringshindringer i dagligvaresektoren.* Rapport nr. 2017-46.

[57] Dn.no (2018). *Marknad.no gir opp og legger ned.* Henta frå: https://www.dn.no/handel/stein-erik-hagen/ole-vinje/runar-hollevik/markedno-gir-opp-og-legger-ned/2-1-248622.

[58] Forhandlingane mellom daglegvaregrupperingane og leverandørane blir nærmare omtale i delkapittel 5.1.4.

detaljistverksemda. I tillegg vil mindre detaljistar ha insentiv til å inngå samarbeid for å dra nytte av desse stordriftsfordelane.

Fleire aktørar har påpeikt at det kan vere vesentlege stordriftsfordelar i innkjøpsleddet i verdikjeda som kan utgjere ei etableringshindring for nye daglegvaregrupperingar i den norske marknaden. Stordriftfordelar i distribusjon skaper etableringshindringar på to måtar. For det fyrste, fordi ein liten aktør truleg vil ha høgare distribusjonskostnader enn dei store aktørane. På kort sikt er det sannsynleg at ein ny aktør vil ha høgare distribusjonskostnader enn dei etablerte aktørane. Den norske marknaden har særeigne forhold knytt til geografi, topografi, busetnad, butikktettleik og kostnadsforhold (lønnsnivå, tollvern mv.), som gjer at etablering av eiga distribusjonsverksemd kan vere meir kostbart enn i andre nordiske land.

For det andre vil det vere vanskeleg for ein ny aktør å utnytte stordriftfordelar utan å etablere butikkar spreidd over eit stort geografisk område. Det vil vere mogleg å dra nytte av stordriftfordelar i distribusjon ved å etablere seg i folketette område. Til dømes var det slik at Ica ynskte å behalde distribusjonen på det sentrale Austlandet sjølv, og samstundes ha eit distribusjonssamarbeid med Norgesgruppen i resten av landet.[59] Likevel vil ikkje nærvær i eit avgrensa område gje tilstrekkeleg høgt nok volum for å realisere stordriftsfordelar knytt til innkjøpsvilkår. Dette inneber at ein nykommar truleg må etablere seg i fleire geografiske område der det på kort sikt vil vere ein relativt ineffektiv distribusjon i mindre folketette område.[60]

5.3.3 Effektivitet i distribusjon

Daglegvarelovutvalet var klar over problemstillingane knytte til distribusjon som var reist av matkjedeutvalet. Daglegvarelovutvalet vurderte effektivitet i distribusjon, og peikte på at i dei fleste tilfelle er det stor- og samdriftsfordelar knytte til sentralisering av distribusjon. Utvalet meinte at kostnadsfordelane knytte til dette, inneber at det truleg berre er dei største leverandørane som kan oppnå like låge kostnader i distribusjon som kjedene sine grossistar.[61]

Med tanke på å kunne velje den mest effektive distribusjonsløysinga har det kome innspel som meiner at det vil vere ein fordel om det blir innført regulering som pålegg partane å dele opp forhandlingane, slik at vilkåra for kjøp av varer og distribusjonstenester blir forhandla separat, på ikkje-diskriminerande vilkår, og kjøp av varer kan ikkje vere knytt til val av distribusjonsløysing.[62] Det blir argumentert for at det då ikkje vil bli skapt bindingar som hindrar val av den mest effektive distribusjonsløysinga.

For dei fleste større leverandørar er det avtalt kjededistribusjon, og i dag er det berre Tine og Ringnes som sjølv står for distribusjonen til butikkane.[63] Ringnes og Tine har ein stor direktedistribusjon til andre omsetnadskanalar enn daglegvarebutikkar, slik at det kan vere stordriftsfordelar ved direktedistribusjon som gjer dette meir kostnadseffektivt enn kjededistribusjon. Desse avtalane kan tyde på at partane i forhandlingar tek omsyn til kostnadseffektar både hos kjede og leverandør. Det er også ei rekkje mindre leverandørar som framleis har direktedistribusjon, mellom anna av produkt som fersk ferdigmat og ferske bakevarer.[64]

Enten det blir avtalt kjededistribusjon eller direktedistribusjon, vil den som har ansvaret for distribusjonen ha insentiv til å halde kostnadene nede. For daglegvaregrupperingane er desse insentiva knytte til konkurransen på detaljleddet, for leverandørar med direkte distribusjon vil konkurransen med andre leverandørar gje insentiv til kostnadseffektivitet.

Lov om god handelsskikk set rammer for forhandlingane og avtalane i daglegvaresektoren, sjå delkapittel 5.1.5. Eit berande prinsipp for lova er at ho skal regulere forhandlingsprosessen, men ikkje innhaldet i avtalane. Eit krav om ikkje-diskriminerande vilkår kan bryte med prinsippet i lova om ikkje å regulere utfallet av forhandlingane. Det vil også krevje ei utgreiing av kva som skal liggje i dette prinsippet. Ei handheving av ei slik føresegn vil truleg krevje detaljerte berekningar av kostnader knytte til heile distribusjonen av produkt, frå

[59] Norgesgruppen.no (u.å.). *NorgesGruppen ASA og ICA Norge AS inngår samarbeid om innkjøp og distribusjon.* Henta frå: https://www.norgesgruppen.no/presse/nyhetsarkiv/aktuelt/norgesgruppen-asa-og-ica-norge-as-inngar-samarbeid-om-innkjop-og-distribusjon/.

[60] Oslo Economics og Oeconomica (2017). *Etableringshindringer i dagligvaresektoren.* Rapport nr. 2017-46.

[61] NOU 2013: 6 *God handelsskikk i dagligvarekjeden.* Kapittel 5.

[62] Dagligvareleverandørens forening (2019). *Høringssvar til forslag til lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden.*

[63] Menon Economics (2018). *Konkurranse i dagligvaremarkedet – Konkurranse i alle ledd.* Menon-publikasjon nr. 33/2018.

[64] Sjå mellom anna Menon Economics. (2020). *Grossist- og distribusjonsvirksomhet i norsk dagligvare: Analyse av dagens organisering og vurdering av innspill knyttet til regulering.* Menon-publikasjon nr. 27/2019.

leverandør til butikkhylle, og dermed vere svært krevjande.

Det er ikkje klart kvifor ei separat forhandling om vilkåra for distribusjon vil føre til meir effektive løysingar. I forhandlingane mellom kjede og leverandør må det bli forventa at gjennom forhandlingane om overgang til kjededistribusjon vil det vere klart kva slags vilkår som skal gjelde ved dei to ulike distribusjonsmåtane, og at dette gjev kvar av partane tilstrekkeleg informasjon til å velje den mest effektive løysinga. I lov om god handelsskikk er det føresegner som skal sikre at partane har relevant informasjon, og at avtalane ikkje blir endra einsidig. Dette kan bidra til effektive forhandlingar og effektive avtalar.

Regjeringa meiner difor at ei innføring av lovbestemt krav om å separere forhandlingane går lenger enn det som er ynskjeleg når det kjem til å gripe inn i forhandlingane og avtaleforholda mellom private næringsdrivande.

5.3.4 Moglege utestengjande verknader av at kjedene integrerer grossist- og distribusjonstenester

Daglegvarelovutvalet peiker på heil eller delvis eksklusjon som eit potensielt problem knytt til integrasjon av grossist- og distribusjonstenester. Slik eksklusjon kan skje både oppstraums (leverandørar eller produkt blir stengde ute) og nedstraums (detaljistar blir stengde ute). Utvalet drøfter slike moglege problem, utan å konkludere med at kjedene faktisk har insentiv og moglegheiter til å stengje ute leverandørar eller konkurrentar.[65]

Det har kome innspel om at ein eigen marknad for distribusjon av daglegvarer vil kunne lette etablering i Noreg for nye daglegvaregrupperingar, og vil kunne styrkje konkurransekrafta til daglegvarer selde gjennom internettbutikkar ved å redusere kostnaden ved å få vara ut til kunden, uavhengig av val av distribusjonsløysing.[66] I samband med dette har fleire aktørar peikt på behovet for ei eiga lovføresegn om tilgang til eksisterande distribusjons- og lagerløysingar på ikkje-diskriminerande og konkurransedyktige vilkår, sjå også omtale i delkapittel 5.3.3. Det er òg kome forslag om at grossist- og distribusjonsledda i daglegvaregrupperingane må betene konkurrentar til ikkje-diskriminerande vilkår, noko som kan føre til auka konkurranse og reduserte etableringshindringar. Det blir difor tilrådd at slike tiltak blir utgreidde nærmare.[67]

I dagens situasjon, der det ikkje lenger eksisterer uavhengige fullsortimentsgrossistar, vil faren for utestenging vere knytt til både om konkurrerande detaljistkjeder får inngå avtalar med kjedegrossistane, og kva slags vilkår dei kan oppnå. Det er ikkje påvist at kjededistribusjon i seg sjølv verkar utestengjande for leverandørar som ynskjer å levere til daglegvaregrupperingane. Tilgang til distribusjon til butikkane i ei daglegvaregruppering er berre relevant dersom ein leverandør har avtale med grupperinga om å selje varer, og då vil grupperinga alltid tilby grossistdistribusjon.

Grossistane har insentiv til å tilby grossisttenester til konkurrentar fordi det gjev både auka innkjøpsvolum og potensielt betre innkjøpsvilkår. I tillegg vil det kunne gje potensielle stordriftsfordelar i distribusjon og ein potensiell profitt på tenestene som blir leverte til konkurrenten. I tillegg forhindrar ein at konkurrerande grossistar får tilgang til desse kundane, og styrkjer såleis den relative konkurransekrafta si.

Erfaringane for norske detaljistkjeder er at det er mogleg å inngå avtalar om distribusjon med konkurrentane sine grossistar, og at dette er noko dei etablerte daglegvaregrossistane ser seg tente med å tilby konkurrentane. Både Rema og Asko har vist seg villig til å inngå avtalar med andre detaljistar.[68] Konkurransetilsynet har på oppdrag frå Nærings- og fiskeridepartementet gjennomført ei undersøking av vilkåra i samarbeidsavtalen mellom Norgesgruppen og Bunnpris.[69] Analysane til tilsynet gjev ikkje grunnlag for å hevde at butikkane til Norgesgruppen får betre vilkår enn Bunnpris. Marknadsføringsmidlar er ikkje ein del av avtalen, då desse blir forhandla individuelt av kjedene, og dei var difor ikkje med i vurderingsgrunnlaget.[70]

Om ein ny aktør vil finne det lønnsamt å bruke dei etablerte grossistane, vil avhenge av vilkåra denne får. Både Bunnpris og Kolonial.no er aktive på detaljistleddet etter fleire år med innkjøpsavta-

---

65 NOU 2013: 6 *God handelsskikk i dagligvarekjeden.* Kapittel 5

66 Dagligvareleverandørens forening (2019). *Høringssvar til forslag til lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden.*

67 NHO Mat og Drikke (2018). Sitt høyringssvar til rapporten frå Oslo Economics og Oeconimica om etableringshindra i daglegvaresektoren.

68 Menon Economics (2020). *Grossist- og distribusjonsvirksomhet i norsk dagligvare: Analyse av dagens organisering og vurdering av innspill knyttet til regulering.* Menon-publikasjon nr. 27/2020.

69 Konkurransetilsynet – supplerende tildelingsbrev nr. 1 for 2018.

70 Aftenposten.no (2020), *Tilsynet anbefaler å se nærmere på prisene i dagligvaremarkedet.* Henta frå: https://www.aftenposten.no/okonomi/i/0EdGX2/tilsynet-anbefaler-aa-se-naermere-paa-prisene-i-dagligvaremarkedet.

lar med konkurrerande kjeder, og det er sannsynleg at innkjøpsvilkåra dei har forhandla fram med grossistane, er relativt konkurransedyktige.[71] At Bunnpris og Kolonial.no har hatt fleire konkurrerande grossistar å inngå avtalar med, har medført ein volumkonkurranse mellom daglegvaregrupperingane. Det trekkjer såleis i retning av at desse oppnår like, eller tilnærma like vilkår, som butikkane til grossistane. Dersom det er verksam volumkonkurranse mellom grossistane, kan det indikere at også nye detaljistar vil kunne klare å forhandle fram konkurransedyktige vilkår.

Ifølgje rapporten til Menon Economics verkar det openbert at dei store investeringane som ligg til grunn for kjedene si fullsortimentsgrossist- og distribusjonsverksemd, skaper etableringshindringar for eventuelle nye uavhengige grossist- og distribusjonsaktørar. Menon Economics finn vidare at trass i at daglegvaregrupperingane si grossistverksemd er marknadsaktørar med stor grad av marknadsmakt, vitnar mange uavhengige grossistar om at det framleis er verksam konkurranse i marknaden.

I rapporten blir det drøfta eventuelle reguleringstiltak retta mot grossistverksemd, og konkludert med at eventuelle reguleringstiltak må byggje på ein klart definert marknadssvikt. Av rapporten går det fram: «*Regulering bør kun vurderes der hvor en tydelig definert markedssvikt er identifisert. Det finnes så langt ikke en slik påvist markedssvikt i det norske dagligvaremarkedet.*»

I rapporten om etableringshindringar i daglegvaresektoren,[72] vurderer dei fyrst om det er naudsynt å pålegge dei etablerte grossistane å betene tredjepartar. Dei kjem til at det ikkje er opplagt at det er behov for eit slikt tiltak, og viser til at Bunnpris har bytt på å bruke Asko og Rema 1000 som grossist, og at Kolonial.no fyrst brukte Asko før dei inngjekk innkjøpssamarbeid med Rema 1000. Døma viser at nye aktørar ikkje nødvendigvis vil ha problem med å få kjøpt varer frå dei konkurrerande daglegvaregrupperingane. For det andre vurderer dei å påleggje grossistane å tilby varer til same vilkår som til eigne kjeder. Dei kjem til at dette ikkje vil løyse problemet fullt ut, då grossistane kan auke grossistprisen og hente ut profitten på grossistleddet i staden.

I rapporten blir det òg vurdert å påleggje grossistane å betene konkurrentar til rimelege og ikkje-diskriminerande prisar. At prisen er rimeleg, inneber at grossisten berre dekkjer eigne kostnader og får ei rimeleg avkastning på kapitalen. Ei tilsvarande regulering gjeld i telemarknaden, der Telenor er forplikta til å gje tilgang til deira mobilnett, og tilby prisar som sikrar ein like effektiv konkurrent lønsemd. I rapporten går det fram at eit slikt tiltak vil vere svært inngripande, og dei trekkjer fram ei rekkje utfordringar knytte til ei slik form for regulering, som trekkjer i retning av at ei slik regulering vil vere lite formålstenleg. Det vil mellom anna vere svært utfordrande å føre tilsyn med at grossistane etterlever forpliktingane, reguleringa vil setje viktige konkurransemekanismar ut av spel, og insentivet til å etablere eller vidareføre eiga grossistverksemd vil bli svekt.

5.3.5 Konkurranselova og innkjøps- og distribusjonssamarbeid

Konkurranselovgjevinga set skrankar for åtferda til marknadsaktørane. Konkurranseavgrensande avtalar eller misbruk av dominerande stilling kan vere ulovleg når åtferda er eigna til å avgrense konkurransen til skade for forbrukarane.

Som eit overordna utgangspunkt er det lovleg å inngå samarbeid om grossisttenester, men konkurranselova § 10 set likevel nokre grenser. I dei tilfella der samarbeidet innskrenkar konkurransen, eller er eigna til å innskrenke konkurransen, kan samarbeidet vere i strid med § 10, med mindre det mellom anna ligg føre effektivitetsgevinstar som kjem forbrukarane til gode. Det er opp til avtalepartane å vere sikre på at dei opererer innanfor grensene til konkurranselova.

Konkurranselova § 11 vil vidare kunne hindre at ein vertikalt integrert aktør i daglegvaremarknaden nektar å gje ein mindre aktør tilgang til grossisttenester, dersom denne aktøren er dominerande og kjøparen til dømes står i fare for å måtte tre ut av marknaden, eller ikkje har andre alternativ for å kunne etablere seg som ein effektiv konkurrent.

Dersom eit føretak inngår konkurranseavgrensande samarbeid, eller ein aktør misbruker den dominerande stillinga si i marknaden, gjev konkurranselova såleis eit rammeverk for å gripe inn. Formålet med konkurranselova er å sikre samfunnsøkonomisk effektivitet, og konkurransereglane er utvikla over mange år gjennom eit omfattande internasjonalt samarbeid der det er utvikla ein omfattande rettspraksis. Det tilseier at det skal tungtvegande marknadsspesifikke grunnar til for å innføre reguleringar i ein enkeltmarknad som går lenger enn føresegna i konkurranselova.

---

[71] Menon Economics (2020). *Grossist- og distribusjonsvirksomhet i norsk dagligvare: Analyse av dagens organisering og vurdering av innspill knyttet til regulering.* Menon-publikasjon nr. 27/2020.

[72] Oslo Economics og Oeconomica (2017). *Etableringshindringer i dagligvaresektoren.* Rapport nr. 2017-46.

Då Ica og Norgesgruppen inngjekk innkjøps- og distribusjonssamarbeid i 2013, gjorde Konkurransetilsynet vedtak om mellombels påbod om opphøyr av samarbeidet, og varsla om at tilsynet si førebelse vurdering var at avtalen var i strid med konkurranselova § 10.[73] Dette var basert på ei konkret vurdering av verknadene av avtalen, der både marknadsposisjonen til partane og innhaldet i avtalen var relevant. Avtalen blei ikkje implementert av partane, og det enda med at Coop kjøpte Ica. Saka er meir omtala i delkapittel 4.10.1.

5.3.6 Behovet for ei regulering av tilgang på grossistverksemd

Vurderinga til regjeringa er at det er viktig for dagens mindre aktørar, og potensielt nye aktørar på detaljistleddet, å få tilgang til grossisttenester frå alt etablerte aktørar. Regjeringa meiner at stordriftsfordelar på grossistleddet representerer ei etableringshindring.

Regjeringa observerer vidare at dei etablerte daglegvaregrossistane har vore villige til å tilby grossisttenester til konkurrentar på detaljistleddet, og det eksisterer fleire grossistsamarbeid i daglegvaremarknaden i dag. Det er regjeringa si vurdering at det kan vere fordelaktig for dei etablerte grossistane å levere til konkurrerande kjeder, grunna stordriftsfordelar i distribusjonen og stordriftsfordelar i innkjøp gjennom auka forhandlingsmakt. Dette kan danne grunnlag for konkurranse mellom grossistane å få levere til tredjepartar, og såleis føre til at aktørane klarer å forhandle fram konkurransedyktige vilkår utan regulering.

Det er likevel viktig å presisere at sjølv om det finst døme på at det blir gjeve tilgang til grossisttenester i den norske daglegvaremarknaden i dag, er det ikkje nok informasjon om dette til å kunne konkludere med at det alltid vil gjelde, for alle potensielle aktørar. Det vil også framleis kunne vere problem knytt til om tilgangen skjer på like vilkår som grupperingane som grossisten sjølv eig. Dei etablerte grupperingane oppnår stordriftsfordelar i distribusjon og innkjøp, noko kjeder som ynskjer å etablere seg, ikkje kan oppnå før etter ei tid på marknaden. Dette utgjer ei etableringshindring, som vil kunne gjere det vanskeleg for nye kjeder å etablere seg. Det vil òg kunne gjere det mindre attraktivt for utanlandske kjeder som vurderer å etablere seg i den norske marknaden. Ei eventuell regulering av grossisttilgang vil difor etter regjeringa si vurdering kunne lette etableringa av nye aktørar på marknaden, og i tillegg lette etableringa av utanlandske aktørar på den norske marknaden.

Etter regjeringa si vurdering bør ei eventuell regulering bli bygd på ein klart påvist marknadssvikt i verdikjeda for daglegvarer, og det er vidare regjeringa si vurdering at det ikkje ligg føre nok informasjon om ein slik marknadssvikt eksisterer i marknaden i dag til å kunne konkludere med å regulere tilgangen til grossisttenester. Ei eventuell regulering som gjev rett til tilgang på grossisttenester til konkurrentane, kan tenkjast å ha ei rekkje negative verknader som til dømes auka konsentrasjon på grossistleddet, som eit resultat av reduserte insentiv til å utvikle eigne grossistnettverk. I tillegg kjem administrative kostnader ved å handheve eit slikt regelverk. Det er difor etter regjeringa si vurdering viktig at det blir greidd ut nærmare korleis ei eventuell regulering kan bli gjennomført best mogleg i praksis, utan at det medfører redusert nytte gjennom auka transaksjonskostnader og negative eksterne verknader.

5.3.7 Oppsummering

I Noreg er grossistmarknaden prega av dei tre daglegvaregrupperingane Norgesgruppen, Coop og Rema, og det finst få uavhengige grossistar i den norske verdikjeda for daglegvarer. Dette medfører at mindre detaljistar som allereie opererer i marknaden, til dømes Bunnpris, er avhengige av grossisttenester frå ei av dei tre største kjedene. Dette inneber også at eventuelle nyetablerte kjeder, eller utanlandske kjeder som vil etablere seg i Noreg vil vere avhengige av å enten etablere eit eige grossistnettverk, eller å kjøpe tilgang frå eitt av dei eksisterande.

Det er regjeringa si vurdering at å etablere eit nytt grossistnettverk i heile Noreg er ei såpass omfattande investering at dette representerer ei etableringshindring. I tillegg er det sannsynleg at det finst omfattande stordriftsfordelar i grossist- og distribusjonsverksemd, som også vil kunne representere ei etableringshindring. Tilgang til allereie eksisterande grossistverksemd er difor etter regjeringa si vurdering avgjerande for eksisterande og potensielle mindre aktørar i verdikjeda for daglegvarer.

Alt i dag eksisterer det fleire grossistsamarbeid i den norske verdikjeda for daglegvarer. For eksisterande grossistar vil vidaresal av grossisttenester kunne gje utslag i stordriftsfordelar og auka forhandlingsmakt i innkjøp, noko som i

[73] Konkurransetilsynets sak 2013/31-277 Norgesgruppen ASA – Ica Norge AS – varsel om pålegg om opphør etter konkurranseloven § 12 føyrste ledd, jf. § 10 og EØS-avtalen artikkel 53.

Figur 5.8

Foto: Colorbox.

beste fall vil kunne realisere konkurranse mellom grossistane om å vidareselje grossisttenester. På den andre sida vil det etter regjeringa si vurdering kunne vere problematisk at dei etablerte grupperingane sitt på så stor makt på ein viktig del av verdikjeda for mat. I verste fall vil dette etter regjeringa si vurdering kunne bidra til å hindre nyetablering i den norske verdikjeda for daglegvarer, i tillegg til etablering frå utanlandske kjeder i Noreg, sjå delkapittel 4.2.

Ei mogleg løysing som har blitt foreslått av fleire, er ei lovregulering av tilgang til grossisttenester. Ei slik eventuell regulering vil etter regjeringa si vurdering kunne realisere lettare nyetablering i den norske marknaden på den eine sida, mens det samstundes vil kunne vere byrdefullt for bransjen, og medføre utilsikta negative verknader. I tillegg vil ei slik eventuell regulering kunne vere vanskeleg å gjennomføre i praksis. Det er difor behov for nærmare vurderingar.

Regjeringa vil:

– undersøkje om det er reell tilgang på grossisttenester for nye aktørar
– vurdere behovet for regulering av tilgang på grossisttenester, og korleis ei slik regulering kan bli utforma

5.4 Konkurranse frå tilgrensande marknader

5.4.1 Innleiing

Daglegvaregrupperingane møter konkurranse frå aktørar i tilgrensande marknader, til dømes servicehandel og serveringsbransjen. I tillegg sel mange daglegvarebutikkar produkt som også blir selde av aktørar med breitt vareutval, og såleis møter konkurranse frå desse. Døme på dette kan vere aktørar som Nille, Europris, Sparkjøp og Normal, i tillegg til aktørar som spesialiserer seg på produkt som klede, hygieneprodukt, kjøkkenreiskapar, bøker m.m.

Storhushaldsmarknaden har vidare ein innverknad på den samla konkurransen i verdikjeda for daglegvarer, då leveranse til storhushaldsmarknaden kan gje utslag både i stordriftsfordelar på distribusjonsleddet og auka forhandlingsmakt i innkjøp. Tilgrensande marknader mot daglegvaremarknaden er tidlegare blitt omtala nærmare i delkapittel 3.6.

5.4.2 Servicehandel, servering og andre tilgrensande marknader

5.4.2.1 Servicehandel og serveringsmarknaden

Kioskar og bensinstasjonar (heretter referert til som servicehandel) konkurrerer med daglegvarebutikkane på ein del viktige område. Som omtala i delkapittel 3.6.2, har servicehandel dei siste åra sett ein nedgang i både butikkomsetnad og tal på utsalsstader.

Ein viktig grunn til dette kan vere at eit av fortrinna til aktørane i servicehandelen var at dei kunne ha lengre opningstider enn daglegvarebutikkane. Dette fortrinnet fall bort då opningstidene til daglegvarebutikkane blei utvida i 2003. I tillegg har det vore ein tendens til at daglegvarebutikkane utvidar sortimentet til også å inkludere fleire «tradisjonelle» kioskvarer, som ferdigretter og «mat i farta», men også varer som spylevæske og eingongsgrillar. Auke i talet elbilar har òg resultert i ein nedgang i drivstoffsal, og auka kortbetaling direkte på pumpene kan ha bidrege til redusert besøk i butikkdelen, slik at bensinstasjonane får mindre meirsal. Flesland markedsinformasjoner AS sin rapport om servicehandelsmarknaden finn mellom anna at det var ein nedgang i sal av driftstoff i 2018 på 3,2 prosent, samanlikna med 2017.

Fleire aktørar innanfor servicehandel meiner at ein viktig konkurransereduserande faktor er at kioskar og bensinstasjonar i dag ikkje har lov til å selje alkohol på same vilkår som daglegvarebutikkar.[74] Desse aktørane argumenterer for at servicehandelen sitt manglande høve til å selje alkoholhaldige drikkevarer kan føre til at kundar som ynskjer å handle alkohol i tillegg til andre varer, ikkje nyttar seg av desse utsalsstadene. Kioskar og bensinstasjonar vil såleis ikkje konkurrere på like vilkår mot daglegvaregrupperingane. Dersom dette endrar seg, vil det kunne føre til at desse aktørane kan yte auka konkurransepress mot daglegvaregrupperingane. I tillegg representerer sal av alkoholhaldige drikkevarer ei inntektskjelde som servicehandelen går glipp av på grunn av dagens regulering.

Norgesgruppen er involvert i det såkalla kiosk- og «mat i farta»-segmentet, gjennom sitt eigarskap til Jafs, MIX og Deli De Luca. Norgesgruppen har vist til at forbrukarane i større grad legg matbudsjettet på denne varegruppa, framfor å ta med seg maten heim.[75] I tillegg er Norgesgruppen også grossistleverandørar for Best og Esso. Rema 1000 er òg involvert i servicehandelsmarknaden, både gjennom eigarskap og gjennom distribusjon av varer til utsalsstadene. Rema 1000 eig Narvesen og 7-eleven og er i tillegg grossistleverandør til bensinstasjonane Circle K, St1, Uno-X og Shell 7-eleven.[76] Norgesgruppen og Reitangruppen si verksemd innan servicehandel og storhushald er omtalt nærmare i delkapittel 3.6.2 og 3.6.3.

Den norske serveringsmarknaden har i fleire tiår hatt internasjonale fast food-konsept, som McDonald's, Burger King og i nyare tid Domino's pizza. I byar er det særleg mange små og mellomstore verksemder innanfor fast food- og take away-bransjen, som tilbyr til dømes pizza, sushi, kinamat, taco, salatar, påsmurt mat og andre ferdigrettar. Fleire av desse verksemdene tilbyr også heimlevering. Etableringa av aktørar som Foodora gjer det enklare å erstatte middagsinnkjøp med bestilling av mat frå serveringsstader. Vidare fører tidsklemma til ein aukande etterspørsel etter måltid ein ikkje treng å bruke tid for å lage.

Det aukande tilbodet av ferdigrettar og «mat-i-farta» i daglegvarebutikkane er eit døme på aukande bransjegliding mellom take-away, kioskhandel og daglegvare.[77] Dette gjer at det i mindre grad er klare skilje mellom desse bransjane enn før.

Servicehandel og Merkur-programmet

Merkur-programmet er omtala i delkapittel 2.5.1. Det er strenge kriterium for kva for daglegvarebutikkar som kan vere med i Merkur-programmet, og det er ei ytterlegare innsnevring av kva for Merkur-butikkar som kan få støtte innanfor dei ulike økonomiske tilskotsordningane Merkur-programmet rår over.

---

[74] I sitt høyringssvar til rapporten frå Oslo Economics om etableringshindringar i daglegvaremarknaden uttrykte Cirkle K Norge, Selfjord Autoservice AS, St1 Norge AS og Tverlandet Veiservice AS at det burde opnast for sal av alkohol i servicehandelen. Dette blei også foreslått i bransjeorganisasjonen Virke Servicehandel (tidlegare Virke KBS) sitt høyringssvar på same rapport, i deira svar til høyringa av Prop. 33 L (2019–2020) Lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden og i deira innspel av 22. februar 2020 til denne proposisjonen.

[75] Sjå E24.no (2017). *Slik skal Norgesgruppen møte økt konkurranse fra netthandelsaktørene. Henta frå: h*ttps://e24.no/naeringsliv/i/vmBgl4/slik-skal-norgesgruppen-moete-oekt-konkurranse-fra-netthandelsaktoerene og Norgesgruppen.no. og *Mat i farta. H*enta frå: https://www.norgesgruppen.no/om-oss/ambisjonene-i-praksis/mat-i-farta/

[76] Menon Economics (2018). *Konkurranse i dagligvaremarkedet – Konkurranse i alle ledd.* Menon-publikasjon nr. 33/2018.

[77] Menon Economics (2018). *Konkurranse i dagligvaremarkedet – Konkurranse i alle ledd.* Menon-publikasjon nr. 33/2018.

Virke Servicehandel har kome med framlegg om at Merkur-programmet blir utvida til å omfatte kioskar og bensinstasjonar. Virke meiner det har skjedd ei bransjegliding som gjer at mange servicehandelsverksemder er med på å oppretthalde eit godt servicetilbod i distrikta, i tråd med føremålet for Merkur-programmet.

Framlegget reiser fleire spørsmål som må utgreiast og vurderast nærmare. Det gjeld mellom anna definisjonen av kva som er grunnleggande tenester og kva bransjar det bør omfatte, i kor stor grad servicehandelsverksemdene kan seiast å yte tenester i ein lokalmarknad med tanke på tilgang og utval, og kva verknad ei eventuell utviding kan få.

Kommunal- og moderniseringsdepartementet planlegg å starte ein ekstern gjennomgang av Merkur-programmet, både når det gjeld avgrensingar av og innhald i programmet med tanke på føremål, og verknader av tilskotsordningane. Departementet vil kome attende med meir informasjon om dette når framdrift for gjennomgangen er meir avklart.

5.4.2.2 Andre tilgrensande marknader

Som omtala i delkapittel 3.6.4 blir det omsett ei rekkje såkalla «non-food»-produkt i daglegvarehandelen. Dette tilseier at daglegvarebutikkane kan møte konkurransepress frå andre aktørar for delar av sortimentet sitt, utover konkurransepresset dei utøver på kvarandre.

Ei auke i etterspørselen etter eit breitt sortiment øl har bidrege til ein vekst i tal på mikrobryggeri rundt om i landet, og såleis gjeve daglegvarebutikkane nye konkurrentar i sal av øl, som Gulating.[78] Dette har hjelpt til auka konkurranse i denne varegruppa, noko som kan ha ført til auka utval på dette området hos daglegvarebutikkane.

Innanfor marknaden for sal av non-food produkt møter daglegvareaktørane konkurranse frå ei rekkje aktørar, avhengig av produkttype. Til dømes finst hygiene- og reinhaldsprodukt i fleire salskanalar utanfor daglegvaremarknaden. Sjølv om daglegvaremarknaden møter aukande konkurranse frå aktørar i andre marknadar, skaper også daglegvaremarknaden auka konkurransepress i dei andre marknadene, då daglegvarebutikkane stadig utvidar sortimentet og tek inn nye produkt som tradisjonelt blir selt i andre marknader. Auka konkurranse på tvers av marknader kjem forbrukarane til gode, i form av lågare prisar og større utval.

Som omtala i delkapittel 3.6.4, har kjeder som Europris, Normal, Rusta og Nille auka omsetnaden dei seinare åra, mens daglegvaremarknaden har hatt ein meir moderat årleg vekst. Eit døme på dette er butikkjeda Normal, som har hatt ein vekst i omsetnad frå 294 millionar i 2018 til 944 millionar i 2019.[79] Dette indikerer at konkurransepresset frå tilgrensande marknader mot daglegvaremarknaden har auka dei seinare åra, og vil kunne medføre at daglegvaregrupperingane må konkurrere hardare mot desse aktørane for å halde på marknadsposisjonane sine.

Dette medfører at daglegvareaktørane stadig må ta omsyn til eventuelle nye butikkar med breitt vareutval som kan dukke opp og tilby kundane betre utval eller betre kvalitet. På den andre sida møter spesialaktørar, som blomsterbutikkar, elektronikkhandel, bokhandlarar osv. konkurranse frå daglegvareaktørane, som kan føre til betre konkurranse innanfor desse kategoriane og såleis gje eit betre tilbod til kundane her.

5.4.3 Konkurranse og sal av alkohol

Alkohollovgjevinga har som mål å avgrense i størst mogleg utstrekning dei samfunnsmessige og individuelle skadane som alkoholbruk kan medføre. Ei viktig grunngjeving for forbodet mot sal av alkoholhaldig drikk frå bensinstasjonar og kioskar er å redusere tilgangen til alkohol. Innskrenka tilgang er eit effektivt verkemiddel for å redusere alkoholbruk og dermed skadeverknadene av slik bruk. Alkohollovgjevinga har ei potensiell innverknad på konkurranseforholda i daglegvaremarknaden. Alkoholhaldige varer er ein attraktiv varegruppe for detaljistar å selje, fordi dei medfører meirsal, god forteneste og heilskap i sortimentet.

Alkohollova med forskrifter gjev føringar for sal av alkoholhaldige varer.[80] Sal av alkoholhaldig drikk frå 4,7 til og med 60 volumprosent alkohol skjer gjennom AS Vinmonopolet på grunnlag av kommunalt løyve, jf. alkohollova § 3-1 fyrste ledd og § 1-3 andre ledd. Butikkar kan selje alkoholhaldige drikkar på mellom 2,5 og 4,7 volumprosent alkohol på grunnlag av kommunalt løyve, jf. alkohollova § 3-1 andre ledd. Aktørar som sel daglegv-

[78] Menon Economics (2018). *Konkurranse i dagligvaremarkedet – Konkurranse i alle ledd.* Menon-publikasjon nr. 33/2018.

[79] Proff.no (2020). https://www.proff.no/selskap/normal-norge-as/kristiansand-s/kosmetikk-parfyme-og-friserartikler/IF5YWYI0ZCC/.

[80] Lov 2. juni 1989 nr. 27 om omsetning av alkoholholdig drikk mv. (alkoholloven).

varer på internett, må søke om bevilling av kommunane dei skal levere i for sal av alkoholhaldige drikkar. Sal av alkoholhaldig drikke i butikkar er også underlagt tidsinnskrenkingar.

Det følgjer av alkohollova § 3-8 og alkoholforskrifta § 3-4 at det ikkje kan gjevast løyve for sal av alkoholhaldig drikk til bensinstasjon eller kiosk.[81] Med «bensinstasjon» meinar ein utsalsstad som i det vesentlegaste sel bensin, olje og andre varer som er nødvendig for drift av eller vedlikehald av motorkøyretøy og motorbåtar. Med «kiosk» meiner ein utsal som i det vesentlegaste sel kioskvarer.

Det har skjedd ei til dels stor bransjegliding mellom servicehandel og daglegvaremarknaden, noko som har bidrege til at det tradisjonelle skiljet mellom kiosk, bensinstasjon og daglegvarebutikkar er blitt meir utviska. I tillegg har små butikkar, ofte i distrikta, etablert drivstoffsal, noko som ytterlegare har bidrege til bransjegliding. Varer som tidlegare var mest tilgjengelege i kiosk og på bensinstasjonar, til dømes ferdigmat, eingongsgrillar og spylevæske, er no i større grad tilgjengelege i daglegvarebutikkane. Bensinstasjonar og storkioskar sel også ei rekkje daglegvarer, og daglegvarekjeda Iceland har inngått nasjonalt samarbeid med Circle K om å selje daglegvarer i bensinstasjonskjeda.

Daglegvarebutikkar har høve til å tilby drivstoff, utan at dette påverkar deira høve til å selje alkoholhaldig drikke. Daglegvarebutikkar som er med i Merkur-programmet, kan søkje om midlar for å etablere drivstoffpumper eller ladestasjonar i tilknyting til sine butikkar. Dette er eit statleg verkemiddel for å styrkje servicetilbodet i spreiddbygde strøk, både gjennom at folk i omlandet får tilgang på fleire tenester, og ved at daglegvarebutikken får fleire bein å stå på. Dette inneber ei ynskt bransjegliding.

Bensinstasjonar opplever ei tid med fallande omsetnad på grunn av mindre bilkøyring og overgang til elektriske bilar, og ein ser at dei satsar meir på butikkdelen av verksemda. Dei tilbyr i større grad varer og tenester i kiosk- og servicesegmentet, til dømes servering av mat. Vurderinga til regjeringa er at servicehandelen difor har potensial til å utøve eit visst konkurransepress mot dagens daglegvareaktørar, ved at dei allereie er til stades på den norske marknaden, har gode lokalitetar og behov for ei omstilling.

I Prop 33 L (2019–2020) Lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden, merka Nærings- og fiskeridepartementet at «… å endre alkoholforskriften … ikke er aktuell politikk på det nåværende tidspunkt ...». Denne vurderinga står framleis ved lag. Dei alkoholpolitiske fordelane ved forbodet er vurdert å vege tyngre enn dei konkurransemessige konsekvensane av eit slikt forbod. Vidare meiner regjeringa at forbod mot sal av alkoholhaldige drikker på bensinstasjonar har vore ein del av arbeidet med alkoholfri trafikk. Regjeringa går difor ikkje inn for ei endring i alkoholforskrifta som opnar for at kioskar og bensinstasjonar kan søkje om å få selje alkoholhaldige drikke på lik linje med dagligvarenæringa.

5.4.4 Regulering av opningstider

Før var opningstidene til daglegvarebutikkar underlagt strenge restriksjonar i lov om åpningstider for utsalgssteder (åpningstidsloven).[82] Lova blei oppheva i 2003, og føresegna om opningstider på søn- og heilagdagar vart overført til lov om helligdager og helligdagsfred («heilagdagsfredlova»).[83]

Heilagdagsfredlova innskrenkar opningstidene til butikkar på søndagar og andre heilagdagar. Heilagdagsfredlova § 5 har ulike avgrensingar på storleikane til butikkane for om dei skal ha lov til å halde søndagsopent eller ikkje. Regleringa kan difor ha påverknad for konkurransen internt i daglegvaremarknaden, og til tilgrensande marknader.

Lova kan påverke utforming av butikklokale, då det kan vere insentiv til at daglegvaregrupperingar etablerer eit mindre tilgrensande butikklokale som kan halde ope på søndagar, i tillegg til ein hovudbutikk som kjem over grensa for å kunne halde søndagsopent. Dette kan medføre ei mindre optimal utnytting av det totale butikkarealet, då ei rekkje varer vil oppta hylleplass to stader. I tillegg kan slike tilleggslokale føre til høgare kostnader for daglegvaregrupperingane, som kan leie til høgare prisar for forbrukarar. Lova kan òg medføre at det blir etablert mange butikkar under 100 m^2, og at desse fortrengjer etablering av større butikkar. Lova vil kunne medføre at lokale som overstig grensa for å kunne halde søndagsopent vil vere mindre attraktive, då dei ikkje vil nyte fordelen av å kunne halde søndagsopent. Desse butikkane vil samstundes ikkje kunne ha eit breitt varesortiment, på grunn av storleiken. Butikk-konsept, både norske og utanlandske, som

[81] Forskrift 8. juni 2005 nr. 538 om omsetning av alkoholholdig drikk mv. (alkoholforskriften).

[82] Lov 26. juni 1998 nr. 43 om åpningstider for utsalgssteder (åpningstidsloven) blei oppheva 1. april 2003.

[83] Lov 24. februar 1995 nr. 12 om helligdager og helligdagsfred (helligdagsfredloven).

elles ville vore eigna for ein slik størrelse vil difor kunne tenkjast å ikkje materialisere seg. Dagens regulering kan òg redusere insentiva til bensinstasjonar til å utvide areala sine, grunna at dei då ikkje får halde ope på søndagar. Dette kan ha verknad på insentiva til å satse på daglegvareverksemd, og såleis medføre at bensinstasjonar prioriterer avgrensa areal til servering.

Regjeringa sende i 2015 eit forslag om å tillate butikkar å halde opne på vanlege søndagar på offentleg høyring.[84] Regjeringa sette i 2016 ned eit utval, der mellom anna partane i arbeidslivet var representerte for å vurdere gjeldande regulering av opningstider på heilag- og høgtidsdagar, og eventuelt foreslå endringar. Rapporten frå utvalet, NOU 2017: 17 *På ein søndag?*, blei overlevert til kulturministeren i desember 2017.[85]

Under behandlinga av regjeringserklæringa 30. januar 2018 fatta Stortinget oppmodingsvedtaket, vedtak 439: «*Stortinget ber regjeringa om ikkje å liberalisere reglene for søndagshandel. Dette for at ikkje fleire må arbeide på heilagdagar.*»

Prop. 1 S (2019–2020) for Barne- og familiedepartementet gjer greie for regjeringa si oppfølging av oppmodingsvedtaket: «*Regjeringa tek ikkje sikte på å liberalisere reglane for søndagshandel. Departementet reknar vedtaket som følgt opp.*»[86]

5.4.5 Storhushald og offentlege anskaffingar

Storhushald, som er nærmare omtala i delkapittel 3.6.3, har også ein verknad på konkurransen i daglegvaremarknaden. Gjennom grossistverksemd til storhushald får Norgesgruppen større innkjøpsvolum frå leverandørane sine, noko som kan medføre auka forhandlingsmakt og betre innkjøpsvilkår. Asko leverar omlag 70 prosent av det som blir levert til storhushald frå grossistar i Noreg. I tillegg vil moglegheita til å levere eigne merkevarer til storhushald kunne gje stordriftsfordelar i produksjonen av desse, noko som igjen kan medverke til å vri konkurranse mellom daglegvaregrupperingane i favør av Norgesgruppen. Såleis må ein sjå på konkurransen mellom aktørar som leverer til storhushald når ein analyserer konkurransen i daglegvaremarknaden.

5.4.5.1 Oppdeling av store offentlege innkjøp

Eit døme som blir trekt fram som ei utfordring, særleg for mindre leverandørar, er at dei offentlege kontraktane er for store. Dette gjeld til dømes store byggje- og anleggskjøp, eller innkjøp der det blir søkt etter landsdekkjande tenester. Eit kjent døme på det sistnemnde er innkjøp av hotell- og konferansetenester. Dersom slike innkjøp ikkje opnar for å gje tilbod på delar av konkurransen, vil dei favorisere større leverandørar som har høve til å levere i heile landet. Risikoen er at frittståande leverandørar med evne til konkurransedyktige enkeltleveransar, blir pressa ut av marknaden.[87]

Det å dele opp innkjøp kan hjelpe til å styrkje konkurransen både på kort og lang sikt, ved at kontraktane lettare blir tilpassa dei mindre bedriftene sin kapasitet, fagområde og geografiske plassering. Oppdeling av kontraktar kan til dømes lette høvet for nyetablerte verksemder og redusere sannsynet for at oppdragsgjevarane blir låste til ein leverandør. Dette vil særleg vere viktig i situasjonar der det er få tilbydarar som har kapasitet til å gjennomføre prosjektet i sin heilskap.

Departementet har bestilt ei utgreiing om verknadene av store offentlege kontraktar.[88] Utgreiinga tek utgangpunkt i tre utvalde marknader: anlegg, hotell og storhushald. Som omtala i kapittel 3.6.3, blir det i utgreiinga, estimert at offentleg etterspørsel utgjer 10–14 prosent av storhushaldsmarknaden og ca. ein til to prosent av den samla matmarknaden. Basert på dette, går det fram i utgreiinga at «*offentlige oppdragsgiveres valg av kontraktsstørrelse kan ha en viss, om enn begrenset, påvirkning på konkurransen i storhusholdningsmarkedet, men ingen/svært liten påvirkning på konkurransen i matmarkedet som helhet.*»

I rapporten kjem det fram at det til ein viss grad er vanleg å dele opp offentlege kontraktar i delkontraktar. Dette er mest vanleg på varegruppene som kjøtt, fisk, mjølk- og mjølkeprodukta, frukt og grønt og bakevarer, i tillegg til grossist/kolonialvarer.

Utgreiinga konkluderer med at ei oppdeling av kontraktar kan føre til høgare kostnader for ei gjeven behovsdekning. Dette er hovudsakleg grunna i «*at det kan føre til høyere distribusjonskostnader (en eller flere biler enn det som ellers ville kjørt) og høyere transaksjonskostnader (flere bestillinger/mottak/*

---

84 Høring – forslag om endringer i helligdagsloven for å tillate søndagsåpne butikker, Kulturdepartementet, 27. mars 2015.

85 Regulering av opningstider blei også omtalt av regjeringa i Meld. St. 9 (2018–2019) *Handelsnæringen – når kunden alltid har nett.*

86 Prop. 1 S (2019–2020) for Barne- og familiedepartementet. Kapittel 3.

87 *Veileder for anskaffelse av hotelltenester – rom/frukost.* Statens innkjøpssenter, NHO og NHO reiseliv har i fellesskap utarbeidd ein rettleiar som kan nyttast for å leggje til rette for konkurranse i hotellanskaffingar.

88 Oslo Economics (2020). *Virkninger av store offentlige kontrakter.* Rapport nr. 21.

faktura).» Samstundes blir det konkludert med at ei oppdeling på varegrupper kan føre til at fleire aktørar vil kunne konkurrere om kontraktar, noko som kan bidra til sterkare konkurranse på sikt.

Om konsekvensane på marknaden som heilskap, blir det uttala i utgreiinga:

> «*Bidraget til sterkere konkurranse i storhusholdningsmarkedet begrenses imidlertid av det faktum offentlige oppdragsgivere «kun» står for mellom 10 og 14 prosent av etterspørselen. Virkningen av offentlige kontraktsstørrelser på matmarkedet som helhet vil sannsynligvis være marginal, ettersom offentlig kontrakter ikke utgjør mer enn 1–2 prosent av etterspørselen.»*

Vidare blir det konkludert med at sidan relativt små offentlege innkjøp har avgrensa verknad på konkurransen på sikt, talar dette for at offentlege oppdragsgjevarar i hovudsak vel kontraktstorleikar utifrå det som gjev best behovsdekning delt på kostnaden i den enkelte anskaffinga.

I rapporten blir det likevel presisert at når det offentlege vel størrelse på kontraktar for kjøp av mat og drikke til storhushald, må dei gjere ei avveging mellom omsynet til effektivitet og dei langsiktige verknadene på konkurransen. Omsynet til effektivitet talar normalt for store kontraktar. Omsynet til den langsiktige konkurransen, talar for mindre kontraktar. Basert på dette blir det peikt på at det kan være særleg relevant å utarbeide ein rettleiar for korleis anskaffingar av mat og drikke kan gjerast på ein måte som opnar for små aktørar.

Utgangspunktet er at det offentlege skal vurdere å dele opp store offentlege kontraktar. I anskaffingsregelverket er det gjeve reglar om at oppdragsgjevarane skal gje ei grunngjeving dersom dei ikkje deler opp innkjøpet i delkontraktar, gjerne kalla «del opp eller begrunn-prinsippet». Dette inneber at oppdragsgjevarane skal vurdere oppdeling. Det å gjere gode og riktige vurderingar av om ein kontrakt skal delast opp eller ikkje, innanfor regelverket, krev kompetente og profesjonelle innkjøparar. Det krev òg ei auka medvitsgjering hos oppdragsgjevarane. Storleiken på oppdraget, marknadsforhold og eventuelle konsekvensar for konkurransen på kort og lang sikt, må difor vurderast i kvart enkelt tilfelle.

Regjeringa vil jobbe vidare med kunnskapen og konklusjonane frå rapporten om verknader av store offentlege kontraktar. I denne vurderinga vil regjeringa både vurdere om det er behov for konkrete tiltak i dei ulike marknadene, og om det kan vere behov for tiltak i samband med oppdeling av konktraktar generelt på anskaffingsområdet.

5.4.6 Oppsummering

Daglegvaregrupperingane konkurrerer kvar dag med verksemd i tilgrensande marknader som servicehandel, serveringsmarknaden og butikkar som spesialiserer seg på enkelte varegrupper som daglegvarebutikkane også sel. I samband med Stortinget si behandling av Meld. St. 9 (2018–2019) påpeikte fleirtalet av medlemmane i næringskomiteen «*at bransjeglidning også kan være positivt for konkurransen. Flertallet ber regjeringen følge situasjonen med bransjeglidning i det samlede dagligvaremarkedet.»*, jf. Innst. 239 S (2018–2019).

Fleire aktørar har påpeikt at aktørar i tilgrensande marknader ikkje konkurrerer på like vilkår, då det er offentlege reguleringar som hindrar desse å yte eit fullverdig konkurransepress på daglegvarebutikkane, til dømes særleg forbod mot sal av alkohol i servicehandelen. Desse reguleringane skal fyrst og fremst vareta andre omsyn enn konkurranse.

Tilgrensande marknader som servicehandelen, serveringsmarknaden og butikkar med breitt vareutval har potensial til å utøve eit visst konkurransepress mot dagens daglegvareaktørar. Det er difor viktig å sjå på korleis det i større grad kan leggjast til rette for slik konkurranse.

Ein annan arena for sal av daglegvarer er storhushald. I utgreiinga om verknadene av offentlege kontraktar blir det presisert det at sjølv om offentlege kontraktar utgjer ein liten del av den totale matmarknaden, må det foretas ei avveging mellom omsynet til effektivitet og verknadene på konkurransen når storleiken på den offentlege kontrakten blir vurdert. Eit mogleg tiltak som blir foreslått er utarbeiding av ein rettleiar for korleis anskaffingar av mat og drikke kan gjerast på ein måte som opnar for små aktørar.

Regjeringa vil jobbe vidare med å vurdere oppdeling av offentlege kontraktar.

Regjeringa vil:

- sjå på korleis det i større grad kan leggjast til rette for konkurranse frå tilgrensande marknader i verdikjeda for daglegvarer
- jobbe vidare med kunnskapen og anbefalingane frå rapporten til Oslo Economics om marknadsmessige verknader av oppdeling av store offentlige kontraktar

5.5 Konkurranse om butikklokale

5.5.1 Innleiing

Som nemnt i delkapittel 2.6 er butikktettleiken i Noreg høg samanlikna med andre land, noko som mellom anna kan skrive seg frå spreidd busetjing i landet og forbrukspreferansar. I Noreg handlar ein ofte og lite samanlikna med andre land,[89] og dette gjer at butikklokale nær bu- og arbeidsplassar har eit mykje større salspotensial enn meir avsidesliggande lokale. Gode butikklokale speler difor ei viktig rolle for konkurransen.

Høg butikktettleik gjev forbrukarane auka valmoglegheiter, noko som er positivt. På den andre sida vil dette gjere det vanskeleg for nye aktørar å etablere seg, sidan dei treng gode lokale til butikkane sine, og høg butikktettleik gjer det vanskeleg å få eigna lokale. I tillegg vil ein høg butikktettleik kunne medføre overetablering av butikkar. Som omtala i delkapittel 2.6, er det ein tendens til overetablering av butikkar i Oslo.[90] Overetablering av butikkar kan indikere at konkurransen om marknadsdelar blir henta gjennom butikketablering framfor konkurranse om pris og vareutval.[91] Dette kan auke kostnadane til kjedene, som til slutt kan resultere i auka prisar til forbrukarane. Overetablering av butikkar utgjer difor ei konkurranseutfordring i verdikjeda for daglegvarer.

5.5.2 Kva tilgang på gode lokale har å seie for konkurransen

Plasseringa til butikklokalet er viktig i konkurransen om kundane. I rapporten til Oslo Economics og Oeconimica blei tilgang på lokale trekt fram som ei vesentleg etableringshindring i daglegvaremarknaden. Fleire av aktørane i bransjen har også uttrykt dette i form av høyringsfråsegn og innspel til storingsmeldinga. Det kan vere utfordrande for ei nyetablert kjede å vekse raskt, mellom anna fordi tilgangen på attraktive lokale er innskrenka mange stader. I rapporten blir det vist til intervju med daglegvareaktørane, kor dei fann at det særleg er mangel på gode lokale i dei store byane.[92] Dersom ein ny aktør i marknaden berre får tilgang til mindre attraktive lokale, vil det vere vanskeleg å konkurrere på like vilkår som dei etablerte aktørane. Dette kan bli forsterka av at dei sannsynlegvis også har høgare

[89] SIFO (2019). *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser. R*apport nr. 5–2019.

[90] Friberg, R., Pettersen, I., Steen, F. og Ulsaker, S.A. (2020). *Annerledeslandet Norge: butikktilgjengelighet og markedskonsentrasjon i Sverige og Norge.* I Steen, F. og Pettersen, I. (red.). *Mot bedre vitende i norsk matsektor. (*Kap. 2, s. 35-70). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

[91] Steen, F. og Pettersen, I. (red.). (2020). *Kapittel 1: Mot bedre vitende i norsk matsektor. (*Kap. 1, s. 7 – 34). Oslo: Cappelen Damm.

[92] Oslo Economics og Oeconomica (2017*). Etableringshindringer i dagligvaresektoren. R*apport nr. 2017-46.

Figur 5.9

Foto: Colorbox.

varekostnader enn dei etablerte butikkjedene. Dermed er det også vanskeleg å prøve å lokke til seg kundar ved å setje lågare utsalsprisar.

Utforminga av butikklokalet, plassering og parkeringsalternativ, kan ha mykje å seie for kundane sitt val av butikk, og dermed kva salspotensial ein butikk vil ha. Kommunale reguleringar legg også innskrenkingar på utbygging og bruk av eigedomar til daglegvarehandelen.[93] I tillegg er det eit høgt tal butikkar per innbyggjar i Noreg, noko som reduserer lønnsemda av ytterlegare butikketableringar.

Krava som blir stilte til lokale vil avhenge av konseptet til den aktuelle butikken. Til dømes krev kjøpesenter og hypermarknader langt større lokale enn nærbutikkar. Vidare vil ein nærbutikk eller lågprisbutikk krevje ei meir sentral plassering, samanlikna med ein hypermarknad. Dette kjem av at hypermarknader ofte blir forbunde med storhandel, og at det difor blir stilt høgare krav til mellom anna gode parkeringsalternativ.

Tilgang på attraktive lokale utgjer difor ei konkurranseutfordring. Ein nyetablert aktør i daglegvaremarknaden vil møte på store utfordringar dersom det berre er tilgang på mindre attraktive butikklokale, og han samstundes må operere med høgare varekostnader enn dei store etablerte kjedene, som omtala i delkapittel 5.2. Det blir utfordrande å opparbeide seg stordriftsfordelar i innkjøp, og å sikre at dei store faste kostnadene knytte til etablering blir dekte.

5.5.3 Konkurranse om butikklokale mellom daglegvaregrupperingane

Alle daglegvaregrupperingane har etablert eigne eigedomsselskap, som har til formål å sikre gode butikklokale.[94] Betalingsviljen for å kjøpe eller leige eit lokale heng tett saman med inntjeningspotensialet i lokalet. Som følgje av stordriftsfordelar vil dei største og mest effektive aktørane kunne ha høgare inntening, og dermed er det tenkjeleg at dei kan tilby betre vilkår for seljarar og utleigarar.

Vidare kan ein etablert aktør vere tent med å etablere fleire butikkar i tilgrensande lokale, sjølv om det ikkje aukar fortenesta. Dette fordi alternativet kan vere at ein konkurrent tek lokalet, noko som betyr tapt omsetnad til den nye butikken som tilkjem konkurrenten. I rapporten om etableringshindringar kjem det fram at daglegvaregrupperingane er villige til å kjøpe eigedom trass i at det ikkje er attraktivt for dei å etablere ein butikk på staden. Formålet med kjøpet kan i så fall vere å hindre at ein konkurrent etablerer ein butikk i lokalet. Eit alternativ til å etablere eigen butikk kan vere å leige ut lokalet til tredjepartar som ikkje driv daglegvareverksemd.

I kampen om å sikre gode butikklokale har det vore tilfelle der daglegvaregrupperingar sikrar seg eksklusive rettar, såkalla opptrinnsrett, til butikklokale. Dette inneber at daglegvaregrupperinga med opptrinnsrett kan overta butikklokale til ein konkurrent når den noverande leigeavtalen går ut.[95]

Vidare kan gardseigar av eigedom nytte klausular eller servituttar for å hindre at konkurrentar etablerer seg i den aktuelle marknaden. Slike klausular kan setje forbod mot å drive detaljhandel innan daglegvare på eigedomen, også når eigedomen blir seld vidare.[96] Dette betyr at daglegvaregrupperingar kan kjøpe opp eigedomar, setje klausular eller servituttar som hindrar at eigedomen kan nyttast til daglegvarehandel, og selje vidare eller leige ut eigedomen. Ein annan måte å forhindre at konkurrentar etablerer seg på, er å kjøpe opp eigedom for å leige ut til heilt andre føremål enn daglegvareverksemd, eller berre la eigedomen stå tom. Det er òg mogleg å inngå langvarige kontraktar om lokale som kunne vore attraktive for daglegvareverksemd, og leige vidare til andre aktørar. På den måten kan aktøren sikre kontroll over eigedom som elles kunne vore leigd av ein konkurrent.

Det kan òg vere at aktørane som allereie er etablert i marknaden, nyttar direkte eller indirekte påverknadsarbeid opp mot kommunane for å forhindre eller trenere etableringa frå konkurrentar. Dette kan vere i form av høyringar, undersøkingar og utgreiingar og møte for lokal befolkning og næringsdrivande og politikarar.

Dette kan hindre konkurransen i lokale marknader. I daglegvaremarknaden, som i mange andre marknader, er den lokale konkurransen viktig. Ikkje berre fører styrkt konkurranse lokalt til lågare prisar og betre tilbod gjennom service, kvalitet, utval og opningstider i det aktuelle området, det er også med på å bidra til lågare prisar og betre tilbod nasjonalt. Som diskutert i delkapittel

[93] Sjå Reguleringsplanveileder på www.regjeringen.no.

[94] Coop Norge Eiendom, I K Lykke Eiendom AS, NorgesGruppen Eiendom AS og Reitan Eiendom AS.

[95] Sjå til dømes Dn.no (2019). *Dagligvaregiganter i eiendomskrangel: Coop frykter de blir skviset ut av Norgesgruppen. H*enta frå: https://www.dn.no/eiendom/dagligvaregiganter-i-eiendomskrangel-coop-frykter-de-blir-skviset-ut-av-norgesgruppen/2-1-721536?_l.

[96] Sjå til dømes avgjerd frå Gulating lagmannsrett LG-2018-53926.

4.3 vil konkurransepresset for den enkelte butikken auke til fleire konkurrerande daglegvarekjedar ein kunde har å velje mellom.

Talet på butikkar i dei lokale marknadene påverkar difor konkurranseintensiteten mellom butikkane. Det er likevel krevjande å regulere avtalar og klausular i kontraktar mellom gardseigar/utleigar og daglegvaregrupperingane, og servituttar som er tinglyste på eigendomen. Det er difor hensiktsmessig å fyrst starte med å kartleggje omfanget av slike klausular og servituttar, og vurdere om dette utgjer ei konkurranseutfordring eller konkurranseavgrensande åtferd. Ein gjennomgang kan avdekkje problematiske forhold som det kan vere behov for tiltak for å adressere, og gje indikasjonar på korleis arbeidet bør utformast vidare.

5.5.4 Regulering av tilgang til eigedom

5.5.4.1 Konkurranseomsyn i plan- og bygningslova

Ei utfordring med tilgang til eigna lokale knyter seg til plan- og byggjesakhandsaminga til kommunane. Det har difor blitt reist spørsmål om plan- og bygningslova kan nyttast som verkemiddel til enkelte av dei utfordringane som er knytte til lokale i daglegvaremarknaden.[97] Detaljistane i daglegvaremarknaden kan vere avhengig av omregulering, bruksendring eller dispensasjon frå føresegn i lov eller i reguleringsplan for å etablere nye butikkar. Det er opp til kommunane å avgjere kva slags løyve som skal gjevast. Dermed har kommunane høve til å både direkte og indirekte påverke konkurransen i lokale daglegvaremarknader.

At kommunane si praktisering av plan- og bygningslova kan utgjere ei etableringshindring i daglegvaremarknaden, har blitt peikt på av fleire aktørar, og Konkurransetilsynet har ved fleire høve uttala at det kan vere positivt at det blir lagt til rette for at kommunane tek konkurranseomsyn i forvaltninga av plan- og bygningslova.[98]

Konsentrasjonen i den norske daglegvaremarknaden er høgare enn i mange land, og i mange lokale daglegvaremarknader er konsentrasjonen høgare i lokale marknader enn kva konsentrasjonen er i den nasjonale marknaden. I enkelte lokalmarknader er det berre ein aktør til stades, som til dømes på Fornebulandet, der alle daglegvarebutikkar tilhøyre same daglegvaregruppering.[99]

Gjennom praktisering av plan- og bygningslova, kan kommunane bidra til lågare konsentrasjon i daglegvaremarknaden. Etter regjeringa si oppfatning opnar plan- og bygningslova § 3-1 fyrste ledd bokstav d opp for at kommunane kan fremje konkurranse i arealplanleggingа og vidare vektlegge konkurransesituasjonen i behandlinga av enkeltsaker, til dømes omregulering som opnar opp for daglegvarebutikk. Planreglane legg opp til samfunnsøkonomisk verdiskaping i vid forstand, jf. lova § 3-1 fyrste ledd bokstav d. Kjernen i dette omsynet er at ressursar i samfunnet skal bli forvalta på den måten som gjev størst samfunnsmessig nytte, alle omsyn tekne i betraktning. Til dømes kan det vere i interessa til lokalsamfunnet å få fleire aktørar inn i konkurransen i eit sentrum, og såleis eventuelt forbetre handels- og tenestetilbodet. Regjeringa meiner at det bør utgreiast tiltak som skal sikre at kommunane i større grad tek konkurranseomsyn slik plan- og bygningslova opnar for. Dette vil kunne gjere etableringa for nye aktørar enklare.

Kommuneplanen er kommunen sitt overordna strategiske styringsdokument, og i arealdelen skal det bli gjeve rammer for bruk og vern av areal i kommunen. Kommunen skal i tillegg utarbeide reguleringsplanar der det er bestemt i arealdelen av kommuneplanen og elles når det er behov for å sikre forsvarleg planavklaring og gjennomføring av tiltak. Reguleringsplan kan bli utarbeid som ei områderegulering for fleire eigedommar eller for eit større område, eller som ein detaljert reguleringsplan for enkelttiltak og enkelteigedommar. Eit område kan berre bli brukt til det formålet arealplanen opnar opp for. Når det gjeld sal av daglegvarer, må området vere sett av til arealformålet bebygging og anlegg, og eventuelt med underformål som forretningar, kjøpesenter eller sentrumsformål. I føresegn kan det eventuelt bli fastsett uttrykkeleg at det skal vere daglegvareforretning i lokala.

Statlege planretningslinjer blir òg nytta, for å konkretisere dei nasjonale forventningane til planlegginga og markere nasjonal politikk på viktige

[97] Sjå mellom anna høyringssvaret til Konkurransetilsynet og NHO Service og Handel til Oslo Economics og Oeconimica rapport frå 2017 om etableringshindringer i dagligvaresektoren.

[98] Sjå til dømes høyringssvaret til Konkurransetilsynet til NOU 2011:4 og høyringssvaret til Konkurransetilsynet til Oslo Economics og Oeconimica rapport om etableringshindringar i daglegvaremarknaden.

[99] Dn.no (2020). *Norges største dagligvareaktør har aldri vært større: Her har de monopol på butikkene.* Henta frå: https://www.dn.no/handel/norgesgruppen/coop/rema/norges-storste-dagligvareaktor-har-aldri-vart-storre-her-har-de-monopol-pa-butikkene/2-1-754597.

Boks 5.5 Plan- og bygningslova

Lova opnar for at kommunane i sine arealplanar kan ta omsyn til verdiskaping og næringsutvikling.

Planvedtak etter lova blir gjort ut frå vurderingar av lokalisering, arealbruk og bruksformål, og av verknadene for miljøet og samfunnet. Formålet for planmyndigheita vil normalt vere å leggje til rette for ei utvikling av det lokale eller regionale samfunnet. Reguleringsplanen, som er den plantypen som gjev utbyggar/grunneigar rett til utbygging, har arealformål som bustadbygg, kjøpesenter, forretningar og næringsbygg. Kommunen kan òg gje planføresegner.

Plan- og bygningslova gjev utbyggar/grunneigars forslagsrett og eit planvedtak gjev utbyggingsrettar til utbyggar/grunneigar. Ein utbyggingsrett pålegg likevel ikkje ein rettshavar å nytte denne. Planvedtak etter lova opnar heller ikkje for namngjevne rettar i utbyggingssamanheng, men i praksis er desse ofte offentleg kjende. Det er heller ikkje mogleg å styre eige- eller leigeforhold gjennom arealplanane etter plan- og bygningslova.

Reguleringsplanen fastset kvar det skal vere næringsverksemd og forretningar i eit geografisk område, men ikkje kor mange forretningar det skal vere, kva slags befolknings- eller kundegrupper næringsverksemda skal betene, eigeform, leigetakar eller driftsform. Derimot blir storleiken på areal til næring og forretning og fysiske eigenskapar til nærings- og forretningsbygg fastsette, som til dømes høgde, volum, utforming, fasade mv. Planen fastset også krav til planløysingar, butikk, lager, kontor og varemottak. Til ein viss grad kan krav til storleik og eigenskapar påverke talet på verksemder. Vidare kan planen fastsette opningstider for å minimere negative eksterne verknader av etableringa. Planen kan også gje føresegn om trafikkregulerande tiltak og parkeringsføresegn, mellom anna øvre og nedre grense for parkeringsdekning. Vidare kan det fastsetjast om det skal vere sal av plasskrevjande varer som til dømes forretningar for sal av bilar og motorkøyretøy, landbruksmaskiner, trelast og andre større byggevarer eller sal frå planteskolar eller hagesenter, eller om det skal vere annan detaljhandel eller daglegvarer.

område i planlegginga. Med tanke på daglegvare, er det særleg planretningslinjer om samordna bustad-, areal- og transportplanlegging som er særleg relevant, der lokalisering av handelsverksemd er nærmare regulert.

Lokalisering, utforming og tilpassing vil ofte vere dei viktigaste omsyna lokalt. Regjeringa meiner at det bør vere auka fokus på samla samfunnsøkonomisk verdiskaping i planutforminga, slik plan- og bygningslova legg opp til i forbindelse med planarbeidet, jf. § 3-1 fyrste ledd bokstav d («legge til rette for verdiskaping og næringsutvikling»). Dersom det i ein kommune ikkje er ledige område sette av til eit formål som opnar opp for sal av daglegvarer, eller desse områda ikkje er akta som aktuelle for daglegvareaktøren, kan grunneigaren eller til dømes ein næringsaktør utarbeide eit privat planforslag og forsøke å få området omregulert. Det er særleg ved slike private planforslag at det er mogleg for kommunane å leggje vekt på at etablering av ein konkurrent vil bidra til auka konkurranse.

Regjeringa vil vurdere om plan- og bygningslova, ved utarbeiding av planar, kan bli endra slik at konkurranseomsyn blir ein tydelegare del av lovgrunnlaget enn det er etter gjeldande rett. Slike presiseringar i lova er gjort, i mellom anna Sverige, Danmark og Finland. Sverige reviderte sin plan- och bygglag i 2010, som innebar forandringar som har til formål å forbetre kommunane sine avgjerdsprosessar.[100] I lova er effektiv konkurranse teke inn som ei allmenn interesse som det skal bli tatt omsyn til ved nytte av lova. I juni 2017 blei også den danske planlova revidert, og det må i kommuneplanen bli gjort greie for korleis forslaget fremmer konkurranse. Eit av formåla med lova er å skape gode rammer for velfungerande marknader med ein effektiv butikkstruktur.[101] Kommunane må no vurdere og vektleggje konkurransemessige gevinstar ved etablering av nye handelsområde.[102] Den finske markanvän-

[100] 2. kap. 3 § 1 st 4 plan- och bygglagen (SFS 2010:900).
[101] Danske planloven § 11 e, stk. 3, nr. 4.

dings- och bygglagen har blitt revidert ved at fungerande konkurranse eksplisitt er teke inn som eit mål for arealplanlegginga.[103]

Konkurranseomsyn blir oppfatta som meir perifere i planlegginga til kommunane, samanlikna med det grunnleggande politiske ynsket om å skape aktivitet, verdiskaping og næringsutvikling i kommunen. Vekst og utvikling av lokalsamfunn er ofte primæromsynet for lokalpolitikarar. Ut frå ein slik motivasjon kan nasjonale konkurranseomsyn bli oppfatta som sekundære. Det har òg vore tilfelle av at kommunar gjev konkurranseavgrensande føresegner i reguleringsplanar. Når kommunane ikkje vektlegg konkurranse positivt, kan kommunen gå glipp av den viktige verdiskapinga konkurranse kan medføre.

Når kommunen utarbeider reguleringsplan og set av område til sal av daglegvare har dei ikkje kontroll over kven som vil drive butikken. Kommunen kan likevel sikre at det blir lagt til rette for konkurranse ved at det blir sett av meir enn eitt område eller lokale til daglegvarer. Slik blir konkurranse *mogeleg* sjølv om kommunen ikkje kan styre kven som driv dei ulike butikkane. Vidare kan kommunane leggje til rette for auka konkurranse ved å inkludere konkurranse som eit av fleire overordna mål for planlegginga. Dersom konkurranse blir fremmja i planen, vil konkurranseomsyn stå fram som meir relevante for kommunane å vektlegge i enkeltsaker.

Det er ved behandling av *private planforslag* at potensialet og verknader av å vektleggje konkurranseomsyn er størst. Kommunen er då nokre gonger kjent med kven som kjem til å drive i lokalet som det blir søkt om å omregulere til forretning- eller daglegvareformål.

Dersom den som ynskjer å drive verksemd i lokalet, er ein aktør med liten eller ingen lokal nærvære frå før, bør aktørens bidrag til auka lokal konkurranse bli vektlagt som eit positivt moment. Det bør samstundes ikkje telje negativt dersom den som ynskjer å omregulere, allereie har høg marknadsdel lokalt. Dette må komme klart fram i ein eventuell rettleiar og retningslinjer som blir utarbeidde. I tillegg bør kommunane bli rettleia i korleis dei skal behandle konkurranseomsyn i praksis.

Ei presisering av konkurranseomsyn i den norske plan- og bygningslova vil etter regjeringa si vurdering medføre få negative konsekvensar. Om ei slik presisering vil ha positive verknader, avheng særleg av to faktorar. For det fyrste vil konkurranseomsyn vere eit av mange omsyn kommunane vil måtte vektleggje i ei konkret sak. Konkurranseomsyn vil ikkje vere avgjerande, men kan vere eit moment på vektskåla. For det andre er verknaden usikker fordi kommunane ved behandling av planforslag ikkje alltid veit kva slags aktørar som kjem til å etablere seg, dersom det blir regulert til daglegvarehandel. Utan denne informasjonen kan det vere vanskeleg å vektleggje konkurranseomsyn.

Ved å ta konkurranseomsyn som beskrive over, kan etableringa for aktørar med liten eller ingen lokal nærvære, bli lettare. Det vil gjelde aktørar som allereie er etablert i den norske marknaden nasjonalt, men også heilt nye utfordrarar. I tillegg er det tenkjeleg at vektlegging av konkurranseomsyn kan gje utbyggjar insentiv til å inngå avtalar med daglegvareaktørar som vil ha positiv verknad i lokalmarknaden, fordi etablering av denne aktøren vil auke sannsynet for at planforslaget blir vedteke.

5.5.4.2 Regulering av etablering av butikkar

Departementet har fått høyringsinnspel frå fleire aktørar til rapporten til Oslo Economics og Oeconimica om etableringshindringar i daglegvaresektoren. Nokre av innspela omhandlar regulering av moglegheita for aktørar til å etablere nye butikkar i område der dei allereie har ein sterk posisjon. Innspela inneber mellom anna at vidare vekst ved nyetablering av butikkar berre kan skje etter søknad grunna i den lokale konkurransesituasjonen. Dersom moglegheita til å etablere butikkar blir redusert, vil dei faste kostnadene knytte til drift av butikkane òg bli redusert, noko som vidare kan redusere prisane til forbrukarane.[104] Samtidig kan ein slik inngripen kunne påverke den lokale konkurransen negativt, ved at effektive butikkar ikkje etablerer seg. Dette blir omtala som «både-og-problem» av Steen og Pettersen (2020). Ei regulering av moglegheita til å etablere seg vil kunne redusere insentivet til å vekse organisk i marknaden, noko som kan vere uheldig. Dersom aktørar med sterk marknadsposisjon får redusert moglegheit til å etablere butikkar, vil dette indirekte verke som eit tak for kor stor marknadsdel ein aktør kan ha. Dette

[102] Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i den forbindelse laga eit berekningsverktøy som kommunane kan bruke til å anslå desse gevinstane, sjå https://www.kfst.dk/pressemeddelelser/kfst/2018/20180118-nyt-vaerktoej-afdaekker-konkurrenceeffekt-ved-nye-butiksomraader/

[103] Finske markanvändings- og bygglagen 5 § nr. 9 – trådte i kraft 1. april 2015.

[104] Friberg, R., Pettersen, I., Steen, F. og Ulsaker, S.A. (2020). *Annerledeslandet Norge: butikktilgjengelighet og markedskonsentrasjon i Sverige og Norge.* I Steen, F. og Pettersen, I. (red.). *Mot bedre vitende i norsk matsektor. (*Kap. 2, s. 35-70). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

kan gje dei største aktørane insentiv til å «ligge å kvile» under marknadsdelsgrensa, noko som kan redusere konkurransen.[105]

Dei britiske konkurransemyndigheitene gjennomførte i 2008 ei utgreiing om moglege tiltak for å styrkje konkurransen i den britiske daglegvaremarknaden.[106] Mellom anna foreslo dei å innføre ein konkurransetest ved etablering av nye butikkar. Til dømes skulle aktørar som allereie hadde butikkar innanfor 10 minuttars kjøretid ikkje bli tillate å etablere seg dersom det berre var tre eller færre kjeder til stede, og heller ikkje dersom aktøren som etablerte butikk ville få over 60 prosent del av salsarealet i området. Testen skulle basere seg på korleis etablering av ein butikk ville påverke marknadskonsentrasjonen mellom kjeder i det aktuelle geografiske området. Forslaget la opp til at konkurransemyndigheitene berre skulle tillate etablering for kjeder som oppfyller eitt av tre kriterium. Etablering kunne bli tillatt dersom (1) aktøren som ynskjer å drive den nye butikken er ein nykommar i marknaden, (2) talet konsept som allereie er etablert i marknaden er fire eller meir, sjølv om søkaren ikkje er ein nykommar i marknaden, eller (3) salsarealet til søkaren, inkludert den nye butikken, utgjer mindre enn 60 prosent av salsarealet i marknaden, sjølv om søkaren ikkje er nykommar og talet konsept som er etablert i marknaden er tre eller færre. Denne testen blei aldri behandla politisk i Storbritannia, og har ikkje blitt sett i verk.

Ein slik konkurransetest kan etter regjeringa si vurdering fremje lokal konkurranse ved at ein gjer plass til konkurrerande aktørar. Ein slik test må bli tilpassa norske marknadsforhold, og sikre at ordninga ikkje fører til reduserte insentiv til å konkurrere hardt, eller at berre mindre effektive aktørar får lov å etablere seg. Testen kan leggje til rette for at kommunane tek konkurranseomsyn i saksbehandlinga, samstundes som det blir sett føreseielege rammer for aktørane. Dette kan vere kostnadssparande for aktørane og kommunane. På den andre sida vil ein slik konkurransetest påleggje kommunane å utføre vurderingar dei ikkje nødvendigvis har føresetnader til å gjennomføre. Regjeringa meiner likevel at det er mogleg å utarbeide eit verktøy eigna til dette formålet, som kan hjelpe kommunane. Verknader av ein konkurransetest må utgreiast nærmare, før tiltaket eventuelt blir sett i verk.

[105] Steen, F. og Pettersen, I. (red.). (2020). *Mot bedre vitende i norsk matsektor. (*Kap. 1, s. 7 – 34). Oslo: Cappelen Damm.

[106] Competition Commission (2008). *The supply of groceries in the UK market investigation.* Final report 30. april 2008.

5.5.5 Oppsummering

Attraktive lokale er ein knapp ressurs, og lågt tilbod kombinert med høg etterspørsel, gjer at det blir høge prisar for desse lokala. Det kan difor vere kostbart for både små og nyetablerte aktørar å konkurrere med daglegvaregrupperingane om attraktive lokale. Dette kan gjere ei etablering eller ein ekspansjon ulønnsam, og utgjer ei konkurranseutfordring og etableringshindring i daglegvaremarknaden. På bakgrunn av dette meiner regjeringa det er behov for fleire tiltak knytte til eigedom og butikklokale. Regjeringa ynskjer å bruke tilgjengeleg informasjon til å vurdere ytterlegere analysar av korleis eigedomsverksemd i daglegvarebransjen påverkar konkurransesituasjonen. Dette vil auke kunnskapsgrunnlaget, slik at tiltak blir meir treffsikre.

Vektlegging av konkurranseomsyn i plan- og bygningslova kan gjere etableringa for aktørar med liten eller ingen lokal nærvære lettare. Det kan òg tenkjast at vektlegging av konkurranseomsyn gjev utbyggar insentiv til å inngå avtalar med daglegvareaktørar som vil ha positiv verknad på konkurransen i lokalmarknaden, fordi dette aukar sannsynet for at planforslaget blir vedteke.

Ein konkurransetest basert på korleis etablering av ein butikk vil påverke marknadskonsentrasjonen mellom aktørar i eit geografisk område, kan fremje lokal konkurranse. Det må sikrast at ei slik ordning ikkje fører til reduserte insentiv til å konkurrere hardt, eller at berre mindre effektive aktørar får lov å etablere seg. Det er difor behov for å utgreie dette vidare.

Ved ei eventuell utarbeiding av lovføresegn eller konkurransetest som nemnt i delkapittelet her, er det viktig at det blir sikra at føresegna ikkje er i strid med direktiv eller avgjerder i EU/EØS-retten.

Regjeringa vil:

- vurdere om konkurranseomsyn kan takast inn som eksplisitte omsyn i plan- og bygningslova
- kartleggje omfanget av konkurranseavgrensande åtferd som avgrensar tilgang til butikklokale
- greie ut verknader av å innføre ein standardisert konkurransetest ved etablering av nye butikkar

Del III
Ei daglegvareverdikjede for framtida

1867

6 Framtidas daglegvaremarknad

6.1 Innleiing

I dette kapittelet vil det bli forsøkt å seie noko om kva som kan ventast av daglegvaremarknaden i framtida. Åtferda til forbrukarar forandrar seg, gamle handlemønster forsvinn, medan nye trendar oppstår og tek over korleis forbrukarar og næringsdrivande ter seg overfor kvarandre.

Daglegvaremarknaden har òg forandra seg mykje dei siste tiåra, ei forandring som sannsynlegvis vil fortsette, både ved at det blir omsett meir daglegvarer på internett, og at teknologi blir tekne meir i bruk i tradisjonell detaljhandel. Det er grunn til å tru at aktørar som no opererer i forskjellige bransjar, vil sjå fordelar ved å bevege seg vekk frå element i eiga bransje, og inn i andre tilgrensande, og kanskje meir lønsame, bransjar.

Teknologiske nyvinningar skjer på fleire områder. For daglegvareaktørane blir det viktig å tilpasse forretningsmodellane og verksemda si til endringane som finn stad på etterspørsels- og tilbodssida i marknaden. Dette viser seg særleg i globale teknologiske trendar, som kunstig intelligens og innsamling av store mengder data, til bruk i eiga verksemd.

Desse utviklingane kan òg tenkjast å by på utfordringar med handhevinga og reguleringa av marknaden, då det ikkje er sikkert at nogjeldande lovverk er tilstrekkeleg for å fange opp åtferd som kan vere konkurranseskadeleg. Dette er spørsmål som opptek både konkurransemyndigheiter i heile verda, og akademiske miljø. Døme på viktige problemstillingar er kva stordata, prisalgoritmar, kunstig intelligens og oppkjøp av små, men potensielt sterke, konkurrentar kan ha å seie for handhevinga av konkurranseregelverket i framtida.

Figur 6.1

Foto: Colorbox.

6.2 Forbrukartrendar

Å ete sunt, trene og ha god fysisk og mental helse blir stadig viktigare for forbrukarane, og interessa for helseriktig kosthald har ikkje vore høgare enn i dag. I 2018 var 63 prosent av nordmenn veldig interesserte i sunn mat, til samanlikning med 44 prosent i 2017.[1]

Forbrukarar blir meir bevisste på samfunnsansvaret relatert til miljø og berekraftige løysingar, sjå delkapittel 2.8. Dei forventar at produkta kjøpt i daglegvarebutikkar og gjennom netthandel er framstilt under etisk forsvarlege forhold. Forbrukarar vil sannsynlegvis bli meir opptekne av kor produkta er framstilte. Jo kortare reiseveg produkta har frå produsentstad til butikk, desto betre vil dei bli opplevd av forbrukarane. For ein veksande del av befolkninga skal kosthaldet helst vere plantebasert, og framstilt i Noreg.[2] Framveksten av lokalprodusert mat er omtalt i delkapittel 2.5.

Kundane vil forvente at daglegvaregrupperingane unngår matsvinn ved å selje varer som nærmar seg utløpsdato til nedsett pris,[3] merke produkta med «best før, men ofte god etter», introdusere fleire porsjonar og størrelsar og ta i bruk ny pakketeknologi som forlenger haldbarheit og kvalitet.

Forbrukarane sitt ynskje om meir kontroll over eige liv og eigen kvardag kjem til uttrykk gjennom mellom anna auka søken etter informasjon. Digitalisering har gjort at dei fleste til ei kvar tid har tilgang til internett rett frå lomma, og har høve til å søke all mogleg informasjon på få sekund.[4] Det er forventa at kundar i større grad vil kunne samanlikne varar og prisar, og at dei ynskjer detaljerte beskrivingar av produkteigenskapar- og ingrediensar, returordningar og garantiar for å sikre seg at innkjøpte produkt svarer til eigne krav og forventningar.[5] Betydinga av omsyn til folkehelse er omtala i delkapittel 2.9.

Kundar har høge forventingar til servicegrad og kompetanse hos salspersonalet i fysiske butikkar og på nett. Framtidige vinnarar innanfor daglegvarehandel vil sannsynleg evne å skape positivt engasjement rundt eige vareutval og butikk-konsept, forstå kva kundane ynskjer, og nå fram til kundane gjennom salskanalane kundane vel å bruke.[6]

Sosiale medium har blitt ein viktig arena for kundedialog og marknadsføring. I framtida vil forbrukarane fyrst og fremst vere lojale mot aktørar som tilbyr unike kundeopplevingar, og ved bruk av applikasjonar kan daglegvareaktørar i større grad skreddarsy kjøpsopplevingane til kundane sine.[7] Vareutval, marknadsføring og lojalitetsprogram bør difor vere tilpassa kundane sine preferansar. Marknadsføring på nett må bli utforma på måtar som fangar merksemda til kravstore og utolmodige forbrukarar.[8]

Forbrukarane vil få dårlegare tid, bli meir kravstore og i større grad vere tilbøyeleg til å abonnere på rutinekjøp.[9] Varer handla på nett er forventa å bli levert raskt, enkelt og feilfritt. Forbrukarane vil i større grad leggje premissa for butikkhandel og føringane for vareutval. Teknologiske hjelpemiddel som smarte robotar og tinginternett[10] vil kunne utgjere ein meir integrert del av kundane sin kvardag.[11] Skiljet mellom det digitale og det fysiske, som til dømes handel i butikk og på nett, kan bli svakare. Smarte og multifunksjonelle heimar utstyrt med teknologiske hjelpemiddel vil legge til rette for automatisering av repeterande gjeremål som husarbeid, handling av daglegvarer mv.[12] Forretningsmodellar som effektivt knyter saman det digitale og det fysiske vil kunne få eit stort konkurransefortrinn i framtidas daglegvaremarknad.

---

1 Bartolomei, Rita T. (2018). *Norske Spisevaner: Mindre tro på naturmedisin.*

2 Moltubakk, Stine (2019). *Kantine- og mattrender for 2019.*

3 Arbeidsgruppen for tiltak under intensjonsavtalen om reduksjon av matsvinn (2017). *«Rapport anbefalinger tiltak matsvinn». K*apittel 6.

4 Forbrukerrådet (2017). *Forbrukertrender 2016: Hovedrapport.*

5 Virke (2019). *Dagligvarehandelen 2019/2020.* Kapittel 4.

6 Virke (2019). *Dagligvarehandelen 2019/2020.* Kapittel 4.

7 Ledernytt.no (2020). *Forbrukertrendene som kan velte merkevaren din utenfor stupet. H*enta frå: https://www.ledernytt.no/forbrukertrendene-som-kan-sende-merkevaren-din-utenfor-stupet.6214334-112537.html

8 Euromonitor International (2020). *Top 10 Global Consumer Trends 2020.*

9 Virke (2019). *Dagligvarehandelen 2019/2020.* Kapittel 4.

10 Store norske leksikon definerer tinginternett som eit IKT-system kor eit stort tal fysiske einingar kommuniserer med kvarandre og med internett. Teknologiske hjelpemiddel i tinginternett er typisk kopla saman med trådlaus kommunikasjon. Framveksten av tinginternett er basert på den raske utviklinga innan kommunikasjonsteknologi, sensorteknologi, batteriteknologi og kraftige små datamaskinar. På engelsk kjent som Internet of Things.

11 SIFO (2018). *Kunnskapsoppsummeringer forbrukerpolitikk 2018. Forbrukernes digitale hverdag – Utvidet versjon.* Kapittel 2.

12 Euromonitor International (2020). *Top 10 Global Consumer Trends 2020.*

6.3 Bransjegliding

Ein markant trend i varehandelen er aukande bransjegliding, som bidreg til å viske ut skiljet mellom ulike faghandelsbransjar og salskanalar.[13] Innspela departementet har fått i samband med arbeidet med meldinga peikar på at bransjeglidinga vil fortsette, og auke i åra framover.

Bransjegliding inneber at aktørar i ulike salskanalar konkurrerer om å selje bestemte varekategoriar, og dermed oppstår det overlappande vareutval. Grunna stadig større overlappande vareutval blir tidlegare skilje mellom salskanalar og bransjar meir utydelege. Gjennomgangen i delkapittel 3.6.4 og 5.4.2.2 viser at sal frå butikkar som Nille, Normal og Europris aukar. Aktørar som den danske kjeda Normal har hatt ein ei høg etableringstakt dei to siste åra. Tilgang på butikklokale kan føre til at konkurransen frå desse aktørane aukar.[14] Nye salskanalar vil kunne utgjere ei moglegheit for leverandørar til å auke omsetnaden, noko som kan gje ytterlegare bransjegliding. Vidare kan framtidig samarbeid mellom daglegvareaktørar og aktørar i andre bransjar auka bransjeglidinga ytterligare. Kolonial.no har inngått eit samarbeid med Clas Ohlson, slik at kundar kan få levert delar av sortimentet til sistnemnde heim via Kolonial.no. Det kan tenkast at denne utviklinga vil fortsette i åra framover. Grensehandelen har òg auka markant dei siste åra, sjølv om den har hatt ein nedgang no i samband med virusutbrotet tidleg i 2020. Dette er forhold som har verknad på dei tradisjonelle daglegvarebutikkane.

Ein annan salskanal som dei seinare år har vakse på kostnad av daglegvaremarknaden, er serveringsmarknaden. På grunn av mindre tid vil forbrukarane i auka grad etterspørje raske måltidsløysingar, noko som kan føre til vekst i serveringsmarknaden. Det er ein global trend at daglegvareselskap og aktørar i serveringsbransjen enten etablerer samarbeid eller kjøper kvarandre opp. I 2018 kjøpte den britiske daglegvarekjeda Tesco PIc («Tesco») opp storhushaldsselskapet Brooker Group Ltd. («Brooker»)med sikte på å styrkje kjøparmakta si og for å sikre synergiar mot serveringsmarknaden. Den nederlandske supermarknadskjeda Jumbo samarbeider i dag med Takeaway.com N.V. om heimlevering av ferdige måltid. Amazon sine investeringar i den britiske nettbaserte restaurantaktøren Deliveroo blei mellombels godkjent av det britiske konkurranse- og forbrukartilsynet Competition and Market Authority (CMA) i midten av april 2020.[15] Bakgrunnen for den mellombelse avgjerda til CMA er den krevjande finansielle situasjonen Deliveroo har komme i som følgje av koronautbrotet.

6.4 Netthandel

Dei siste åra har nye forretningsmodellar utfordra eksisterande. Døme er Cutters i frisørbansjen, AirBnB i hotellbransjen, Uber i taxinæringa og netthandel i daglegvare. Felles for dei alle er bruk av tilpassa teknologi. I arbeidet med meldinga har departementet fått ei rekkje innspel om framtidas daglegvaremarknad. Netthandel og bruk av ny teknologi blir av mange påpeikt som noko som vil påverke daglegvarehandelen i tida framover.

Enkelte aktørar forventar at veksten i netthandel vil auke betydeleg frem mot 2030. Det ligg forbetringspotensiale i eksisterande infrastruktur som vil kunne gjere mathandel på nett enklare. Til dømes er det utfordringar knytte til distribusjon og logistikk for netthandel av daglegvarer. Netthandel av daglegvarer vil krevje meir kostnadseffektiv logistikk og heimlevering, og høgare etterspørsel som kan rettferdiggjere investeringar i meir automatiserte lager.

Oppstarting av nettverksemd blir drive fram av forhold på tilbods- og etterspørselssida i daglegvaremarknaden. Forbrukarane bruker i aukande grad internett som kjelde til produktinformasjon, prissamanlikning og kjøp. Forbrukarane forventar å kunne kjøpe det dei treng gjennom fleire salskanalar. Virusutbrotet har vist at forbrukarane verdset mathandel på nett og aktørar som tilbyr heimlevering, sjå delkapittel 1.6, og netthandel med mat har hatt ei stor vekst den siste tida.

Fysiske daglegvarebutikkar og nettbutikkar har kvar sine fortrinn i konkurransen om forbrukarane. For dei fysiske butikkane kan nærleik til kundane, meirsal, levering i kjøpsaugeblikket og tilpassa kundeservice utgjere viktige fordelar for dei fysiske butikkane. Billege og meir kostnadseffektive fysiske butikkar med enklare løysingar for handel som til dømes kasselaus betaling, kan trekkje i retning av mindre vekst i mathandel på nett. Som det går fram av delkapittel 2.6 er butikk-

[13] Virke (2019). *Handelsrapporten 2019/2020.* Kapittel 3.

[14] Sjå til dømes: https://e24.no/naeringsliv/i/zGXgEw/europris-sjefen-venter-paa-butikkdoed-for-aa-rulle-ut-by-butikker

[15] Competition and Market Authority (2020). *CMA provisionally clears Amazon's investment in Deliveroo.* Henta frå: https://www.gov.uk/government/news/cma-provisionally-clears-amazon-s-investment-in-deliveroo.

Figur 6.2
Foto: Colorbox.

tettleiken per innbyggjar høg i Noreg, særleg samanlikna med andre samanliknbare land, noko som gjer at ein gjennomsnittsforbrukar i Noreg har mange daglegvarebutikkar å velje mellom på sine reiseruter og i nærleiken av heimen. Dette kan òg gjere det krevjande for nettbutikkar med daglegvarer å oppnå tilstrekkeleg kontinuitet i handlemønsteret til sine kundar, og ein samla omsetnad som gjev tilstrekkeleg lønnsemd.[16]

For netthandel er moglegheita for rask samanlikning av prisar og produkt, tidssparing og god tilgang døme på viktige fortrinn. Eit anna fortrinn for netthandelsaktørar er fråværet av hylleplassavgrensing i butikklokale, som i sin tur kan gjere det lettare for desse daglegvareaktørane å tilby sine kundar eit rikhaldig utval av daglegvarer. Andre forhold med innverknad på konkurranseevna til nettbutikkar med daglegvarer kan vere rask og feilfri levering og konkurransedyktige prisar.

For å møte kundane sine stadig større forventningar, vil det kunne bli viktig for daglegvaregrupperingane å vere til stades i fleire salskanalar. Det å vere til stades på nett vil kunne påverke butikkverksemda til varekjedene positivt gjennom å drive kundetrafikk frå nettbutikk over til dei fysiske butikkane. For verksemdene i daglegvaremarknaden blir det i framtida viktig å utnytte mogelegheitene ny teknologi gjev til å tilpasse seg preferansane til kundane gjennom betre persontilpassing og skreddarsydd kundeservice. Frå å vere reine utsalsstader kan daglegvaregrupperingane ta i bruk butikknettverka sine som lokale lager, utleveringsstad og arenaer for kunderettleiing og unike kundeopplevingar.[17]

Som det går fram av delkapittel 6.2 vil forbrukarane få dårlegare tid. Det vil vere viktig å kunne

[16] BigBlue&Company. *Tre grunner til at Marked.no gikk konkurs – Dagligvarer på nett.* Henta frå: https://www.bigbluecompany.no/tre-grunner-marked-no-gikk-konkurs-dagligvarer-pa-nett/.

[17] Virke (2019). *Handelsrapporten 2018/2019.* Kapittel 2.

Figur 6.3 Selvbetjent kasse.

Foto: Colorbox.

levere varer der forbrukarane ynskjer, til dømes heimlevering, klikk-og-hent i butikk, på arbeidsplassen og på bestemte hentepunkt. Teknologiføretak, netthandelsføretak, bilindustrien og daglegvareaktørar investerer betydeleg i å utvikle løysingar som vil redusere kostnadene knytte til heimkøyring.[18] Aktørar som kan tilby effektive løysingar og levere varer der forbrukarane ynskjer, vil ha eit fortrinn i konkurransen.

6.5 Automatisering og digitalisering i verdikjeda for daglegvarer

Dagens teknologitrendar er knytte til mellom anna algoritmar, kunstig intelligens, automatisering, stordata, tinginternett og virtuell og auka røynd (engelsk: virtual reality og augmented reality). Desse teknologiane endrar arbeidsoppgåvene i verdikjeda for daglegvarer, og aktørar i verdikjeda utviklar og tek i bruk teknologi på nye måtar, frå produksjon og distribusjon, til sal og service.

Digitalisering handlar om å ta i bruk teknologi slik at forbrukarane får tilgang til nye og betre tenester som er enkle og pålitelege. Ei digital plattform kan vere ein møteplass for tilbydarar og kundar. Utbreiinga av smarttelefonar har bidrege til utvikling av meir effektive forretningsmodellar og digitale marknader. Ein velkjend dynamikk knytt til digitale plattformer er nettverkseffektar, som består i at nytten for den enkelte kunde ved å bruke ei digital plattform aukar med talet på brukarar totalt. Den same dynamikken kan derimot også gjere så marknaden berre vil ha plass til eit fåtal tilbydarar. Dermed kan det i digitale marknader oppstå utfordringar knytte til høg marknadskonsentrasjon og sentralisert kontroll.[19]

Framveksten av betre digitale plattformer vil kunne mogleggjere meir forbrukartilpassa marknadsføring, kundestøtte og prising. Vidare blir varer og tenester lettare tilgjengeleg, transaksjonskostnadene lågare og vegen til marknaden

[18] IGD Last Mile: Delivering the Goods 2019

[19] SIFO (2018). *Kunnskapsoppsummeringer forbrukerpolitikk 2018. Forbrukernes digitale hverdag – Utvidet versjon.* Kapittel 2.

kortare for både store og små verksemder. I sum kan dette bidra til meir effektiv konkurranse.

Bruk av ny teknologi gjer at daglegvareaktørar kan handtere større volum og omsetnad med same eller mindre arbeidsstokk. Døme på teknologi som i dag bidreg til å frigjere arbeidskraftressursar i verdikjeda for daglegvarer, er delautomatiserte varebestillingssystem, automatisert prissetjing ved bruk av algoritmar, digitale hyllekantar, robotar og sjølvbetente kasser.[20] [21] På sikt kan autonom transport og auka bruk av robotar til reinhald, pakking, varepåfylling, kunderettleiing og andre rutineprega oppgåver, kunne bidra til ytterlegare effektivisering.[22] [23] På lengre sikt kan bemanninga i butikkane bli redusert.[24]

Ei rekkje av teknologiane daglegvaregrupperingane har teke i bruk dei seinare år er retta direkte mot kundane og knytte til digitale betalingsløysingar, mobilapplikasjonar med forbrukartilpassa reklame og tilbod, digitale informasjonskjermar, digitale vindauge, hyllekantar mv. Mobilapplikasjonar gjev i dag kundane gode moglegheiter til å skanne strekkodar for å finne produktinformasjon og kartlegge moglege substitutt. Sjølvbetente kasser gjer det mogleg for kundane å skanne varer og betale raskare enn tidlegare. Avanserte registrerings- og betalingsløysingar basert på mobilapplikasjonar og ansiktsattkjenning, vil i framtida kunne fjerne behovet for betente kasser og gjere det lettare å starte opp med døgnopne butikkar som er betente mellom kl. 7:00 og kl. 23:00 frå måndag til laurdag.

Kundeprogram og stordata kan og bli brukt til å betre kundane sine handleopplevingar i fysiske butikkar. Kundetilpassa kampanjetilbod, tilpassa kundeservice, låge prisar og breitt vareutval er forhold som vil kunne bidra til å gjere kundane sine kjøpsopplevingar unike, og derav auke sannsynet for at deira komande innkjøp finn stad i same daglegvarebutikk.

6.5.1 Stordata

Mange selskap og offentlege organ sit på store datamengder om kundeåtferd, omsetnad og transaksjonar. Slik stordata[25] kan bidra til ny innsikt om til dømes kundeåtferd og –preferansar, som tidlegare ikkje var mogleg å kartleggje.

Kommersialisering av stordata inneber prosessar for produksjon av forbrukar- og persondata, analyse og distribusjon. Stordataverksemd er forventa å ha eit stort framtidig verdiskapingspotensial. Analyse av stordata om kundeåtferd gjer det mogleg å optimalisere og skreddarsy kundetilbod, anslå framtidige forbrukartrendar, samt forbetre marknadsføring og produkttilpassing i tråd med kundane sine preferansar.[26]

Tilgang til stordata og betre marknadsinnsikt ved analyse av stordata, kan gjere det vanskelegare for nye aktørar å etablere seg på marknaden. Til dømes vil daglegvaregrupperingar med den beste tilgangen på stordata om kundeåtferd og algoritmar som analyserer stordata, kunne få eit konkurransefortrinn gjennom betre tilpassing av forretningsmodell og butikkonsept, vareutval, kundeservice og lojalitetsprogram til kundane sine preferansar.

Auka framtidig bruk av stordata vil kunne påverke forbrukarane sitt personvern. Den nye personopplysningslova[27] har til formål å styrkje og utvide forbrukarane sine rettar og deira tillit til næringslivet. Mellom anna skal lova beskytte forbrukarane mot at kundedata innsamla av til dømes aktørar i verdikjeda for daglegvarer ikkje blir brukt på måtar som krenker personvernet. Føretak kan i dag ta i bruk digitaliserte verkemiddel til å sette saman og analysere stordata med kundeopplysningar samla inn frå ulike kjelder med sikte på å generere verdifulle kundedata. I

---

[20] Samfunnsøkonomisk analyse AS og Forskningsstiftelsen Fafo (2019). *Teknologi, sysselsetting og kompetanse i varehandelen.* Rapport 14-2019.

[21] Reidar Molthe, 2020. *Automation is necessary now!* Henta frå: https://www.nhh.no/en/research-centres/food/food-news/2020/automation-is-necessary-now/.

[22] Euromonitor International (2020). *Top 10 Global Consumer Trends 2020.*

[23] E24.no (2019). *Coop tester ny «ryddegutt-robot». H*enta frå: https://e24.no/naeringsliv/i/XgJg67/coop-tester-ny-ryddegutt-robot.

[24] Samfunnsøkonomisk analyse AS og Forskningsstiftelsen Fafo (2019). *Teknologi, sysselsetting og kompetanse i varehandelen.* Rapport 14-2019.

[25] Stordata omfattar store og komplekse datasett som stadig endrar seg og er vanskelege å handtere med konvensjonelle dataverktøy. Det finst ingen allment akseptert definisjon av stordata. Gartner analyst Doug Laney (2001) tek utgangspunkt i tre V-ar: stort volum (*volume)*, stor variasjon og bredde i informasjon (*variation)* og rask endring (*velocity)*. Nokon gonger legg han også verdi (*value)* til. IBM har valt å ta med elementet pålitelegheit (*veracity)* i sin definisjon av stordata, som viser til den usikkerheita som kan vere knytt til kvaliteten i dataa, og viktigheita av å kunne stole på dei.

[26] SIFO (2018). *Kunnskapsoppsummeringer forbrukerpolitikk 2018. Forbrukernes digitale hverdag – Utvidet versjon.* Kapittel 2.

[27] Lov 15. juni 2018 nr. 38 om behandling av personopplysingar (personopplysningslova) tredde i kraft 20. juli 2018. Personopplysningslova gjennomfører reglane i EUs personvernforordning (EU) 2016/679 om vern av fysiske personer i forbindelse med behandling av personopplysingar og om fri utveksling av slike opplysingar.

sum kan derimot denne type verksemd vise seg å overstige grensa for kva som er akseptabelt ut frå omsynet til personvern. For at forbrukarane sin tillit til næringslivet skal bli oppretthaldt er det viktig at myndigheitene grip inn mot føretak som bryt personvernreglane.

6.5.2 Kunstig intelligens og prisalgoritmar

Kunstig intelligens (KI) er ei samlenemning på informasjonsteknologi der maskinlæring, maskinresonnering og robotikk står sentralt. Kunstig intelligente system utfører handlingar, fysisk eller digitalt, basert på tolking og behandling av strukturerte eller ustrukturerte data, med sikte på å nå eit gitt mål. Enkelte KI-system kan også tilpasse seg gjennom å analysere og ta omsyn til korleis tidlegare handlingar har påverka omgivnadene.

Dei siste åra har den teknologiske utviklinga på feltet vore stor. Døme på praktisk bruk av KI i dag er:[28]

- datasyn/identifisering av objekt i bilete («computer vision») – kan til dømes brukast til ansiktsattkjenning
- attkjenning av mønster eller avvik – kan til dømes brukast til å avsløre svindel
- behandling av naturleg språk («natural language processing») – kan brukast til å sortere og klassifisere dokument og informasjon, til å trekke ut relevante element i store informasjonsmengder, i intelligente assistentar og samtalerobotar.
- robotikk – kan brukast til å utvikle autonome fartøy som bilar, skip og dronar.

Regjeringa la tidleg i 2020 fram ein strategi for KI.[29] Strategien varslar at regjeringa vil legge til rette for at Noreg skal ha infrastruktur for KI i verdsklasse, i form av regelverk som fremjar digitalisering, gode språkressursar, raske og robuste kommunikasjonsnett og tilstrekkeleg reknekraft. Det skal leggjast til rette for deling av data innanfor, og på tvers av, bransjar og sektorar.

Ein algoritme består av eit sett med operasjonar som leier til eit bestemt resultat. Dei fleste dataprogramma utfører sine oppgåver ved hjelp av algoritmar, som kan bli sett på som ei oppskrift for å utføre ein oppgåve eller løyse eit problem. Bruk av prisalgoritmar inneber at marknadsaktørar automatiserer prisfastsettinga basert på eigen kostnadsstruktur, etterspørselsforholda i marknaden, innsamla informasjon frå internett om prisane til konkurrentane mv.

Bruk av kunstig intelligens og algoritmar kan gje betre effektivitet gjennom betre modellar for prisfastsetting, lågare driftskostnader og betre marknadstilpassing. Bruk av kunstig intelligens kan gje moglegheit for å oppnå konkurransefortrinn i form av meir kostnadseffektiv drift. Aktørane i verdikjeda for daglegvarer kan nytte kunstig intelligens til å anslå framtidige kundetrendar og omsetnader, prognosar for kapasitetsbehov, samt anbefalingar knytte til rettleiande prisar og kundetilpassa marknadsføring.[30]

Prisalgoritmar gjer det mogleg for aktørane i verdikjeda for daglegvarer å gjere prisjusteringar automatisert og meir kostnadseffektivt enn tidlegare. Daglegvaregrupperingar og leverandørar som nyttar prisalgoritmar vil raskare kunne oppdage endringar i etterspørsel, kostnadsforhold og konkurransesituasjon. Dersom kostnadene plutseleg blir redusert vil aktørar som nyttar prisalgoritmar raskt kunne tilpasse sine utsalsprisar til det lågare kostnadsnivået. Likeins vil strukturert analyse av stordata om kundeåtferd og -trendar gjere det lettare for aktørar i verdikjeda å tilpasse seg til kundane sitt auka fokus på låge prisar, rikhaldig vareutval med høg kvalitet, miljø og berekraft og unike kundeopplevingar.[31]

Reduserte etableringshindringar er ein annan mogleg verknad som følgje av bruk av kunstig intelligens og algoritmar.[32] Sjølvlærande algoritmar vil relativt raskt kunne samle inn informasjon frå internett om kostnadsstruktur og etterspørselstrendar, og om utviklinga i daglegvareprisar, omsetnad og eigne merkevarer. Dette er viktig informasjon for potensielle nye aktørar på detaljist- eller leverandørleddet i verdikjeda for daglegvarer. På den andre sida kan det meir effektiv tilpassing etter endringar på tilbods- og etterspørselssida i marknaden vil auke eksisterande daglegvareaktørar si konkurransekraft, som i sin tur kan gjere det vanskelegare for nye aktørarar å etablere seg på dei ulike ledda i verdikjeda for daglegvarer. Ein annan vesentleg fare ved bruk av sjølvlærande prisalgoritmar i daglegvaremarknaden er moglegheita for at denne typen algoritmar etter ein viss periode med prisfastsetting, finn

[28] Kommunal- og moderniseringsdepartementet (2020). *Nasjonal strategi for kunstig intelligens*

[29] Kommunal- og moderniseringsdepartementet (2020). *Nasjonal strategi for kunstig intelligens*

[30] Meld. St. 9 (2018–2019) *Handelsnæringen – når kunden alltid har nett.* Nærings- og fiskeridepartementet. Figur 3.2.

[31] Sjå delkapittel 6.2 for ei gjennomgang av viktige forbrukartrendar i daglegvaremarknaden.

[32] Meld. St. 9 (2018–2019) *Handelsnæringen – når kunden alltid har nett.* Kapittel 8.

fram til ei monopolistisk tilpassing i marknaden heilt på eiga hand. Dette blir omtala nærmare i delkapittel 6.6.2.

6.5.3 Teknologibaserte innovasjonar i daglegvaremarknaden

Den teknologiske utviklinga, mellom anna kunstig intelligens og stordata, har ført til ei rekkje innovasjonar i daglegvaremarknaden. Nye handterminalar gjer det lettare for butikkmedarbeidarar å gjennomføre vareteljingar og kontrollere vareflyten i daglegvarebutikken. Skanninga av varer i kassene gjev saman med digitale hyller med sensorar informasjon om når varer må bli etterbestilt.[33] I sum legg dei ovannemnde teknologiske verkemidla til rette for at rutineprega arbeid knytte til varebestilling kan bli fullført automatisert og meir kostnadseffektivt enn tidlegare.[34]

Digitale hyllekantar kan bli brukt til å vise utsalspris, produsent og opphav, næringsinnhald og reklame. All informasjon som blir vist fram på digitale hyllekantar, skjermar og vindauge, kan lett bli justert sentralt. Typisk vil utsalsprisane kontinuerleg kunne bli tilpassa endringar i kostnadsstruktur, etterspørselsforhold, konkurrentane sine utsalsprisar og konkurransesituasjonen. Ved å kople digitale hyllekantar med kundane sine smarttelefonar kan butikkane i større grad enn i dag tilpasse kampanjar og marknadsføring til kundane sine forventningar og preferansar. Bruk av nettvardar (på engelsk: beacons) gjer det mogeleg for butikkane å sende tilbod og reklame til kundar som er i nærleiken, og å samle inn informasjon om dei mens dei handlar. Desse kundedataa kan i sin tur bli brukt til å tilpasse framtidig kunderettleiing betre til forbrukarane sine preferansar.

Avanserte planleggingssystem basert på kunstig intelligens og stordata om kundeåtferd, kan bli brukt til å anslå korleis forbrukarar vil agere på nye produktlanseringar, endringar i prisar og hylleplassering, nye former for reklame og emballasje mv. Meir effektiv marknadsføring og betre tilpassa kundeservice vil kunne bidra til å forsterke kundane sin lojalitet. Vidare vil automatisert strategisk planlegging medføre raskare avgjerdsprosessar relatert til innkjøp og logistikk, som i sin tur kan bidra til å frigjere arbeidskraft.

Stadig fleire digitale system og løysingar i norske daglegvarebutikkar har fram til i dag i liten grad påverka krava til teknisk kompetanse hos dei butikktilsette. Ifølgje Samfunnsøkonomisk analyse mfl. (2019) vil butikktilsette si salsrolle bli endå viktigare i åra som kjem, samstundes som dei tilsette sin kontakt med kundane vil auke i omfang og bli meir variert enn i dag. Produktkunnskap, evne til rettleiing om produktval og matlaging, og dessutan relasjonskompetanse er døme på moglege konkurransefortrinn i framtidas konkurranse om kundane mellom daglegvarebutikkar og netthandelsaktørar. I daglegvarebutikkar med sjølvbetente kasser er det vertar som hjelper kundar med betaling ved behov. Auka fokus på kundeservice og forbrukarane sine handleopplevingar vil gjere så språkkunnskap og sosiale eigenskapar til dei butikktilsette blir relativt viktige konkurranseparametrar i framtida.[35]

6.6 Moglege framtidige konkurranseutfordringar

Dette delkapittelet vurderer nærmare potensielle konkurranseutfordringar gjevne ved samarbeid mellom daglegvareaktørar, bruk av prisalgoritmar og kunstig intelligens, i tillegg til oppkjøp av moglege effektive konkurrentar.

Moglege former for framtidig samarbeid mellom norske og utanlandske daglegvareaktørar kan gje opphav til nye former for konkurranseavgrensingar, som i sin tur vil kunne medføre behov for endringar i korleis konkurransemyndigheitene vurderer moglege konkurranseavgrensande samarbeid. Det same gjeld for konkurransemyndigheitene sin kontroll med oppkjøp av nyetablerte selskap på marknaden, der formålet med oppkjøpet kan vere å eliminere ein potensiell effektiv konkurrent.

Bruk av prisalgoritmar og kunstig intelligens kan ha gjort det enklare for marknadsaktørar å drive kartellverksemd. For det fyrste gjer prisalgoritmar det lettare å overvake og kontrollere kartelldeltakarar. Vidare har prisalgoritmar gjevne opphav til meir sofistikerte samarbeidsmetodar som er vanskelegare for konkurransemyndigheitene å oppdage. Dermed blir det også meir krevjande å bevise eksistensen av kartell.[36] Av den

[33] Samfunnsøkonomisk analyse AS og Forskningsstiftelsen Fafo (2019). *Teknologi, sysselsetting og kompetanse i varehandelen.* Rapport 14-2019.

[34] Virke (2019). *Dagligvarehandelen 2019/2020.* Kapittel 4.

[35] Samfunnsøkonomisk analyse AS og Forskningsstiftelsen Fafo (2019). *Teknologi, sysselsetting og kompetanse i varehandelen.* Rapport 14-2019.

[36] Meld. St. 9 (2018–2019) *Handelsnæringen – når kunden alltid har nett.* Nærings- og fiskeridepartementet. Kapittel 8.

Boks 6.1 Døme på innovasjonar i daglegvaremarknaden

I 2018 opna Amazon sin fyrste kasselause matbutikk i Seattle i USA. Butikken sel ferdigmat, snacks og daglegvarer som brød, mjølk, ost og sjokolade. Sidan 2018 har det amerikanske selskapet opna fleire liknande nærbutikkar i ei rekkje amerikanske byar som alle blir drivne under kjedenamnet Amazon GO. Målet er å etablere 3 000 butikkar innan 2021. Butikkonseptet kombinerer kamerateknologi, maskinlæring og sensorteknologi som registrerer kva for varer kundane plukkar med seg. Betalinga blir automatisk trekt frå kundane sine Amazonkontoar i det dei forlèt butikken.[1] Redusert ventetid, betre optimalisering av vareutval og meir persontilpassa tilbod ved bruk av kundedata, er blant fordelane ved å handle i Amazon GO-butikkar.

Den franske aktøren Carrefour har utvikla eit nytt butikkonsept som går under namnet «Flash». Akkurat som i Amazon GO-butikkar registrerer kamera og sensorar automatisk kva for varer kundane handlar. På den måten slepp kundane å måtte skanne strekkodar sjølv i ei sjølvbetent kasse. Det nye med «Flash» er at betalinga for varer ikkje skjer ved hjelp av mobil, men ved skanning av ansiktet til kundane.[2] Saman med Futurice og DNB har meierisamvirket Tine begynt å teste ut trenden med ansiktbetaling gjennom pilotprosjektet «Blunk». Den nye betalingsløysinga blir prøvd ut på kafeen Heimatt i Oslo. Før kundar kan betale med ansiktsattkjenning, må namn, e-postadresse, bankkortinformasjon og ansiktsbilete registrerast. Betalingsløysinga skal vere trygg, enkel og rask slik at kundane sparar tid.[3] På same tid kan dette ha problematiske sider knytt til personvern.

Sommaren 2019 starta Coop som fyrste daglegvaregruppering i Noreg ein døgnopen Extrabutikk i sentrum av Oslo, som er betent mellom kl. 7:00 og kl. 23:00 frå måndag til laurdag.[4] Resten av døgnet når butikken ikkje er betent kan kundar låse seg inn i butikken med ein mobilapplikasjon, plukke varer og betale i sjølvbetente kasser. Coop ser ikkje bort i frå at fleire døgnopne butikkar vil bli starta opp andre stader i landet. Målet med satsinga er at kundane skal kunne handle raskt og effektivt når det passar dei. Samstundes vurderer Coop at auka bruk av teknologi kan bidra til å halde liv i nærbutikkar på stadar der det i dag er vanskeleg å drive lønnsamt.

[1] Sjå Amazon si heimeside: https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=16008589011.

[2] Ehandel.no (2019). *Betal med ansiktet: Nå tas kasseløse butikker til et nytt n*ivå. Henta frå: https://no.ehandel.com/artikler/na-tas-kasselose-butikker-til-et-nytt-niva/468601.

[3] Nettavisen (2019). *På denne kafeen kan du betale med ansiktet ditt.* Henta frå: https://www.nettavisen.no/okonomi/pa-denne-kafeen-kan-du-betale-med-ansiktet-ditt/3423806565.html.

[4] Ehandel.no (2019). *Ser at teknologi kan holde liv i nærbutikker: Norges fyrste ubetejente og døgnåpne butikk. H*enta frå: https://no.ehandel.com/artikler/norges-forste-ubetjente-og-dognapne-butikk/468089.

grunn har det blitt reist spørsmål om det i dag er behov for endringar i konkurransemyndigheitene sitt arbeid med å avdekke kartellverksemd.

6.6.1 Internasjonale og nasjonale samarbeid

For daglegvaregrupperingar verda over utgjer digitalisering og netthandel, og forbrukarane sitt sterke fokus på lågpris, vesentlege utfordringar som påverkar verksemdene sine investeringsstrategiar, kostnadsstruktur og forretningsmodellar. Ein måte å vinne fram på i den internasjonale daglegvarekonkurransen er å kartleggje effektive handelsaktørar med sikte på oppkjøp eller samarbeid.

Det franske føretaket Carrefour har i mange år vore den største innkjøparen av daglegvarer i Europa, med britiske Tesco PLC på andreplass fram til 2018.[37] I 2019 etablerte desse to multinasjonale daglegvareselskapa ein langsiktig strategisk allianse for mellom anna å forhandle fram endå betre innkjøpsvilkår hos store internasjonale daglegvareprodusentar.

Amazon er i dag langt meir enn berre ein teknologileverandør og nettbutikk. Sal av reklame utgjer ei viktig inntektskjelde for Amazon som har store komparative fortrinn innanfor analyse av stordata om kundeåtferd. Oppkjøpet av den amerikanske supermarknadskjeda Whole Foods Market Inc. i 2017 med 470 butikkar som spesialiserer seg på sal av organiske matprodukt, gjev Amazon erfaring med butikksal av fersk mat. Boks 6.1 omtalar butikkjeda Amazon GO.

[37] Virke (2019). *Dagligvarehandelen 2019/2020*. Kapittel 4.

Det britiske føretaket Ocado starta fyrst som ein supermarknad på nett i 2000. I dag har selskapet vidareutvikla seg til å bli ein stor internasjonal teknologileverandør for daglegvareaktørar som ønskjer å satse på netthandel. For å lukkast er netthandelsaktørar avhengige av kostnadseffektiv logistikk, og lisensiering av Ocado sine automatiserte logistikkløysingar er ei moglegheit som fleire daglegvareselskap verda over har valt å satse på, medrekna den svenske daglegvaregrupperinga Ica.[38]

Den største daglegvarekjeda i USA Walmart Inc. («Walmart») har på lik linje med dei andre store internasjonale selskapa nemnde over, gjennomført fleire oppkjøp av netthandelsaktørar og teknologiselskap, og i tillegg etablert alliansar. Walmart har inngått eit samarbeid med Google som har til formål å gjere nettsalet til Walmart av daglegvarer meir kostnadseffektivt og konkurransedyktig.[39]

I nordiske daglegvaremarknader ser ein også framveksten av nye samarbeidsformer mellom teknologiselskap og tradisjonelle daglegvareaktørar. Det svenske investeringsselskapet Kinnevik, som mellom anna er storeigar i netthandelsselskapet Zalando, har bevegd seg inn i netthandel med daglegvarer i både Noreg og Sverige.[40] Kinnevik er i dag storaksjonær i Kolonial.no. Vidare har selskapet ein stor eigarpost i den største svenske nettbutikken med daglegvarer Mathem, der også det svenske handelsføretaket Clas Ohlson er på eigarsida.[41] Kolonial.no og Clas Ohlson har inngått eit samarbeid, der kundar som handlar daglegvarer også får tilgang til eit utval av sortimentet til Clas Ohlson.

Nettaktøren Komplett var tidligare ein av eigarane i Marked.no, før dei avvikla verksemda i 2018.[42] No har Komplett opna ein plattform som samlar over 100 nettbutikkar i ei stor nettsatsing. Nettbutikken byggjar på ein «Amazon-modell», der Komplett skal selja alt frå bøkar til kaffi.[43]

I 2003 etablerte Norgesgruppen eit samarbeid med Carrefour som varte fram til 2005. I slutten av 2013 kjøpte Norgesgruppen ein betydeleg eigardel i ei av dei styrste daglegvaregrupperingane i Danmark, Dagrofa, som driv profilkjedene Meny, Spar, Min Købmand og Let-køb.[44] Dagrofa Logistik sel daglegvarer til både interne og eksterne kundar og er i dag den største daglegvaregrossisten i Danmark. Dagrofa Foodservice A/S driv verksemd innanfor storhushaldning. Norgesgruppen og Coop har saman etablert selskapet Aera Payment & Identification AS («Aera») med sikte på utvikling av kostnadseffektive og fleksible betalingsløysingar for varehandel.[45] Det er med andre ord ikkje nytt at norske daglegvaregrupperingar samarbeider med utanlandske daglegvareaktørar, eller aktørar i andre handelsbransjar.

6.6.1.1 Moglege konkurranseutfordringar knytte til samarbeid

I framtida kan ein tenkje seg ei rekkje potensielle samarbeid mellom norske daglegvareaktørar og utanlandske selskap. Ei moglegheit kan vere partnarskap mellom ei norsk daglegvaregruppering og ein internasjonal teknologileverandør om etablering av nettverksemd med daglegvarer som til dømes britiske Ocado. Eit anna potensielt partnarskap kan omfatte ei norsk daglegvaregruppering og ei global internettbasert handelsplattform som Amazon med sikte på etablering av nye butikkonsept på den norske daglegvaremarknaden. Til slutt kan nemnast etablering av ein nasjonal innkjøpsallianse for norske daglegvaregrupperingar.[46]

Eit framtidig samarbeid i verdikjeda for daglegvarer med moglege konkurranseavgrensande verknader må blir vurdert på sjølvstendig grunnlag av konkurransemyndigheitene. I ei slik vurdering vil samarbeidsform, marknadsstillinga til partane, etableringshindringar og graden av potensiell konkurranse vere blant dei faktorane som vil bli betrakta, sjå delkapittel 4.9.2. Samarbeid kan gje opphav til store gevinstar for forbrukarane, men kan også under gjevne marknadsforhold vere

[38] Virke (2019). *Dagligvarehandelen 2019/2020.* Kapittel 4.

[39] Molthe, Reidar (2017). *Amazon deal will revolutionise the online food retail sector.* Henta frå: https://www.nhh.no/en/research-centres/food/food-news/2017/october/amazon-deal-will-revolutionise-the-online-food-retail-sector/.

[40] Virke (2019). *Dagligvarehandelen 2019/2020.* Kapittel 4.

[41] Shifter.no (2020). *Storeier i Kolonial skyter inn 150 millioner i svensk nett-mat. H*enta frå: https://shifter.no/nyheter/storeier-i-kolonial-skyter-inn-150-millioner-i-svensk-nett-mat/126125.

[42] Sjå til dømes https://www.dn.no/handel/stein-erik-hagen/ole-vinje/runar-hollevik/markedno-gir-opp-og-legger-ned/2-1-248622

[43] E24 (2018). Komplett går sammen med over 100 butikker i gigantisk nettsatsing. Henta frå: https://e24.no/naeringsliv/i/Qo87KV/komplett-gaar-sammen-med-over-100-butikker-i-gigantisk-nettsatsing

[44] Informasjon om Dagrofa er henta frå: https://www.dagrofa.dk/

[45] NorgesGruppen (2020). *Innspill til Stortingsmelding om konkurransen i dagligvaremarkedet.*

[46] Sjå omtale av ulike former for nasjonale og internasjonale innkjøpssamarbeid i europeiske daglegvareverdikjeder i Colen, Liesbeth, Bouamra-Mechemache, Z. Daskalova, V. and Nes, K (2020). *Retail alliances in the agricultural and food supply chain.*

konkurranseavgrensande, og såleis forbode etter konkurranselova § 10.

Dersom globale internettbaserte handelsplattformer i framtida vel å etablere seg på den norske daglegvaremarknaden gjennom partnarskap med norske daglegvareaktørar, vil dette kunne gje opphav til nye typar konkurranseutfordringar. Konkurransemyndigheitene vil difor følgje med på debatten blant konkurransefaglege miljø om eventuelle behov for nye konkurranseverkemiddel for å kunne handheve moglege framtidige konkurranseavgrensande samarbeid effektivt.

6.6.2 Prisalgoritmar og kunstig intelligens

Kva rolle prisalgoritmar speler i eit konkurranseperspektiv, er eit felt som har fått mykje merksemd blant konkurransefaglege miljø den seinare tida. Grunnen er ei bekymring for at den auka bruken av prisalgoritmar skal kunne føre til auka konkurranseskade ved å lette gjennomføring av konkurranseavgrensande åtferd frå enkeltaktørar, eller gjennom å gjere nye former for konkurranseskadeleg samarbeid og samordna åtferd mogleg, både horisontalt og vertikalt.[47] Det at marknadsaktørar forsøker å tileigne seg informasjon om konkurrentane sine prisar og andre konkurranseparametere, er ikkje noko nytt. Det er heller ikkje nytt at konkurrentar har strategiar for å respondere på denne type informasjon. Det nye er at dette kan bli automatisert og skje mykje raskare enn før.

Eit døme på direkte koordinering ved bruk av prisalgoritmar er saka som gjekk for amerikanske og britiske konkurransemyndigheiter der føretak hadde inngått eit prissamarbeid ved sal av plakatar.[48] Prisalgoritmen partane brukte sørgde for at dei ikkje skulle ta ein pris lågare enn avtalepartnaren. Føretaka innrømde forholda og blei straffa med bøter for ulovleg prissamarbeid.

Bruken av kunstig intelligens har auka vesentleg dei seinaste åra, og fått mykje internasjonal merksemd i akademia og blant konkurransemyndigheiter. Denne teknologien vil til dømes gje daglegvareaktørar moglegheiter til å oppnå meir rasjonell drift og auka konkurransekraft. Ein potensiell fare ved bruk av kunstig intelligens i til dømes verdikjeda for daglegvarer er moglegheita for at sjølvlærande prisalgoritmar finn fram til ei monopolistisk tilpassing i marknaden utan at daglegvareaktørane som bruker prisalgoritmane, med intensjon har programmert dei til å gjere dette. Ein kan tenkje seg tilfelle som det nemnt ovanfor med ulovleg samarbeid ved sal av plakatar, men i staden for at marknadsaktørane kommuniserer saman om å ta i bruk konkurranseavgrensande prisalgoritmar, bruker dei uavhengig av kvarandre sjølvlærande prisalgoritmar. Desse smarte algoritmane føreser og tilpassar seg perfekt til dei andre aktørane si marknadsåtferd, slik at utfallet blir det same som eit klassisk prissamarbeid. Dette kan skje ved at dei sjølvlærande prisalgoritmane, etter ein periode med læring og eksperimentering, finn ut at det som gjev eigaren høgast forteneste, er kartellprisar. På den måten vil dei sjølvlærande algoritmane som i starten gjev kundane lågast mogleg pris ved å leggje til rette for enkel og rask prissamanlikning, på sikt kunne gje opphav til kartellprising og tap for forbrukarane.[49]

I saker om bruk av teknologi basert på kunstig intelligens og djuplæring som sjølvlærande prisalgoritmar, kan det bli vanskeleg med ein konvensjonell konkurranserettsleg tilnærming bygd på at det ligg føre ein eller annan form for avtale, eller noko som i det minste kan bli karakterisert som stillteiande samordning gjennomført av fysiske personar.

Departementet ber i tildelingsbrevet for 2020 om at Konkurransetilsynet skal prioritere arbeidet med å legge til rette for at digitalisering bidreg til auka konkurranse til fordel for forbrukarane og næringslivet. Tilsynet skal også vurdere moglegheitene digitalisering gjev for å avdekkje konkurransekriminalitet og effektivisere etterforskingsmetodar. Konkurransetilsynet har starta opp ein marknadsanalyse for å kartleggje bruken av programvare som innhenter informasjon om andre aktører i ein marknad og som fast. Vidare følgjer tilsynet den internasjonale debatten rundt mellom anna prisalgoritmar og kunstig intelligens, og vil løpande vurdere om gjeldande konkurransepo-

[47] Ezrachi, Ariel and Maurice Stucke (2016). *Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy.* Harvard University Press.

Calvano, Emilio, G. Calzorali, V. Denicolo and S. Pastorello (2019). *Algorithmic Pricing: What Implications for Competion Policy?* Review of Industrial Organization. Volume 55 (1), 155-171.

Crémer, Jacques, Yves-Alexandre de Montjoye and Heike Schweitzer (2019). *Competition policy for the digital era.*

[48] Department of Justice (2015). *Former E-Commerce Executive Charged with Price Fixing in the Antitrust Division's First Online Marketplace Prosecution.* Saka gjekk for amerikanske og britiske konkurransestyresmakter, og omhandlar føretak som hadde etablert eit prissamarbeid ved sal av plakatar på Amazon Marketplace. Koordineringa av prisar blei gjort gjennom bruk av prisalgoritmar.

[49] Meld. St. 9 (2018–2019) *Handelsnæringen – når kunden alltid har nett.* Nærings- og fiskeridepartementet. Kapittel 8.

litkk og regelverk er tilstrekkeleg for den stadige utviklinga i marknadane.

Problemstillinga står høgt på dagsorden til EU-kommisjonen og fleire nasjonale konkurransemyndigheiter.[50] I Nasjonal strategi for kunstig intelligens peiker regjeringa på at kunstig intelligens vil kunne spele ei rolle på fleire tilsynsområde. Det er difor viktig at tilsynsmyndigheitene har kompetanse til å kunne føre kontroll med system og forretningspraksisar basert på kunstig intelligens.

Dei konkurranserettslege aspekta ved prisalgoritmar vil også vere viktig for dei som utviklar og sel prisalgoritmar, og for alle marknadsaktørane som planlegg å ta i bruk denne typen avanserte teknologiske verkemiddel. Marknadsaktørane er sjølv ansvarlege for å følgje med og sørgje for å ha nødvendig kompetanse om dei rettslege rammene for bruk av prisalgoritmar, for å etterleve konkurransereglane.

6.6.3 Oppkjøp av innovative potensielle konkurrentar

I innovative næringar kan føretakssamanslutningar mellom selskap med komplementære teknologiar styrkje insentiva til innovasjon. Vidare vil moglegheita for oppkjøp gje gründerar og entreprenørar insentiv til å satse på å utvikle nye idear. Samstundes kan føretakssamanslutningar bidra til å avgrense konkurransen i marknaden, som i sin tur vil kunne svekkje marknadsaktørane sine innovasjonsinsentiv. Økonomiske studiar har avdekt ein tvitydig samanheng mellom konkurranse og innovasjon. Det er lite innovasjon i marknader med enten sterk eller svak konkurranse. I marknader med sterk konkurranse er det vanskeleg å få avkastning på FoU-investeringar. I marknader prega av svak konkurranse, kan bedriftene ta inn over seg at nye produkt stele sal frå eksisterande produkt, noko som isolert sett vil svekkje innovasjonsinsentiva. Føretakssamanslutningar i konsentrerte marknader med svak konkurranse vil følgjeleg reise ei bekymring med tanke på innovasjon.[51]

Nyetablerte selskap med høgt lønnsemdspotensial grunna vellukka innovasjonar vil i oppstartinga ha avgrensa omsetnad. Innovasjonane kan vere knytte til meir effektive og lønnsame forretningsmodellar og butikkonsept, betre design og emballasje, meir effektive logistikkløysingar, og produkt med betre kvalitet. For å auke kundemassen er det ikkje uvanleg at nyetablerte selskap sett prisane sine så lågt at verksemda dei fyrste åra går med underskot. Dette kan vere ein grunn til at oppkjøp av nyetablerte selskap ikkje oppfyller terskelverdiane for omsetnaden til partane, slik at transaksjonen ikkje er meldepliktig etter konkurranselova § 18 andre ledd om melding av føretakssamanslutningar. Konkurransetilsynet har likevel høve til å pålegge meldeplikt dersom dei finn rimeleg grunn til å anta at konkurransen kan bli påverka av føretakssamanslutninga.

Oppkjøp av konkurrentar som har potensial til å bli effektive konkurrentar i framtida, vil kunne føre til tap for forbrukarane i form av høgare prisar på eksisterande produkt og tenester, eller at nye innovative produkt og tenester aldri kjem på marknaden. Dette gjeld særleg der motivet for oppkjøp er å stanse vidareutvikling av innovasjonane til eit nyetablert selskap for på den måten å halde ved lag eiga marknadsmakt. Slike føretakssamanslutningar blir på engelsk omtala som «killer acquisitions», og er eit dagsaktuelt tema som særleg i digitale marknader og legemiddelmarknaden. Til dømes har Apple, Facebook, Google og Microsoft til saman kjøpt over 400 selskap dei seinare åra.[52] Eit fåtal av desse sakene blei undersøkt av konkurransemyndigheitene, og ingen blei stansa. Det er likevel ikkje sikkert at desse oppkjøpa har avgrensa konkurransen.

Såkalla «killer acquisitions» kan tenkjast å utgjere ei konkurransemessig utfordring også i verdikjeda for daglegvarer. Samstundes er det viktig å hugse på at sjansen for oppkjøp er ein viktig veg ut for investorar, og fungerer som eit insentiv til privat finansiering av innovasjon med tilknytt risiko. At ein stor aktør kjøper opp ei mindre, nystarta bedrift, kan vere effektivt ved at den nyetablerte føretaket bidreg med innovative idear, mens det etablerte føretaket har marknadserfaring og finansielle ressursar til å utvikle og kommersialisere ideane vidare. Oppkjøp kan i nokre tilfelle gje tilgang til verdifulle og detaljerte data om til dømes kundeåtferd som mogleggjer nye og betre produkt til fordel for forbrukarane.

Ein rapport utarbeidd av ei ekspertgruppe på vegner av dei britiske konkurransemyndigheitene Competition and Markets Authority (CMA) kon-

[50] Sjå til dømes Oxera (2018), *Algorithmic competition og* Competition and Market Authority (2018), *Pricing Algorithms.*

[51] Aghion, Phillipe, Bloom, Nick, Blundell, Richard, Griffith, Rachel, and Howitt, Peter. (2005). *Competition and Innovation: An Inverted-U Relationship.* Quarterly Journal of Economics. Volume 120 (2), 701-728.

[52] Competition and Market Authority (2019). *Unlocking digital competition. Report of the Digital Competition Expert Panel.* Kapittel 3.

kluderer med at konkurransereglane for fusjonskontroll ikkje nødvendigvis må endrast som følgje av førnemnde forhold knytte til «killer acquisitions».[53] Det blir derimot anbefalt at konkurranseanalysane som vurderer om ei føretakssamanslutning er konkurranseavgrensande, blir revurdert. Tradisjonelt har slike analysar lagt størst vekt på kortsiktige samfunnsøkonomiske verknader. I dynamiske marknader er dei langsiktige samfunnsøkonomiske verknadene viktige for å forstå korleis ei føretakssamanslutning kan avgrense konkurransen på lengre sikt. Rapporten tilrår at konkurransemyndigheitene i konkurranseanalysar av føretakssamanslutningar legg større vekt på potensiell konkurranse. Vidare foreslår rapporten at CMA innfører ein balansert skadehypotese.[54] Tradisjonell tilnærming har vore å vurdere kor sannsynleg det er at ei føretakssamanslutning vil medføre ei vesentleg avgrensing av konkurransen. Dersom dette er meir sannsynleg enn ikkje, blir føretakssamanslutninga stoppa. Rapporten poengterer at ein med ei slik tilnærming ikkje ser omfanget av moglege positive og negative verknader i samanheng med sannsyna for at dei opptrer, slik ein normalt ville gjort i ein kost-nytte analyse. Med ein balansert skadehypotese vil føretakssamanslutningar kunne bli stoppa dersom dei potensielt kan ha svært konkurranseskadelege verknader, sjølv om det er lågt sannsyn for at slike verknader vil opptre.

Innføring av ei generell meldeplikt for føretakssamanslutningar i ein marknad gjere det lettare for konkurransemyndigheitene å fange opp eventuelle konkurranse- og innovasjonsskadelege oppkjøp. I den norske verdikjeda for daglegvarer kan dei etablerte aktørane finne det lønnsamt å kjøpe opp nyetablerte aktørar med innovative teknologiar og konsept som i framtida vil kunne bli effektive konkurrentar. Daglegvaregrupperingane må opplyse til Konkurransetilsynet dersom dei tek over kontroll over eit anna føretak i verdikjeda for daglegvarer, sjå delkapittel 4.9.4.1. Det kan likevel vere krevjande både å vurdere dei konkurransemessige verknadene og etablere eit eventuelt inngrepsgrunnlag.

Tyskland og Austerrike har innført terskelverdiar for meldeplikt for føretakssamanslutningar, som er knytte til verdien av transaksjonen,[55] i tillegg til terskelverdiar knytte til omsetnaden til dei involverte føretaka. Formålet er at oppkjøp av føretak som førebels genererer låg eller ingen omsetnad, men er kjøpt til ein høg pris, kan bli vurdert under konkurransereglane. Målet er at terskelverdiane skal dekkje tilfeller der det er ein disproporsjonalitet mellom noverande omsetnad og kjøpsprisen for føretaket. Ein høg kjøpspris kan indikere at føretaket som blir kjøpt, har ein innovativ forretningsidé, med høgt potensial til å konkurrere i marknaden.[56]

Innføringa av ein slik ny terskelverdi, knytt til verdien av transaksjonen, kan potensielt ha innverknad på transaksjonskostnadane og førehandsvisse til partane i føretakssamanslutninga. I tillegg kan det føre til eit auka ressursbehov for konkurransemyndigheitene dersom det fører til mange fleire meldepliktige samanslutningar. Dette er viktige omsyn som må vere med i vurderinga av korleis konkurransemyndigheitene effektivt kan avdekkje og gripe inn overfor «killer acquisitions».

6.7 Oppsummering

Gjennomgangen og drøftinga over viser at den tradisjonelle konkurransepolitikken blir stadig utfordra ved at den teknologiske og kommersielle utviklinga skaper nye marknader, bransjegliding og samhandlingsformer mellom føretak og mellom forbrukarar og føretak som dagens regelverk kanskje ikkje har teke høgde for. Det gjeld både vurderingar av situasjonen i enkeltmarknader og for nye produkt. Det er såleis behov for å utgreie om dagens konkurransepolitikk er tilstrekkeleg for å handtere moglege framtidige konkurranseutfordringar, og om det er behov for nye konkurransepolitiske verkemiddel.

Regjeringa vil:

– greie ut om det er behov for nye verkemiddel i konkurransepolitikken for å handtere moglege framtidige konkurranseutfordringar som den kommersielle og teknologiske utviklinga skaper

[53] Competition and Market Authority (2019). *Unlocking digital competition. Report of the Digital Competition Expert Panel.*

[54] Competition and Market Authority (2019). *Unlocking digital competition. Report of the Digital Competition Expert Panel.* Kapittel 3.

[55] Terskelverdiane for Tyskland er €400, for Austerrike €200.

[56] Bundeskartellamt og Bundeswettbewerbsbehörde (2018). *Guidance on Transaction Value Thresholds for Mandatory Pre-merger Notification (sectin 35 (1a) GWB and section 9 (4) KartG)*.

7 Økonomiske og administrative konsekvensar

Hovudmålet for næringspolitikken til regjeringa er å leggje til rette for størst mogleg samla verdiskaping i norsk økonomi innanfor berekraftige rammer. Regjeringa sin politikk overfor verdikjeda for daglegvarer skal bidra til dette hovudmålet. Effektiv regulering av verdikjeda for daglegvarer tek utgangspunkt i kjenneteikna og særtrekka til verdikjeda.

Verdikjeda for daglegvarer er ein betydeleg bidragsytar til norsk økonomi og fungerer som eit bindeledd mellom produsentar og forbrukarar. Vidare er verdikjeda viktig for å nå helse-, klima- og miljømålsetjingar, og for omstillinga til eit lågutsleppssamfunn. Sentrale rammevilkår for aktørane i verdikjeda for daglegvarer er mellom anna alkoholpolitikken, arbeids- og kompetansepolitikken, forbrukarpolitikken, handelspolitikken, helse- og ernæringspolitikken, klima- og miljøpolitikken, konkurransepolitikken, landbrukspolitikken, samferdselspolitikken, skatte- og avgiftspolitikken og utdanningspolitikken.

Stortingsmeldinga beskriv strukturar og konkurransemessige utfordringar for verdikjeda for daglegvarer. Storleiken på og rolla verdikjeda speler, gjer at små utslag i effektivitet vil kunne få omfattande konsekvensar for økonomien og forbrukarvelferda. Høg konsentrasjon i daglegvaremarknaden og fleire leverandørmarknader, vesentlege etableringshindringar og uheldig forhandlingskultur i bransjen er døme på forhold som verker inn på effektiviteten i verdikjeda.

I sum vil tiltaka regjeringa fremjar i denne meldinga kunne lempe på etableringshindringar, styrke konkurransen i verdikjeda for daglegvarer, auke forbrukarvelferda og effektivisere ressursbruken. Tiltaka har samla sett små administrative konsekvensar. Nokre av tiltaka vil medføre auka administrative konsekvensar hos Konkurransetilsynet og aktørane i bransjen. Dette gjeld særleg tiltaka knytte til styrkt kontroll med innkjøpsprisar.

Det er per i dag vanskeleg å talfeste dei økonomiske og administrative konsekvensane av dei nye tiltaka som meldinga varslar ei nærmare vurdering av. Nye tiltak i denne stortingsmeldinga som har økonomiske konsekvensar, blir dekte innanfor dei til kvar tid gjeldande budsjettrammene eller med atterhald om når dei kan gjennomførast.

Nærings- og fiskeridepartementet

t i l r å r :

Tilråding frå Nærings- og fiskeridepartementet 19. juni 2020 om Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane blir send Stortinget.

Bestilling av publikasjonar

Tryggings- og serviceorganisasjonen til departementa
www.publikasjoner.dep.no
Telefon: 22 24 00 00

Publikasjonane er også tilgjengelege på
www.regjeringen.no

Omslagsbilder: Colorbox

Trykk: Tryggings- og serviceorganisasjonen til departementa – 06/2020

RAPPORT - publisert oktober 2020

Kartlegging av innkjøpsbetingelser i norsk dagligvaresektor:

Undersøkelser av betingelser for 2018 og 2019

KONKURRANSE-
TILSYNET
Norwegian Competition Authority

1884

Innledning

Som del av arbeidet med å bedre konkurransen i dagligvaremarkedet samler Konkurransetilsynet årlig inn data om dagligvarekjedenes innkjøpsbetingelser fra et utvalg norske leverandører. Årets kartlegging er en videreføring av kartleggingen som ble gjort i forbindelse med "Supplerende tildelingsbrev nr. 1 for 2018" fra Nærings- og fiskeridepartementet. Formålet med kartleggingen er å få informasjon om forskjeller i innkjøpsbetingelser mellom dagligvarekjedene Norgesgruppen ASA ("Norgesgruppen"), Coop Norge SA ("Coop") og Reitangruppen ("Rema").[1]

I denne rapporten presenteres hovedfunn fra beregningene av forskjeller i innkjøpsbetingelser mellom dagligvarekjedene for årene 2017-2019. Resultatene som presenteres her gir et overordnet bilde av hvordan forskjellene har endret seg fra 2017 til 2019, men er anonymisert og aggregert for ikke å avdekke forskjellene hos spesifikke leverandører.

Årets kartlegging er et supplement til Konkurransetilsynets analyser av prisforskjeller fra 2017, der hovedresultatene ble publisert i en rapport i november 2019.[2] Analysene som utføres av tilsynet er grundigere og mer omfattende enn det som presenteres i denne rapporten. Tilsynet vil også som del av arbeidet med kartlegging av innkjøpsbetingelser samle inn informasjon om årsaker til forskjeller i innkjøpsbetingelser. Kartleggingen av innkjøpsbetingelser og årsaker til forskjeller i innkjøpsbetingelser øker kunnskapen rundt denne delen av markedet, og bidrar til tilsynets arbeid med å bedre konkurransen i dagligvaremarkedet.

Kartleggingen av innkjøpsbetingelser for årene 2018 og 2019 følger samme metode som beregningen av forskjeller i 2017, presentert i rapporten fra 2019. Utvalget leverandører og dagligvarekjeder er også det samme i begge kartlegginger. Den nevnte rapporten fra 2019 gir mer utfyllende informasjon om metode og utvalg, samt gir en beskrivelse av de ulike prismålene som benyttes.

Metoden Konkurransetilsynet benytter for å kartlegge forskjeller i innkjøpsbetingelser var på høring i forbindelse med kartleggingen i 2019. Aktørene i markedet ble da invitert til å komme med innspill til hvordan forskjellene i innkjøpsbetingelser beregnes.[3] Tilsynet utvidet i etterkant av høringsrunden kartleggingen betydelig. En vesentlig større andel av dagligvarekjedenes totale innkjøp ble da omfattet av kartleggingen, både ved at det ble innhentet data fra flere leverandører og ved at produktutvalget ble økt, slik at en større andel av enkeltleverandørenes omsetning ble inkludert.

Årets kartlegging av forskjeller i innkjøpsbetingelser for 2018 og 2019 kan ses på som en ytterligere utvidelse. Et av innspillene Konkurransetilsynet mottok i høringsrunden var at å kartlegge forskjeller i ett enkelt år ikke er tilstrekkelig for å få et godt bilde på de reelle forskjellene. Ved å utvide kartleggingen til også å omfatte årene 2018 og 2019 imøtekommer tilsynet dette innspillet.

Kartleggingen av prisforskjeller i årene 2018 og 2019 bekrefter i stor grad hovedresultatene fra 2017-beregningene. Samlet sett er forskjellene på om lag det samme nivået alle årene, men for enkelte leverandører er det relativt stor variasjon fra år til år. Uavhengig av fremgangsmåte, reduseres

[1] IK Lykke ("Bunnpris") har innkjøpssamarbeid med Norgesgruppen og Kolonial.no har inngått et innkjøpssamarbeid med Rema. Disse aktørene behandles ikke særskilt i denne kartleggingen, men deres innkjøp er inkludert i innkjøpene til Norgesgruppen og Rema.

[2] Kartlegging av innkjøpsbetingelser i norsk dagligvaresektor, Konkurransetilsynet, 2019, tilgjengelig på: https://konkurransetilsynet.no/offentlig-rapport-om-innkjopsbetingelser-for-dagligvarekjedene/

[3] Notatet "Metode for sammenlikning av innkjøpspriser til dagligvarekjedene" ble sendt på høring 12. mars 2019. Dagligvarekjedene Coop, Rema, Norgesgruppen, Bunnpris og Kolonial.no innga alle høringssvar. Videre mottok Konkurransetilsynet høringssvar fra dagligvareleverandørene Tine og Nortura og fra bransjeorganisasjonene Dagligvareleverandørenes Forening og NHO Mat og Drikke.

forskjellene for noen leverandører, mens de økes for andre. Jevnt over er det samlet sett ikke store endringer i forskjellene i innkjøpsbetingelser mellom Norgesgruppen og de andre dagligvarekjedene når vi sammenligner 2018 og 2019 med 2017.

Det avdekkes ingen klare sammenhenger mellom karakteristika ved leverandørene og om forskjellene har økt eller blitt redusert, og det er ikke alltid slik at alle leverandørene endrer forskjellene i innkjøpsbetingelser på samme måte fra 2017 til 2018, som fra 2018 til 2019. Det er få, om noen, tydelige trender i hvordan forskjellene i innkjøpsbetingelser utvikler seg, annet enn at forskjellene i innkjøpsbetingelser totalt sett, for de 16 kartlagte leverandørene, er et relativt stabilt.

Oppsummert viser kartleggingen at Norgesgruppens innkjøpsbetingelser også i 2018 og 2019 er bedre enn Rema og Coop sine betingelser, og at forskjellene er betydelige for enkelte leverandører. De beregnede forskjellene for 2017, presentert i 2019-rapporten, var således ikke et engangstilfelle.

Resultatene

Resultatene i denne offentlige rapporten er aggregert opp i intervaller. Figuren under tar utgangspunkt i innkjøpsbetingelsene til en av kjedene Coop eller Rema, omtalt som kjede X, relativt til innkjøpsbetingelsene til Norgesgruppen. Videre beregnes gjennomsnittlige årlige endringer i dette forholdet i perioden fra 2017 til 2019.

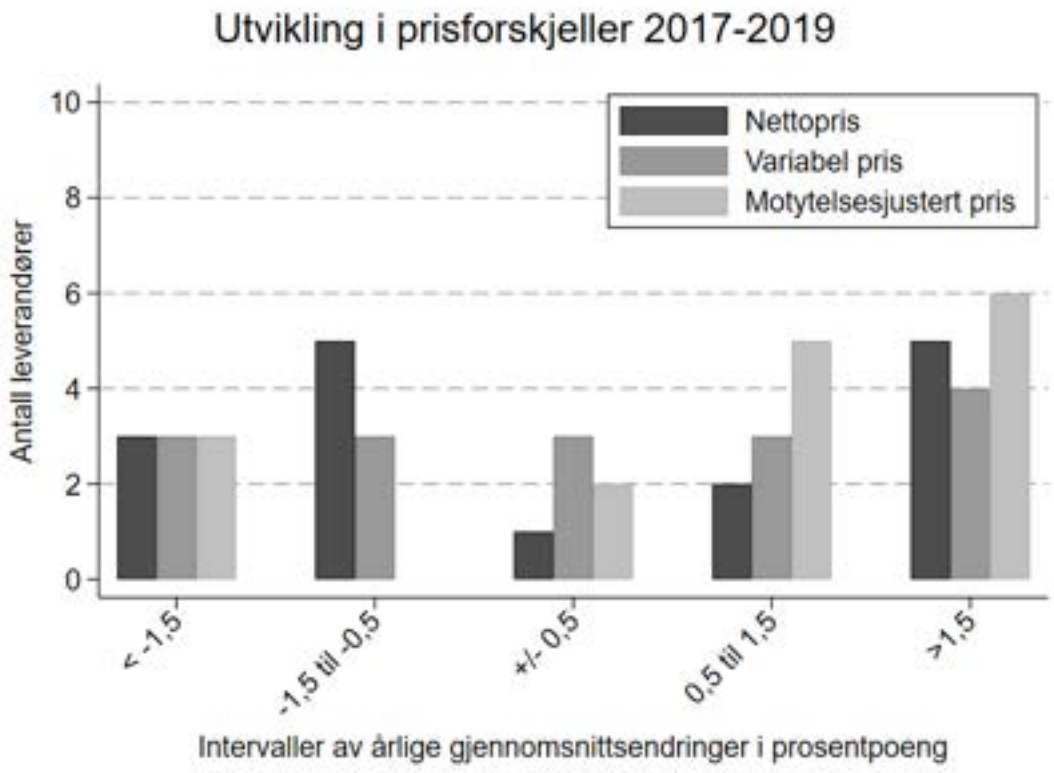
Resultatene presenteres som antall leverandører der den årlige gjennomsnittsendringen i forskjellene i innkjøpsbetingelser befinner seg i ulike intervaller. Intervallene viser om den årlige gjennomsnittsendringen i forskjellene er høyere enn 1,5 prosentpoeng eller ligger mellom 0,5 og 1,5 prosentpoeng, og tilsvarende for reduksjoner. I tillegg vises et mellomintervall med antall leverandører der den årlige gjennomsnittsendringen ligger mellom - 0,5 og + 0,5 prosentpoeng. Det presiseres at intervallenes størrelse er valgt for å sikre anonymitet for leverandørene, og ikke gjenspeiler Konkurransetilsynets syn på hva som er store eller små endringer i forskjeller.

Leverandørene grupperes i intervaller basert på hvordan forskjellene i innkjøpsbetingelser for tre ulike prismål har endret seg. Det er beregnet et nettoprismål, et mål på variabel pris og et mål på motytelsesjustert pris. Beregningene er gjort ved å regne ut forskjellene i innkjøpsbetingelser i 2017 og 2019, vektet etter kjede X sitt innkjøpsvolum i gjeldende år. Deretter kalkuleres den gjennomsnittlige årlige endringen i forskjeller mellom årene. Tolkningen av antallet i et intervall er dermed antall leverandører hvor forskjellene i innkjøpsbetingelser er endret i den størrelsesorden intervallet oppgir. De beregnede endringene kan forklares av endringer i listepriser og rabatter for både kjede X og Norgesgruppen, samt av at innkjøpsvolumene har endret seg i perioden.[4]

Figuren viser altså antall leverandører der forskjeller i innkjøpsbetingelser mellom kjede X og Norgesgruppen er redusert med mer enn 1,5 prosentpoeng, redusert med mellom 1,5 og 0,5 prosentpoeng, endret med mellom - 0,5 og + 0,5 prosentpoeng, økt med mellom 0,5 og 1,5 prosentpoeng og økt med mer enn 1,5 prosentpoeng i gjennomsnitt per år mellom 2017 og 2019. Det at en leverandør ligger i intervallet *0,5-1,5 pp. reduksjon* betyr at for denne leverandøren er

[4] Forskjeller i innkjøpsbetingelser er bestemt av både listepriser og rabatter på den enkelte produkt, men også av hvilke produkter den enkelte dagligvarekjede selger mest av. Som omtalt i 2019-rapporten løses dette ved at Konkurransetilsynet vekter innkjøpsbetingelsene etter antallet enheter som er kjøpt inn av dagligvarekjedene. Kjedene kjøper nødvendigvis ikke nøyaktig de samme varene og det samme antallet av hver vare hvert år. Endringer i de beregnede betingelsesforskjellene fra år til år kan derfor også forklares av ulik varesammensetning.

forskjellen i innkjøpsbetingelser mellom kjede X og Norgesgruppen redusert med mellom 0,5 og 1,5 prosentpoeng i gjennomsnitt per år i perioden.



Som det fremkommer av figuren, varierer antallet leverandører innen hvert intervall etter hvilket prismål som benyttes. For nettoprismålet har tre av totalt 16 leverandører redusert forskjellene i innkjøpsbetingelser mellom kjede X og Norgesgruppen med over 1,5 prosentpoeng i gjennomsnitt per år i perioden, mens for fem leverandører er forskjellene redusert med i gjennomsnitt mellom 1,5 og 0,5 prosentpoeng. Én leverandør har endret forskjellene med +- 0,5 prosentpoeng, to har økt forskjellene mellom kjede X og Norgesgruppen med mellom 0,5 og 1,5 prosentpoeng og fem leverandører har økt forskjellene med over 1,5 prosentpoeng i gjennomsnitt per år.

Totalt har åtte leverandører redusert forskjellene målt med nettoprismålet mellom kjede X og Norgesgruppen i perioden og syv har økt forskjellene. Ved å ta et uvektet gjennomsnitt av endringene presentert over, beregnes forskjellene mellom kjede X og Norgesgruppen i nettopriser samlet sett til å ha økt med under 0,5 prosentpoeng fra 2017 til 2019. Dette viser at forskjellene i nettoprismålet er relativt stabile over tid, selv om det er noe variasjon for den enkelte leverandør.

Ved å følge samme fremgangsmåte for de to andre prismålene, kan resultatene oppsummeres som følger. For variabel pris-målet er det totalt seks leverandører hvis forskjeller er redusert, mot syv leverandører hvis forskjeller er økt. Endringene i det motytelsesjusterte prismålet trekker tydeligere i en retning, der tre leverandører har redusert forskjellene og totalt 11 leverandører har økt forskjellene.

Resultatene over viser utvikling i prisforskjeller mellom kjede X og Norgesgruppen, der kjede X er enten Coop eller Rema. Konkurransetilsynet har også beregnet forskjeller i innkjøpsbetingelser mellom Norgesgruppen og den andre dagligvarekjeden. Resultatene fra denne sammenligningen

viser i stor grad det samme bildet. Utviklingen i prisforskjeller varierer fra leverandør til leverandør, men totalt sett er bildet relativt likt i alle årene 2017 til 2019.

Oppsummert viser resultatene at det er ikke store forskjeller i antall leverandører som reduserer forskjellene i innkjøpsbetingelser som det er leverandører hvor forskjellene har økt i perioden. Totalt sett er bildet relativt stabilt. Dette gjelder særlig nettoprismålet og variabel pris-målet. For motytelsesjusterte priser er det en overvekt av leverandører der forskjellene øker.

Samlet sett er Konkurransetilsynets vurdering av forskjellene i innkjøpsbetingelser mellom Norgesgruppen og de to andre dagligvarekjedene den samme som ved forrige kartlegging. Forskjellene i innkjøpsbetingelsene er betydelige for enkelte leverandører, uavhengig av hvilket prismål som anvendes, hvilken dagligvarekjedes innkjøpsvolum det vektes etter og om det sammenlignes varer som selges i alle tre dagligvarekjedene eller kun av to kjeder. Uavhengig av hvilket mål og fremgangsmåte som anvendes, er det også flere leverandører som har små forskjeller i innkjøpsbetingelser. Endringene som er observert fra 2017 til 2019 er totalt sett relativt små, selv om det for enkelte leverandører er betydelige endringer.

Ny kartlegging av innkjøpspriser bekrefter store forskjeller

Konkurransetilsynet har undersøkt forskjellene i norske dagligvarekjeders innkjøpspriser for 2018 og 2019. Resultatene bekrefter fjorårets funn, basert på 2017-tall, av til dels store forskjeller i innkjøpspriser. Tilsynet følger opp leverandørene for å finne ut mer om årsaker til forskjellene.

Kartleggingen av innkjøpspriser for 2018 og 2019 er en videreføring av analysene av 2017-tall, som Konkurransetilsynet offentliggjorde i fjor. Det er de samme 16 leverandørene som er undersøkt. I likhet med fjorårets kartlegging viser også årets kartlegging store forskjeller mellom dagligvarekjedene. Og som tidligere er det betydelig variasjon mellom leverandørene i hvor ulike betingelser som gis til dagligvareaktørene.

– Kartleggingen er av innkjøpspriser fra 2018 og 2019, og er således basert på tall fra før offentliggjøring av forskjeller i innkjøpspriser i fjor. Kartleggingen viser at resultatene vi da presenterte, ikke var et engangstilfelle. Forskjellene i innkjøpspriser er fortsatt betydelige for noen leverandører. I tillegg ser vi at det er relativt stor variasjon fra år til år for den enkelte leverandør. For noen leverandører er endringene fra 2017 til 2019 store, sier leder for Prosjekt Dagligvare Sigurd Birkeland.

Konkurransetilsynets fremgangsmåte for beregning av forskjeller i innkjøpspriser har vært gjenstand for en omfattende høringsrunde, hvor tilsynet har hatt god dialog med leverandører og dagligvarekjeder. Ett innspill var at det å kun fokusere på et enkelt år ikke nødvendigvis ga et godt bilde på situasjonen.

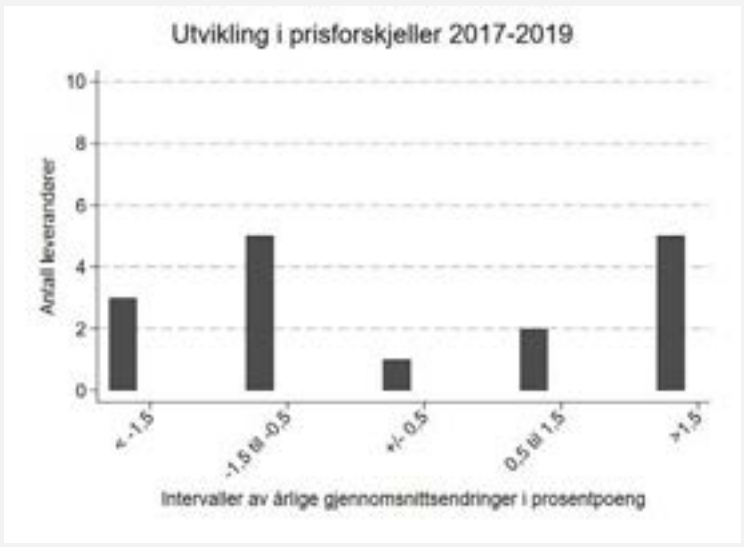
Resultatene viser at forskjellene i innkjøpspriser varierer noe fra år til år for den enkelte leverandør. Samtidig viser kartleggingen at forskjellene totalt sett er omtrent de samme i alle årene fra 2017 til 2019, og at bildet som ble presentert i fjor dermed er representativt for situasjonen også i påfølgende år.

Et av tiltakene fra stortingsmeldingen om konkurransen i dagligvaremarkedet er at kartleggingen av innkjøpspriser skal fortsette. Konkurransetilsynet har allerede oppdatert kartleggingen av forskjellene for de siste årene der data er tilgjengelig, og planlegger videre undersøkelser av årsakene til de observerte forskjellene. Også dette i tråd med tiltakene fra stortingsmeldingen.

– Konkurransetilsynet vil nå hente inn informasjon som kan belyse årsakene til prisforskjellene. Å følge opp alle leverandører som inngår i undersøkelsen, både de med mindre forskjeller og de med større forskjeller, vil være nyttig i vår vurdering av årsakene. Vi planlegger å fortsette kartleggingen i årene fremover og det blir interessant å se hvordan det utvikler seg videre og om eventuelle endringer i hvilke leverandører vi kartlegger vil gi samme resultat, sier Sigurd Birkeland.

Konkurransetilsynet har styrket håndhevingen av konkurransereglene i dagligvaremarkedet, og spørsmålet om prisdiskriminering er høyt prioritert. Etter fjorårets bevissikring arbeider tilsynet med en etterforskningssak som dreier seg om dette.

Sigurd Birkeland, leder for Prosjekt Dagligvare i Konkurransetilsynet.



Figuren viser antall leverandører i ulike intervall etter hvor mye prisforskjellene mellom kjede X (Coop eller Rema) og Norgsgruppen endrer seg, målt med prismålet nettopriser. Intervallene er bestemt av endringer i prosentpoeng, målt som årlige gjennomsnittsendringer i perioden 2017 til 2019.

Kontaktinformasjon:

Pressetelefon 47 66 77 77

Sigurd Birkeland,
sibi@kt.no
Leder for Prosjekt Dagligvare

Pressebilder >>

Figur: Utvikling i prisforskjeller 2017-2019

Ønsker du e-postvarsel om nyheter fra Konkurransetilsynet? Klikk her >>

a:2:{s:4:"text";s:20:"Administrer samtykke";s:4:"show";i:1;}

– Forskjeller i innkjøpspriser er ikke nødvendigvis i strid med konkurranseloven, da loven ikke gir noe generelt forbud mot prisdiskriminering. Det må foretas en konkret vurdering. Men prisdiskriminering som begrenser konkurransen til skade for forbrukerne kan være i strid med konkurranseloven, sier Sigurd Birkeland.

Målet med både håndhevingen og kartleggingen er styrket konkurranse i dagligvaremarkedet, slik at norske forbrukere får et bedre tilbud og lavere priser.

Her kan du lese rapport om kartlegging av innkjøpsbetingelser i norsk dagligvaresektor:

Undersøkelser av betingelser for 2018 og 2019 >>

Undersøkelser av betingelser for 2017 >>

Les også:

Kronikk: Ulovlige innkjøpspriser? >>

Kartlegging av dagligvarekjedenes innkjøpspriser

- Konkurransetilsynet presenterte i november i fjor resultatene fra kartleggingen av innkjøpspriser i 2017
- 2017-tallene viste delvis store forskjeller i kjedenes innkjøpspriser fra leverandørene, der Norgesgruppen fikk gjennomgående bedre betingelser enn de andre kjedene
- I kartleggingen for 2018 og 2019 har tilsynet sett på de samme 16 leverandørene som i fjor
- Totalt sett endres forskjellene lite fra 2017 til 2019
- For flere leverandører endres forskjellene merkbart fra år til år
- Om lag halvparten av leverandørene reduserte forskjellene i innkjøpspriser, mens om lag halvparten økte forskjellene
- Både listepriser, rabatter, vareutvalg og omsatte volum av varer har endret seg fra 2017 til 2019, endringer i alle disse størrelsene er med å forklare utviklingen i innkjøpsprisforskjeller mellom dagligvarekjedene

Publisert: *08.10.2020*

STORTINGET

Innst. 185 S

(2020–2021)

Innstilling til Stortinget
fra næringskomiteen

Meld. St. 27 (2019–2020)

Innstilling fra næringskomiteen om Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane

Til Stortinget

Sammendrag

Innleiing

Få marknader har like mykje å seie for folk flest som daglegvaremarknaden, peiker regjeringa på i meldinga. Ein velfungerande daglegvaremarknad er kjenneteikna av at forbrukarane kan gjere informerte val. Dette inneber god tilgang til eit breitt utval av daglegvarer av god kvalitet i ulike priskategoriar.

Den norske daglegvaremarknaden har utfordringar. Noreg har høgare prisar og mindre vareutval i daglegvarehandelen enn nabolanda våre. Dette er det fleire årsaker til, mellom anna geografi, spreidd befolkning, klima, rammevilkår, som til dømes landbrukspolitikken, og ein utfordrande konkurransesituasjon. Det er få aktørar i marknaden, og få nye aktørar etablerer seg.

I desember 2019 fremja regjeringa forslag til lov om god handelsskikk, som blei vedteke av Stortinget i mars 2020. Lov om god handelsskikk i daglegvarekjeda er omtala i delkapittel 5.1.5 i meldinga.

Konkurranse mellom føretak gjer at dei blir meir effektive, og prisane til kundane lågare. Dette fører til meir effektiv ressursutnytting og auka verdiskaping. Det er positivt for både kundane og samfunnet. Korleis konkurransen i verdikjeda for daglegvarer fungerer, har difor mykje å seie for forbrukarane.

Regjeringa ynskjer betre konkurranse i verdikjeda for daglegvarer.

Stortingsmeldinga har som mål å setje konkurransesituasjonen i verdikjeda for daglegvarer inn i ein større samanheng, då det er viktig for å få ein heilskapleg forståing av verdikjeda. Det blir difor vist utviklingstrekk i verdikjeda og presentert nokre av dei sentrale aktørane og dei forskjellige ledda i verdikjeda. Vidare blir det vist til forhold som har direkte eller indirekte verknad på konkurransen og nokre av dei forholda regjeringa meiner har størst verknad på konkurransen. Til slutt blir det gjort vurderingar av korleis daglegvaremarknaden vil sjå ut i framtida.

Kva koronautbrotet har å seie for verdikjeda for daglegvarer er omtala i delkapittel 1.6 i innleiinga i meldinga.

Stortingsmeldinga er delt inn i tre delar. Del I, som består av kapittel 2 og 3, beskriv verdikjeda for daglegvarer og sentrale utviklingstrekk i verdikjeda dei siste tiåra. Prisar og utval i norske daglegvarebutikkar blir samanlikna med nabolanda våre, og det blir vurdert moglege årsaker til kvifor norske butikkar har høgare prisar og mindre utval. Deretter blir aktørane i verdikjeda for daglegvarer, marknadsdelar og konsentrasjon, organiseringsform, eigne merkevarer og tilgrensande marknader beskrivne.

Del II omhandlar ulike forhold ved konkurransen i verdikjeda for daglegvarer og kva verkemiddel som finst for å vareta konkurransen i verdikjeda, jf. kapittel 4 i meldinga. Konkurransesituasjonen er utfordrande, med få aktørar, og det er krevjande for nye aktørar å etablere seg. Fleire reguleringar som varetek andre omsyn enn konkurranse, gjer situasjonen meir utfordrande. Særlege problemstillingar i verdikjeda for daglegvarer som vertikal integrasjon, produksjon av eigne merkevarer, franchisekontraktar, skilnader i innkjøpsprisar, tilgang

til grossisttenester og tilgang til butikklokale blir drøfta av regjeringa i kapittel 5.

Bruk av nye digitale løysingar og teknologi, bransjegliding og nye samarbeidsformer utfordrar konkurransepolitikken. Del III ser framover, og i kapittel 6 gjer regjeringa greie for korleis daglegvaremarknaden vil kunne sjå ut om fem til ti år.

Regjeringa varslar ei rekkje tiltak i meldinga. Tiltaka, og bakgrunnen for dei, blir nærmare gjennomgått i dei ulike kapitla i meldinga.

Regjeringa vil:

- innføre ei permanent satsing på daglegvare i Konkurransetilsynet
- be Konkurransetilsynet styrkje kontrollen av skilnader i innkjøpsprisar i verdikjeda for daglegvarer gjennom årlege kartleggingar
- ta sikte på å innføre krav til grunngjeving frå leverandørar som opererer med store skilnader i innkjøpsprisar
- opprette eit daglegvaretilsyn som skal handheve lov om god handelsskikk
- vurdere konkurranseverknader av marknadsmakta daglegvaregrupperingane har i fleire marknader, og om det er behov for nye verkemiddel eller endringar i gjeldande regelverk.
- vurdere om konkurranseomsyn kan takast inn som eksplisitte omsyn i plan- og bygningslova
- kartleggje omfanget av konkurranseavgrensande åtferd som avgrensar tilgang til butikklokale
- greie ut verknader av å innføre ein standardisert konkurransetest ved etablering av nye butikkar
- sjå på korleis det i større grad kan leggjast til rette for konkurranse frå tilgrensande marknader i verdikjeda for daglegvarer
- undersøkje om det er reell tilgang på grossisttenester for nye aktørar
- vurdere behovet for regulering av tilgang på grossisttenester, og korleis ei slik regulering kan bli utforma
- kartleggje lønnsemd og selskapsstrukturar i verdikjeda for daglegvarer
- jobbe vidare med kunnskapen og anbefalingane frå rapporten Årsaker til ulike innkjøpspriser (2019) frå Oslo Economics om marknadsmessige verknader av oppdeling av store offentlege kontraktar
- kartleggje omfanget av eksklusivitetsavtalar mellom daglegvaregrupperingar og leverandørar, og vurdere korleis slike eksklusivitetsavtalar påverkar vareutvalet forbrukarane får i butikkane
- vurdere konkurranseverknader av franchisekontraktar i daglegvaremarknaden
- greie ut om det er behov for nye verkemiddel i konkurransepolitikken for å handtere moglege framtidige konkurranseutfordringar som den kommersielle og teknologiske utviklinga skaper.

Regjeringa peiker på at i sum vil tiltaka i denne meldinga kunne lempe på etableringshindringar, styrke konkurransen i verdikjeda for daglegvarer, auke forbrukarvelferda og effektivisere ressursbruken. Tiltaka har samla sett små administrative konsekvensar. Nokre av tiltaka vil medføre auka administrative konsekvensar hos Konkurransetilsynet og aktørane i bransjen. Dette gjeld særleg tiltaka knytte til styrkt kontroll med innkjøpsprisar.

Regjeringa viser til at det per i dag er vanskeleg å talfeste dei økonomiske og administrative konsekvensane av dei nye tiltaka som meldinga varslar ei nærmare vurdering av. Nye tiltak i denne stortingsmeldinga som har økonomiske konsekvensar, blir dekte innanfor dei til kvar tid gjeldande budsjettrammene eller med atterhald om når dei kan gjennomførast.

Komiteens merknader

Komiteens generelle merknader

Komiteen, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Åsunn Lyngedal, Cecilie Myrseth, Nils Kristen Sandtrøen og Terje Aasland, fra Høyre, Margunn Ebbesen, Guro Angell Gimse, Kårstein Eidem Løvaas og Tom-Christer Nilsen, fra Fremskrittspartiet, Morten Ørsal Johansen og Bengt Rune Strifeldt, fra Senterpartiet, Geir Adelsten Iversen og lederen Geir Pollestad, fra Sosialistisk Venstreparti, Torgeir Knag Fylkesnes, fra Venstre, André N. Skjelstad, og fra Kristelig Folkeparti, Steinar Reiten, viser til Meld. St. 27 (2019–2020) Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane. Stortingsmeldingen handler om konkurranseforholdene i dagligvarebransjen. I meldingen foreslår regjeringen tiltak som skal bidra til å styrke konkurransen og påvirke dynamikken i bransjen på en positiv måte. Utfordringene er sammensatte, og det er ikke ett enkelt tiltak som vil løse alle utfordringene. På denne bakgrunn vil komiteen også peke på at dette er en bransje hvor maktkonsentrasjoner flytter seg, hvor bildet stadig endres, og hvor det derfor er nødvendig med jevnlig politisk oppmerksomhet også i fremtiden.

Komiteen merker seg at Konkurransetilsynet i desember 2020 varslet overtredelsesgebyrer til NorgesGruppen, Coop og Rema 1000 for mulig brudd på konkurranseloven. Komiteen viser videre til at det av Konkurransetilsynets pressemelding om saken framgår at tilsynet har vært kjent med kjedenes avtale om å gi hverandre tilgang til hverandres butikker for å hente inn priser til bruk ved sammenliknende reklame. Konkurransetilsynet uttaler videre at de i 2016, etter en periode med sterk økning i kjedenes innhenting av hverandres priser, besluttet å kartlegge kjedenes prising og informasjonsflyt, herunder prisjegervirksomheten.

Kartleggingen ga grunnlag for at tilsynet våren 2018 foretok en uanmeldt kontroll hos NorgesGruppen, Coop og Rema 1000 og tok omfattende beslag i interne dokumenter hos kjedene. Etterforskningen ga tilsynet ny informasjon.

Komiteen vil fremheve at det er Konkurransetilsynets foreløpige vurdering at dagligvarekjedene har samarbeidet på en måte som kan ha ført til høyere dagligvarepriser. Komiteen viser til at saken er ikke avsluttet, men hvis det stemmer at kjedene har samarbeidet om priser, er dette svært alvorlig. Prissamarbeid kan ha store konsekvenser og vil i de fleste tilfeller føre til høyere priser til forbrukerne, og er forbudt etter konkurranseloven.

Komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet, Fremskrittspartiet og Sosialistisk Venstreparti er kritiske til at Konkurransetilsynet ikke har reagert tidligere i denne saken, siden prissamarbeidet er noe de har vært kjent med lenge.

Komiteen viser videre til at Konkurransetilsynet har uttalt at det etter deres vurdering ikke er grunn til å forvente at prisene til forbrukerne går opp dersom de varslede gebyrene blir stående, og at det heller skulle kunne forventes at dersom en konkurransebegrensende praksis opphører, vil det kunne føre til hardere konkurranse og lavere priser.

Komiteen deler Forbrukerrådets forventning om at eventuelle gebyrer som Konkurransetilsynet ilegger kjedene for prissamarbeid, ikke skal overføres til forbrukerne i form av økte priser.

Komiteen mener at det er rimelig å forvente at kjedene på ethvert tidspunkt setter prisene så høyt de kan, for å få størst mulig overskudd. Komiteen merker seg at et prissamarbeid gir aktørene mulighet til å sette kunstig høye priser gjennom at konkurransen er satt ut av spill.

Komiteen viser til at i et marked uten prissamarbeid vil ikke aktørene ha rom til å øke prisene ytterligere. Det er derfor grunn til å tro at hardere konkurranse vil gjøre at det er foretakene og deres eiere som må ta regningen, og ikke forbrukerne.

Komiteens medlemmer fra Fremskrittspartiet viser til at Fremskrittspartiet bygger sin økonomiske politikk på markedsøkonomi, som forutsetter et fritt og uavhengig næringsliv som har fri flyt av varer og tjenester, fri tilgang til markedene og ingen særbehandling eller konkurransehindrende avtaler. Derfor mener disse medlemmer at i prinsippet skal både den enkelte og næringslivet fritt kunne operere innenfor generelle rammebetingelser trukket opp av myndighetene, og at alle bransjer skal drive næringsvirksomhet basert på prinsippet om fri konkurranse, fordi dette også i praksis gir de beste samfunnsmessige løsningene.

Disse medlemmer peker på at et velfungerende marked innebærer at forbrukerne i all hovedsak styrer tilbudet gjennom sin etterspørsel. Disse medlemmer mener at statens rolle i markedet bør være begrenset.

Disse medlemmer mener imidlertid at dagligvarebransjen ikke fungerer som et marked med fri konkurranse, fordi makten over tid har blitt konsentrert hos få aktører, og at dette særlig gjelder kjedeleddet, grossist- og distributørleddet og flere av leverandørmarkedene. Etableringshindrene er betydelige. Disse medlemmer er bekymret for at denne maktkonsentrasjonen vil sementeres ytterligere, både i kjedeleddet (horisontalt) og nedover i verdikjeden (vertikalt). Disse medlemmer mener derfor at staten må gripe inn for å forhindre markedssvikt og maktkonsentrasjon som har monopol som sin ytterste konsekvens.

Disse medlemmer mener at det er flere årsaker til denne situasjonen, herunder tollkrav og beskyttelsesregimer som virker konkurransevridende og som gjør det vanskeligere å få et mangfold av varer, og som hindrer utenlandske kjeder i å etablere seg med sine produkter. Disse medlemmer peker på at den norske landbrukspolitikken gjennom importvern og markedsreguleringer fører til høy konsentrasjon i leverandørleddet innenfor produkter med tollvern, noe som fører til at det er vanskelig å oppnå bedre innkjøpsvilkår for detaljistene. Disse medlemmer viser til at Fremskrittspartiet vil fjerne tollvernet og andre handelsbarrierer, og mener at dette ville bedret konkurransesituasjonen i dagligvarebransjen betydelig.

Komiteen viser til at regjeringen i november 2018 ba Konkurransetilsynet om å styrke håndhevingen av konkurranseloven i dagligvarebransjen. Dette er et målrettet tiltak mot adferd som svekker konkurransen. Konkurransetilsynet ble tilført 6,5 mill. kroner i revidert nasjonalbudsjett i 2019. I 2020 er det satt av 8,5 mill. kroner til denne satsingen.

Komiteen mener det har vært nødvendig at Konkurransetilsynet i de siste årene har gått nærmere inn i konkurranseforholdene i dagligvarehandelen.

Komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet, Fremskrittspartiet og Sosialistisk Venstreparti vil påpeke at Konkurransetilsynet må ha et særskilt fokus på å følge opp og eventuelt avdekke prisdiskriminering som begrenser konkurransen til skade for forbrukerne, noe som, etter disse medlemmers syn, vil være i strid med konkurranseloven.

Komiteens flertall, medlemmene fra Høyre, Fremskrittspartiet, Senterpartiet, Venstre og Kristelig Folkeparti, viser til at det har vært en særskilt satsing på dagligvarebransjen i Konkurransetilsynet over tid.

Komiteen viser til at styrket håndheving av konkurranseloven er et effektivt tiltak for å avdekke atferd som svekker konkurransen, herunder avdekke konkurranseskadelig og ulovlig prisdiskriminering. Dagligvaremarkedet har stor betydning for folk flest, og det er viktig at forbrukerne skal få et variert produktutvalg til konkurransedyktige priser.

Komiteen vil fremheve at lov om god handelsskikk ble vedtatt av Stortinget i mars 2020. Formålet med loven er å redusere konfliktnivået i dagligvarebransjen gjennom å sikre mer ryddige forhandlinger og mer forutsigbare avtaler mellom aktørene. I forlengelsen av loven er det foreslått at det opprettes et uavhengig dagligvaretilsyn som skal håndheve loven. Komiteen vil understreke viktigheten av dette tilsynet, og også viktigheten av at det innehar nødvendig bransjekompetanse og forståelse.

Komiteen viser til lov om god handelsskikk, hvor det framgår at Dagligvaretilsynet skal være et uavhengig forvaltningsorgan, jf. § 11 fjerde og femte ledd.

Komiteen ser det som viktig at Konkurransetilsynet og Dagligvaretilsynet samarbeider godt når det er naturlig, så man samlet sett oppnår styrket konkurranse, forutsigbare avtaler og ryddigere forhandlinger i dagligvaremarkedet, slik at norske forbrukere får et bedre og mer mangfoldig tilbud, og at man oppnår bedre maktbalanse i verdikjeden for mat.

Komiteens medlemmer fra Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti vil understreke viktigheten av dagligvarekjedenes uavhengighet fra aktørene i verdikjeden for mat. Disse medlemmer understreker at denne uavhengigheten også gjelder ved spørsmål om organisering og arbeidsform for tilsynet.

Komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet og Senterpartiet ser det som viktig å sikre et kompetent og uavhengig tilsyn. Disse medlemmer mener videre at Dagligvaretilsynet må gis hjemmel til å følge opp konkurransen innen logistikkområdet i dagligvaremarkedet og bruken av kjedenes egne merkevarer (EMV). Disse medlemmer mener det må forskriftsfestes at tilsynet gis slik hjemmel.

Disse medlemmer fremmer på den bakgrunn følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen nedfelle i forskrift at Dagligvaretilsynet gis hjemmel til å føre tilsyn med logistikkområdet og bruken av egne merkevarer (EMV) i dagligvaremarkedet.»

Komiteens flertall, medlemmene fra Høyre, Fremskrittspartiet, Venstre og Kristelig Folkeparti, viser til at Dagligvaretilsynet skal være et lite tilsyn, og deres hovedoppgave er å håndheve lov om god handelsskikk. Flertallet peker på at dersom tilsynet får ytterligere øremerkede oppgaver, vil dette ta ressurser bort fra kjerneoppgavene deres, noe flertallet mener er uheldig. Det kan være uheldig å binde opp tilsynets prioriteringer før man har fått erfaring med hvilke saker som behandles av tilsynet, enten det er saker som bringes inn av andre, eller saker som tilsynet tar opp av eget initiativ.

Komiteen viser til at dagligvaremarkedet har stor betydning for folk flest. Det er derfor viktig at markedet fungerer godt. Et velfungerende dagligvaremarked kjennetegnes blant annet ved tilgang til et bredt utvalg av dagligvarer av god kvalitet og til lavest mulig pris. Slik komiteen forstår tilbakemeldingene fra de aller fleste aktørene, er det en utbredt oppfatning at konkurransen per i dag ikke er god nok.

Komiteen merker seg at prisene på mat i Norge er høyere og utvalget smalere enn i våre naboland. Konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet er krevende og preget av få aktører som dominerer store deler av markedet. Det er dermed vanskelig for nye aktører å etablere seg. Både etableringshindre og at forbruker ikke får optimalt tilbud, viser viktigheten av å iverksette tiltak og å skaffe ytterligere kunnskap om bransjen. Det vil igjen sørge for en sunnere konkurranse og åpne muligheten for nye etableringer.

Komiteen vil påpeke at svekket konkurranse kan ha store negative virkninger, som blant annet ineffektiv ressursbruk, høye priser for forbrukerne og mindre innovasjon. Utfordringene knyttet til konkurranseforholdene gir grunn til bekymring for at forbrukerne betaler mer for maten enn det som er nødvendig.

Komiteen understreker at den konsentrerte kjedemakten i dagligvaresektoren også påvirker rammebetingelsene til produsentene, næringsmiddelindustrien og leverandørene, som alle etterlyser bedre konkurranse i dagligvaremarkedet.

Komiteens flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Fremskrittspartiet, Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti, mener at det er store svakheter ved den norske verdikjeden for mat. Verdikjeden for mat strekker seg fra fiskeren og bonden til næringsmiddelindustrien, og videre til handelsleddet og til forbrukeren. Denne verdikjeden sysselsetter svært mange både i primærproduksjon, i næringsmiddelindustrien og i handelsnæringen.

Komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet, Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti mener det er behov for en tydeligere politikk for å utvikle og styrke den norske næringsmiddelindustrien slik at verdiskaping og sysselsetting kan økes.

På denne bakgrunn fremmer disse medlemmer følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen legge frem en egen stortingsmelding om næringsmiddelindustrien.»

Disse medlemmer viser til at verdikjeden for mat preges av en stadig økende andel importert mat. Det er uheldig og svekker den norske matvareberedskapen.

Komiteen ønsker å stimulere til økt produksjon av mat og forbruk av norske produkter. Komiteen peker på tollvernet som en viktig forutsetning for å styrke verdikjeden for mat.

Komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet, Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti mener det er nødvendig med en klar forståelse av hva som er hovedutfordringen i verdikjeden for mat. Disse medlemmer viser til at hovedproblemet er at de tre dagligvarekjedene har for mye makt på bekostning av primærprodusenter, leverandører og forbrukere. Kjedenes makt er for stor og økende.

Disse medlemmer viser til at det er mye oppmerksomhet på konkurranse og lav pris på mat i meldingen. Disse medlemmer viser til at dette er viktig, men at det også må være fokus på kvalitet, mangfold, sysselsetting, verdiskaping, helse og miljø.

Disse medlemmer er glade for at det er lagt frem en stortingsmelding om dagligvaremarkedet. Samtidig vil disse medlemmer peke på at mange av tiltakene regjeringen foreslår, er forslag som omhandler videre prosess i form av utredninger og vurderinger. Disse medlemmer skulle ønsket at det lå flere ferdig utredede tiltak i meldingen.

Komiteens medlem fra Sosialistisk Venstreparti mener at situasjonen norsk matvarebransje i dag er i, er en markedssvikt av historiske dimensjoner. Det har store konsekvenser som høyere priser, dårligere kvalitet og undergraving av norsk jordbruk og arbeidsplasser i næringsmiddelindustrien. De riggede konkurranseforholdene i norsk matvarebransje, som har blitt grundig dokumentert, er en viktig bakgrunn for de høye prisene i Norge. De store kjedene og deres eiere har fått satt den prisen som er mest gunstig for dem, og det har de kunnet gjøre fordi de konkurrerer på helt andre vilkår. Det er ikke tilfeldig at de to rikeste familiene i Norge eier to av de tre dominerende kjedene.

Komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet, Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti viser til at det er åpenbart at det trengs en opprydding i bransjen, noe som også har blitt signalisert fra et bredt utvalg av politiske partier. For eksempel har representanter fra Høyre tidligere uttalt seg i media om at det trengs «inngripende tiltak», men disse tiltakene er ikke å finne igjen i meldingen. Disse medlemmer mener forslagene fra regjeringen er gode og nødvendige, men ikke tilstrekkelige hvis det skal være en realisme i oppryddingen. Disse medlemmer mener det trengs flere og kraftige tiltak, og vil fremme dette.

Komiteen vil fremheve viktigheten av dagligvarebransjen. Denne samfunnsfunksjonen omfatter forsyning av kritisk nødvendige varer til befolkningen og virksomheter med ansvar for kritiske samfunnsfunksjoner. Hele verdikjeden fra produksjon/import til levering til sluttbruker er inkludert. Komiteen vil fremheve bransjens omstillingsevne gjennom 2020 og den pågående koronakrisen, og viser til at samfunnsoppdraget blir utført tilfredsstillende med tanke på forsyningssikkerhet.

Komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet, Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti viser til at forsyningssikkerheten under pandemien har vært god, men vil samtidig understreke at dette ikke kan brukes som et bevis for at beredskapen for mat er god nok.

Komiteen viser til Merkur-programmet, som er en viktig økonomisk støtteordning til små dagligvarebutikker i distriktene. Merkur-programmet er viktig for at lokale innbyggere skal ha tilgang på matbutikker og bokhandel av god kvalitet i eget nærmiljø. Merkur-programmet gir investeringsstøtte til nødvendig oppgradering av butikken, samt utviklings- og servicestøtte. Butikkene kan også få investeringsstøtte til drivstoffanlegg.

Komiteen viser til at Kommunal- og moderniseringsdepartementet (KMD) planlegger å gjennomføre en ekstern gjennomgang av Merkur-programmet, som skal se på avgrensninger og innhold i programmet, både når det gjelder formålet og virkningene av tilskuddsordningene.

Komiteen mener at gjennomgangen også må ha som mål å styrke den viktige Merkur-ordningen.

KMD har startet planleggingen av denne gjennomgangen, men har ikke lyst ut oppdraget enda. Komiteen mener både dagligvarebutikker, kiosker og bensinstasjoner kan representere viktige servicetilbud lokalt, og mener derfor at Merkur-programmet bør vurderes utvidet slik at kiosker og bensinstasjoner som fører et variert tilbud av dagligvarer og har tjenester, som for eksempel post i butikk, og der det ikke er andre tilbud lokalt, kan få støtte gjennom ordningen.

Komiteen merker seg at det pågår en bransjeglidning mellom servicehandel og dagligvaremarkedet, og at dette har bidratt til å redusere den tradisjonelle forskjellen mellom kiosk, bensinstasjoner og dagligvarebutikker. Spesielt i distriktene har forskjellene blitt mindre i forlengelsen av at en rekke nærbutikker har

etablert drivstoffsalg i tilknytning til egen virksomhet, samtidig som bensinstasjonene i større grad enn før tilbyr dagligvarer, husholdningsvarer og raske måltidsløsninger.

Komiteens medlemmer fra Fremskrittspartiet viser til at dagligvarebutikker kan etablere tilbud om drivstoffsalg og hurtiglading for elbiler i tilknytning til egen virksomhet uten at det får konsekvenser for egen salgsbevilling, samtidig som bensinstasjoner gjennom alkoholforskriften § 3-4 har et statlig forbud mot å bedrive kombinasjonsomsetning av dagligvarer og drivstoff. Disse medlemmer viser til at stortingsmeldingen sier at servicehandelen kan gi økt konkurransepress mot dagens dagligvareaktører om kiosker og bensinstasjoner får anledning til å selge alkoholholdige drikkevarer. Disse medlemmer påpeker at å videreføre dagens statlige salgsbevillingsforbud for kiosker og bensinstasjoner er konkurransehemmende og strider mot regjeringens formål med stortingsmeldingen, som er å få bedre konkurranse i dagligvarebransjen. Disse medlemmer anbefaler at alkoholforskriften § 3-4 oppheves, slik at kiosker og bensinstasjoner kan søke om salgsbevilling for alkoholholdige drikkevarer på lik linje med dagligvarebransjen.

Disse medlemmer fremmer følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen oppheve alkoholforskriften § 3-4, som forbyr kiosker og bensinstasjoner å søke om salgsbevilling på lik linje med dagligvarebransjen.»

Komiteen viser til at den norske samfunnsmodellen er kjennetegnet ved at makt er spredt på mange hender. Komiteen vil understreke at en sentral problemstilling i verdikjeden for mat er at mye makt er samlet på hendene til de tre kjedene, og at denne makten er økende.

Komiteen peker på at verdikjeden er preget av lukkede forhold. Komiteen har også erfart en bransje der det er vanskelig å få folk til å snakke om forholdene i verdikjeden, og der det er mye frykt og usikkerhet mellom aktørene.

Komiteens flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Fremskrittspartiet, Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti, fremmer følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen utrede og foreslå tiltak for å sikre mer åpenhet i verdikjeden for mat.»

Komiteen understreker at det er krevende konkurranseforhold i de ulike leddene i verdikjeden, og at en konsentrasjon av markedsmakt i dagligvareleddet er særlig tydelig. Dette påvirker rammebetingelsene til aktørene i verdikjeden for mat på ulike måter. Komiteen viser videre til lov om god handelsskikk, som har til formål å redusere konfliktnivået i dagligvarebransjen gjennom å sikre ryddigere forhandlinger og mer forutsigbare avtaler mellom aktørene.

Komiteen peker på at de store dagligvarekjedene i større grad overtar kontroll over infrastruktur og virksomhet som er nødvendig for å operere i dagligvaremarkedet, for eksempel butikklokaler, grossisttjenester og produksjonen av varer. Denne utviklingen fanges ikke nødvendigvis opp av bestemmelsene i konkurranseloven, fordi den økte kontrollen skjer i ulike markeder der aktørene isolert sett ikke har en dominerende posisjon.

Komiteen registrerer at det er få uavhengige grossister i den norske dagligvarebransjen. Dette medfører at mindre aktører som ikke har egen grossistvirksomhet, eller nye aktører som ønsker å etablere seg, kan ha behov for å kjøpe grossisttjenester fra én av de tre store dagligvareaktørene.

Komiteen vil påpeke at Norge er et langstrakt land, og at distribusjon kan være krevende og kostbar. Å opprette et nytt landsdekkende grossistnettverk kan være en omfattende investering og et etableringshinder. Tilgang til eksisterende grossistvirksomhet er derfor viktig for mindre og nye aktører. Denne tilgangen bidrar til å senke etableringshindringene og tiltrekke potensielle nye aktører til det norske dagligvaremarkedet.

Samtidig merker komiteen seg at leverandører har etterspurt transparens knyttet til forholdene i distribusjonsleddet. Komiteen mener det er en fordel at kostnader knyttet til distribusjon er kjent for avtalepartene for å sikre konkurranse i dette leddet.

Komiteen viser til at de tre store dagligvarekjedene har integrert grossist- og distribusjonstjenester i virksomheten sin, noe som utgjør etableringshindre i markedet for nye aktører. Komiteen peker på at distribusjon av dagligvarer er en samfunnskritisk funksjon og dermed en del av landets grunnleggende infrastruktur. Det er derfor av stor betydning at aktørene i markedet sikres tilgang til grossist- og distribusjonstjenester for å få dagligvarer ut til forbrukerne, og at leverandørene fritt kan velge logistikkløsning.

Komiteen viser til at effektivitet i distribusjon er vurdert av regjeringen i kapittel 5.3.3 i meldingen. Her framgår det at i forhandlingene mellom dagligvarekjede og leverandør om overgang til kjededistribusjon (fra leverandørdistribusjon) må det forventes at det gjennom forhandlingene vil være klart hva slags vilkår som skal gjelde ved de to ulike distribusjonsmåtene, og at dette gir partene tilstrekkelig informasjon til å velge den mest effektive løsningen. I lov om god handelsskikk er det bestemmelser som skal sikre at partene har relevant informasjon, og at avtalene ikke blir endret ensidig. Det-

te kan bidra til effektive forhandlinger og effektive avtaler.

Komiteen har merket seg at regjeringen vil utrede om det er behov for å regulere tilgangen på grossisttjenester og hvilken form en eventuell regulering kan ha.

Komiteen viser til at det i meldingen varsles videre arbeid med å vurdere om det er behov for reguleringer av tilgang på grossisttjenester, og hvordan dette eventuelt kan gjøres. Komiteen mener at tilgangen på grossist- og distribusjonstjenester bør skje på like, konkurransedyktige og transparente vilkår. Dette vil kunne sikre en mer effektiv konkurranse i markedet, redusere etableringshindre og sikre at forbrukerne får tilgang på varer til riktige priser. Det er positivt at regjeringen vil utrede reguleringer, men det haster å komme tilbake til Stortinget med konkrete tiltak.

Komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet, Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti mener også at det må føres tilsyn med grossist- og distribusjonsaktørenes priskalkyler for distribusjonstjenester, for å sikre like konkurransevilkår både for leverandørene og detaljistene. Dagligvaretilsynet kan være aktuell som tilsynsmyndighet i denne forbindelse.

På denne bakgrunn fremmer disse medlemmer følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen utrede tiltak for å sikre konkurranse og mer åpenhet innenfor grossist- og distributørleddet i dagligvarehandelen, herunder tilsyn med priskalkylene for distribusjonstjenester.»

Komiteens medlem fra Sosialistisk Venstreparti mener Dagligvaretilsynet må få en slik tilsynsfunksjon. Dette bør slås fast i forskrift om tilsynets virksomhet.

Komiteens flertall, medlemmene fra Høyre, Fremskrittspartiet, Venstre og Kristelig Folkeparti, viser til tiltakene i Meld. St. 27 (2019–2020) om å «undersøkje om det er reell tilgang på grossisttenester for nye aktørar» og «vurdere behovet for regulering av tilgang på grossisttenester, og korleis ei slik regulering kan bli utforma». Flertallet mener at tilgang til grossisttjenester for nye aktører er svært viktig for å legge til rette for konkurranse og nyetableringer i dagligvaremarkedet. Flertallet viser til at Dagligvaretilsynet etter lov om god handelsskikk skal føre tilsyn med at forhandlingene om og gjennomføringen av avtaler er preget av redelighet, forutberegnelighet og lojalitet. En oppgave om å føre tilsyn med resultatet av forhandlinger og innholdet i avtaler, slik Sosialistisk Venstreparti foreslår, går ut over dette. Flertallet peker videre på at det er uheldig å binde opp tilsynets prioriteringer før man har fått erfaring med hvilke saker som behandles av tilsynet, enten det er saker som bringes inn av andre eller saker som tilsynet tar opp av eget initiativ.

Et annet flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Fremskrittspartiet, Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti, mener det er behov for mer åpenhet rundt prisdannelsen i verdikjeden for å sikre bedre konkurranse.

Dette flertallet fremmer derfor følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen stille krav om et regnskapsmessig og funksjonsmessig skille mellom leddene i verdikjeden i dagligvarebransjen.»

Komiteens medlemmer fra Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti mener at mye av kjedenes makt er knyttet til at de har kontroll over distribusjon. Disse medlemmer mener det er behov for å få mer kunnskap om hvordan det er mulig å få mindre bånd mellom kjedene og distribusjon. Disse medlemmer vil peke på at det finnes et spekter av tiltak som kan iverksettes, alt fra mer åpenhet til konkurranseutsetting av distribusjon, til å splitte eierskapet mellom kjedene og distribusjonsselskapene.

Komiteens medlemmer fra Senterpartiet erkjenner at oppsplitting av eierskap er et drastisk tiltak, og det er bakgrunnen for at det er ønskelig å utrede både dette og andre tiltak før man konkluderer.

På denne bakgrunn fremmer komiteens medlemmer fra Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen greie ut ulike modeller for å gjøre distribusjon og kjedene mindre integrerte i dagligvarebransjen.»

Komiteens flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Høyre, Fremskrittspartiet, Venstre og Kristelig Folkeparti, viser til at tilgang til grossisttjenester for nye aktører er viktig for å legge til rette for konkurranse og nyetableringer i dagligvaremarkedet. Flertallet viser til at oppsplitting av selskaper og ulike funksjoner er svært inngripende tiltak som kan ha uante effekter det er vanskelig å overskue på nåværende tidspunkt. Mindre inngripende tiltak bør vurderes først. I stortingsmeldingen viser regjeringen til at dagligvarekjedene har kontroll over viktige funksjoner som er nødvendige for å operere i dagligvaremarkedet. Denne kontrollen skjer i ulike markeder, markeder hvor dagligvarekjedene ikke nødvendigvis har en dominerende posisjon. Samlet øker

dette allikevel dagligvarekjedenes markedsmakt. Regjeringen foreslår å vurdere konkurransevirkninger av dagligvarekjedenes samlede markedsmakt (markedsmakt i ulike markeder). I tillegg viser flertallet til tiltak i Meld. St. 27 (2019–2020), hvor regjeringen skal «undersøkje om det er reell tilgang på grossisttenester for nye aktørar» og «vurdere behovet for regulering av tilgang på grossisttenester, og korleis ei slik regulering kan bli utforma». Flertallet mener dette bør gjennomføres først, før andre mer inngripende tiltak vurderes.

Komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet og Senterpartiet understreker at det haster å iverksette konkrete tiltak for å sikre tilgang til grossisttjenester.

Komiteen viser til at verdikjeden for dagligvarer er preget av lave marginer og høy omsetning, og at varekostnader utgjør en stor del av kostnadene. Denne situasjonen gjør at innkjøpsprisene har mye å si for lønnsomheten for aktørene i dagligvaremarkedet. Resultatene fra Konkurransetilsynets kartlegging av innkjøpspriser viser at det er til dels store forskjeller i disse prisene.

Komiteen viser til at det er relativt stor enighet blant aktørene i dagligvaremarkedet om at konkurransen ikke er god nok. Mange faktorer bidrar til prissetting: norsk kostnadsnivå, landbrukspolitiske virkemidler, distribusjon, overetablering av butikker, bransjeglidning, åpningstider og avgiftspolitikk. Forskjeller i innkjøpspriser er ikke forbudt i seg selv. Det er heller ikke uvanlig at ulike aktører i et marked oppnår ulike betingelser og vilkår. Konkurranseskadelige forskjeller er likevel forbudt etter konkurranseloven.

Komiteen viser til forbudet i konkurranseloven mot prisdiskriminering fra dominerende aktører. Komiteen stiller spørsmål ved om loven overholdes på dette området. Komiteen viser i denne sammenheng til at Konkurransetilsynet to år på rad har avdekket til dels store forskjeller i innkjøpspriser.

Komiteens medlemmer fra Høyre, Venstre og Kristelig Folkeparti fremmer på denne bakgrunn følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen klargjøre overfor Konkurransetilsynet at tilsynet i sitt arbeid må legge til grunn at leverandører med en dominerende stilling har et særlig ansvar for å vise at forskjeller i innkjøpsbetingelser er saklig begrunnet og ikke skader konkurransen. Stortinget ber regjeringen komme tilbake til Stortinget på egnet måte i løpet av 2022 med en orientering om utviklingen på dette området.»

Komiteen viser til en rapport fra Oslo Economics fra 2018, der stordriftsfordeler innenfor innkjøp trekkes frem som det mest betydningsfulle etableringshinderet for nye aktører. Små, nyetablerte kjeder, butikker eller nettaktører kan vanskelig tilby forbrukerne konkurransedyktige priser og produkter, fordi de aldri vil få så gode innkjøpsbetingelser som de store og etablerte:

«Dette skyldes at marginene på detaljistleddet er forholdsvis lave, samtidig som varekostnaden står for en svært stor del av de totale kostnadene. De relative volumgevinstene i innkjøp gjør at det er svært utfordrende for en liten og nyetablert aktør å oppnå innkjøpsbetingelser som gir rom for lønnsom drift – i konkurranse med aktører med relativt bedre innkjøpsbetingelser», heter det i rapporten.

Komiteen er bekymret for at det i en bransje med sterk konkurranse på pris blir tilnærmet umulig for nye aktører å etablere seg. Dette bidrar til å opprettholde den sterke konsentrasjonen i markedet, noe som gir høyere priser ut til forbrukerne som sluttkunder. Komiteen viser til at Konkurransetilsynet har kartlagt forskjeller i innkjøpspriser mellom de tre dagligvarekjedene i både 2019 og 2020. I enkelte av tilfellene ble det avdekket til dels store forskjeller i innkjøpspriser. Komiteen har merket seg at regjeringen ikke vil innføre et forbud mot prisdiskriminering, men vil styrke kontrollen med innkjøpspriser og varsler at det skal innføres et krav om begrunnelse for leverandører som opererer med store forskjeller i innkjøpsprisene.

Komiteens flertall, alle unntatt medlemmene fra Senterpartiet, ber regjeringen klargjøre overfor Konkurransetilsynet at tilsynet i sitt arbeid må legge til grunn at leverandører med en dominerende stilling har et særlig ansvar for å vise at forskjeller i innkjøpsbetingelser er saklig begrunnet og ikke skader konkurransen.

Komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet og Sosialistisk Venstreparti mener situasjonen må følges nøye i tiden fremover.

Disse medlemmer mener at regjeringen må tydeliggjøre overfor Konkurransetilsynet at dagligvarekjedenes samlede innkjøpsbetingelser skal være like, med mindre leverandørene kan dokumentere kostnadsforskjeller i produksjon eller distribusjon opp mot den enkelte kjede. I de tilfeller hvor man har kostnadsforskjeller, kan disse godtas om leverandøren kan dokumentere at disse er samfunnsøkonomisk gunstige.

Disse medlemmer fremmer på denne bakgrunn følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen tydeliggjøre overfor Konkurransetilsynet at dagligvarekjedenes samlede innkjøpsbetingelser skal være like, med mindre leve-

randørene kan dokumentere kostnadsforskjeller i produksjon eller distribusjon opp mot den enkelte kjede.»

Komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet, Fremskrittspartiet og Sosialistisk Venstreparti fremmer følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen klargjøre overfor Konkurransetilsynet at tilsynet i sitt arbeid må legge til grunn at leverandører med en dominerende stilling har et særlig ansvar for å vise at forskjeller i innkjøpsbetingelser er saklig begrunnet og ikke skader konkurransen. Det må legges til grunn at forskjeller i innkjøpspris fra dominerende leverandører, som ikke har en saklig begrunnelse gjennom forskjeller mellom kjedene i produksjons- eller distribusjonskostnader eller ulik verdi på konkrete motytelser, skader konkurransen mellom kjedene. Det bør formidles til de ulike aktørene i bransjen, både i leverandør- og kjedeleddet, at selv om bevisbyrden ligger på leverandørene, er kjedene i like stor grad ansvarlige for å etterleve regelverket.»

Komiteens medlemmer fra Senterpartiet mener en regulering av innkjøpsbetingelser må utredes skikkelig og ta utgangspunkt i at prisforskjellene ikke skal være urimelig store. Det må sikres at dette kan etterprøves på en måte som er rettferdig og ikke administrativt tyngende for leverandørene.

På denne bakgrunn fremmer disse medlemmer følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen utrede modeller for å begrense forskjellene i innkjøpspriser i dagligvarebransjen.»

Komiteen mener det er en utfordring at det i praksis kun er tre aktører som forhandler pris og utvalg for norske forbrukere. Utvikling over tid, hvor makt forskyves og konsentreres, kommer ikke nødvendigvis forbrukerne til gode.

Komiteen ser at det er tre relativt store aktører i dagligvarebransjen, og merker seg at de har til sammen nærmere 100 pst. av markedet. Komiteen observerer at den ene aktøren er dominerende med over 50 pst. om man inkluderer hotell, restaurant og catering (HoReCa). Komiteen merker seg også at vertikal integrasjon i enkelte tilfeller gir enkeltaktører svært stor makt.

Komiteen merker seg at regjeringen i Meld. St. 27 (2019–2020) tar sikte på å innføre krav til begrunnelse fra leverandører som opererer med store forskjeller i innkjøpspriser, og støtter dette.

Komiteen merker seg videre at VG publiserte en nettsak den 25. september 2020 med en sammenligning av utsalgspris på 91 vanlige dagligvarer i de tre lavprisselskapene Kiwi, Rema 1000 og Coop Extra. Testen viser at Kiwi og Rema 1000 har samme pris på 90 av disse varene. Coop Extra har noe høyere pris på en del av varene, men forskjellen på sluttsummen for innkjøp av 91 dagligvarer hos de tre største dagligvarekjedene var likevel ubetydelig. Varene fra Kiwi kostet til sammen 3 519,72 kroner, varene fra Rema 1000 kostet til sammen 3 520,36 kroner, og varene fra Coop Extra kostet til sammen 3 534,44 kroner.

Prisforskjellen for 91 dagligvarer fra billigste til dyreste kjede var altså 14,72 kroner. Prisforskjellen for 91 dagligvarer mellom de to billigste kjedene var 0,64 kroner.

Komiteen finner resultatene fra VGs matbørs interessante og mener tallene er relevante for debatten om konkurranseforholdene i dagligvarebransjen. Komiteen mener det er påfallende at dagligvarekjedene, til tross for betydelige variasjoner i innkjøpspris fra leverandørene gjennom ulike rabattavtaler, opererer med utsalgspriser til forbrukerne som er tilnærmet identiske på et stort utvalg representative dagligvarer. Komiteen mener ut fra dette at det kan stilles spørsmål om hvorvidt fordelen som gunstige innkjøpsbetingelser utgjør for dagligvarekjedene, faktisk kommer forbrukerne til gode i form av konkurransedyktige utsalgspriser i kjedenes dagligvarebutikker.

Komiteen viser til at departementet i meldingen varsler at den tar sikte på å innføre krav til begrunnelse fra leverandører som opererer med store forskjeller i innkjøpspriser. Komiteen merker seg at tiltaket er i tråd med konkurranseloven § 23, som gir Konkurransetilsynet anledning til å pålegge foretak å gi underretning om blant annet pris og forretningsvilkår dersom det er nødvendig for å fremme konkurransen. Komiteen merker seg at målet for kartleggingen av innkjøpspriser og begrunnelseskravet er å få mer informasjon om årsakene til at det oppstår forskjeller i innkjøpspriser, og støtter dette. Komiteen mener det er viktig at Konkurransetilsynet får et bedre kunnskapsgrunnlag for å vurdere om forskjellene som er avdekket i innkjøpspriser, er konkurranseskadelige og dermed lovstridige.

Komiteens flertall, medlemmene fra Høyre, Fremskrittspartiet, Venstre og Kristelig Folkeparti, viser til brev datert 25. november 2020 fra næringsministeren til komiteen om begrunnelsespliktens innretning og merker seg at utformingen av tiltaket er under arbeid, i samråd med Konkurransetilsynet. Flertallet merker seg også at tilsynet skal gjøre en vurdering av hvilke og hvor mange leverandører som skal kartlegges, og at det trolig vil være en løpende vurdering som kan endre seg fra ett år til et annet ut fra tilsynets funn i kartleggingene. Flertallet er enige med statsråden i at et variert utvalg av både små og store leverandører i kartleggingen kan gi en god forståelse av sakskomplekset.

Komiteen mener det er viktig at regjeringen i utarbeidelsen av begrunnelsespliktens innretning påser at ordningen ikke blir for byråkratiserende for næringen, at ordningen inkluderer et variert utvalg av små og store leverandører, og at hvilke leverandører som inkluderes i ordningen, er til løpende vurdering og kan endres fra ett år til et annet ut fra tilsynets funn i kartleggingene.

Komiteens flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Fremskrittspartiet, Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti, mener regjeringen bør komme tilbake til Stortinget med en nærmere utgreiing av begrunnelsespliktens innretning på egnet måte når denne er ferdig utformet.

Komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet, Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti viser til at kontrollen med innkjøpspriser er svakt beskrevet i meldingen. Leverandørmarkedet er svært variert, og for enkelte aktører kan en slik begrunnelsesplikt bli belastende. Det bør skje en politisk avklaring av rammene for ordningen før den innføres. Jo mer byrdefull en slik ordning blir, jo strengere er kravene til regulatorisk hjemmel.

Komiteens flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Fremskrittspartiet, Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti, mener det er viktig at Konkurransetilsynets dagligvaresatsing medfører at tilsynets kompetanse på dette området styrkes. Flertallet viser til Konkurransetilsynets særlige markedsovervåking av verdikjeden. Flertallet mener at Konkurransetilsynet har en nøkkelrolle i å sikre forbrukerens beste gjennom å fremme konkurranse og forhindre konkurranseskadelig atferd i dagligvarebransjen. Flertallet viser videre til konkurranseloven § 9, som sier at «Konkurransetilsynet plikter å veilede foretak vedrørende forståelse av denne lov, lovens rekkevidde og dens anvendelse i enkeltsaker». Flertallet mener på dette grunnlag at Konkurransetilsynet også i større grad må vektlegge veiledende virksomhet i dagligvaresatsingen.

Flertallet fremmer derfor følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen klargjøre overfor Konkurransetilsynet at veiledende virksomhet må styrkes i dagligvaresatsingen.»

Komiteens medlemmer fra Senterpartiet mener at Konkurransetilsynet løpende kan offentliggjøre innkjøpspriser for 100 dagligvarer. Dette vil være et viktig tiltak som kan skape mer kunnskap om prisdannelsen i markedet.

For å unngå priskoordinering skal antall varer begrenses. Det vesentlige er å gi forbrukerne innsikt i forholdet mellom kjedenes innkjøpspriser og butikkpris.

Komiteens flertall, medlemmene fra Høyre, Fremskrittspartiet, Venstre og Kristelig Folkeparti, viser til at innkjøpspriser er svært forretningssensitiv informasjon, og at en offentliggjøring av innkjøpsprisene til dagligvareaktørene vil kunne få følger som er vanskelige å overskue. Flertallet mener at en offentliggjøring, slik Senterpartiet foreslår, vil kunne bidra til priskoordinering. Dette er svært uheldig for konkurransen i dagligvaremarkedet og kan medføre høyere priser for forbrukerne.

Komiteen registrerer at de store dagligvarekjedene gradvis overtar kontroll over infrastruktur og virksomhet som er nødvendig for å operere i dagligvaremarkedet, for eksempel butikklokaler, grossisttjenester og produksjon av varer. Denne utviklingen fanges ikke nødvendigvis opp av bestemmelsene i konkurranseloven, fordi den økte kontrollen skjer i ulike regionale markeder der aktørene isolert sett inntar en dominerende posisjon.

Komiteen merker seg at vertikal integrasjon, produksjon av egne merkevarer og franchiseavtaler har ulike virkninger på konkurranseforholdene i verdikjeden for dagligvarer. Videre merker komiteen seg at egne merkevarer (EMV) kan være til hinder for innovasjon og produktmangfold.

Komiteen viser til at vertikale bindinger kan rammes både av konkurranseloven § 10 og § 11. Komiteen viser videre til § 9, som slår fast at blant Konkurransetilsynets oppgaver er å foreta nødvendige inngrep mot foretakssammenslutninger, og merker seg at de største dagligvaregrupperingene har blitt pålagt opplysningsplikt av Konkurransetilsynet om alle foretakssammenslutninger som de utfører i dagligvarebransjen, både vertikale og horisontale. Komiteen mener at selv om vertikal integrasjon og vertikale bindinger kan gi effektivitetsgevinster som er til forbrukers beste, vil det i et lite, konsentrert marked som det norske kunne føre til sementering av maktforhold som er konkurranseskadelige, og som utestenger nye aktører. Komiteen mener derfor at dette innebærer at Konkurransetilsynet bør følge nøye med på den vertikale integrasjonen.

Komiteen fremmer derfor følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen sikre at Konkurransetilsynet har tettere tilsyn med vertikal integrasjon og vertikale bindinger som kan skade konkurransen i dagligvarebransjen.»

Komiteens medlem fra Sosialistisk Venstreparti mener at samfunnet er fundamentalt avhengig av gode infrastrukturer for å fungere på en god

måte. I Norge har vi dette på de fleste områder – både når det gjelder de rent fysiske infrastrukturer som vei, jernbane, sjø- og flytrafikk, vannforsyning og strømforsyning, men også når det gjelder organisatoriske infrastrukturer som skole- og utdanning, helse og omsorg, bank og finans og en lang rekke andre viktige samfunnsfunksjoner. Dette er åpne og transparente infrastrukturer som er tilgjengelige for oss alle, og som er viktige for at befolkningen skal kunne skape verdier, og for at velferdssamfunnet skal fungere på en god måte.

Komiteens medlemmer fra Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti mener det derfor er et paradoks at omsetningen av mat – som tross alt er det viktigste vi mennesker trenger – ikke har en slik åpen, transparent og tilgjengelig struktur. Som regjeringen påpeker i meldingen, foregår omsetningen av mat og øvrige dagligvarer i tre separate og nærmest hermetisk lukkede infrastrukturer, der alle spillereglene fastsettes av de som leder disse tre virksomhetene. Det er ingen konkurranse mellom de ulike leddene i disse integrerte verdikjedene – grossist-, distribusjons- og detaljistfunksjonen styres sentralt og gjør det nærmest umulig for andre aktører å etablere seg. Konsekvensen er stor for forbrukerne og norske arbeidsplasser. Derfor mener disse medlemmer at det er nødvendig å splitte opp grossist-, distribusjons- og detaljistfunksjonen i de ulike kjedene.

Derfor fremmer komiteens medlem fra Sosialistisk Venstreparti følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen iverksette tiltak som sørger for å splitte opp grossist-, distribusjons- og detaljistleddet i norsk dagligvarehandel for å sikre konkurranse innenfor hvert ledd, og hvis nødvendig komme tilbake til Stortinget.»

Komiteen har merket seg at det i de senere årene i stadig større grad har vokst fram ulike former for vertikale bindinger mellom aktørene i verdikjeden for mat, eksempelvis gjennom kjedenes eierskap til produsenter eller ved at leverandørene har inngått kontrakter om produksjon av kjedenes egne merkevarer (EMV). Komiteen merket seg innspill fra flere aktører under komiteens åpne høring i saken om at EMV i liten grad bidrar til mangfold i butikkhyllene, men at de derimot i stadig større grad erstatter andre merkevarer. Spesielt har man sett denne utviklingen innen kjøtt og fjørfe.

Komiteen har også merket seg innspill fra næringsmiddelindustrien om at fremveksten av EMV representerer en stor utfordring.

Komiteen ser det som uheldig at man har sett flere eksempler på at importerte råvarer benyttes i produksjon av EMV, men profileres under samme EMV som de norskproduserte varene.

Komiteen mener dette gjør det vanskelig for forbrukerne å ta opplyste valg når de handler dagligvarer, for eksempel preferanse for norskprodusert mat.

Komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet, Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti mener at dette rammer norsk landbruk og også gjør det vanskelig for forbrukerne å ta opplyste valg når de handler dagligvarer. Disse medlemmer har merket seg at det er et ønske både fra bøndene, næringsmiddelindustrien, dagligvareleverandørene og Forbrukerrådet om å regulere bruken av EMV mer. Disse medlemmer støtter dette.

Disse medlemmer mener det er behov for å klargjøre måter å regulere EMV på, samt å sikre reell og likeverdig konkurranse mellom EMV og uavhengige merkevarer. En slik utredning må anlegges rett og belyse alle alternativ fra konsekvensene av ikke å gjøre noe til hvordan et forbud mot EMV kan utformes.

På denne bakgrunn fremmer disse medlemmer følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen utrede tiltak for å begrense utbredelsen av egne merkevarer (EMV).»

Disse medlemmer mener det bør gjennomføres kartlegging og kontroll av kjedenes innkjøps- og utsalgsbetingelser for alle varer for å kunne avdekke eventuelle ulike konkurransevilkår mellom kjedenes EMV og uavhengige merkevarer. I tillegg må det føres tilsyn med utviklingen av EMV, siden kjedene i økende grad tar kontroll over produksjonsleddet. Disse medlemmer mener Dagligvaretilsynet bør få en slik oppgave.

Komiteen mener det må sikres bedre opprinnelsesmerking av kjedenes EMV, så forbrukerne kan gjøre opplyste valg. Det bør videre tas initiativ til at Mattilsynet skal samarbeide med bransjen om felles merkesystem som bedre skiller kjedenes EMV fra uavhengige merkevarer. Komiteen ber regjeringen sikre tydelig merking av EMV med produsent og produktenes opprinnelsesland, slik at forbrukerne kan gjøre opplyste valg.

Komiteens medlemmer fra Høyre, Venstre og Kristelig Folkeparti er opptatt av at man skal ha god forbrukerinformasjon, slik at forbrukerne har et godt grunnlag for å foreta velbegrunnede valg. Det norske regelverket om matinformasjon er i hovedsak harmonisert med regelverket i EU. De generelle prinsippene og kravene er fastsatt i matinformasjonsforordningen og spesifisert i utfyllende regler til denne forordningen. For visse matvarer, for eksempel ferskt kjøtt, er det gitt særskilte bestemmelser om merking, som er tatt inn i EØS-avtalen. Regjeringen er opptatt av

å støtte utviklingen av et styrket regelverk i EU. Nye tiltak knyttet til opprinnelsesmerking er under utredning i EU som en del av Farm to Fork-strategien, særlig med sikte på obligatorisk opprinnelsesmerking av bestemte matprodukter. Det er grunn til å tro at reglene om opprinnelsesmerking vil bli strammet inn som følge av disse prosessene. EØS-avtalen gir klare begrensninger for hvilke obligatoriske merkingskrav medlemsstatene på nasjonalt nivå kan vedta ut over de harmoniserte kravene til obligatoriske opplysninger. Disse medlemmer mener det er viktig at Norge er aktivt med og påvirker utviklingen av slike regler i EU, og at det nasjonale arbeidet med opprinnelsesmerking bør følges opp i tråd med det arbeidet som nå pågår i EU.

Komiteens flertall, medlemmene fra Høyre, Fremskrittspartiet, Venstre og Kristelig Folkeparti, viser til tiltaket i Meld. St. 27 (2019–2020) om å «kartleggje omfanget av eksklusivitetsavtalar mellom daglegvaregrupperingar og leverandørar, og vurdere korleis slike eksklusivitetsavtalar påverkar vareutvalet forbrukarane får i butikkane». Som det fremkommer av stortingsmeldingen, kan EMV ha positive og negative effekter for forbrukerne. Hvordan EMV påvirker forbrukervelferden gjennom vareutvalget i butikkene, bør kartlegges først, før ytterligere tiltak vurderes.

Komiteen fremmer følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen klargjøre overfor Konkurransetilsynet at de må være spesielt oppmerksomme på vertikal integrasjon og konsentrasjon av kjedemakt. Egne merkevarer må ikke få en så dominerende stilling at de presser ut andre aktører og hindrer innovasjon.»

Komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet og Senterpartiet understreker at debatten om EMV ikke handler om hvorvidt forbrukerne skal tilbys billige alternativer eller ikke. Utbredelsen av EMV er stor og i alle priskategorier. På kort sikt vil det være fornuftig å bruke Konkurransetilsynet slik det foreslås, for å hindre negative konsekvenser av EMV.

Komiteens medlemmer fra Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti mener utfordringene rundt egne merkevarer (EMV) er en sentral årsak til de dårlige konkurranseforholdene i matvarebransjen. EMV har vokst kraftig i Norge, stod for 69 pst. av verdiveksten i 2019 og har en volumandel på 34 pst. Det er høyere enn i våre nordiske naboland. EMV har fått etterlate et inntrykk av å være det samme som billigprodukter, noe som er direkte feil. EMV finnes i alle segmenter. I tillegg til lavprissegmentet finnes slike varer i det økologiske segmentet og i luksussegmentet, for å nevne noen. Flere av disse segmentene domineres av kjedenes EMV. Dette fører til høyere priser, dårligere kvalitet, mindre mangfold, redusert konkurranse og – som en konsekvens – mindre innovasjon. Dette er fordi EMV ikke supplerer, men erstatter mangfoldet av uavhengige merkevarer. Dette skjer nettopp fordi kjedenes egne merkevarer har helt andre konkurransevilkår enn andre merkevareleverandører. Konkurransen er simpelthen rigget. Gjennom EMV har kjedene full kontroll over vareflyten og kan sikre at EMV får fortrinn. De leverer varer rett inn i butikkhyllene og trenger ikke bruke penger på salg og markedsføring som andre leverandører. Kjedene kontrollerer også prisen på produkter som direkte konkurrerer med kjedenes EMV, og dermed oppstår det en kryssubsidiering. Andre merkevarer subsidierer altså kjedene. Slik kan kjedene bestemme hvor store markedsandeler EMV og andre merkevarer skal ha. Som kunder av andre leverandører får også kjedene tilgang til konkurransesensitiv informasjon, samtidig som de konkurrerer med de samme merkevarene gjennom sine EMV. De eneste som tjener på dette, er de store matvarekjedene og deres eiere. Det gir høyere priser, dårligere produkter, er dårlig for landbruket og stimulerer til færre arbeidsplasser i Norge.

Komiteens medlem fra Sosialistisk Venstreparti mener derfor at det mest effektfulle tiltaket for å sørge for en effektiv og rettferdig konkurranse er å fjerne muligheten for egne merkevarer for kjedene. Dette medlems primære standpunkt er at et forbud bør utredes. Uavhengig av et mulig forbud mener dette medlem subsidiært at reguleringen av bruken av EMV bør strammes kraftig inn. Dette medlem har merket seg flere gode forslag til dette fra ulike relevante aktører.

På denne bakgrunn vil komiteens medlemmer fra Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti fremme følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen utrede et forbud mot egne merkevarer (EMV) i dagligvarebransjen og komme tilbake på egnet måte i forbindelse med revidert nasjonalbudsjett 2021.»

«Stortinget ber regjeringen kartlegge og foreslå tiltak som begrenser kryssubsidiering mellom uavhengige merkevarer og egne merkevarer (EMV) i dagligvarebransjen.»

«Stortinget ber regjeringen utrede et forbud mot å forskjellsbehandle egne og uavhengige merkevarer på en måte som stiller uavhengige merkevarer mer ugunstig i konkurransen i dagligvarebransjen, og komme tilbake til Stortinget på egnet måte.»

Komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet, Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti fremmer følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen innføre en meldeplikt til Konkurransetilsynet ved kjøp eller leie av produksjonskapasitet på leverandørleddet i dagligvarebransjen.»

Komiteens medlem fra Sosialistisk Venstreparti fremmer følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen opprette et digitalt salgsdataregister for salgsdata for varer som omsettes i dagligvaremarkedet, og sikre tilgang for alle produsenter og leverandører.»

Komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet, Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti fremmer følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen kartlegge mangelen på håndheving av immaterielle rettigheter og komme tilbake til Stortinget med forslag til tiltak som mer effektivt beskytter produsentenes eierskap til egne merkevarer, produktutvikling og innovasjonsaktiviteter overfor dagligvaregrupperingenes egne merkevarer.»

«Stortinget ber regjeringen se til at Dagligvaretilsynet samarbeider med næringen om et felles merkesystem som skiller kjedenes egne merkevarer bedre fra de uavhengige merkevarene.»

Komiteens flertall, alle unntatt medlemmet fra Sosialistisk Venstreparti, mener at EMV har ulike konkurransemessige virkninger, det har blant annet bidratt til økt forhandlingsmakt (kjøpermakt) for dagligvarekjedene. I konkurransemessig sammenheng er kjøpermakt positivt for å utligne selgermakt. I en rekke leverandørmarkeder er det høy konsentrasjon, og det er derfor rimelig å anta at det foreligger en viss grad av selgermakt. Flertallet viser til at i lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden er det i § 9 et vern mot etterlikninger, som sier følgende:

«Næringsdrivende i dagligvarebransjen må ikke anvende etterlignende kjennetegn, produkter, kataloger, reklamemidler eller andre frambringelser på slik måte og under slike omstendigheter at det må anses som en urimelig utnyttelse av en annens innsats eller resultater og fører med seg fare for forveksling.»

Flertallet viser til tiltaket i Meld. St. 27 (2019–2020) om å

«kartleggje omfanget av eksklusivitetsavtalar mellom daglegvaregrupperingar og leverandørar, og vurdere korleis slike eksklusivitetsavtalar påverkar vareutvalet forbrukarane får i butikkane».

Et annet flertall, medlemmene fra Høyre, Fremskrittspartiet, Venstre og Kristelig Folkeparti, viser til at som det fremkommer av stortingsmeldingen, kan EMV ha positive og negative effekter for forbrukerne. Det er derfor hensiktsmessig å kartlegge hvordan EMV påvirker forbrukervelferden gjennom vareutvalget i butikkene, og stabiliteten i markedsreguleringen av jordbruksprodukter, før ytterligere tiltak vurderes.

Komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet, Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti merker seg at regjeringen varsler en kartlegging av omfanget av eksklusivitetsavtaler mellom dagligvaregrupperingene og produsentene, og ser det som viktig at denne kartleggingen må omfatte grupperingenes bruk av EMV, hvordan disse prissettes i distribusjonstjenestene sammenlignet med tilsvarende priser for merkevarer for industrien, og hvordan kombinasjonen av eksklusivitetsavtaler og EMV påvirker vareutvalget og priser til forbrukerne. Kartleggingen må videre avklare om rabatter følger varene og dermed kommer forbrukerne til gode. Videre må det, slik regjeringen peker på i meldingen, vurderes om forbrukerne betaler høyere priser på merkevarene fordi dagligvaregrupperingene kryssubsidierer egne merkevarer.

Disse medlemmer mener kartleggingen må følges opp med en egen sak til Stortinget med forslag til hvordan det kan tilrettelegges for at effektivisering tidlig i kjeden og rabatter som oppnås i forhandlinger mellom leverandører og kjeder, følger varen. Disse medlemmer mener også at det må innføres krav til begrunnelse fra dagligvarehandelen dersom det avdekkes store forskjeller i marginpåslag.

På denne bakgrunn fremmer disse medlemmer følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen, i forbindelse med den varslede kartleggingen av omfanget av eksklusivitetsavtaler mellom dagligvaregrupperinger og produsentene, også kartlegge bruken og prissetting av egne merkevarer (EMV) sammenlignet med tilsvarende priser for merkevarer fra industrien. Det innføres krav til begrunnelse fra dagligvarehandelen dersom det avdekkes store forskjeller i marginpåslag.»

Komiteens flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Fremskrittspartiet, Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti, viser til at det under den åpne høringen i komiteen var mange aktører som tok til orde for at det i større grad enn i dag må sikres at rabatter som fremforhandles mellom kjede og leverandør, skal komme forbrukere til gode.

Flertallet støtter dette og fremmer på denne bakgrunn følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen komme tilbake til Stortinget med egen sak med forslag om hvordan man i dagligvarebransjen kan tilrettelegge for at rabatter som oppnås i forhandlingene mellom leverandører og kjeder, i større grad følger varen.»

Et annet flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Fremskrittspartiet og Senterpartiet, mener at det er i forbrukerens interesse med et mangfold av leverandører. Dette flertallet mener derfor det er viktig å sikre at lokale kjøpmenn som er tilknyttet kjedene, har anledning til å ta inn produkter fra lokale og mindre produsenter, og ber regjeringen sørge for at såkalte «lojalitetsavtaler» mellom kjeder og lokale kjøpmenn ikke kan bindes opp til hundre prosent lojalitet.

Komiteen viser til at det tidligere har vært lite nøyaktig statistikk om hvilke varer nordmenn grensehandler, og i hvilket omfang. Regjeringen ønsket derfor bedre oversikt over sammensetningen av grensehandelen og har som oppfølging av dette bedt Statistisk sentralbyrå (SSB) gjennomføre en pilotundersøkelse om grensehandel. Pilotstudien fra SSB viser at nordmenn i september 2019 grensehandlet varer for om lag 2 mrd. kroner på dagsturer til utlandet. Litt over halvparten av pengene ble brukt på brus og mineralvann, alkohol, snus og tobakk samt godteri og sjokolade.

Komiteen vil peke på at den pågående koronakrisen har gitt ny innsikt i omfanget av grensehandelen. En varig økning i handelslekkasjen tapper Norge for verdiskaping og arbeidsplasser i hele verdikjeden, fra produsent til detaljhandel. Komiteen peker på at det er behov for at det vedtatte grensehandelsbarometeret kommer på plass.

Komiteen mener at det er viktig å snu utviklingen over tid for å styrke norsk verdiskaping og skape flere norske arbeidsplasser. Å snu utviklingen er også viktig for norske primærnæringer.

Komiteen viser til Meld. St. 9 (2018–2019) Handelsnæringen – når kunden alltid har nett, og peker på at grensehandel og netthandel fra utlandet har økt de siste årene. Vi har hatt lite statistikk om grensekryssende netthandel og hvilke varer nordmenn grensehandler. Komiteen merker seg at stengte grenser under koronapandemien har gitt ny innsikt i handelslekkasjen til Sverige. Tall fra NHO viser at grensehandelen har ført til et tap av 6 000 arbeidsplasser og 16 mrd. kroner. Dagligvarebransjen melder om enda høyere anslag.

Komiteens medlemmer fra Høyre, Venstre og Kristelig Folkeparti viser til at regjeringen har utredet behovet for et årlig grensehandelsbarometer. Disse medlemmer ser frem til hvordan pilotstudien skal følges opp.

Komiteens flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Fremskrittspartiet, Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti, mener det ikke er behov for ytterligere utredninger knyttet til hvorvidt det skal utarbeides et grensehandelsbarometer.

Komiteens medlemmer fra Fremskrittspartiet og Senterpartiet viser til at grensehandel er en stor konkurrent til det norske dagligvare- og matmarkedet. Store forskjeller i særavgiftsnivå sammenlignet med våre naboland er en politisk skapt etableringsbarriere som kan påvirke utenlandske aktørers ønske om å etablere seg i Norge. Disse medlemmer viser til en studie utført av Menon Economics på oppdrag fra Virke dagligvare, som viser at et bortfall av grensehandel kunne gitt 8 200 sysselsatte, verdiskapingseffekter på 6,6 mrd. kroner, samt skatteeffekter på 3,7 mrd. kroner bare fra dagligvarebutikker og Vinmonopolet.

Komiteens flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Fremskrittspartiet og Senterpartiet, viser til Meld. St. 9 (2018–2019) Handelsnæringen – når kunden alltid har nett, der regjeringen lovet å «utrede behovet for et årlig grensehandelsbarometer». Flertallet er kjent med at Statistisk sentralbyrå (SSB) på betalt oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet og Finansdepartementet gjennomførte en pilotstudie, hvor grensehandelsstatikken ble brutt ned på en rekke varegrupper. Flertallet er også kjent med at Nærings- og fiskeridepartementet og Finansdepartementet har vært i dialog med SSB om mulig videreføring av pilotprosjektet, men at en eventuell ny undersøkelse ikke vil bli gjennomført før det er åpnet for normal grensehandel. Flertallet mener at å gjennomføre en undersøkelse av grensehandel nettopp i denne tiden med svært lav grensehandel som følge av covid-19, er en unik mulighet til å få oversikt over omfanget av grensehandelen.

På denne bakgrunn fremmer komiteen følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen utarbeide grensehandelsbarometer som permanent ordning innen 1. juli 2021.»

Komiteen peker på at det finnes ulike drivere for grensehandel som for eksempel prisforskjeller, det norske avgiftsnivået, vareutvalget, åpningstider og det norske kostnadsnivået. Komiteen merker seg at det i behandlingen av Prop. 1 (2020–2021) ble vedtatt å redu-

sere avgiften på grensehandelsutsatte varer, samt at det ble vedtatt å avvikle avgiften på sjokolade og sukkervarer. Komiteen påpeker at reduserte avgifter alene ikke vil være nok til å stanse handelslekkasjen.

Komiteens medlem fra Sosialistisk Venstreparti peker på at også den dårlige konkurransesituasjonen i norsk dagligvarebransje er en driver for grensehandel.

Komiteen observerer at stengte grenser under koronapandemien har gitt ny innsikt i handelslekkasjen til Sverige. Komiteen viser til Menons rapport «Effektene av stans i grensehandel med dagligvarer under koronakrisen», som viser at på nasjonalt nivå økte omsetningen i dagligvarebutikker og kiosker med omtrent 12 pst. i mars 2020 sammenlignet med samme måned året før. For april 2020 var økningen på 16 pst.

Komiteen viser til at mens grensehandelen stupte, økte salget av mat, drikke og andre dagligvarer i Norge. Det har ført til norsk verdiskaping, mange nye norske arbeidsplasser i dagligvarebransjen og økte offentlige inntekter. Komiteen anser det som sannsynlig at en langtidseffekt av en varig reduksjon av grensehandelen, vil kunne gi positive ringvirkninger til andre ledd av dagligvarebransjens verdikjede.

Komiteen peker på at regjeringen i Meld. St. 27 (2019–2020) Daglegvare og konkurranse beskriver at dagligvarer ikke bare blir kjøpt i norske dagligvarebutikker, men også kan kjøpes i kiosker, på bensinstasjoner, på bakerier, i utenlandske butikker og på taxfree.

Komiteen viser til at en betydelig andel av dagligvarehandelen foregår som grensehandel over grensen til Sverige. Denne handelen har nå stoppet opp som følge av reiserestriksjoner i forbindelse med koronapandemien. Dette har ført til en sterk økning i dagligvarehandelen på norsk side av grensen. Pandemien har gitt mye ny kunnskap om grensehandelens direkte konsekvenser. Komiteen mener situasjonen tilsier at man med ny kunnskap bør gå gjennom og vurdere ulike tiltak for å bedre konkurransekraften på norsk side.

Komiteen fremmer derfor følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen snarest mulig legge frem for Stortinget en egen sak om grensehandel hvor det drøftes og foreslås tiltak for å redusere grensehandelen og sikre konkurransekraften til norsk næringsliv.»

Komiteens flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Fremskrittspartiet, Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti, mener at i en slik sak må det sees hen til de tiltak og erfaringer Danmark har gjort med grensehandelen og harmonisering av avgifter, samt egne erfaringer og kunnskap som nå kan hentes inn som følge av redusert grensehandel grunnet covid-19.

Komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet, Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti viser til at de store kjedene ofte er organisert som franchise. Disse medlemmer mener at franchisemodellen kan få uheldige konsekvenser for konkurransesituasjonen og bidrar til å konsentrere makt. Franschisestrukturen gir spesielt uheldige utslag gjennom å utydeliggjøre relasjonen mellom eier og arbeidsgiver.

På denne bakgrunn fremmer komiteens medlem fra Sosialistisk Venstreparti følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen legge frem for Stortinget en sak om endring av arbeidsmiljøloven som tydeliggjør arbeidsgiveransvaret i franchise, konsern og liknende organiseringer. Forslaget skal sikre at den som har bestemmende innflytelse, og gjennom dette reelt sett er arbeidsgiver, også får retter og plikter som arbeidsgiver i henhold til arbeidsmiljøloven.»

Komiteen viser til at det arbeidet som så langt er gjort, med økt fokus på dagligvarebransjen og de ulike tiltakene som er iverksatt, ikke er et punktum. Det må alltid være et mål å opprettholde like konkurransevilkår i bransjen, til forbrukerens beste og for å gi etablerte og nye aktører like muligheter. Det er mange ulike variabler i dette markedet. Antall utsalgssteder, åpningstider, avgiftspolitikk, landbrukspolitikk, tilsyn, vertikal integrasjon, norsk kostnadsnivå, presset fra netthandel og grensehandel er blant de mange utfordringene som avgjør om forbrukerne og næringsaktørene opererer i et optimalt system.

Komiteen peker på at konkurransepolitikken stadig blir utfordret av den teknologiske og kommersielle utviklingen som skaper nye markeder, bransjeglidning og samhandlingsformer mellom de enkelte foretakene på den ene siden og mellom foretakene og forbrukerne på den andre siden. Det er behov for å overvåke om denne utviklingen medfører et behov for nye konkurransepolitiske virkemidler for å håndtere mulige framtidige konkurranseutfordringer.

Komiteen ser et behov for videre politisk oppfølging av dagligvarebransjen etter behandlingen av stortingsmeldingen. Bransjen er under stadig utvikling, og det kan utløse behov for nye konkurransepolitiske virkemidler for å håndtere fremtidige konkurranseutfordringer.

Komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet, Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti viser til at tilgang til bygg er et avgjørende element i konkurransen mellom kjedene. Dette gjelder både ved utleie av eksisterende butikklokaler og ved nybygg.

På denne bakgrunn fremmer disse medlemmer følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen utrede ulike modeller for å kunne ta hensyn til konkurransen i dagligvarebransjen ved leieforhold knyttet til både eksisterende lokaler og nybygg.»

Disse medlemmer merker seg at utviklingen i retning av økt netthandel og globale teknologiske trender med bruk av bl.a. kunstig intelligens, stordata og prisalgoritmer i bl.a. lojalitetsprogrammer kan gi utfordringer knyttet til håndheving og regulering av framtidas dagligvaremarked. Disse medlemmer merker seg at regjeringen varsler at den vil utrede om det er behov for nye virkemidler i konkurransepolitikken for å håndtere mulige konkurranseutfordringer som den kommersielle og teknologiske utviklingen skaper. Disse medlemmer ser det som viktig at det i den sammenheng også ses nærmere på hvordan disse trendene utfordrer også andre viktige hensyn som personvern og arbeidstaker- og forbrukerrettigheter.

Forslag fra mindretall

Forslag fra Arbeiderpartiet, Fremskrittspartiet og Sosialistisk Venstreparti:

Forslag 1

Stortinget ber regjeringen klargjøre overfor Konkurransetilsynet at tilsynet i sitt arbeid må legge til grunn at leverandører med en dominerende stilling har et særlig ansvar for å vise at forskjeller i innkjøpsbetingelser er saklig begrunnet og ikke skader konkurransen. Det må legges til grunn at forskjeller i innkjøpspris fra dominerende leverandører, som ikke har en saklig begrunnelse gjennom forskjeller mellom kjedene i produksjons- eller distribusjonskostnader, eller ulik verdi på konkrete motytelser, skader konkurransen mellom kjedene. Det bør formidles til de ulike aktørene i bransjen, både på leverandør- og kjedeleddet, at selv om bevisbyrden ligger på leverandørene, er kjedene i like stor grad ansvarlige for å etterleve regelverket.

Forslag fra Arbeiderpartiet, Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti:

Forslag 2

Stortinget ber regjeringen legge frem en egen stortingsmelding om næringsmiddelindustrien.

Forslag 3

Stortinget ber regjeringen utrede tiltak for å sikre konkurranse og mer åpenhet innenfor grossist- og distributørleddet i dagligvarehandelen, herunder tilsyn med priskalkylene for distribusjonstjenester.

Forslag 4

Stortinget ber regjeringen utrede tiltak for å begrense utbredelsen av egne merkevarer (EMV).

Forslag 5

Stortinget ber regjeringen innføre en meldeplikt til Konkurransetilsynet ved kjøp eller leie av produksjonskapasitet på leverandørleddet i dagligvarebransjen.

Forslag 6

Stortinget ber regjeringen kartlegge mangelen på håndheving av immaterielle rettigheter og komme tilbake til Stortinget med forslag til tiltak som mer effektivt beskytter produsentenes eierskap til egne merkevarer, produktutvikling og innovasjonsaktiviteter overfor dagligvaregrupperingenes egne merkevarer.

Forslag 7

Stortinget ber regjeringen se til at Dagligvaretilsynet samarbeider med næringen om et felles merkesystem som skiller kjedenes egne merkevarer bedre fra de uavhengige merkevarene.

Forslag 8

Stortinget ber regjeringen, i forbindelse med den varslede kartleggingen av omfanget av eksklusivitetsavtaler mellom dagligvaregrupperinger og produsentene, også kartlegge bruken og prissetting av egne merkevarer (EMV) sammenlignet med tilsvarende priser for merkevarer fra industrien. Det innføres krav til begrunnelse fra dagligvarehandelen dersom det avdekkes store forskjeller i marginpåslag.

Forslag 9

Stortinget ber regjeringen utrede ulike modeller for å kunne ta hensyn til konkurransen i dagligvarebransjen ved leieforhold knyttet til både eksisterende lokaler og nybygg.

Forslag fra Arbeiderpartiet og Senterpartiet:

Forslag 10

Stortinget ber regjeringen nedfelle i forskrift at Dagligvaretilsynet gis hjemmel til å føre tilsyn med logistikkområdet og bruken av egne merkevarer (EMV) i dagligvaremarkedet.

Forslag fra Høyre, Venstre og Kristelig Folkeparti:

Forslag 11

Stortinget ber regjeringen klargjøre overfor Konkurransetilsynet at tilsynet i sitt arbeid må legge til grunn at leverandører med en dominerende stilling har et særlig ansvar for å vise at forskjeller i innkjøpsbetingelser er saklig begrunnet og ikke skader konkurransen. Stortinget ber regjeringen komme tilbake til Stor-

tinget på egnet måte i løpet av 2022 med en orientering om utviklingen på dette området.

Forslag fra Arbeiderpartiet og Sosialistisk Venstreparti:

Forslag 12

Stortinget ber regjeringen tydeliggjøre overfor Konkurransetilsynet at dagligvarekjedenes samlede innkjøpsbetingelser skal være like, med mindre leverandørene kan dokumentere kostnadsforskjeller i produksjon eller distribusjon opp mot den enkelte kjede.

Forslag fra Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti:

Forslag 13

Stortinget ber regjeringen greie ut ulike modeller for å gjøre distribusjon og kjedene mindre integrerte i dagligvarebransjen.

Forslag 14

Stortinget ber regjeringen utrede et forbud mot egne merkevarer (EMV) i dagligvarebransjen og komme tilbake på egnet måte i forbindelse med revidert nasjonalbudsjett 2021.

Forslag 15

Stortinget ber regjeringen kartlegge og foreslå tiltak som begrenser kryssubsidiering mellom uavhengige merkevarer og egne merkevarer (EMV) i dagligvarebransjen.

Forslag 16

Stortinget ber regjeringen utrede et forbud mot å forskjellsbehandle egne og uavhengige merkevarer på en måte som stiller uavhengige merkevarer mer ugunstig i konkurransen i dagligvarebransjen, og komme tilbake til Stortinget på egnet måte.

Forslag fra Fremskrittspartiet:

Forslag 17

Stortinget ber regjeringen oppheve alkoholforskriften § 3-4, som forbyr kiosker og bensinstasjoner å søke om salgsbevilling på lik linje med dagligvarebransjen.

Forslag fra Senterpartiet:

Forslag 18

Stortinget ber regjeringen utrede modeller for å begrense forskjellene i innkjøpspriser i dagligvarebransjen.

Forslag fra Sosialistisk Venstreparti:

Forslag 19

Stortinget ber regjeringen iverksette tiltak som sørger for å splitte opp grossist-, distribusjons- og detaljistleddet i norsk dagligvarehandel for å sikre konkurranse innenfor hvert ledd, og hvis nødvendig komme tilbake til Stortinget.

Forslag 20

Stortinget ber regjeringen opprette et digitalt salgsdataregister for salgsdata for varer som omsettes i dagligvaremarkedet, og sikre tilgang for alle produsenter og leverandører.

Forslag 21

Stortinget ber regjeringen legge frem for Stortinget en sak om endring av arbeidsmiljøloven som tydeliggjør arbeidsgiveransvaret i franchise, konsern og liknende organiseringer. Forslaget skal sikre at den som har bestemmende innflytelse, og gjennom dette reelt sett er arbeidsgiver, også får retter og plikter som arbeidsgiver i henhold til arbeidsmiljøloven.

Komiteens tilråding

Komiteens tilråding IV, V, VII, VIII og IX fremmes av en samlet komité.

Komiteens tilråding I, II, III og VI fremmes av komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet, Fremskrittspartiet, Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti.

Komiteen har for øvrig ingen merknader, viser til meldingen og rår Stortinget til å gjøre følgende

vedtak:

I

Stortinget ber regjeringen utrede og foreslå tiltak for å sikre mer åpenhet i verdikjeden for mat.

II

Stortinget ber regjeringen stille krav om et regnskapsmessig og funksjonsmessig skille mellom leddene i verdikjeden i dagligvarebransjen.

III

Stortinget ber regjeringen klargjøre ovenfor Konkurransetilsynet at veiledende virksomhet må styrkes i dagligvaresatsingen.

IV

Stortinget ber regjeringen sikre at Konkurransetilsynet har tettere tilsyn med vertikal integrasjon og vertikale bindinger som kan skade konkurransen i dagligvarebransjen.

V

Stortinget ber regjeringen klargjøre overfor Konkurransetilsynet at de må være spesielt oppmerksomme på vertikal integrasjon og konsentrasjon av

kjedemakt. Egne merkevarer må ikke få en så dominerende stilling at de presser ut andre aktører og hindrer innovasjon.

VI

Stortinget ber regjeringen komme tilbake til Stortinget med egen sak med forslag om hvordan man i dagligvarebransjen kan tilrettelegge for at rabatter som oppnås i forhandlingene mellom leverandører og kjeder, i større grad følger varen.

VII

Stortinget ber regjeringen utarbeide grensehandelsbarometer som permanent ordning innen 1. juli 2021.

VIII

Stortinget ber regjeringen snarest mulig legge frem for Stortinget en egen sak om grensehandel hvor det drøftes og foreslås tiltak for å redusere grensehandelen og sikre konkurransekraften til norsk næringsliv.

IX

Meld. St. 27 (2020–2021) – Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane – vedlegges protokollen.

Oslo, i næringskomiteen den 21. januar 2021

Geir Pollestad
leder

Kårstein Eidem Løvaas
ordfører

1909

Svanemerketrykksak, 2041 0654 Trykk og layout: Stortingets grafiske seksjon

Daglegvare og konkurranse - kampen om kundane

Meld. St. 27 (2019-2020), Innst. 185 S (2020-2021)

Tilhører sak

Daglegvare og konkurranse - kampen om kundane

Vedtak 572

Stortinget ber regjeringen klargjøre overfor Konkurransetilsynet at tilsynet i sitt arbeid må legge til grunn at leverandører med en dominerende stilling har et særlig ansvar for å vise at forskjeller i innkjøpsbetingelser er saklig begrunnet og ikke skader konkurransen. Det må legges til grunn at forskjeller i innkjøpspris fra dominerende leverandører, som ikke har en saklig begrunnelse gjennom forskjeller mellom kjedene i produksjons- eller distribusjonskostnader, eller ulik verdi på konkrete motytelser, skader konkurransen mellom kjedene. Det bør formidles til de ulike aktørene i bransjen, både på leverandør- og kjedeleddet, at selv om bevisbyrden ligger på leverandørene, er kjedene i like stor grad ansvarlige for å etterleve regelverket.

Vedtak 573

Stortinget ber regjeringen stille krav om et regnskapsmessig og funksjonsmessig skille mellom leddene i verdikjeden i dagligvarebransjen.

Vedtak 574

Stortinget ber regjeringen komme tilbake til Stortinget med egen sak med forslag om hvordan man i dagligvarebransjen kan tilrettelegge for at rabatter som oppnås i forhandlingene mellom leverandører og kjeder, i større grad følger varen.

Vedtak 575

Stortinget ber regjeringen utrede og foreslå tiltak for å sikre mer åpenhet i verdikjeden for mat.

Vedtak 576

Stortinget ber regjeringen klargjøre ovenfor Konkurransetilsynet at veiledende virksomhet må styrkes i dagligvaresatsingen.

Vedtak 577

Stortinget ber regjeringen sikre at Konkurransetilsynet har tettere tilsyn med vertikal integrasjon og vertikale bindinger som kan skade konkurransen i dagligvarebransjen.

Vedtak 578

Stortinget ber regjeringen klargjøre overfor Konkurransetilsynet at de må være spesielt oppmerksomme på vertikal integrasjon og konsentrasjon av kjedemakt. Egne merkevarer må ikke få en så dominerende stilling at de presser ut andre aktører og hindrer innovasjon.

Vedtak 579

Stortinget ber regjeringen utarbeide grensehandelsbarometer som permanent ordning innen 1. juli 2021.

Vedtak 580

Stortinget ber regjeringen snarest mulig legge frem for Stortinget en egen sak om grensehandel hvor det drøftes og foreslås tiltak for å redusere grensehandelen og sikre konkurransekraften til norsk næringsliv.

Vedtak 581

Meld. St. 27 (2020–2021) – Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane – vedlegges protokollen.

DET KONGELIGE
NÆRINGS- OG FISKERIDEPARTEMENT

Konkurransetilsynet
Postboks 439 Sentrum
Zander Kaaesgt. 7
5805 BERGEN

Deres ref	Vår ref	Dato
	20/7264-9	22.12.2020

Konkurransetilsynet (KT) - tildelingsbrev 2021

1. Innledning 1
2. Overordnede utfordringer og prioriteringer 2
3. Mål og indikatorer 3
4. Prioriterte tiltak og bestillinger i 2021 4
5. Andre forutsetninger og krav 5
6. Budsjettvedtak og fullmakter for 2021 6

Vedlegg 1: Styringskalenderen for 2021 8

Vedlegg 2: Spesifisering av bestillinger i styringskalenderen for NFDs statlige virksomheter for budsjettåret 2021 9

Vedlegg 3: Fullmakter 2021 15

1. Innledning

Vi viser til Prop. 1 S (2020–2021) for Nærings- og fiskeridepartementet og Innst. 8 (2020–2021) og meddeler med dette Stortingets budsjettvedtak og departementets styringssignaler for Konkurransetilsynet i 2021.

Tildelingsbrevet fastsetter mål, indikatorer og prioriterte tiltak for Konkurransetilsynet i 2021. Brevet spesifiserer også enkelte konkrete oppgaver og bestillinger for 2021, men gir ikke en uttømmende oversikt over virksomhetens oppgaver. Virksomhetens myndighet, ansvar og

Postadresse	Kontoradresse	Telefon*	Avdeling	Saksbehandler
Postboks 8090 Dep 0032 Oslo postmottak@nfd.dep.no	Kongens gate 8 www.nfd.dep.no	22 24 90 90 Org.nr. 912 660 680	Avdeling for konkurransepolitikk, selskapsrett og næringsøkonomi	Thea Hummel Gabrielsen 22 24 64 90

faste oppgaver framgår av hovedinstruksen for styringen av Konkurransetilsynet fastsatt 01.01.2020[1].

Departementet tar forbehold om at virksomheten innenfor gjeldende budsjettrammer kan bli pålagt oppgaver i tillegg til de som er beskrevet i dette brevet. I slike tilfeller skal det sendes tillegg til tildelingsbrev.

2. Overordnede utfordringer og prioriteringer

Konkurransetilsynet skal bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser ved å fremme konkurranse til fordel for forbrukere og næringsliv. Konkurransetilsynet fører tilsyn med konkurranseforholdene og håndhever konkurranseloven og EØS-avtalens konkurranseregler.
Den direkte virkningen av håndhevingen av konkurranseloven bidrar til å gi kundene et tilbud av varer og tjenester med bedre kvalitet og lavere priser, og gjør at norske bedrifter blir mer konkurransedyktige i internasjonale markeder. Den indirekte virkningen av Konkurransetilsynets håndheving av konkurranseloven er at alle foretak må forholde seg til reglene og dermed avstår fra konkurranseskadelig adferd.

Regjeringen vil legge til rette for et fritt og uavhengig næringsliv uten særbehandling eller konkurransehindrende avtaler, fri flyt av varer og tjenester og fri tilgang til markedene. Velfungerende markeder blir sikret blant annet gjennom en streng konkurranselov som håndheves effektivt. Konkurransetilsynet skal fremme og synliggjøre den samfunnsøkonomiske virkningen av konkurransereglene. Effektiv håndheving, saksbehandling av høy faglig standard og streng sanksjonering av alvorlige brudd på konkurransereglene bidrar til å øke omfanget av håndhevingens samlede direkte og indirekte virkning.

Konkurransetilsynets hovedoppgave i 2021 vil være å fortsette en aktiv håndheving av konkurranseloven gjennom å bekjempe karteller, slå ned på misbruk av dominerende stilling og gripe inn mot konkurransebegrensende fusjoner og oppkjøp.

Konkurransetilsynet skal bestrebe seg på å håndheve konkurranseloven på en slik måte at lovbrudd sanksjoneres raskt og effektivt, og at kontrollen med fusjoner og oppkjøp blir så effektiv som mulig for både partene og tilsynet. På bakgrunn av koronapandemien vil antall konkurser kunne øke i en periode fremover. Den økonomiske krisen krever en aktiv fusjonskontroll og ekstra oppmerksomhet i markedene som er særlig berørt.

Konkurransetilsynet skal bidra til å fremme konkurranse og forhindre konkurranseskadelig atferd gjennom å spre informasjon om konkurransereglene og fordelene ved velfungerende konkurranse i markedene. Konkurransetilsynet skal også fortsette å prioritere synlighet for å øke kunnskapen om Konkurransetilsynets arbeid og næringslivets kjennskap til konkurransereglene. Dette vil forebygge konkurransekriminalitet og bidra til at håndhevingen

[1] Hovedinstruksen er tilgjengelig på www.regjeringen.no sammen med tildelingsbrevet.

av konkurranseloven blir mer effektiv. Økt oppmerksomhet om konkurranse som virkemiddel for effektiv ressursbruk kan bidra til å utvikle bedre løsninger, herunder endringer i reguleringer som åpner for økt konkurranse.

3. Mål og indikatorer

3.1 Mål

Samfunnsoppdrag
Konkurransetilsynet skal bidra til effektiv ressursbruk gjennom å fremme konkurranse som virkemiddel.

Hovedmål
Velfungerende markeder hvor markedsaktørene etterlever konkurransereglene.

Delmål
1. Aktiv håndheving av konkurranseloven med forskrifter og EØS-avtalens konkurranseregler.
2. Være synlig i offentligheten på en måte som bidrar til å fremme konkurranse og forhindre konkurranseskadelig atferd.

3.2 Aktiv håndheving av konkurranseloven med forskrifter og EØS-avtalens konkurranseregler

For at Konkurransetilsynet skal gjennomføre sitt samfunnsoppdrag og nå sitt hovedmål, er avdekking og forebygging av konkurransekriminalitet av vesentlig betydning.

Konkurransetilsynet skal avdekke og forebygge konkurransekriminalitet, som pris- og anbudssamarbeid, markedsdeling og misbruk av dominerende stilling. Konkurransetilsynet skal håndheve konkurransereglenes forbudsbestemmelser på en slik måte at lovbrudd sanksjoneres raskt og effektivt, og sikre at personstraff blir en reell trussel for individer som har vært aktive i ulovlig adferd.

Konkurransetilsynet skal gripe inn mot konkurransebegrensende foretakssammenslutninger.

Konkurransetilsynets saksbehandling skal ha høy faglig kvalitet. Tilsynets kontakt med brukere skal være profesjonell og serviceinnstilt.

3.3 Ivaretakelse av norske interesser når Konkurransetilsynet behandler regelverkssaker i EØS og EØS-enkeltsaker

Regjeringen fører en aktiv politikk for å ivareta norske interesser ved å medvirke tidlig i politiske prosesser i EU. Konkurransetilsynet skal fortsette å delta aktivt i formelle og uformelle fora som EØS-avtalen gir adgang til, for å sikre norsk medvirkning i regelverks- og politikkutforming på et tidlig stadium.

Konkurransetilsynet skal gi innspill til departementet ved utforming av norske posisjoner i pågående regelverksarbeid, samt korrekt implementering av EØS-regelverket i norsk rett.

Norske interesser og posisjoner i dette arbeidet skal ivaretas. Forslag til innspill skal utformes på et tidspunkt i prosessen som innebærer at departementet har tilstrekkelig med tid til å vurdere om innspillet kan danne grunnlag for norske posisjoner i internasjonale fora.

Konkurransetilsynet skal orientere departementet om saker til behandling i overvåknings-organene av interesse for norske myndigheter, og hvilke merknader tilsynet har til sakene. Tilsynet skal også evaluere virkningen av sin deltagelse i slike saker.

3.4 Være synlig i offentligheten på en måte som bidrar til å fremme konkurranse og forhindre konkurranseskadelig adferd

Konkurransetilsynet skal være synlig i norsk offentlighet via høringsuttalelser, kronikker, rapporter, fagartikler, foredrag m.m.

God synlighet fører til bedre kunnskap om Konkurransetilsynets arbeid og øker næringslivets kjennskap til konkurransereglene. Dette vil forebygge konkurransekriminalitet og bidra til at håndhevingen av konkurranselovgivningen blir mer effektiv. Økt oppmerksomhet om konkurranse som virkemiddel for effektiv ressursbruk, kan bidra til utvikling av bedre løsninger, herunder endringer i reguleringer som åpner for økt konkurranse.

Konkurransetilsynet skal i høringsuttalelser, gjennom bruk av konkurranseloven § 9e og ved andre virkemidler bidra til at offentlige reguleringer fremmer konkurranse til fordel for forbrukerne og næringslivet. Tilsynet kan foreslå tiltak som kan bøte på reguleringene.

4. Prioriterte tiltak og bestillinger i 2021

4.1 Konkurranse i en digital økonomi

Digitalisering bidrar til omfattende teknologisk utvikling og innovasjon. Tradisjonelle mar-kedsstrukturer utfordres, hvilket kan bidra til økt konkurranse. Samtidig kan digitalisering resultere i markedsdominans og øke faren for ulovlig prissamarbeid.

Konkurransetilsynet skal legge til rette for at digitalisering bidrar til økt konkurranse og derigjennom effektiv bruk av samfunnets ressurser. Konkurransetilsynet skal vurdere mulighetene digitalisering gir for å avdekke konkurransekriminalitet og effektivisere etterforskningsmetoder.

Konkurransetilsynet må kontinuerlig vurdere om dagens håndhevingsverktøy på konkurranseområdet er tilstrekkelig. Konkurranse og digitalisering er på dagsorden også internasjonalt. Konkurransetilsynet skal følge opp internasjonale prosesser i EU og OECD for å fange opp trender og grunnlag for videre regelverksutvikling.

4.2 Dagligvaremarkedet

Meld. St. 27 (2019-2020) *Daglegvare og konkurranse – Kampen om kundane* gir føringer som er relevante for Konkurransetilsynets satsing på dagligvare fremover. Stortingets vedtak

fra 2018 var langsiktig, og dagligvaremarkedet vil være et prioritert område for Konkurransetilsynet i 2021, og i årene framover.

Et av tiltakene som foreslås i Meld. St. 27 er å gjøre dagligvaresatsingen permanent. Når satsingen gjøres permanent, kan tilsynet over tid opprettholde den styrkede håndhevingen av konkurranseloven i verdikjeden for dagligvarer. I tillegg vil Konkurransetilsynet kunne videreføre den særlige markedsovervåkningen av verdikjeden.
Konkurransetilsynet skal fortsette sitt arbeid med kontroll av innkjøpspriser i dagligvaremarkedet gjennom årlige kartleggingen. En prioritert oppgave i 2021 er hvordan tiltaket om krav til begrunnelse fra leverandører som opererer med store forskjeller kan utformes. Dette gjøres i samråd med departementet.

Videre vil arbeid med oppfølging av tiltak for å lette tilgangen på attraktive butikklokaler være et prioritert område for Konkurransetilsynet.

Meldt. St. 27 (2019-2020) vil bli behandlet i Stortinget i januar 2021. Regjeringes forslag til tiltak i meldingen er derfor ikke vedtatt på tidspunktet tildelingsbrevet for 2021 oversendes Konkurransetilsynet. Det vil derfor kunne oppstå justeringer i bestillingen knyttet til oppfølgingen av tiltak i dagligvaremeldingen. Konkurransetilsynet vil motta et brev etter at Stortinget har fattet sitt vedtak med eventuelle endringer i bestillingen.

4.3 Rapportering

Rapportering om prioriteringer og bestillinger for 2021, samt rapportering om måloppnåelse, gjøres i tråd med den ordinære rapporteringen til departementet. Dette inkluderer rapportering på arbeidet knyttet til dagligvaresatsingen.

5. Andre forutsetninger og krav

5.1 Inkluderingsdugnaden

Konkurransetilsynet skal arbeide for å utvikle rutiner og arbeidsformer for å nå målene for regjeringens inkluderingsdugnad. Konkurransetilsynet skal i årsrapporten gjøre greie for hvordan rekrutteringsarbeidet har vært innrettet for å nå målet om 5 pst, vurdere eget arbeid opp mot målene og omtale utfordringer og vellykkede tiltak. Har Konkurransetilsynet hatt nyansettelser i faste eller midlertidige stillinger i 2021, skal det i årsrapporten rapporteres om antall som har nedsatt funksjonsevne eller hull i CV-en, sammen med nyansettelser i faste og midlertidige stillinger totalt. Konkurransetilsynet skal rapportere i tråd med veilederen.

5.2 Bærekraftsmålene

Konkurransetilsynet skal i årsrapporten for 2021 rapportere om hvordan Konkurransetilsynets sin innsats i løpet av 2021 har bidratt til følgende bærekraftsmål:

Nr. 5: Likestilling mellom kjønnene.
Nr. 8: Anstendig arbeid og økonomisk vekst
Nr. 12: Ansvarlig forbruk og produksjon

I rapporteringen må det fremgå hvilke mål innsatsen har bidratt til.

5.3 Antall ansatte i sentralforvaltningen

Konkurransetilsynet skal ikke ha en vekst i antall ansatte, utenom særskilt begrunnede økninger f.eks. i forbindelse med covid-19, og at eventuelle økninger som hovedregel ikke skal være varige. Dersom direktoratet har en økning i antall ansatte, så må dette begrunnes i årsrapporten.

6. Budsjettvedtak og fullmakter for 2021

6.1 Budsjettvedtak

For Konkurransetilsynet er det fattet følgende budsjettvedtak på kap. 911 og 3911.

Utgifter

Kap. 911	***Konkurransetilsynet***	***Beløp (i 1000 kr)***
Post 01	Driftsutgifter	121 129
Sum kap. 911		**121 129**

Inntekter

Kap. 3911	***Konkurransetilsynet***	***Beløp (i 1000 kr)***
Post 03	Refusjoner og andre inntekter	200
Post 86	Lovbruddsgebyr	100
Sum kap. 3911		**300**

Konkurransetilsynet er tildelt en bevilgning på 121,129 mill. kroner for 2021. Bevilgningen skal dekke lønns- og pensjonsutgifter og andre løpende driftsutgifter, inkludert dagligvaresatsingen, se punkt 4.2.

Konkurransetilsynet har ansvar for å planlegge virksomheten i 2021 innenfor de bevilgningsrammer som er gitt i dette brevet (jf. Reglement for økonomistyring i staten § 9 og Bestemmelser om økonomistyring i staten, pkt. 2.2.

Det følger av § 5 i Stortingets bevilgningsreglement at utgiftsbevilgninger ikke kan overskrides eller brukes til andre formål enn forutsatt av Stortinget, med mindre det er gitt eksplisitt fullmakt om noe annet, jf. punkt 6.2 under.

6.2 Finansielt rammeverk

Det vises til Bestemmelsene om økonomistyring i staten pkt. 3.4.2. Konkurransetilsynet skal føre regnskap etter kontantprinsippet.

6.3 Tildeling

I tråd med kravene i § 7 i Reglement for økonomistyring i staten og føringene gitt i dette tildelingsbrevet blir bevilgningene på kapitlene 911 og 3911 stilt til disposisjon for Konkurransetilsynet.

Med hilsen

Camilla Bretteville Froyn (e.f.)
ekspedisjonssjef

Vibeke Andersen
avdelingsdirektør

Dokumentet er elektronisk signert og har derfor ikke håndskrevne signaturer

Kopi

Riksrevisjonen

Vedlegg 1: Styringskalenderen for 2021

Konkurransetilsynet plikter å rapportere på de aktiviteter som kommer frem i styringskalenderen under.

Måned	Dato	Aktivitet
Jan.-feb.	Medio jan. - medio feb.	Avslutning statsregnskap 2020, jf. eget brev fra NFD med frister
Mars	1. mars 1. mars 15. mars	Årsrapport 2020, jf. krav i R-115 Ev. innspill til revidert budsjett 2021 Budsjettforslag 2022
April	Medio april	Etatsstyringsmøte vår
Mai		
Juni		Kontraktssamtale med virksomhetsleder
Juli		
Aug.		
Sept.	20. sept.: 20. sept.:	Risikovurdering Status økonomi per 31.aug., inklusive eventuelle innspill til endringsproposisjon høstsesjon 2021
Okt.	Okt. - nov. Medio okt.	Dialog om tildelingsbrev for 2022 Etatsstyringsmøte høst
Nov.	1. okt.	Ev. innspill til store satsinger 2023
Des.	31. des.	Tildelingsbrev for 2022

Konkurransetilsynet skal rapportere årlig om prisreguleringsfondet. I tillegg plikter Konkurransetilsynet å rapportere om aktiviteter og prioriteringer innenfor gjeldende ramme, samt hvorvidt tilsynets ressurser er anvendt effektivt. Det skal også rapporteres om hvordan anvendelsen av tilsynets ressurser påvirker samfunnsøkonomisk effektivitet.

Nærmere informasjon om format og innhold i de ulike leveransene i styringskalenderen for virksomheter under Nærings- og fiskeridepartementet fremkommer av vedlegg 2.

Vedlegg 2: Spesifisering av bestillinger i styringskalenderen for NFDs statlige virksomheter for budsjettåret 2021

1. Årsrapportering og regnskap for 2020

1.1 Avslutning av statsregnskapet for 2020

Frister og krav til leveranser ved avslutning av statsregnskapet for 2020 er meddelt i eget brev fra NFD med henvisning til særskilt rundskriv fra Finansdepartementet.

1.2 Årsrapport for 2020

Frist: 1. mars 2021

Årsrapporten med årsregnskap for 2020 skal følge felles mal for statlige årsrapporter og anbefalingene Direktoratet for økonomistyring (DFØ) har til innhold og utforming. Særskilte rapporteringskrav som kommer i tillegg til malen, vil i tilfelle bli avtalt i styringsdialogen. Se https://dfo.no/fagomrader/arsrapport

Vi ber om at oppsettet for rapportering om kjønn og mangfold benyttes i virksomhetens rapportering om likestilling for 2020, se tabell nr.1 nederst på side 14.

Vi minner om at rapportering knyttet til fellesføringen om inkluderingsdugnaden skal være i tråd med veiledningen på Arbeidsgiverportalen: https://arbeidsgiver.difi.no/strategisk-hr-og-ledelse/inkluderingsdugnaden/rapportering-pa-inkluderingsdugnaden-i-arsrapporten

2. Budsjettinnspill og rapportering for 2021

2.1 Eventuelle innspill til revidert budsjett – omdisponeringer og tilleggsbevilgninger i vårsesjonen 2021

Frist: 1. mars 2021

Medio mai legger regjeringen fram en proposisjon om omprioriteringer og tilleggsbevilgninger på statsbudsjettet for inneværende år. Det skal i hovedsak bare fremmes forslag om tillegg som er begrunnet i uforutsette forhold. Dersom virksomheten har innspill til saker som bør fremmes, ber departementet om at det for hvert enkelt forslag går fram:

- Kort beskrivelse av hva forslaget gjelder og begrunnelse. Det må fremgå om forslaget gjelder parallelljustering, omdisponering eller utgifts-/inntektsendring, eller fremmes som følge av endret risikobilde for virksomheten.
- Beløp per kap./post som forslaget vedrører. Forslagene skal baseres på kontantprinsippet i § 3 i Stortingets bevilgningsreglement som sier at utgifter og inntekter skal tas med i budsjettet for det året de antas å bli kontant betalt.
- For eventuelle innspill om utgiftsøkninger, skal det gå fram hvilke tiltak som er gjennomført for å begrense utgiftene, og eventuell konsekvens av ikke å øke bevilgningen. Generelt gjelder det gjennom hele året at dersom etaten gjennom tiltakene i forrige punkt ser at det er stor risiko for at en bevilgning vil bli overskredet, skal departementet informeres snarest mulig.

2.2 Status for økonomien og eventuelle innspill til bevilgningsendringer i høstsesjonen 2021

Frist: 20. september 2021

Departementet ber etaten legge fram en statusrapport om budsjettsituasjonen per 31. august 2021. Rapportene skal være basert på statsregnskapet. I rapporten skal det for hver kap./post gå fram:

- Disponibelt beløp (saldert budsjett, endringer i bevilgning gjennom året, refusjoner/merinntekter).
- Regnskapsført i statsregnskapet per 31.august 2021.

- Prognose for hele budsjettåret 2021.
- Kommentarer til eventuelle vesentlige avvik mellom disponibelt og regnskapsført beløp.

Rapporten per 31. august 2021 skal også omfatte eventuelle innspill til omdisponeringer og tilleggsbevilgninger som bør fremmes i høstsesjonen. Krav til eventuelle innspill følger av punkt ovenfor om eventuelle innspill til omdisponeringer og tilleggsbevilgninger i vårsesjonen.

Hvis Departementet ser behov for hyppigere rapportering så vil dette bli nedfeldt i tildelingsbrev. I tillegg vil Departementet kunne bestille ekstraordinær rapportering om det er forhold som gjør det nødvendig.

3. Budsjettforslag og rapportering for 2022

3.1 Ordinært budsjettforslag for 2022 – rammeinnspill

Frist: 15. mars 2021

Budsjettforslaget skal vise hvordan virksomheten vil prioritere sine ressurser det kommende året, gitt at bevilgningen videreføres på nivå med inneværende år (justert ned med 0,5 % avbyråkratiserings- og effektiviseringskutt). Innspillet vil danne grunnlag for diskusjon om virksomhetens strategiske planer i styringsdialogen og for departementets arbeid med Prop. 1 S. Budsjettproposisjonen skal, i tillegg til å fremme forslag til bevilgning på kapittel og post, tydelig formidle hovedprioriteringene for den enkelte virksomhet.
Budsjettforslaget skal ta utgangspunkt i virksomhetens fastsatte mål, strategier og gjeldende budsjettramme og inneholde følgende:

- En vurdering av risikoer som kan få betydning for budsjettet i 2022. Det kan eventuelt vises til tidligere innsendte risikovurderinger og eventuelle endringer fra forrige risikorapportering.
- Omtale av hovedprioriteringer for 2022. Hovedprioriteringer skal angi hva som er de 1-3 viktigste områdene som virksomheten skal ha oppmerksomhet på i 2022.
- Omtale av oppgaver som foreslås prioritert ned på kort eller lang sikt, for å frigjøre ressurser til høyere prioriterte oppgaver, og konsekvensene av dette.
- Oversikt over utgifter per virksomhetsområde/hovedområde for årene 2020 (regnskapstall), 2021 (gjeldende budsjett) og 2022 (forslag gitt dagens ramme).

I tillegg skal virksomheten spesifisere driftsutgiftene (01-posten) for 2022 på underpost 01.1 Lønn og godtgjørelser og 01.2 Varer og tjenester.

3.2 Særskilt om investeringer

Departementet ber virksomheten i budsjettforslaget redegjøre for investeringer som virksomheten planlegger å gjennomføre innenfor gjeldende budsjett, med inndekning over flere år. Redegjørelsen skal inneholde en vurdering av tiltakets nytte, opplysninger om samlet investeringsbehov og fordeling av utgifter over år. Dette kan for eksempel gjelde mindre byggeprosjekter uten husleiekompensasjon eller IKT-investeringer. Departementet minner om at IKT-investeringer skal være i henhold til det til enhver tid gjeldende digitaliserings-rundskrivet fra Kommunal- og moderniseringsdepartementet.

4. Budsjettinnspill 2023

4.1 Budsjettinnspill til store satsinger for 2023

Frist: 1. november 2021

Som et ledd i departementets arbeid med innspill til regjeringens første budsjettkonferanse, ber departementet om eventuelle innspill til større satsinger. I Finansdepartementets retningslinjer for satsingsforslag for 2022-budsjettet framgår det at forslagene som hovedregel skal begrenses til følgende kategorier:

1. forslag med praktiske bindinger eller juridiske forpliktelser
2. forslag med sterke politiske bindinger som er varslet utad eller allerede besluttet av regjeringen
3. forslag om utgiftsøkninger til effektiviserings- og strukturtiltak, f.eks. digitaliseringstiltak. Det må foreligge en realistisk gevinstrealiseringsplan som viser at forslaget vil føre til konkrete innsparinger i senere budsjettår.
   Vi legger til grunn at denne begrensningen også vil gjelde for 2023-budsjettet.

Oppsummering
Kort oppsummering av satsingsforslaget, 2-5 linjer og maks 1/2 side som inneholder informasjon om:

- Tiltakets formål og varighet.

- Utgifter i 2023 og hvert av de påfølgende tre år, med en oversiktlig framstilling av de økonomiske og administrative konsekvensene av tiltaket.
- Kapittel og post på NFDs område
- Eventuell merverdiavgift som påløper (posteres på FINs felleskap./post)
- Andre kapitler og poster som ev. blir påvirket.

Tilleggsopplysninger

Alle satsingsforslag skal inneholde kortfattede svar på de seks spørsmålene i kapittel 2-1 i utredningsinstruksen:

1. Hva er problemet inkl. ev. risiko, og hva vil vi oppnå?
2. Hvilke tiltak er relevante?
3. Hvilke prinsipielle spørsmål reiser tiltakene?
4. Hva er de positive og negative virkningene av tiltakene, hvor varige er de, og hvem blir berørt?
5. Hvilke tiltak anbefales, og hvorfor?
6. Hva er forutsetningene for en vellykket gjennomføring?

DFØ har utarbeidet en veileder om hvordan disse spørsmålene kan besvares.
For forslag som ventes å ha vesentlige nytte- eller kostnadsvirkninger, skal det også utarbeides en samfunnsøkonomisk analyse.

Det skal utarbeides en overordnet gevinstrealiseringsplan der det er relevant for forslaget. Formålet med gevinstrealiseringsplanen er å gi departementet og regjeringen et bedre grunnlag for systematisk utredning og rapportering om gevinster fra arbeid med tiltak som kan gi bedre ressursbruk og økt handlingsrom. Gevinstrealiseringsplanen skal derfor inneholde en oversikt over nettogevinster for offentlig sektor med budsjetteffekt, en kortfattet redegjørelse for andre gevinster og viktige forutsetninger for gevinstrealisering av det enkelte satsingsforslag. Planen kan bygge videre på svarene på spørsmål 4 og 6.
Ved behov skal tilleggsopplysningene også omfatte gjennomført/planlagt utredningsprosess bak forslaget, inkl. kontakt med berørte parter.

5. Tabell til årsrapporten 2020

Etter likestillingsloven § 1 a, diskrimineringsloven § 3 a og diskriminerings- og tilgjengelighetsloven § 3 er alle statlige arbeidsgivere pålagt å arbeide aktivt, målrettet og planmessig for å fremme likestilling og hindre diskriminering (aktivitets- og meldeplikten). Målet er at alle skal ha like muligheter uavhengig av kjønn, seksuell orientering, funksjonsevne, etnisk bakgrunn og religion.

Nærings- og fiskeridepartementet skal i Prop. 1 S gjøre rede for tilstanden. Aktivitetsplikten innebærer at statlige virksomheter skal arbeide aktivt, målrettet og planmessig for å fremme likestilling og hindre diskriminering. I tillegg skal virksomhetene redegjøre i årsrapportene for iverksatte og planlagt tiltak.

Nærings- og fiskeridepartementet viser for øvrig til stortingsvedtak av 17. juni 2019 som innebærer en styrking av aktivitets- og redegjørelsesplikten.

Tabell 1 – mal for rapportering av tilstandsrapport, likestilling

	Kjønnsbalanse i antall og prosent				
	År	Menn i pst.	Kvinner i pst.	Antall totalt	Kvinners lønn av menns
Totalt i virksomheten	t-1				
	t-2				
Toppledelse (eks. direktør, ass. dir.)	t-1				
	t-2				
Mellomledelse (eks. avdelingsdirektør)	t-1				
	t-2				
(eks. seniorrådgiver)	t-1				
	t-2				

Vedlegg 3: Fullmakter 2021

Fullmakter i henhold til bevilgningsreglementet

Bevilgningsreglementet har bestemmelser om unntak fra de hovedprinsipper som reglementet ellers er basert på. Vilkår for bruk av unntaksbestemmelsene er redegjort for i Finansdepartementets (FIN) rundskriv R-110, sist oppdatert 10.01.2020. Det vises også til veileder for statlig budsjettarbeid utgitt av FIN (R-0634 B), som forklarer budsjettfullmaktene nærmere.

NFD delegerer med dette følgende fullmakter til Konkurransetilsynet for 2021, med de utdypende vilkår som er fastsatt i FINs rundskriv R-110, jf. punktene 2.2 – 2.6:

- Fullmakt til nettobudsjettering ved utskifting av utstyr med inntil 5 prosent av bevilgningen på den aktuelle posten.
- Fullmakt til å inngå leieavtaler og avtaler om kjøp av tjenester ut over budsjettåret, forutsatt at eventuelle avtaler inngås innenfor rammen av *Instruks om håndtering av bygge- og leiesaker i statlig sivil sektor,* fastsatt 20. januar 2012 og sist endret 29. mai 2015.
- Fullmakt til å overskride driftsbevilgninger til investeringsformål med inntil 5 prosent av bevilgningen på den aktuelle posten mot tilsvarende innsparing i de neste fem budsjettårene.

Departementet tar forbehold om at fullmaktene kan inndras dersom de ikke benyttes i overensstemmelse med kravene i rundskrivet. Det bes om rapportering om utnyttelsen av hver enkelt fullmakt i forklaringene til statsregnskapet.

Administrative fullmakter

Det vises til følgende:

- NFDs brev av 09.09.14 om ikrafttredelse av Konkurransetilsynets reviderte personalreglement fra 09.09.14.

DET KONGELIGE
NÆRINGS- OG FISKERIDEPARTEMENT

Konkurransetilsynet
Postboks 439 Sentrum
Zander Kaaesgt. 7
5805 BERGEN

Deres ref	Vår ref	Dato
	20/7264-10	2. mars 2021

Konkurransetilsynet (KT) - supplerende tildelingsbrev nr. 1/2021

Nærings- og fiskeridepartementet (NFD) viser til Meld. St. 27 (2019-2020) *Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane* (dagligvaremeldingen) og Stortingets behandling av denne 2. februar 2021.

I tildelingsbrev til Konkurransetilsynet for 2021, punkt 4.2 fremgår det at når meldingen er behandlet i Stortinget, vil departementet ettersende eventuelle endringer i bestillingen knyttet til oppfølgingen av tiltak i dagligvaremeldingen. I samsvar med tildelingsbrevet gis Konkurransetilsynet med dette tillegg til tildelingsbrevet for 2021 i oppdrag å følge opp dagligvaremeldingen i henhold til Stortingets vedtak.

I Innst. 292 S (2017-2018) og vedtak nr. 767 (2017-2018) av 28. mai 2018 ba et samlet Storting regjeringen om å legge fram et forslag til lov om god handelsskikk og utrede tiltak som kan fremme konkurransen i dagligvarebransjen. Her ble det presisert at tiltak regjeringen kommer tilbake til Stortinget med, må styrke konkurransen til forbrukernes beste. Dette har vært en viktig forutsetning for arbeidet med dagligvaremeldingen. Tiltak som svekker konkurransen i noen ledd av verdikjeden for mat, vil som regel medføre at forbrukerne kommer dårligere ut. Dette kan blant annet være tiltak som øker kostnadene til bedriftene slik at kostnadene veltes over på forbrukerne i form av høyere priser. Det er forbrukerne og hvordan tiltakene påvirker dem, som har vært målestokken i vurderingen av hvilke tiltak som bør iverksettes.

Regjeringen har i dagligvaremeldingen analysert konkurranseforholdene i verdikjeden for dagligvarer. Arbeidet med dagligvaremeldingen har vist at konkurransesituasjonen er krevende. Noen få aktører dominerer store deler av markedet, og det er vanskelig for nye aktører å etablere seg. Svekket konkurranse kan ha store negative virkninger, som blant annet ineffektiv ressursbruk, høye priser for forbrukerne og mindre innovasjon. Utfordringene knyttet til konkurranseforholdene gir grunn til bekymring for at forbrukerne betaler mer for maten enn det som er nødvendig.

Postadresse	Kontoradresse	Telefon*	Avdeling	Saksbehandler
Postboks 8090 Dep 0032 Oslo postmottak@nfd.dep.no	Kongens gate 8 www.nfd.dep.no	22 24 90 90 Org.nr. 912 660 680	Avdeling for konkurransepolitikk, selskapsrett og næringsøkonomi	Thea Hummel Gabrielsen 22 24 64 90

Dagligvaremeldingen er bygget på et solid faktagrunnlag og gode faglige analyser. Både tidligere analyser samt utredninger bestilt i forbindelse med arbeidet med meldingen har vært viktige kilder når tiltakene har blitt utformet. Utfordringene i verdikjeden for mat er sammensatte, og det er ikke ett enkelt tiltak som vil løse alle utfordringene. Dagligvaremeldingen inneholder derfor en rekke tiltak som i sum vil kunne ha god effekt på konkurransen i markedet, til fordel for forbrukerne. Blant annet skal dagligvaresatsingen i Konkurransetilsynet gjøres permanent, og kontrollen av innkjøpspriser skal styrkes. Videre inneholder meldingen tiltak som skal bidra til at det blir lettere for nye aktører å etablere seg, blant annet tiltak for å lette tilgangen til attraktive butikklokaler, tilgang til grossisttjenester mv.

Næringskomiteen har behandlet meldingen og avga sin innstilling 21. januar 2021, jf. Innst. 185 S (2020-2021). I innstillingen tilråder komiteen at meldingen vedlegges protokollen, og foreslår i tillegg ytterligere tiltak.

Komiteens innstilling og meldingen dannet grunnlag for behandlingen i Stortinget. Stortinget hadde en grundig behandling av meldingen 2. februar 2021. Stortinget vedla meldingen protokollen, og fattet flere vedtak som er relevante for Konkurransetilsynets arbeid med dagligvaremarkedet. Vi viser i den forbindelse til stortingsvedtak 572, 576, 577 og 578. Stortingets behandling av meldingen er gjennomført i henhold til Stortingets forretningsorden, og det vises i denne sammenheng særlig til § 39 i denne. Konkurranseloven er ikke endret.

Nærings- og fiskeridepartementet ber Konkurransetilsynet følge opp Stortingets vedtak på egnet måte, ved bruk av de ulike virkemidlene tilsynet har til rådighet. Departementet vil også følge opp stortingsvedtaket i den ordinære styringsdialogen med tilsynet. Rapportering om arbeidet med dagligvaresatsingen skal inngå i den ordinære rapporteringen til departementet. Vi viser i den forbindelse til punkt 4.2 og 4.3 i tildelingsbrevet for 2021.

Med hilsen

Marit Elisabeth Bolstad (e.f.)
fung. ekspedisjonssjef

Vibeke Andersen
avdelingsdirektør

Dokumentet er elektronisk signert og har derfor ikke håndskrevne signaturer

Kopi:

Riksrevisjonen

KONKURRANSE• TILSYNET
Norwegian Competition Authority

Unntatt offentlighet jfr
offl § 13, fvl § 13.1.1

Mottaker
Tine SA
Postboks 25
0051 OSLO

Lise Sandsbråten

Deres ref.: *Vår ref.:* 2021/0119-5 *Saksbehandler:* Torje Hougsrud Andreassen *Dato:* 15.04.2021
Saksansvarlig: Sigurd Birkeland

Pålegg om å gi opplysninger - Tine SA - konkurranseloven § 24 - Årsaker til forskjeller i innkjøpspriser

Bakgrunn for pålegget

I Stortingsmeldingen "*Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane*" ble det understreket et behov for mer kunnskap om årsakene til at det oppstår forskjeller i innkjøpspriser mellom dagligvarekjedene, og det ble foreslått som tiltak at leverandører plikter å begrunne forskjeller i betingelsene de gir til dagligvaregrupperingene.[1] I Stortingets vedtak 581 ble tiltakene fremlagt i Stortingsmeldingen vedtatt.[2]

Det fremgår av Konkurransetilsynets tildelingsbrev for 2021 at det er en prioritert oppgave for tilsynet å vurdere hvordan tiltaket om krav til begrunnelse fra leverandører som opererer med store forskjeller kan utformes, og at dette skal gjøres i samråd med departementet.[3] Departementet vurderte 17. mars 2021 tilsynets forslag til oppfølging som hensiktsmessig.

Konkurransetilsynet ber på denne bakgrunn om opplysninger knyttet til årsakene til forskjeller i innkjøpspriser for 2017 til 2019 fra de leverandører som har blitt kartlagt.

[1] Se https://www.regjeringen.no/contentassets/25e6e11d9c9c4b52838ccfc5ed8df71b/nn-no/pdfs/stm201920200027000dddpdfs.pdf s. 11, 15 og 115.
[2] Se https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Vedtak/Vedtak/Sak/?p=80341
[3] Se https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2021/01/Konkurransetilsynet-Tildelingsbrev-for-2021-1019311_1_1.pdf, s. 5

KONKURRANSETILSYNET.NO • Postboks 439 Sentrum • 5805 Bergen • Tlf. +47 55 59 75 00

Konkurransetilsynets kartlegging

Konkurransetilsynet har beregnet forskjeller i innkjøpspriser for de tre dagligvaregrupperingene Norgesgruppen ASA ("Norgesgruppen "), Coop Norge SA ("Coop") og Reitangruppen ("Rema") fra et utvalg leverandører for årene 2017-2019.[4] Tilsynets kartlegging viser til dels store forskjeller i dagligvarekjedenes innkjøpspriser, men også stor variasjon mellom leverandørene omfattet av kartleggingen.

Konkurransetilsynet har beregnet flere ulike prismål for sammenlikning av kjedenes innkjøpspriser.[5] Prismålet "nettopriser[6] ekskludert merchandisingrabatter" (heretter omtalt som "nettopriser") inkluderer samtlige rabatter som vil kunne gi forskjeller i betingelsene.[7] Ved å ta utgangspunkt i andre prismål enn nettopriser vil man utelate rabatter som vil kunne gi forskjeller i betingelsene. Derfor har tilsynet i det følgende valgt å ta utgangspunkt i nettoprisene når tilsynet ber om opplysninger knyttet til årsakene til forskjeller i innkjøpspriser.

I tabellen nedenfor fremgår Konkurransetilsynets beregninger av forskjeller i nettopriser fra deres foretak til dagligvarekjedene for årene 2017, 2018 og 2019. Det oppstilles tre parvise sammenlikninger av kjedenes betingelser. Beregninger av forskjeller i den totale nettoprisen på et gitt innkjøpsvolum mellom to kjeder er basert på utvalget av produkter som selges til begge disse to kjedene i det relevante året. Eksempelvis har tilsynet i sammenlikningen mellom Coop og Norgesgruppen for 2017 sammenliknet nettopriser for samtlige produkter som både Coop og Norgesgruppen kjøpte fra deres foretak i 2017. Ettersom innkjøpsvolumet av de enkelte varene i dette sammenlikningsgrunnlaget ikke var likt for Coop og Norgesgruppen, er det gjort to sammenlikninger med henholdsvis Norgesgruppens innkjøpsvolumer og Coops innkjøpsvolumer.

For forskjeller i nettopriser mellom Coop og Norgesgruppen i 2017 (første to linjer i tabellen under), tolkes resultatene på følgende måte: Linje (i) leses som hvor mye mer eller mindre (i prosent) Coop ville betalt for Norgesgruppens innkjøpsvolum, sammenlignet med det Norgesgruppen betalte for eget innkjøpsvolum i 2017.[8] Et tall på eksempelvis 4 prosent betyr at Coop hadde betalt 4 prosent mer for Norgesgruppens innkjøpsvolum enn hva Norgesgruppen betalte for det samme innkjøpsvolumet. Linje (ii) leses som hvor mye mer eller mindre (i prosent) Coop betalte for sitt eget innkjøpsvolum i 2017, sammenlignet med det Coop ville betalt for dette innkjøpsvolumet dersom de hadde fått Norgesgruppens nettopriser.[9]

---

[4] Se https://konkurransetilsynet.no/24368/ og https://konkurransetilsynet.no/ny-kartlegging-innkjopspriser/

[5] Metoden for beregning av disse fremgår av rapporten fra 2019, side 5-8.

[6] Nettopris er den prisen dagligvarekjedene betaler i gjennomsnitt per produkt når alle rabatter og bonuser er trukket fra grunnprisen.

[7] Da ekskludert merchandisingrabatten som er en rabatt fra leverandøren til kjeden hvor motytelsen er at kjeden selv forestår påfylling og rydding av leverandørens varer i butikkhyllene. Årsaken til at disse rabattene utelates er at det synes å være en klar motytelse for denne rabatten, og at det for disse årene var betydelig variasjon mellom kjedene hvorvidt leverandørene eller kjedene utførte dette arbeidet.

[8] Følgende formel er benyttet for å beregne prisindeks (i) ("NG" er forkortelse for Norgesgruppen):

$$Prisindeks(kjede^{Coop} \mid innkjøpsvolum^{NG}) = \frac{\sum_{n=1}^{N}(Nettopris_n^{Coop} \times Enheter_n^{NG})}{\sum_{n=1}^{N}(Nettopris_n^{NG} \times Enheter_n^{NG})} \times 100$$

For å finne forskjellen i nettopriser mellom Coop og Norgesgruppen som presentert i tabellen, trekkes 100 fra prisindeksen.

[9] Følgende formel er benyttet for å beregne prisindeks (ii):

$$Prisindeks(kjede^{Coop} \mid innkjøpsvolum^{Coop}) = \frac{\sum_{n=1}^{N}(Nettopris_n^{Coop} \times Enheter_n^{Coop})}{\sum_{n=1}^{N}(Nettopris_n^{NG} \times Enheter_n^{Coop})} \times 100$$

For å finne forskjellen i nettopriser mellom Coop og Norgesgruppen som presentert i tabellen, trekkes 100 fra prisindeksen.

Sammenligning	Innkjøpsvolum	2017	2018	2019
Coop vs. Norgesgruppen	(i) Norgesgruppen (ii) Coop	[redacted]		
Rema vs. Norgesgruppen	(i) Norgesgruppen (ii) Rema			
Rema vs. Coop	(i) Coop (ii) Rema			

Pålegg om å gi opplysninger

Konkurransetilsynet ber om at samtlige spørsmål nedenfor besvares. Det bes om at det i svarene tas utgangspunkt i de ovennevnte beregnede forskjellene i nettopriser.

1. Vennligst opplys årsakene til at forhandlingene resulterte i de ovennevnte beregnede forskjellene i nettopriser for deres foretak for hvert av årene 2017, 2018, 2019, herunder men ikke begrenset til:
    a. Hvilke forhold dere mener har bidratt til forskjellene i de relative nettoprisene fremforhandlet med kundene
    b. Hvorfor og hvordan disse forholdene har vært utslagsgivende for forskjellene.
    c. Disse forholdenes viktighet i forhold til hverandre.
    d. Årsaker til eventuelle endringer i forskjellene mellom kundenes betingelser fra år til år i perioden 2017-2019. Dersom det er konkrete forhold dere eller deres kunder har hatt fokus på eller forsøkt å oppnå gjennom denne perioden bes det om at dette opplyses.

    Dersom det finnes interne dokumenter som underbygger disse opplysningene i svar på spørsmål 1 bes det om at disse legges ved.
2. Har deres foretak, eller andre på vegne av foretaket, foretatt beregninger, analyser, sammenlikninger eller andre former for sammenstillinger av betingelsene som er gitt til deres kunder i dagligvaremarkedet for årene 2017, 2018 og/eller 2019? Hvis ja, vennligst legg ved disse.
3. Vennligst oversend eventuelle øvrige interne dokumenter dere mener kan belyse forhandlingsutfallene og/eller årsaker til prisforskjeller, herunder men ikke begrenset til eventuelle interne presentasjoner, strategi- og beslutningsnotater, kunderegnskap, lønnsomhetsanalyser, forhandlingsbudsjett eller liknende produsert i forbindelse med forhandlingene.
4. Dersom dere har ytterligere merknader dere mener er relevant for tilsynets arbeid er dere velkommen til å redegjøre for disse.

Om pålegget

Det gjøres for ordens skyld oppmerksom på at enhver plikter å gi konkurransemyndighetene de opplysninger disse myndigheter krever for å kunne utføre sine gjøremål etter loven, jf. konkurranseloven § 24. Pålegg om å gi opplysninger kan påklages innen tre dager dersom klageren mener han eller hun ikke har plikt eller lovlig tilgang til de opplysningene det anmodes om, jf. forvaltningsloven § 14. En eventuell klage stiles til Konkurranseklagenemnda, men sendes Konkurransetilsynet.

For ordens skyld gjøres også oppmerksom på at med "interne dokumenter" menes dokumenter som er produsert i og for selskapet i forbindelse med den daglige driften, for eksempel e-poster, protokoller, referater, analyser, notater, rapporter, vurderinger, evalueringer og presentasjoner av alle former, produsert enten internt eller av tredjeparter. Det bes om at interne dokumenter sendes inn elektronisk i opprinnelig format, hvor de originale metadataene er bevart og inkludert. For mer informasjon om innlevering av interne dokument til Konkurransetilsynet henvises det vår veileder.[10]

Konkurransetilsynet har taushetsplikt om ethvert drifts- eller forretningsforhold som det vil være av konkurransemessig betydning å hemmeligholde av hensyn til den som opplysningene angår, jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2. Heller ikke parter i en sak vil ha krav på å gjøre seg kjent med slike opplysninger, jf. forvaltningsloven § 19. **Opplysninger dere mener skal unntas offentlighet bes markert tydelig og begrunnet.**

Konkurransetilsynet ber om at opplysningene oversendes innen **14.05.2021.**

Svaret sendes til fortrinnsvis per e-post til post@kt.no, med kopi til Torje H. Andreassen på e-post toan@kt.no. Spørsmål til utfylling av opplysninger kan rettes til samme person. Vennligst vis til vår referanse 2021/0119 ved oversendelse av svar på dette pålegget.

Med hilsen

for Sigurd Birkeland (e.f.)
prosjektleder

[10] Se https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2020/04/Veileder-for-innlevering-av-interne-elektroniske-dokumenter-til-Konkurransetilsynet.pdf

Mottaker	*Postadresse*	*Poststed*	*Kontakt/e-post*
Tine SA	Postboks 25	0051 OSLO Norge	Lise Sandsbråten lise.sandsbraten@tine.no

Avslutter etterforskningssaken mot Orkla, Mondelez og Norgesgruppen

Konkurransetilsynet avslutter etterforskningssaken mot Orkla, Mondelez og Norgesgruppen. Tilsynet har etterforsket om ulikheter i innkjøpspriser har vært et brudd på konkurranseloven, men har nå kommet til at det ikke er grunnlag for å gå videre med saken. Konkurransetilsynets arbeid med kartlegging av forskjeller i innkjøpspriser fortsetter.

Konkurransetilsynet gjennomførte i november 2019 bevissikring i dagligvaremarkedet. Bakgrunnen for bevissikringen var blant annet funn Konkurransetilsynet gjorde i forbindelse med kartlegging av innkjøpsbetingelser i dagligvaremarkedet. Tilsynet avdekket til dels store forskjeller i dagligvarekjedenes innkjøpspriser, og Norgesgruppen kom gjennomgående bedre ut enn konkurrentene Coop og Rema 1000.

Konkurransetilsynets mistanke om overtredelse var knyttet til at dagligvarekjeden Norgesgruppen fikk bedre innkjøpsbetingelser fra de to store leverandørene Orkla og Mondelez enn det de konkurrerende kjedene fikk, og at dette potensielt kunne ha kortsiktige eller langsiktige negative virkninger for konkurransen og forbrukerne. Tilsynet har gjennomgått og vurdert omfattende informasjon som er innhentet i forbindelse med etterforskningen.

Konkurransedirektør Lars Sørgard.

– Etter grundige vurderinger har vi ikke funnet grunnlag for å gå videre med saken. Vi har blant annet vurdert om det er snakk om ulike vilkår for likeverdige ytelser, om ulikhetene begrenser konkurransen, og om dette i så fall skyldes et konkurransebegrensende samarbeid eller et misbruk av dominerende stilling, sier konkurransedirektør Lars Sørgard.

I dagligvaremarkedet forhandler hver dagligvarekjede med leverandørene om priser og andre betingelser. Kjedene er ulike blant annet når det gjelder forhold som sortiment, volum, markedsføring og andre motytelser, og dette kan bidra til forskjeller i betingelser for kjedene.

Avdelingsdirektør Magnus Gabrielsen.

– Prisforskjellene oppstår som resultat av forhandlinger, og tøffe forhandlinger mellom leverandører og kjeder kan gi kjedene lavere innkjøpspriser og dermed mulighet for lavere priser ut til forbrukerne. Det vil i utgangspunktet tjene kundene, selv når det blir store forskjeller mellom kjedene. Derfor er det ikke noe generelt forbud mot ulike innkjøpspriser, sier konkurransedirektør Lars Sørgard.

Derimot setter både konkurranseloven og den nye loven om god handelsskikk rammer for forhandlingene og konkurransen, med det formål å sikre forbrukernes interesser. Selv om det ikke er funnet overtredelser av konkurranseloven i denne konkrete saken betyr ikke dette at det er fritt frem. Ulike innkjøpsbetingelser for likeverdige ytelser kan være i strid med konkurranseloven dersom dette skader konkurransen, og Konkurransetilsynet vil fortsette å kartlegge forskjellene i innkjøpspriser. Fra i år undersøker Konkurransetilsynet også årsakene til prisforskjellene.

Kontaktinformasjon

1935

– Konkurransetilsynet er særlig opptatt av at store innkjøpsprisforskjeller over tid kan påvirke lønnsomheten og dermed øke sannsynligheten for at en dagligvarekjede svekkes vesentlig, og eventuelt må forlate markedet. Det kan skade forbrukerne. Selv om vi ikke har funnet holdepunkter for at man kan forvente en slik utvikling, er det en prioritert oppgave for tilsynet å overvåke utviklingen, sier avdelingsdirektør Magnus Gabrielsen.

Dagligvaremarkedet er et stort marked, og velfungerende konkurranse i dagligvaremarkedet er viktig for alle norske forbrukere. Konkurransetilsynet ser flere utfordringer i markedet og har opprettet en egen enhet, Prosjekt Dagligvare, som jobber med flere prosjekter for å fremme konkurransen, se faktaboks. Dette kommer i tillegg til håndhevingen av forbudsbestemmelsene i konkurranseloven, og kontrollen med strukturendringer gjennom oppkjøp og fusjoner.

Fakta

Konkurransetilsynets pågående arbeid i dagligvaremarkedet:
– Håndheving av forbudene mot konkurransebegrensende samarbeid og misbruk av dominerende stilling. Konkurransetilsynet har en pågående etterforskningssak som gjelder mulig ulovlig informasjonsutveksling mellom Norgesgruppen, Coop og Rema 1000.
– Strukturkontroll med fusjoner og oppkjøp i dagligvaremarkedet gjennom pålegg om opplysningsplikt. Konkurransetilsynet vurderer en utvidelse av opplysningsplikten for dagligvaremarkedet.
– Konkurransefremmende arbeid knyttet til tilgang til butikklokaler.
– Undersøkelser i verdikjeden for frukt og grønt.
– Kartlegging av dagligvarekjedenes innkjøpsbetingelser, samt innhenting av leverandørers begrunnelser for ulikheter i innkjøpsbetingelser.
– Utarbeidelse av en generell veileder om prisdiskriminering.

Les mer på Konkurransetilsynets nettsider om dagligvaremarkedet her >>

Pressetelefon: 47 66 7

Lars Sørgard,
Konkurransedirektør
laso@kt.no
Pressebilder >>

Magnus Gabrielsen
Avdelingsdirektør, avdeling mat, handel og helse
maga@kt.no
Pressebilder >>

Administrer samtykke

Ønsker du e-postvarsel om nyheter fra Konkurransetilsynet? Klikk her >>

Publisert: *16.06.2021*

← Konkurransetilsynet er taust om mulige negative virkninger av å ikke legge begrensninger på leverandørenes prisdiskriminering mellom kjedene, skriver artikkelforfatterne. Foto: Hanna Johre

Innlegg Øystein Foros og Erling J. Hjelmeng

Ikke bare juridisk uholdbart, men også en bortforklaring

Konkurransetilsynet bruker utestemme mot politikernes forslag til nye regler om prisforskjeller i dagligvarebransjen. Men igjen synes politikerne mer balansert og nysgjerrig enn konkurransemyndighetene.

Øystein Foros

Erling J. Hjelmeng

Øystein Foros, professor ved Norges Handelshøyskole, og Erling J. Hjelmeng, professor ved Universitetet i Oslo og Norges Handelshøyskole

● **De undertegnede** har hatt ulike synspunkter rundt diskriminering i innkjøpspriser, men én ting er vi enige om: Vi må være sikre på at Konkurransetilsynet gjør jobben og fyller rommet de har etter konkurranseloven. Dette gjelder blant annet bruk av konkurranseloven § 11 om misbruk av dominerende stilling, hvor det eksplisitt fremgår at prisdiskriminering kan være forbudt.

I 2018 måtte tilsynet få marsjordre av politikerne for å undersøke omfanget av prisdiskriminering. Konkurransetilsynet strittet først imot. Marsjordren resulterte i at tilsynet i 2019 blant annet fant prisforskjeller til fordel for Norgesgruppen på mer enn 15 prosent (justert for motytelser) fra fire av de 16 leverandørene som ble analysert.

Vi ville ikke vært kjent med omfanget av prisdiskrimineringen dersom politikerne den gang hadde forutsatt at konkurranseloven fungerer og håndheves effektivt. Funnene førte til at Konkurransetilsynet startet etterforskning av Norgesgruppen, Mondelēz og Orkla. Skadehypotesen var fare for høyere forbrukerpriser, begrenset nyetablering og frykt for en ny Ica-historie.

I 2021 ble saken henlagt. Muligheten til å etterprøve tilsynets vurderinger er begrenset. Kun en kort pressemelding, og et par medieutsagn, gjenstår. Etablering er ikke nevnt, selv om det var en sentral skadehypotese i 2019. På et seminar om saken 10. mai i år, arrangert av næringsministeren, uttalte Konkurransetilsynet at de ikke kunne gi noen nærmere begrunnelse fordi det etter sigende dreide seg om forretningshemmeligheter.

> Da er det ikke overraskende at mange aktører heller roper på politikerne

Dette er ikke bare juridisk uholdbart. Det fremstår også som en bortforklaring. Klart nok kan Konkurransetilsynet gi en offisiell begrunnelse for hvorfor de legger vekk en sak uten å røpe forretningshemmeligheter – i fusjonssaker har de sågar en plikt til å gjøre det.

I det minste må tilsynet redegjøre for følgende:

→ Ulovlig prisdiskriminering oppstår på grunn av forskjeller mellom kontrakter. Da er det forskjellene som må undersøkes, og samtlige kontrakter og forhandlinger er relevante. Hvorfor fikk ikke Coop og Rema like gunstige betingelser som Norgesgruppen?

→ Kom Konkurransetilsynet til at det forelå motytelser som var saklig begrunnet og reelle? I så fall bør tilsynet opplyse om hvorvidt dette avviker fra funnet i 2019 (og 2020). Da ble store prisforskjeller påvist, også når det var justert for motytelser.

→ Hvilken rettslig terskel har tilsynet lagt til grunn? Har de lett etter en konkret konkurranseskade, og dermed lagt en for høy terskel for seg selv? Pressemeldingen av 16. juni 2021 indikerer det. Dersom det først foreligger diskriminering, er det nok at den er egnet til å begrense konkurransen.

→ Hvilken skadehypotese har de operert med? Er det bare virkninger på konkurransen mellom kjedene de har sett på, eller også mulige skadevirkninger på leverandørleddet? Begge hypoteser er gangbare under § 11.

→ Eller var det terskelen for markedsdominans som ikke var oppfylt?

Konkurransetilsynet kan ikke av bekvemmelighetshensyn henvise til forretningshemmeligheter, slik de gjorde foran næringsministeren 10. mai. Tilsynets kraftige uttalelser på noen felt, og taushet på andre, sender dessuten signaler til markedsaktørene.

Norsk og dansk konkurranselov er identisk. Mens den danske konkurransemyndigheten (uten å finne en overtredelse) helt tilbake i 2005 ga tydelige signaler om hvor grensen gikk (i den såkalte Arla-saken), har vårt konkurransetilsyn vært tause om hvorfor den eneste saken om prisdiskriminering de har reist, ble henlagt.

Danskene forklarte både hvorfor loven ikke var overtrådt og når den ville være det. Et generelt og teoretisk utkast til veileder er det vi har fått fra det norske tilsynet.

Da er det ikke overraskende at mange aktører heller roper på politikerne. Konkurransetilsynet er taust om mulige negative virkninger av å ikke legge begrensninger på prisdiskriminering, men de velger å gå i strupen på Stortinget. Nok en gang synes politikerne, for eksempel Lene Westgaard-Halle i Høyre (innlegg i DN 19. mai), mer balanserte og nysgjerrige enn våre konkurransemyndigheter.

For ordens skyld: Foros har/har hatt rådgivning/forskningsoppdrag for Rema og Konkurransetilsynet. Hjelmeng for Norgesgruppen, Rema, Orkla og DLF.

Innlegg Tina Søreide og Beate Berrefjord

Større muskler heller enn påstander om passivitet

Vi ønsker oss treffsikre og fremtidsrettede virkemidler som gagner konkurransen til forbrukernes beste.

Tina Søreide

Beate Berrefjord

Tina Søreide, konkurransedirektør og Beate Berrefjord, leder for Konkurransetilsynets avdeling for mat, handel og helse

● **Vi opplever** stadig at økonomer og jurister med oppdrag for dagligvaregigantene går hardt ut mot Konkurransetilsynet. For tilsynet er det likevel det eneste riktige å jobbe for dagligvarekundenes beste. Nå ønsker vi oss mer fleksibilitet og mulighet for å kreve bransjespesifikke tiltak mot konkrete konkurranseutfordringer i markedene, og setter stor pris på politikernes engasjement i saken.

Professorene Øystein Foros og jurist Erling Hjelmeng, som begge har og har hatt oppdrag for dagligvaregigantene, bruker store ord for å kritisere Konkurransetilsynet i et innlegg i DN 20. mai. De mener vi tar i bruk «utestemme» og «stritter imot» politikernes forslag om prisregulering, og hevder at tilsynet «velger å gå i strupen på Stortinget».

Hensikten med en slik ordbruk er uklar, og vi kjenner oss ikke igjen i påstandene.

Tvert imot setter vi stor pris på det politiske engasjementet rundt konkurransen i dagligvaremarkedet, som tilsynet har vært opptatt av i en årrekke. Hvis det er faglige argumenter mot prisregulering på et område hvor konkurranse og forhandlingsmuligheter gir både lavere priser og bedre vareutvalg, er det vår jobb å si fra om det.

Det er imidlertid en velkjent sak – og i samsvar med våre uttalelser – at store prisforskjeller over tid kan hemme konkurransen.

Når vi trenger gjennom Foros og Hjelmengs heftige ordbruk ser vi at de stiller et relevant spørsmål: De etterlyser mer informasjon om hvorfor tilsynet la bort en sak om nettopp forskjeller i innkjøpspriser.

Mellom 2019 og 2021 etterforsket tilsynet hvorfor Norgesgruppen fikk bedre innkjøpsbetingelser enn andre kjeder fra leverandørene Mondelez og Orkla. Mistanken gjaldt ulovlig samarbeid og misbruk av dominans, med økt markedskonsentrasjon og høyere priser som mulige konsekvenser.

Det tilsynet fant, var at prisforskjellene oppstår mye på grunn av at kjedene forhandler om koblinger mellom sortiment, volum, markedsføring, plassering i butikk og andre motytelser. Dermed er det ikke slik at en produsent av matvarer enkelt setter pris per produkt og lar den avhenge av hvilken kjede som kjøper produktet. Forhandlingene handler om kombinasjoner som er vanskelig å sammenligne.

Enkle oppfatninger om at det gjennomgående er 15 prosent forskjeller i innkjøpspriser, er misvisende.

I den aktuelle saken innhentet tilsynet detaljert informasjon om priser og sortiment, men fant ikke bevis for ulovlig samarbeid eller misbruk av dominerende posisjon.

Det vi fant, var med andre ord at forskjellene var et resultat av forhandlinger.

Professorene stiller spørsmål ved hvilken rettslig terskel tilsynet la til grunn i saken, og om vi har lagt til grunn «en for høy» terskel for oss selv. Tilsynet opererer ikke med rettslige terskler etter eget forgodtbefinnende. Saken ble avsluttet etter grundig rettslig vurdering av samtlige forhold i saken.

↑ For Konkurransetilsynet er det likevel det eneste riktige å jobbe for dagligvarekundenes beste, skriver artikkelforfatterne. Foto: Didrik Linnerud Arnesen

> Enkle oppfatninger om at det gjennomgående er 15 prosent forskjeller i innkjøpspriser, er misvisende

Det var ikke grunnlag for å opprettholde mistanken om at foretakene hadde brutt loven.

At tilsynet fant at forskjellene i innkjøpspriser i denne saken ikke innebar brudd på konkurranseloven, betyr ikke at Konkurransetilsynet «frikjenner» dagligvaremarkedet. I dette markedet har vi pågående etterforskning, løpende overvåkning av innkjøpsbetingelser, streng fusjonskontroll, særlig opplysningsplikt for de store aktørene, og dessuten, tett samarbeid med Nærings -og fiskeridepartementet (NFD) for å finne ut hvordan vi kan gjøre mer for å redusere etableringshindringer og utforme treffsikre tiltak som vil ha betydning for dagligvareprisene.

Det er på grunnlag av våre anbefalinger næringsminister Jan Christian Vestre og NFD 26. mai i en pressemelding foreslo en justering av konkurranseloven som vil gjøre det mulig for Konkurransetilsynet å treffe bransjespesifikke tiltak mot konkrete konkurranseutfordringer.

Dette verktøyet, som internasjonalt refereres til som «market investigation» og allerede er innført i flere andre land, vil kunne gi Konkurransetilsynet mer fleksibilitet enn hva vi har i dag, inkludert fleksibilitet for å gripe inn mot konkurranseskadelige prisforskjeller.

Konkurransetilsynet er hverken passiv eller motstridende til forslag for å skjerpe konkurransen i dagligvaremarkedet. Vi ønsker oss treffsikre og fremtidsrettede virkemidler som gagner konkurransen til forbrukernes beste, ikke en regulering som et tilnærmet samlet fagmiljø mener kan svekke konkurransen i markedet.

Dagligvarekrigen

Konkurransetilsynet holder dagligvaretall hemmelig

Konkurransetilsynet vil ikke lenger avsløre hvor store forskjeller det er mellom kjedenes innkjøpspriser grunnet frykt for at tallene kan skade konkurransen.

SLUTTER Å DELE MATDATA: Konkurransedirektør, Lars Sørgard, og leder for «prosjekt dagligvare», Sigurd Birkeland, under presentasjonen av de ulike innkjøpsprisene i dagligvarebransjen tilbake i 2019. Marit Hommedal

Sindre Hopland

Oppdatert 30. august 2021

– Når mer informasjon blir tilgjengelig for aktørene, øker også sannsynligheten for at dette kan skade konkurransen i markedet. Vi vurderer alltid dette spørsmålet før vi offentliggjør noe, og i år vurderte vi at nok en offentliggjøring av resultatene fra innkjøpspriskartleggingen ikke ville være hensiktsmessig.

Det sier leder for «prosjekt dagligvare» i Konkurransetilsynet, Sigurd Birkeland.

Har du et tips i denne saken?

Det var ventet at tilsynet skulle legge frem forskjellene i innkjøpspriser for 2020 før sommeren i år.

Tidligere fremleggelser har vist at Norgesgruppen som landets største dagligvarekonstellasjon i flere tilfeller får langt bedre innkjøpsbetingelser enn konkurrentene i Coop og Rema.

– Det vi kan si om tallene for 2020 er at det ikke er noen særlig store endringer fra de andre årene vi har kartlagt, sier Birkeland.

Tidligere har tilsynet vært langt mer detaljerte i fremleggelsen av tallene, noe som også førte til store reaksjoner fra både politikere og næringslivsledere i bransjen.

Reitan frøs i 2019 forhandlingene med de store leverandørene som en reaksjon på det som kom frem.

Les også
Kritikk mot Konkurransetilsynet etter henleggelse: – Nå har de brukt opp troverdigheten

Vil ikke skjule noe

– Det er ikke meningen å dekke over eller dysse dette ned, men vi er som sagt bekymret for å dele for mange detaljer som er styrende for markedet, sier Birkeland.

ANNONSØRINNHOLD | Telemark Kraft

Nå lanseres et nytt digitalt strømselskap:

– Mange bedrifter har

– Mange bedrifter har vært som melkekyr

Det er kort tid siden tilsynet også henla etterforskningssaken mot Norgesgruppen, Mondelez og Orkla for mistanke om brudd på konkurranseloven knyttet til nettopp ulike innkjøpsbetingelser. Konklusjonen var at tilsynet mente «det ikke var grunnlag for å gå videre med saken».

– Dette betyr ikke at vi ikke tenker store forskjeller i innkjøpspriser kan være et problem, sier Birkeland.

Han påpeker at det allerede er mye informasjon i dagligvaremarkedet og at tilsynet ikke kan vite sikkert hvordan aktørene kan legge informasjonen som deles sammen med det de vet fra før.

– Vurderingen vi må gjøre i forkant av offentliggjøringene blir mer kompleks for hvert år.

Les også
Reitan tjente 5,2 milliarder kroner i 2020 – den totale omsetningen endte på 105,6 milliarder

Skal fortsette å kartlegge

I Stortingsmeldingen om konkurransen i dagligvaremarkedet ble det gitt tydelig instruks om at Konkurransetilsynet skal fortsette å kartlegge innkjøpsbetingelser på årlig basis.

På spørsmål om hvem andre enn Konkurransetilsynet som får se hvordan det står til med bransjen, sier Birkeland:

ANNONSØRINNHOLD | FundingPartner

Urolig eiendomsmarked:

– Dette er en farlig cocktail for utbyggere

– I utgangspunktet skal disse tallene heretter bare være hos oss, og deles ikke med noen andre.

– *Er beslutningen om å ikke dele forskjeller i innkjøpspriser noe dere har kommet frem til nå nylig?*

– Vi hadde ikke tatt stilling til akkurat det spørsmålet før nå.

Les også
Ny Rema-sjef vil ta markedsandeler igjen: – Jeg er utålmodig

Klaget på dårlig timing

Da Konkurransetilsynet la frem tall i fjor, ble det rettet kritikk mot timingen, da rapporten ble lagt frem midt i den såkalte høstjakten – perioden leverandørene og dagligvarekjedene forhandler om neste års innkjøpspriser.

– Det er nok det dårligste tidspunktet i hele året man kan slippe en slik rapport, uttalte Norgesgruppens kommunikasjonsdirektør Stein Rømmerud den gangen.

Årsaken til at rapporten ble sluppet i det aktuelle tidsrommet, var at innrapporteringen av tall var blitt forskjøvet på grunn av pandemien.

Den gangen hevdet Norgesgruppen at tallene ville bli brukt direkte inn i forhandlingene. Det er tilsynet usikre på.

– Vi har blitt fortalt at tallene vi så langt har lagt frem har påvirket forhandlingene. Vi vet jo for eksempel at det ble store forsinkelser i enkelte av forhandlingene i 2019. Hvorvidt informasjonen om forskjellene har fått konsekvenser for utfallet av forhandlingene er vanskelig å si.

– *Har det vært et press fra noen av aktørene om å slutte med delingen av dataen?*

– Det har vært aktører som har tatt kontakt om dette, men beslutningen er vår egen, og er ikke etter press fra andre.

Publisert: 29. august 2021 17:05
Oppdatert: 30. august 2021 12:29

Gå til e24.no

Dagligvarekrigen

Mener Konkurransetilsynet bør offentliggjøre dagligvaredata

Næringskomiteens leder mener åpenhet er viktigere enn Konkurransetilsynets frykt for at dagligvaretall kan skade konkurransen, og kritiserer beslutningen om ikke å dele data om innkjøpspriser.

REAGERER: Stortingsrepresentant Geir Pollestad er leder for næringskomiteen som har hatt ansvar for dagligvaremeldingen som instruerte tilsynet om å kartlegge innkjøpspriser. Han mener tilsynet trekker i en annen retningen enn det Stortinget ønsket seg. Håkon Mosvold Larsen

Sindre Hopland

Publisert: 7. september 2021

Stortingsrepresentant Geir Pollestad (Sp) ventet å få se utviklingen i innkjøpspriser når de i fjor instruerte Konkurransetilsynet til å fortsette overvåkningen av dagligvarebransjen.

– Her trekker Konkurransetilsynet i en litt annen retning enn det jeg mener var det politiske ønsket, sier Pollestad.

Har du et tips i denne saken?

Tips oss

22 86 40 25 tips@e24.no

I forrige uke fortalte E24 at Konkurransetilsynet har bestemt seg for å ikke lenger vise offentligheten hvordan innkjøpsprisene utvikler seg mellom landets største dagligvarekjeder og leverandører.

– Når mer informasjon blir tilgjengelig for aktørene, øker også sannsynligheten for at dette kan skade konkurransen i markedet, uttalte Sigurd Birkeland som er leder for «prosjekt dagligvare» i Konkurransetilsynet.

Les også

Konkurransetilsynet holder dagligvaretall hemmelig

– Så åpne som mulig

Pollestad hører Konkurransetilsynets argumenter om at like stor åpenhet som tidligere år kan potensielt skade konkurransen, men er ikke enig.

– Det er alltid lett å være skeptisk til åpenhet, og jeg er usikker på om det reelt skader konkurransen. Dette er et marked på 200 milliarder kroner fordelt på tre store kjeder. Det må være i allmennhetens interesse å få innsyn her, det må veie opp mot tilsynets egne hensyn.

Han mener næringsminister Iselin Nybø (V) må «minne Konkurransetilsynet at disse tallene er i folk flest sin interesse».

Det mener Nybø også, men med noen forbehold.

– Min holdning er at Konkurransetilsynet bør være så åpne som lover og regler tillater. Det er imidlertid Konkurransetilsynet selv som sitter med all informasjonen i saken og som har vurdert det dit hen at offentliggjøring kan være skadelig for konkurransen i markedet, sier Nybø i en mail til E24.

– Etter hva jeg forstår skyldes dette blant annet at flere aktører er kommet til og at ved å dele for mye informasjon kan offentligheten utlede om aktører som får bedre eller dårligere vilkår, fortsetter Nybø.

Les også
Norgesgruppen omsatte for 50 milliarder kroner i første halvår

NÆRINGSMINISTER: Iselin Nybø støtter Konkurransetilsynets beslutning om å ikke dele like mye som før om de ulike innkjøpsprisene i dagligvarebransjen. Stian Lysberg Solum

Får støtte av Norgesgruppen

Akkurat som det er uenighet på Stortinget, er heller ikke dagligvareaktørene enige.

Den største aktøren, Kiwi-eier Norgesgruppen, støtter tilsynets nye håndtering av tallene.

– Det er naturlig, og som de selv sier kan full åpenhet om forhandlingsresultater skade konkurransen. Det viktigste er tilsynet overvåker markedet, sier Norgesgruppen-topp Runar Hollevik.

På andre siden av bordet er Oda-gründer Karl Munthe-Kaas som mener det er «synd» at tallene ikke vil deles på samme måte lenger.

– For tre år siden var det bare en myte at det var stor prisforskjeller, nå er det noe alle vet, sier Munthe-Kaas.

Han mener offentliggjøringen av tallene har vært svært viktig for debatten og oppmerksomheten dagligvarebransjen har fått på Stortinget de siste årene.

– Så jeg er litt overrasket da det så langt har hatt god effekt at tallene har blitt presentert, men det viktigste er at det blir gjort noe med problemene i bransjen, sier Oda-toppen.

Ingen føringer om presentasjon

Nybø forklarer at Nærings- og fiskeridepartementet vil ha dialog med Konkurransetilsynet om hvordan informasjon om innkjøpspriser deles i offentligheten fremover.

Hun sier det ikke ligger noen føringer fra Stortinget om hvordan kartleggingen av innkjøpsprisene skal presenteres.

– Åpenhet er viktig og bra, men tilsynet må også forholde seg til det regelverket de opererer under. I dette tilfellet har de vurdert det slik at for mye detaljert informasjon kan skade konkurransesituasjonen, sier Nybø.

Lederen for «prosjekt dagligvare» i Konkurransetilsynet, Sigurd Birkeland, mener tilsynet forsvarer forbrukerne ved å offentliggjøre mindre informasjonen.

– Det at det er et stort marked er ikke et argument i seg selv for å offentliggjøre. Snarere tvert imot. I et stort marked vil svekkelse av konkurransen gå ut over mange forbrukere, og samlet tap for forbrukerne kan være stort, sier Birkeland om kritikken fra Pollestad.

Med dager igjen til valget sier Pollestad imidlertid at det vil bli et økt fokus på det han kaller «skjevfordelingen» i dagligvarebransjen om Senterpartiet får økt makt i det nye Stortinget.

Publisert: 7. september 2021 16:03

KONKURRANSE• TILSYNET
Norwegian Competition Authority

Adresseinformasjon fylles inn ved ekspedering. Se mottakerliste nedenfor.

Deres ref.: *Vår ref.:* 2021/0301-12 *Saksbehandler:* Torje Hougsrud Andreassen *Dato:* 16.02.2022
Saksansvarlig: Sigurd Birkeland

Orientering om Konkurransetilsynets arbeid i dagligvaremarkedet

Bakgrunn

Det vises til samtale med Gunnar Birkelund og Thea Hummel Gabrielsen i Nærings- og Fiskeridepartementet 20. januar 2022, hvor det ble bedt om en kortfattet orientering om Konkurransetilsynets arbeid knyttet til dagligvaremarkedet.

Overordnet om dagligvaremarkedet og Konkurransetilsynets arbeid

Som det fremgår av Dagligvaremeldingen viser flere studier at norske forbrukere betaler mer for dagligvarer og tilbys et mer begrenset vareutvalg enn forbrukere i andre europeiske land.[1] Dette skyldes blant annet geografi, bosettingsstruktur, avgiftspolitikk og et politisk valg om å opprettholde norsk landbruk og norsk matindustri gjennom høye tollmurer og andre virkemidler. Disse rammebetingelsene setter skranker for konkurransen i det norske dagligvaremarkedet. Endringer i de politisk bestemte rammebetingelsene, særlig endringer i importvernet, ville kunne fått stor betydning for prisnivået, og på sikt, markedsstrukturen og konkurransen i verdikjeden.

Også innenfor de til enhver tid gjeldende rammebetingelser er det avgjørende med best mulig konkurranse. Dette gir lavere priser til norske forbrukere og en mer effektiv verdikjede. Konkurransetilsynet har i flere år vært bekymret for konkurransen mellom dagligvarekjedene, og tilsynet har en pågående etterforskningssak rettet mot de tre største dagligvarekjedene i Norge. Saken dreier seg om en form for priskoordinering mellom de tre store dagligvarekjedene. Det er allerede varslet betydelige bøter i saken. Tilsynet har også pålagt kjedene en løpende opplysningsplikt for foretakssammenslutninger som faller under terskelverdiene for meldeplikt.

Konsentrasjonen på handelsleddet er høy, men samtidig på nivå med våre nordiske naboland.[2] Blant annet fordi våre naboland ikke har et importvern tilsvarende det norske, har flere

[1] Meld. St. 27 Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane, kapittel 2.10.
[2] Meld. St. 27 Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane, kapittel 3.1.

KONKURRANSETILSYNET.NO • Postboks 439 Sentrum • 5805 Bergen • Tlf. +47 55 59 75 00

internasjonale aktører kunne etablere seg i Sverige, Danmark og Finland. Flere og mer ulike aktører vil kunne gi bedre konkurransedynamikk. Ettersom etablering av nye aktører kan styrke konkurransen, har tilsynet fokus på tiltak som kan redusere de høye etableringshindringene på detaljistleddet. Tilsynet har særlig sett nærmere på tilgang til lokaler og forskjeller i innkjøpspriser.

Videre anser Konkurransetilsynet konsentrasjonen og etableringshindringene i flere leverandørindustrier som svært høye. Oslo Economics og Oeconomica (2017) vurderte at importvernet og markedsreguleringer forsterker sammenhengen mellom innkjøpsvolum og innkjøpsbetingelser i Norge fordi de bidrar til høy konsentrasjon og mye selgermakt på leverandørleddet. Dermed blir det også rom for store forskjeller i innkjøpspriser mellom innkjøperne.

Konkurransetilsynet har over mange år behandlet og grepet inn i en rekke større saker i dagligvaremarkedet, både foretakssammenslutninger, brudd på forbudsbestemmelsene i konkurranselovens §§ 10 og 11 og saker om brudd på de prosessuelle bestemmelsene. Det har vært inngrep både på leverandør-, grossist- og detaljistleddet. I tillegg er det skrevet en rekke utredninger for departementet, utarbeidet høringsuttalelser og gjennomført pådriveraktiviteter for å styrke konkurransen. Man har også fulgt opp tips og henvendelser fra markedsaktører.

Tilsynet følger konkurransen i alle markeder i Norge, men Konkurransetilsynets satsing på og inngrep i dagligvaremarkedet står i en særstilling. At markedet har vært og fortsatt vil være høyt prioritert fra tilsynets side henger sammen med at det et stort og viktig marked med konkurransemessige utfordringer på flere ledd i verdikjeden. Konkurransetilsynet vil nedenfor kort utdype om enkelte sentrale områder og saker der tilsynet har hatt særlig fokus den siste tiden.

Nærmere om deler av Konkurransetilsynets nyere arbeid med dagligvaremarkedet

Mulig samarbeid mellom dagligvarekjedene

Konkurransetilsynet gikk i april 2018 til bevissikring hos de fire dagligvarekjedene i det norske markedet. Mistanken gjaldt samarbeid om tilgang til strategisk informasjon. Tilsynets bekymring er knyttet til at kjedene koordinerer sine priser ut til forbrukerne.

- I desember 2020 varslet Konkurransetilsynet gebyrer for til sammen 21 milliarder kroner til NorgesGruppen, Coop og Rema 1000. Konkurransetilsynet fant ikke grunn til å sende et tilsvarende varsel til Bunnpris.
- Konkurransetilsynets foreløpige vurdering er at samarbeidet om prisjegervirksomhet har gitt økte intensiver til å sette opp prisene og reduserte intensiver til å sette ned prisene i butikkene. Dette gjelder også i forbindelse med prisendringene i starten av februar.
- Konkurransetilsynet mottok 31. januar 2022 tilsvar fra NorgesGruppen og Rema 1000. Tilsvar fra Coop er forventet innen utgangen av februar 2022. Endelig frist for tilsvar er 28. Februar.

Forskjeller i innkjøpspriser

Forskjeller i innkjøpspriser er et helt naturlig resultat av forhandlinger mellom ulike foretak. Store forskjeller i innkjøpspriser kan samtidig begrense konkurransen, både mellom etablerte aktører og fra potensielle nykommere.

Siden 2018 har Konkurransetilsynet samlet detaljert informasjon, og gjort sammenlikninger av hva dagligvarekjedene betaler for varer fra en rekke av de største leverandørene i det norske dagligvaremarkedet. Kartleggingen har blitt utvidet til å nå omfatte 16 leverandører som representerer 24 selskaper med separate forhandlinger og avtaler med kjedene. Kartleggingen gir tilsynet en god og løpende oversikt over forskjellene i dagligvarekjedenes innkjøpspriser for et bredt og variert utvalg leverandører i det norske dagligvaremarkedet. Tilsynet vil videreføre dette kartleggingsarbeidet også fremover.

For å styrke forståelsen av årsakene til forskjeller i innkjøpspriser ba Konkurransetilsynet i 2021 et utvalg av leverandørene om å opplyse om årsakene til forskjellene i vilkårene de har til dagligvarekjedene. Dette var i tråd med tildelingsbrevet for 2021 gjort i samråd med departementet, og tilsynet vil i tråd med tildelingsbrevet for 2022 fortsette dette arbeidet. Tilsynet gjennomfører nå i februar/mars 2022 møter med leverandørene for ytterligere klargjøringer og begrunnelser. Tilsynet tar videre sikte på å deretter gjennomføre møter med dagligvarekjedene for å styrke tilsynets forståelse. Innsikten fra arbeidet med å undersøke årsakene til forskjellene er vesentlig for å forstå virkningen av og behovet for eventuelle tiltak.

Konkurransetilsynet vil forsøke å finne løsninger som gjør at vi kan si noe overordnet om resultatene, men dette krevende da det må skje uten at man kommer til skade for å avsløre forretningshemmeligheter tilknyttet forhandlingene og forhandlingsstrategiene for hverken leverandørene eller innkjøperne.

Etterforskningssak av ulikheter i innkjøpsbetingelser

Konkurransetilsynet avsluttet i juni 2021 en større etterforskningssak mot Orkla, Mondelez og Norgesgruppen. Tilsynet hadde da siden november 2019 undersøkt om ulikheter i innkjøpspriser kunne være et brudd på konkurranseloven.

Konkret var tilsynets mistanke mot det aktuelle foretakene knyttet til prisdiskriminering mellom kjedene og mulig brudd på konkurranseloven §10 og/eller § 11. Tilsynet var bekymret for at Norgesgruppen fikk bedre innkjøpsbetingelser enn sine konkurrenter, og at dette kunne ha negative virkninger på konkurransen både på kort og lang sikt.

I forbindelse med etterforskningen innhentet og gjennomgikk tilsynet en omfattende mengde informasjon. Tilsynet undersøkte blant annet om innkjøpsbetingelsene kunne innebære ulike vilkår for likeverdig ytelser og om dette i så fall skyldtes konkurransebegrensende samarbeid eller misbruk av dominerende stilling. Etter en grundig vurdering kom imidlertid tilsynet frem til at det ikke var grunn til å gå videre med saken.

At denne saken ble lagt bort er ikke til hinder for at Konkurransetilsynet i fremtiden kan åpne nye etterforskningssaker og gjennomføre bevissikringer hos disse eller øvrige foretak dersom det er rimelig grunn til å tro at det kan foreligge brudd på konkurranseloven i forbindelse med innkjøpsbetingelsene.

Tilgang til lokaler

Å lette tilgangen til attraktive butikklokaler har de siste årene vært et prioritert arbeid for Konkurransetilsynet og det er også et tema som er presisert i tildelingsbrevet og som også følger opp Dagligvaremeldingens tiltak.

- Særlig undersøkes bruken av konkurransebegrensende heftelser på eiendommer, og det vurderes hvilke virkemidler konkurransemyndighetene kan bruke for å avbøte evt. konkurranseproblemer disse medfører
- Videre har Konkurransetilsynet kommet med flere faglige innspill til departementet og utarbeidet påpekninger til kommuner tilknyttet konkurransebegrensende bestemmelser i kommuners planarbeid og mulighetene for å anvende plan- og bygningsloven på en konkurransefremmende måter

Markedsovervåking

Konkurransetilsynet arbeider hele tiden med ulike prosjekter som overvåker ulike deler av dagligvaremarkedet. Dette gjøres for å avdekke potensielle lovbrudd, avskrekke aktører i markedet fra å begå lovbrudd og bygge bred og solid markedskunnskap om dagligvaremarkedet. Dette muliggjør også at man kan identifisere behov for eventuelle konkurransefremmende tiltak fra lovgivers side.

- Konkurransetilsynet har nylig gjennomført en kartlegging av verdikjeden for frukt og grønt. Kartleggingen ga økt kunnskap om en viktig varegruppe i dagligvarehandelen. Kartleggingen avkreftet tilsynets bekymringer og det ble derfor ikke funnet behov for å iverksette tiltak innenfor denne delen av verdikjeden.
- Konkurransetilsynet har gjennomført en undersøkelse av forhold knyttet til netthandel av dagligvarer. Dette arbeidet følges opp hvert år av tilsynet.

Opplysningsplikt for foretakssammenslutninger

Dagligvarekjedene er pålagt opplysningsplikt for foretakssammenslutninger i dagligvaremarkedet. Bakgrunnen for opplysningsplikten er at Konkurransetilsynet skal kunne følge med på utviklingen i markedet og eventuelt pålegge melding for transaksjoner som ikke oppfyller meldeplikttersklene i konkurranseloven. Pålegg av melding innen de lovpålagte fristene er en forutsetning for inngrep.

Basert på erfaringer fra Konkurransetilsynets saksbehandling og markedsovervåkning utvides nå opplysningspliktens omfang ytterligere for å sikre at dagligvaregrupperingene opplyser tilsynet om alle relevante foretakssammenslutninger og minoritetserverv som kan ha relevans for konkurransen i sektoren.

Landbruk

Landbruksmarkedene har en klar side til konkurransen i det norske dagligvaremarkedet. LMD vil i år gjennomføre en evaluering av de tre konkurransefremmende tilskuddene i prisutjevningsordningen, og Konkurransetilsynet vil derfor fremover ha særlig fokus på konkurransesituasjonen i meierimarkedene.

- Konkurransetilsynet vil i evalueringen av de konkurransefremmende tiltakene være opptatt av at det blir foretatt en helhetlig evaluering av de konkurransefremmende tiltakene med utgangspunkt i dagens konkurransesituasjon i de ulike meierimarkedene.
- Konkurransetilsynet ser behov for at det blir utarbeidet en grundig konkurranseanalyse som grunnlag for vurderingen av de konkurransefremmende tiltakene.

Veileder om prisdiskriminering

Konkurransetilsynet sendte i oktober 2021 et utkast til veileder om prisdiskriminering på høring. Veilederen er generell og gjelder for alle typer markeder.

Høringsfristen var 27. januar, og en rekke aktører har kommet med høringssvar. Det overordnede inntrykket av høringssvarene er at aktørene er positive til at det utarbeides en veileder om prisdiskriminering. Flere peker på at veilederen dekker mange av spørsmålene som oppstår ved prisdiskriminering, og at utkastet gir en god oversikt over rettskildene og økonomisk teori som er relevant ved vurderingen av om det foreligger ulovlig prisdiskriminering.

Enkelte aktører mener imidlertid at veilederen ikke er tilstrekkelig klargjørende, og at Konkurransetilsynet i større grad bør tydeliggjøre hvor grensene for ulovlig prisdiskriminering går i form av eksempler og typetilfeller. Videre gir enkelte aktører i dagligvaremarkedet uttrykk for at tilsynet burde omtale dagligvaremarkedet eksplisitt i veilederen.

Konkurransetilsynet vil nå gjennomgå høringssvarene som har kommet inn og foreta tilpasninger i den endelige versjonen av veilederen.

Med hilsen

Sigurd Birkeland
prosjektleder

Dokumentet er elektronisk godkjent.

Mottaker	*Postadresse*	*Poststed*	*Kontakt/e-post*
Nærings- og fiskeridepartementet	Postboks 8090 Dep	0032 OSLO Norge	Thea Hummel Gabrielsen Thea-Hummel.Gabrielsen@nfd.dep.no

Kopi til:

Nærings- og fiskeridepartementet	Postboks 8090 Dep	0032 OSLO Norge	Gunnar Birkelund gunnar.birkelund@nfd.dep.no

Partier krever mer fra Konkurransetilsynet: – Vil foreslå forbud mot prisdiskriminering

Både Høyre og SV opplever at Konkurransetilsynet ikke har tatt til seg Stortingets budskap fra i fjor. SV forbereder nå et lovforslag om å forby ulike innkjøpspriser til dagligvarekjedene.

Nestleder Torgeir Knag Fylkesnes sier SV jobber med et forslag om å forby prisdiskriminering. Javad Parsa / NTB

Hans M. Jordheim

Publisert: 2. mars

– Vårt inntrykk er at Konkurransetilsynet ikke har tatt på alvor den klare beskjeden fra Stortinget om at prisdiskriminering skal slås hardt ned på. Snarere tvert imot, vi opplever at det er motvilje i tilsynet, sier Torgeir Knag Fylkesnes, nestleder i SV.

Han viser til vedtaket et samlet storting kom til i fjor, da Dagligvaremeldingen ble behandlet.

Stortinget mente at det må legges til grunn at forskjeller i innkjøpspris fra dominerende leverandører, som ikke har en saklig begrunnelse, skader konkurransen mellom kjedene.

Et drøyt år tidligere hadde Konkurransetilsynets undersøkelser vist at Norgesgruppen, landets klart største handelshus, «nesten alltid får bedre betingelser», opptil 15 prosent billigere.

Les også
Norgesgruppen: – Viser at konkurransen er knallhard selv om enkelte forsøker å si noe annet

Vil forby ulike innkjøpspriser

– Når Stortinget gir den type klare beskjeder, så følges det normalt sett opp av offentlige organer. Når det ikke skjer så spør vi departementet om de vil gi klar beskjed, men det har heller ikke skjedd. Da har vi bare én ting å gjøre, og det er å ta saken i egne hender, sier Fylkesnes.

Han er bekymret for konkurransen i norsk dagligvare, der tre store aktører står for nesten hele omsetningen.

ANNONSØRINNHOLD | CUPRA

En favoritt hos norske motorjournalister:

– CUPRA Born er blitt strålende mottatt

– Den manglende konkurransen fører til at norsk dagligvare er overpriset sammenlignet med andre land, til tross for at vi hver dag blir utsatt for reklame som sier det motsatte.

Når én aktør kan få opptil 15 prosent billigere priser, uten at det merkes på prisene til forbrukerne, mener SV at man har et konkurranseproblem.

Derfor jobber de nå med et lovforslag om å forby prisdiskriminering. Det vil etter planen legges frem innen en måneds tid, ifølge Fylkesnes.

SV-nestlederen mener det er motvilje i Konkurransetilsynet til å følge opp Stortingets ønske. Tore Kristiansen / VG

– Vi har en utfordring med et Konkurransetilsyn som i for liten grad tar tak i bransjer der konkurransen er svak. Derfor mener vi det er på plass med ikke bare en anmodning, men et konkret lovforslag.

– Et ekspertutvalg har tidligere ment at det er mer sannsynlig at et slikt forbud fører til høyere, ikke lavere priser?

– Det har vært ulike rapporter, fra ulike oppdragsgivere, med ulike konklusjoner. Vi tror et forbud vil være avgjørende som et element i arbeidet for bedre konkurranse i markedet.

Konkurransedirektør Tina Søreide svarer at det selvsagt ikke er motvilje i tilsynet til å følge opp Stortingets vedtak. Hva mer hun svarer kan leses lenger ned i artikkelen.

Les også
Den nye konkurransedirektøren: – Ingen hemmelighet at vi er bekymret for dagligvarebransjen

Ber om handlekraft fra ny direktør

Et rent forbud mot prisdiskriminering kommer ikke til å få støtte fra Høyre. Men stortingsrepresentant Lene Westgaard-Halle (H) deler langt på vei Fylkesnes' bekymringer.

ANNONSØRINNHOLD |

Norsk gigant investerte i nytt pakkesystem:

Var lei av å sende ut esker fulle av «luft»

– Norge har et dy r enn vi egentlig skulle. Den frie konkurransen har uteblitt fordi Konkurransetilsynet ikke har gjort jobben sin.

Lene Westgaard-Halle (H) ønsker ikke et forbud mot prisdiskriminering, men mener at markedet må reguleres. Høyre

Westgaard-Halle sier at hvis ikke Konkurransetilsynet oppfattet Stortinget som tydelig nok i forrige periode, må de gjøre beskjeden klar nok i denne perioden med «et strammere vedtak».

– Men jeg håper vi slipper. Nå må regjeringen følge opp Stortingets vedtak om sterkere lut mot prisdiskriminering. Og den nye konkurransedirektøren må ta saken på alvor.

Skjønner seg ikke på prisforskjellene

Konkurransedirektør Tina Søreide sier til E24 at Stortingets vedtak har som premiss at forskjeller i prisforskjeller skader forbrukerne, men at dette ikke nødvendigvis er riktig.

– Forskjeller i innkjøpspriser kan også bety at konkurranse for lavere priser fungerer. For øvrig kan vi ikke gripe inn mot prisforskjeller hvis det ikke er noe brudd på konkurranseloven. Det er ikke noe forbud mot prisdiskriminering i Norge.

Konkurransetilsynet avsluttet i fjor en omfattende etterforskning av Norgesgruppen, Orkla og Mondelez. Tilsynet fant ikke noe lovbrudd.

Konkurransedirektør Tina Søreide tiltrådte i januar i år. Amundsen, Paul S. / E24

Lene Westgaard-Halle forteller at hun stoler på at Konkurransetilsynet gjorde jobben sin i den saken, men at hun ikke klarer å skjønne hvordan opptil 15 prosent forskjell i innkjøpspriser kan forsvares.

– Jeg ønsker å vite hva leverandørene får i bytte, og der mener jeg Konkurransetilsynet må på banen. For meg som politiker er markedet for lite gjennomsiktig.

– *Mener du det trengs lovendring, eller hva ser du for deg som løsning?*

– Jeg vil ha et mer handlekraftig tilsyn. Jeg tror at i det sekundet Konkurransetilsynet er tydeligere i sine formuleringer, kommer bransjen til å rette seg, fordi konsekvensen kan være store bøter. Jeg tror ikke det er nødvendig å ta i så hardt heller.

Les også
Norgesgruppen betalte for høringssvar fra advokatselskap - ble aldri opplyst om

Støtter ikke forbud mot prisdiskriminering

Tina Søreide sier hun forstår at politikere er utålmodige og ønsker bedre dagligvarekonkurranse.

– Også vi i tilsynet er bekymret for konkurransen i dagligvaremarkedet, men en påstand om at Konkurransetilsynet motarbeider Stortinget er helt feil. Departementet har bedt oss følge opp vedtaket på egnet måte, og det har vi gjort.

Konkurransedirektøren sier hun ser at ikke alle har full innsikt i konkurranseloven eller tilsynets mandat og rolle. Et forbud mot prisdiskriminering vil ikke være noen god løsning, mener hun.

– Vi registrerer at noen tenker at forbud mot ulike innkjøpspriser ville vært en «quick fix» i dette markedet. Vår klare vurdering er at vi med en slik løsning risikerer å gjøre større skade på konkurransen ut til forbruker.

– Når det er sagt, så kan det også finnes eksempler på ulovlig prisdiskriminering uten at tilsynet per dags dato har funnet grunnlag for mistanke om det. Den årlige kartleggingen av innkjøpsforskjeller er et viktig arbeid som gjør at vi kan følge godt med på dette.

Publisert: 2. mars 2022 13:51

STORTINGET

Representantforslag 170 S

(2021–2022)

fra stortingsrepresentantene Torgeir Knag Fylkesnes og Andreas Sjalg Unneland

Dokument 8:170 S (2021–2022)

Representantforslag fra stortingsrepresentantene Torgeir Knag Fylkesnes og Andreas Sjalg Unneland om rettferdige konkurransevilkår i norsk dagligvarehandel

Til Stortinget

Bakgrunn

Nærings- og fiskeridepartementets rapport utarbeidet av Oslo Economics om etableringshindringer i dagligvaresektoren i 2017 satte store innkjøpsprisforskjeller på den politiske dagsordenen. Rapporten mente at volumgevinster ved innkjøp utgjorde den største etableringshindringen i den norske dagligvarebransjen. I sitt høringssvar til rapporten mente Konkurransetilsynet at

«selv en kostnadsulempe på eksempelvis 3-5 prosent ville kunne utgjøre en vesentlig etableringshindring».

Stortinget vedtok i 2018 enstemmig blant annet å be regjeringen om å utrede forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører, jf. Innst. 292 S (2017–2018). Som en del av utredningen utførte Konkurransetilsynet en kartlegging av forskjeller i innkjøpspriser. Kartleggingen ble lagt frem i slutten av 2018 og viste at halvparten av de kartlagte leverandørene ga NorgesGruppen fra 10 til over 15 prosent lavere priser enn konkurrentene. Samtidig varslet Konkurransetilsynet etterforskning av to leverandører og NorgesGruppen, men poengterte at store forskjeller kunne innebære et brudd på konkurranseloven dersom det viste seg at det førte til høyere priser for forbrukeren.

Da regjeringen Solberg i 2020 la frem Meld. St. 27 (2019–2020) Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane, gikk den ikke inn for å innføre forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører. Det var imidlertid forventninger til at konkurranselovens forbud mot utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling til å anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likeverdige ytelser og derved stille dem ugunstigere i konkurransen ville bli håndhevet.

Ved behandlingen av stortingsmeldingen i februar 2021, jf. Innst. 185 S (2020–2021), vedtok likevel Stortinget å be regjeringen

«klargjøre overfor Konkurransetilsynet at tilsynet i sitt arbeid må legge til grunn at leverandører med en dominerende stilling har et særlig ansvar for å vise at forskjeller i innkjøpsbetingelser er saklig begrunnet og ikke skader konkurransen. Det må legges til grunn at forskjeller i innkjøpspris fra dominerende leverandører, som ikke har en saklig begrunnelse gjennom forskjeller mellom kjedene i produksjons- eller distribusjonskostnader, eller ulik verdi på konkrete motytelser, skader konkurransen mellom kjedene».

Stortinget slo fast at forskjeller i innkjøpspris, uten saklig begrunnelse, var konkurranseskadelig. I Nærings- og fiskeridepartementets supplerende tildelingsbrev i mars 2021 fikk Konkurransetilsynet imidlertid andre signaler. Det ble poengtert både at loven ikke var endret, og at målestokken for konkurranseskade var hvordan tiltakene påvirket forbrukerne. Da Konkurransetilsynet i juni 2021 avsluttet etterforskningen av ulovlig prisdiskriminering, ble hensynet til forbrukerne trukket frem som en årsak til å ikke gripe inn:

«Prisforskjellene oppstår som resultat av forhandlinger, og tøffe forhandlinger mellom leverandører og kjeder kan gi kjedene lavere innkjøpspriser og dermed mulighet for lavere priser ut til forbrukerne. Det vil i utgangspunktet tjene kundene, selv når det blir store forskjeller mellom kjedene.»

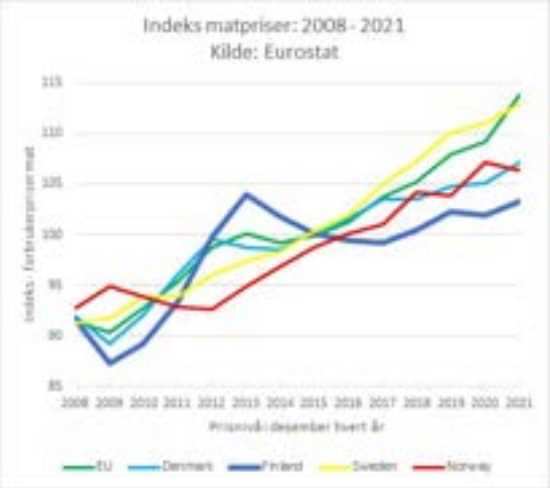
Det er derfor liten grunn til å tro at konkurranseloven alene vil føre til at forbudet mot skadelig prisdiskriminering vil bli håndhevet i dagligvaresektoren.

Utredningene som ble skrevet i forkant av dagligvaremeldingen, erkjente at konklusjonene fra den økonomiske litteraturen ikke var entydige, og at den empiriske litteraturen var mangelfull. De konkluderte likevel med at effekten av inngrep mot prisdiskriminering trolig ville føre til høyere forbrukerpriser på kort sikt og usikre effekter på lengre sikt på grunn av inngrep i den frie forhandlingsretten. Rapportene inneholdt imidlertid ingen forsøk på å studere årsakene til at ICA, LIDL og marked.no ga opp i Norge. De overså også flere effekter som kan tale for at et sektorspesifikt krav mot prisdiskriminering i dagligvaresektoren kan gi forbrukergevinst.

Det finske konkurransetilsynet har for eksempel observert hvordan markedsføringsbidrag uten motytelser, som store dagligvareaktører oppnår i innkjøpsforhandlinger, leder til økende listepriser fra leverandørene for å hente inn inntektstapet fra en dominerende kjede. Denne formen for maktbaserte forhandlinger fører derfor til økte innkjøpskostnader for mindre aktører og hever inngangsbilletten for potensielle nye konkurrenter. En studie fra Den europeiske sentralbank fra september 2011 fant at økende konsentrasjon i innkjøpsleddet hadde en statistisk signifikant effekt i form av økende priser på matvarer.

Det er i tillegg verdt å merke seg at konkurransemyndighetene i Danmark og Finland mener at inngrep mot dominerende aktører kan forhindre konkurranseskadelige forskjeller i innkjøpspriser. Dette er land hvor konkurransesituasjonen er vesentlig bedre sammenlignet med Norge.

I Finland tok man også grep i 2014 ved at dagligvarekjeder med en dominerende stilling ble definert som kjeder med 30 prosent markedsandel eller mer. Dette gjør at disse aktørene direkte omfattes av konkurranselovens bestemmelser om utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling. På tross av dette regulatoriske inngrepet i den frie forhandlingsretten har de finske matprisene stupt samtidig som prisene i Norge har økt til å bli blant Europas høyeste. Flere forhold kan forklare hvorfor de Finske prisene stupte. For eksempel oppstod det et etterspørselssjokk i 2014 grunnet importtap fra Russland. Men det er lite som tyder på at reguleringen førte til høyere priser i Finland.



Den manglende prisforskjellen mellom dagligvarekjedene indikerer at NorgesGruppens innkjøpsfordel går til selskapets eiere og ikke til forbrukerne i form av lavere priser. Det er isteden aktøren med de dårligste vilkårene som setter et prisgulv i markedet. Selv om aktøren med lavest priser må betale mer, kan forbrukerprisene falle dersom aktøren med dårligst betingelser får lavere pris.

Nærmere om forslaget

Selv om det er en risiko med sektorspesifikke krav mot prisdiskriminering i dagligvaresektoren, er risikoen ved status quo trolig enda høyere. Varige store forskjeller i innkjøpspriser kan føre til svekket konkurransekraft fra eksisterende aktører og gjøre nyetableringer kommersielt uinteressante. Handling nå kan forhindre enda mer inngripende tiltak senere.

Forslagsstillerne mener derfor at det bør innføres et forsøk med krav til dominerende leverandører i dagligvaresektoren om like innkjøpsbetingelser med mindre forskjeller kan begrunnes saklig med bakgrunn i forskjeller i produksjons- eller distribusjonskostnader eller ulik verdi på konkrete motytelser. Det foreslås også krav til lik tilgang til ytelser og motytelser og krav til transparente vilkår for å sikre informerte innkjøpsbeslutninger.

Kravet kan innføres gjennom en sektorspesifikk forskrift for eksempel hjemlet i konkurranseloven § 14, eller i egen lov. Forsøket kan i første omgang være begrenset til for eksempel 5 år med evaluering for å undersøke om effekten er etter hensikten.

Dominerende leverandør foreslås definert som leverandør av dagligvarer med mer enn 50 prosent markedsandel innen én eller flere varekategorier i dagligvaremarkedet, som er i tråd med Konkurransetilsynets eget temanotat om dominans.

Videre foreslås det å innføre en supplerende sektorforskrift for dagligvaresektoren til konkurranseloven

§ 11 om utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling, hvor dominerende stilling defineres som dagligvarekjeder med 30 prosent markedsandel eller mer etter finsk modell.

Forslag

På denne bakgrunn fremmes følgende

forslag:

1. Stortinget ber regjeringen innføre et krav om like innkjøpsbetingelser i dagligvaremarkedet fra leverandører med vesentlig markedsmakt, enten i forskrift eller ved å komme til Stortinget med lovforslag om dette. Leverandører med vesentlig markedsmakt skal forstås som leverandør av dagligvarer med mer enn 50 prosent markedsandel innen én eller flere varekategorier i dagligvaremarkedet. Det lovmessige innholdet skal omfatte følgende:
   – Krav til at leverandører med vesentlig markedsmakt skal tilby alle dagligvarekjeder og grossister like innkjøpsbetingelser, med mindre leverandøren kan dokumentere en saklig begrunnelse gjennom forskjeller i produksjons- eller distribusjonskostnader eller ulik verdi på konkrete motytelser.
   – Krav til at leverandører med vesentlig markedsmakt skal tilby dagligvarekjeder og grossister lik tilgang til ytelser og motytelser som bonuser, rabatter og rabattordninger, markedsføring- og kampanjestøtte eller økonomiske ytelser for kjøp av tjenester.
   – Krav til at leverandører med vesentlig markedsmakt skal operere med transparente vilkår overfor dagligvarekjeder og grossister, slik at det kan tas informerte beslutninger om innkjøp.
2. Stortinget ber regjeringen innføre en utfyllende forskrift for dagligvarebransjen til konkurranseloven § 11 hvor dominerende stilling defineres som dagligvarekjeder med 30 prosent markedsandel eller mer.

29. mars 2022

Torgeir Knag Fylkesnes **Andreas Sjalg Unneland**

Svanemerketrykksak, 2041 0654 Trykk og layout Stortingets administrasjon

1964

DET KONGELIGE
NÆRINGS- OG FISKERIDEPARTEMENT

Næringsministeren

Stortingets næringskomité
Stortinget
0026 OSLO

Deres ref	Vår ref	Dato
	22/3032-3	19. april 2022

Dokument 8:170 S (2021-2022) om rettferdige konkurransevilkår i norsk dagligvarehandel

Jeg viser til brev av 5. april 2022 der Stortingets næringskomité ber om Nærings- og fiskeridepartementets vurdering av Dokument 8:170 S (2021-2022), Representantforslag fra stortingsrepresentantene Torgeir Knag Fylkesnes og Andreas Sjalg Unneland, om rettferdige konkurransevilkår i norsk dagligvarehandel.

Konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet er bekymringsfull. Jeg vil derfor prioritere arbeidet med å styrke konkurransen i dette markedet for å ivareta forbrukernes interesse i bedre utvalg og lavere priser. Konkurransetilsynet har også hatt en særlig innsats på dagligvaremarkedet over tid, og Stortinget har vedtatt at denne satsingen skal være permanent. I mitt møte med konkurransedirektøren i mars 2022 ba jeg om en vurdering av eventuelt nye tiltak og verktøy Konkurransetilsynet trenger for å øke konkurransen i markedet.

Arbeidet med konkurransen i dagligvaremarkedet er et pågående arbeid, og er noe regjeringen vil ha stor oppmerksomhet om også i tiden fremover. Jeg jobber nå med å vurdere videre oppfølging av tiltak. Det er viktig med sunn og god konkurranse i alle ledd i verdikjeden for mat, og jeg er villig til å vurdere nye virkemidler og tiltak som kan bidra til dette. Det er imidlertid viktig at det ikke innføres tiltak som kan bidra til å begrense konkurransen. Jeg er åpen for ny kunnskap, og lytter gjerne til innspill fra andre fagmiljøer. Jeg er også opptatt av å involvere Stortinget på en god måte. Regjeringen vil komme tilbake til Stortinget på en egnet måte om oppfølgingen av de øvrige vedtakene fattet av Stortinget i forbindelse med behandlingen av Meld. St. 27 (2019-2020) *Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane*.

Postadresse: Postboks 8090 Dep 0032 Oslo
Kontoradresse: Kongens gate 8 Telefon* 22 24 90 90
Org no.: 912 660 680

Generelle bemerkninger
Forslagsstillerne viser til at departementet i supplerende tildelingsbrev i mars 2021 ga Konkurransetilsynet beskjed om at Stortingets vedtak nr. 572 i forbindelse med behandlingen av Meld. St. 27 (2019-2020) *Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane* ikke medførte endring av konkurranseloven, og at målestokken for konkurranseskade var hvordan tiltakene påvirket forbrukerne. Dette er riktig og i samsvar med Stortingets understrekning av at vedtaket ikke medførte lovendring. Det fremkommer av formålsbestemmelsen i konkurranseloven § 1 at det ved anvendelsen av loven skal legges særlig vekt på hensynet til forbrukerne.

Konkurranseloven § 11 forbyr utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling. Dette gjelder også i dagligvaresektoren. Forbudet mot utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling innebærer at den utilbørlige adferden må være utøvet av en aktør med markedsmakt, og at den er egnet til å skade konkurransen. De ulike delene av forbudet i konkurranseloven § 11 henger tett sammen, og må også ses i sammenheng med formålsbestemmelsen i lovens § 1 om hensynet til forbrukerne.

Et foretak er dominerende hvis det i betydelig grad kan opptre uavhengig av sine kunder og konkurrenter. Høy markedsandel er normalt en viktig indikator på dominans. Dominerende stilling vil typisk foreligge der et foretak har høye markedsandeler og betydelig større markedsandeler enn sine konkurrenter. Antallet konkurrenter, deres markedsandeler og mulighet for ekspansjon, samt etableringshindringer og kunders kjøpermakt, er andre faktorer det tas hensyn til for å avgjøre om et foretak er dominerende.

Forbudet mot utnyttelse av dominerende stilling rammer opptreden som begrenser faktiske eller potensielle konkurrenters muligheter til vekst og etablering. Rabatter som har lojalitetsskapende virkninger, eksklusive avtaler med kunder eller betalinger til kunder mot at disse ikke kjøper konkurrentenes produkter, er eksempler på adferd som helt eller delvis kan stenge konkurrenter ute fra markedet. Slik markedsadferd kan være forbudt dersom den utøves av en aktør med dominerende stilling i markedet.

Det er både lovfestede og ulovfestede regler som setter krav til hvordan en aktør kan opptre. I tillegg til konkurranseloven gjelder for eksempel regler om god forretningsskikk, som fremkommer både av ulovfestet rett og i markedsføringsloven. For dagligvaresektoren er disse reglene også presisert i lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden.

Konkurranseloven § 11 rammer utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling. Dette er i utgangspunktet et objektivt kriterium. Det betyr at det ikke kreves bevis for at foretaket har til hensikt å skade konkurransen, men at adferden kan ha slike virkninger. Kan det bevises at det foreligger hensikt om å skade konkurransen, kan det underbygge at det foreligger utilbørlig utnyttelse. Det er imidlertid ikke forbudt å ha en stor andel av markedet og dermed være et dominerende foretak. Slike foretak kan som alle andre konkurrere på ytelse, for eksempel kvalitet og pris. Også i markeder med én eller flere dominerende aktører vil forbrukerne være tjent med at aktørene våger å konkurrere hardt. Ellers vil konkurransen og

dermed samfunnet og forbrukerne kunne bli skadelidende. Selv om et dominerende foretak utnytter sin egen markedsposisjon kommer ikke det i strid med konkurranseloven hvis adferden er objektivt nødvendig og forholdsmessig eller det kan påvises at adferden er effektivitetsfremmende og i sum kommer forbrukerne til gode.

Overtredelse av forbudene i konkurranseloven kan sanksjoneres med administrative bøter på opptil ti prosent av foretakets omsetning. Slike sanksjoner regnes som straff etter Den europeiske menneskerettskonvensjonen, og alminnelige rettssikkerhetsprinsipper som forutsigbarhet og lovgrunnlag for eventuelle inngrep må legges til grunn ved regelverksutviklingen.

Konkurranseloven § 11 bygger på tilsvarende regel i EØS-avtalen artikkel 54. Det følger av EØS-konkurranseloven § 7 første ledd at når konkurransemyndighetene eller domstolene anvender norsk konkurranselovgivning på utilbørlig utnyttelse som er forbudt etter EØS-avtalen artikkel 54, skal de også anvende EØS-avtalen artikkel 54. Dersom Norge ensidig endrer innholdet i konkurranselovens forbud mot misbruk av dominerende stilling kan det føre til rettslig uklarhet i forholdet til EØS-retten dersom endringene ikke er godt utredet, ettersom regler med ulike innhold må anvendes parallelt.

Samtidig følger det av EØS-konkurranseloven § 7 annet ledd at det er mulig å vedta norsk lovgivning som forbyr eller sanksjonerer foretaks ensidige atferd og som er mer restriktiv enn EØS-retten. Dette i motsetning til forbud mot konkurransebegrensende avtaler og samordnet opptreden, der det som utgangspunkt ikke kan innføres strengere konkurranseregler enn det som følger av EØS-avtalen. Dette innebærer at EØS-retten sannsynligvis ikke hindrer at det innføres særregler om utnyttelse av dominerende stilling i dagligvaresektoren.

Vurdering av forslagene
Det første forslaget retter seg mot de store dagligvareleverandørene og lyder:

«*1.Stortinget ber regjeringen innføre et krav om like innkjøpsbetingelser i dagligvaremarkedet fra leverandører med vesentlig markedsmakt, enten i forskrift eller ved å komme til Stortinget med lovforslag om dette. Leverandører med vesentlig markedsmakt skal forstås som leverandør av dagligvarer med mer enn 50 prosent markedsandel innen én eller flere varekategorier i dagligvaremarkedet. Det lovmessige innholdet skal omfatte følgende:*

- *Krav til at leverandører med vesentlig markedsmakt skal tilby alle dagligvarekjeder og grossister like innkjøpsbetingelser, med mindre leverandøren kan dokumentere en saklig begrunnelse gjennom forskjeller i produksjons- eller distribusjonskostnader eller ulik verdi på konkrete motytelser.*
- *Krav til at leverandører med vesentlig markedsmakt skal tilby dagligvarekjeder og grossister lik tilgang til ytelser og motytelser som bonuser, rabatter og rabattordninger, markedsføring- og kampanjestøtte eller økonomiske ytelser for kjøp av tjenester.*
- *Krav til at leverandører med vesentlig markedsmakt skal operere med transparente vilkår overfor dagligvarekjeder og grossister, slik at det kan tas informerte beslutninger om innkjøp*.»

Representantene foreslår en ny definisjon av leverandør med vesentlig markedsmakt i «dagligvaremarkedet». Begrepet «vesentlig markedsmakt» ser ut til å ligge nært opp til «dominerende stilling» slik dette er forstått i konkurranseloven § 11. Begrepene har imidlertid ulikt innhold. Mens vurderingen av dominerende stilling etter konkurranseloven § 11 forutsetter en kompleks vurdering av markedets struktur og forholdet mellom konkurrentene, legges det i forslaget opp til en skjematisk vurdering hvor det avgjørende er om leverandøren har mer enn 50 prosent markedsandel innen én eller flere varekategorier i dagligvaremarkedet. Den foreslåtte særbestemmelsen om like innkjøpsbetingelser, lik tilgang til ytelser og motytelser og transparente vilkår vil medføre at det blir ulike definisjoner av markedsmakt i beslektede bestemmelser i konkurranseloven. Mens den tradisjonelle forståelsen av dominans beholdes i konkurranseloven § 11, vil terskelen være en annen for særregelen om dagligvaremarkedet. Dette kan etter min vurdering være svært uheldig.

Jeg vil også peke på at det ikke er entydig hvilke aktører som vil omfattes av forslaget. Det er ikke nødvendigvis klart hvilke varer som tilhører samme varekategori, og dermed vil det også kunne bli krevende å beregne de ulike leverandørenes markedsandel. Begrepet «dagligvaremarkedet» har heller ikke noen entydig betydning. Det har de siste årene foregått en bransjeglidning som blant annet innebærer at også aktører som ikke anses som dagligvarekjeder selger en betydelig andel dagligvarer. Slik uklarhet kan skape liten grad av forutberegnelighet for aktørene.

Det foreslås et krav om at alle leverandører med vesentlig markedsmakt skal tilby like innkjøpsbetingelser dersom de ikke «kan dokumentere en saklig begrunnelse gjennom forskjeller i produksjons- eller distribusjonskostnader eller ulik verdi på konkrete motytelser» og krav til «lik tilgang til ytelser og motytelser som bonuser, rabatter og rabattordninger, markedsføring- og kampanjestøtte eller økonomiske ytelser for kjøp av tjenester». Jeg tolker dette forslaget slik at leverandører som oppfyller terskelen for markedsandel må dokumentere saklige grunner for forskjeller i prissettingen overfor kjedene, uten at det kreves at prisdifferensieringen er egnet til å skade konkurransen. Forslaget vil dermed kunne innebære et forbud mot prisdifferensiering hvor det ikke kan dokumenteres en saklig begrunnelse, også i tilfeller der prisdifferensieringen ikke er egnet til å skade konkurransen.

Forskjellige typer prisdifferensiering er vanlig forretningspraksis. Det kan være tale om en rekke ulike prisstrategier, som rabatter, bonuser, koblingssalg og selektive prisreduksjoner. For eksempel gis det studentrabatt på en rekke tjenester for å ta høyde for forskjeller i betalingsevne. Kvantumsrabatt i form av rabattkort som gjelder for bestemte varer er også vanlig praksis, og kan blant annet benyttes for å trekke kunder til butikken. Det er ikke entydig hvilken effekt prisdifferensiering har på konkurransen. Økonomisk analyse viser at prisdifferensiering i visse tilfeller er bra for konkurransen og forbrukerne, og i andre tilfeller ikke.

Det er en reell fare for at reguleringer som begrenser mulighetene for prisdifferensiering gjør at prisene for forbrukerne øker. For kjeder med forhandlingsstyrke vil en visshet om at konkurrentene vil oppnå de samme vilkårene, svekke insentivene deres til å forhandle

effektivt. Dette kan føre til at aktører vil søke å oppnå fordeler på andre måter som ikke omfattes av reguleringen, for eksempel gjennom tettere samarbeid med leverandører eller økt satsning på egne merkevarer. Økt bruk av egne merkevarer kan ha positive virkninger ved at de dominerende leverandørene og deres merkevarer møter hardere konkurranse. Det kan være bra for norske forbrukere at leverandørene utfordres, da dette kan bidra til bedre vareutvalg og lavere priser. Dersom egne merkevarer derimot fortrenger andre leverandører, kan det føre til redusert vareutvalg og redusert innovasjon, noe som vil svekke konkurransen. Det er en risiko for at reguleringen ikke vil virke etter hensikten, ved at antallet transaksjoner som er omfattet av loven reduseres og at prisene vil bli høyere for de transaksjoner som omfattes.

Forslaget kan også påvirke leverandørenes interesse i å forhandle. Dersom reguleringen medfører at de beste fremforhandlede betingelsene blir gjeldende for alle, vil leverandørene ønske å unngå å gi etter i forhandlingene. Kunder vil heller ikke ha interesse i å forhandle effektivt, fordi de uansett er garantert beste vilkår. Svekkede insentiver til å forhandle kan føre til at innkjøpsprisene jevnt over stiger, og at økningen i innkjøpskostnadene veltes over på forbrukerne, i strid med formålet med konkurranseloven, jf. § 1.

Den siste bestemmelsen under punkt 1 i forslaget er et krav om at leverandøren skal ha transparente vilkår overfor kjeder og grossister slik at de kan treffe informerte beslutninger. Lignende bestemmelser finnes allerede i lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden. Det følger av denne lovens § 4 om krav på opplysninger at hver av partene ved forhandlinger og gjennomføring av avtaler om leveranser av dagligvarer skal «legge frem opplysninger som de kjenner til, og som de har grunn til å tro er av betydning for den annen part». Det følger av lovens § 6 at «avtaler skal inngås skriftlig og klart beskrive hvilke ytelser partene er forpliktet til å levere». En eventuell utvidelse av disse forpliktelsene bør gjennomføres som en endring i lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden, noe som vil medføre at regelen gjelder aktørene i dagligvarekjeden generelt. En slik utvidet plikt til transparens medfører risiko for at det legges til rette for utveksling av informasjon mellom konkurrenter. Slik utveksling kan føre til koordinering og dermed skade konkurransen.

Det andre forslaget retter seg mot dagligvarekjedene og lyder:

«*2. Stortinget ber regjeringen innføre en utfyllende forskrift for dagligvarebransjen til konkurranseloven § 11 hvor dominerende stilling defineres som dagligvarekjeder med 30 prosent markedsandel eller mer.*»

Som gjort rede for ovenfor har et foretak dominerende stilling når det i betydelig grad er i stand til å opptre uavhengig av sine konkurrenter, kunder og sluttbrukere. Dette kan være en komplisert vurdering.

Forslaget innfører en egen definisjon av dominerende stilling for dagligvarekjeder. Konkurransetilsynet vil ved anvendelsen av forbudet mot utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling ikke trenge å vurdere om det foreligger markedsmakt ut over beregning av markedsandel i det relevante markedet. Dette kan fremstå som en forenkling ettersom det

kan være komplisert å vurdere om en aktør har markedsmakt i det enkelte tilfelle. Det relevante markedet, både det geografiske markedet og produktmarkedet, må imidlertid fremdeles defineres. Dette må gjøres konkret i den enkelte sak. Forslaget tar utgangspunkt i dagligvarekjeder, mens dagligvarer selges i en rekke markeder. Det er ikke klart hvordan «dagligvarekjeder» skal defineres. I dagligtale er det nærliggende å ta utgangspunkt i at f.eks. Meny, Rema eller ODA er dagligvarekjeder. Ved detaljreguleringer må det imidlertid defineres tydelig, og definisjonene kan både påvirke organiseringen av eksisterende virksomhet og utviklingen av hvordan dagligvarer omsettes. Selv om markedet er i utvikling og stadig større del av salg til forbrukermarkedet skjer gjennom alternative distribusjonskanaler, foregår salg til forbrukere fremdeles i stor grad gjennom fysiske butikker. Det kreves både tilgang til og investeringer i lokaler for å kunne starte en dagligvarebutikk. Det er dermed en rekke mulige etableringshindre for den som ønsker å etablere seg. For aktører som benytter alternativ distribusjon vil det trolig være et hinder at volumet må være stort før virksomheten er lønnsom. Dette kan medføre et betydelig kapitalbehov.

Det er etter mitt syn usikkert om forslaget vil gjøre det enklere å håndheve konkurranseloven eller øke sannsynligheten for at nye aktører etablerer seg. Vurderingen av om forbudet mot utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling er overtrådt er avhengig av en økonomisk analyse i det enkelte tilfelle, hvor det også vurderes om adferden er utilbørlig, noe som blant annet betyr at den må være egnet til å skade konkurransen. Evnen til å skade konkurransen ved ensidig adferd er sterkt knyttet til om foretaket har markedsmakt i samfunnsøkonomisk forstand og dermed dominerende stilling. Det at dominerende stilling defineres som en gitt prosentsats medfører derfor ikke nødvendigvis at flere tilfeller faller inn under forbudet mot utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling i konkurranseloven § 11.

Konklusjon
Sett under ett mener jeg at det er risiko for at forslagene ikke vil føre til bedring av konkurransen i dagligvaremarkedet. Det er også fare for at det vil kunne skade konkurransen ved å skape svekkede insentiver til å konkurrere hardt og usikkerhet om forståelsen av regelverket, noe som kan gi høyere priser for forbrukerne.

Det er også fare for at en slik regulering som ikke tar hensyn til den økonomiske vurderingen som ligger til grunn for konkurranselovens bestemmelser, og som søker å binde opp vurderingsgrunnlaget, vil skade konkurransen i et marked i endring. Markedet har endret seg mye de siste årene og dette vil sannsynligvis fortsette, blant annet ved økning av internettsalg og økt bruk av teknologi i detaljhandelen. Aktører i tilgrensende bransjer kan også se fordeler ved å bevege seg over i dagligvarebransjen. Det vi i dagligtale refererer til som dagligvarer selges i dag både i kjeder som også selger produkter innenfor bilpleie, byggevarer og planter, og av matleveringstjenester som leverer mat fra restauranter. Å legge til rette for nye aktører innenfor dagligvaremarkedet vil være en effektiv måte å styrke konkurransesituasjonen. Det er derfor viktig at vi ikke lager nye reguleringer som kan ha utilsiktede virkninger og skaper unødig usikkerhet om regelverket på området.

Som nevnt har jeg bedt Konkurransetilsynet om å vurdere nye tiltak og verktøy tilsynet trenger for å øke konkurransen i markedet. Jeg takker forslagsstillerne for deres innspill og forsikrer at jeg deler deres bekymring for konkurransesituasjonen i markedet. Jeg vil ta med meg disse innspillene i det videre arbeidet, når jeg nå vil søke ny kunnskap fra fagmiljøer både innenlands og utenlands om hvordan vi best kan møte utfordringene vi står ovenfor i dagligvaremarkedet.

Med vennlig hilsen

Jan Christian Vestre

STORTINGET

Innst. 322 S

(2021–2022)

Innstilling til Stortinget
fra næringskomiteen

Dokument 8:161 S (2021–2022), Dokument 8:170 S (2021–2022) og
Dokument 8:191 S (2021–2022)

Innstilling fra næringskomiteen om Representantforslag fra stortingsrepresentantene Alfred Jens Bjørlo, Grunde Almeland og André N. Skjelstad om å sikre like konkurransevilkår for uavhengige merkevarer og kjedenes egne merkevarer (EMV) i dagligvaremarkedet, Representantforslag fra stortingsrepresentantene Torgeir Knag Fylkesnes og Andreas Sjalg Unneland om rettferdige konkurransevilkår i norsk dagligvarehandel, og Representantforslag fra stortingsrepresentant Torgeir Knag Fylkesnes om å begrense maktkonsentrasjon i norsk dagligvare

---

Til Stortinget

Bakgrunn

I Dokument 8:161 S (2021–2022) fremmes følgende forslag:

«1. Stortinget ber regjeringen sikre at relevante offentlige instanser samarbeider med dagligvarenæringen om et felles merkesystem som skiller kjedenes egne merkevarer bedre fra de uavhengige merkevarene.
2. Stortinget ber regjeringen fremme forslag om å supplere lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden med bestemmelser som:
   a. Forhindrer utilbørlig forskjellsbehandling av dagligvarekjedenes egne merkevarer og uavhengige og konkurrerende merkevarer.
   b. Sikrer at en dagligvarekjede som selger egne merkevarer, ikke kan benytte konkurransesensitiv informasjon mottatt i forhandlinger med leverandører av uavhengige og konkurrerende merkevarer i utviklingen av egne merkevarer eller på andre måter som kan påvirke konkurransen mellom egne og uavhengige merkevarer.
3. Stortinget ber regjeringen raskest mulig komme tilbake til Stortinget med en konkret plan for oppfølging av stortingsvedtak nr. 577 og 578 (2020–2021) om vertikal integrasjon og egne merkevarer i dagligvarebransjen.
4. Stortinget ber regjeringen innføre en meldeplikt til Konkurransetilsynet ved kjøp eller leie av produksjonskapasitet i leverandørleddet i dagligvarebransjen.
5. Stortinget ber regjeringen utarbeide en mer presis definisjon på hva som regnes som kjedenes egne merkevarer (EMV), for å få en bedre oversikt over totalandelen i dagligvaremarkedet.»

Det vises til dokumentet for nærmere redegjørelse for forslagene.

I Dokument 8:170 S (2021–2022) fremmes følgende forslag:

«1. Stortinget ber regjeringen innføre et krav om like innkjøpsbetingelser i dagligvaremarkedet fra leverandører med vesentlig markedsmakt, enten i forskrift eller ved å komme til Stortinget med lovforslag om dette. Leverandører med vesentlig markedsmakt skal forstås som leverandør av dagligvarer med mer enn 50 prosent markedsandel innen én eller flere varekategorier i dagligvaremarkedet. Det lovmessige innholdet skal omfatte følgende:
   - Krav til at leverandører med vesentlig markedsmakt skal tilby alle dagligvarekjeder og

grossister like innkjøpsbetingelser, med mindre leverandøren kan dokumentere en saklig begrunnelse gjennom forskjeller i produksjons- eller distribusjonskostnader eller ulik verdi på konkrete motytelser.
- Krav til at leverandører med vesentlig markedsmakt skal tilby dagligvarekjeder og grossister lik tilgang til ytelser og motytelser som bonuser, rabatter og rabattordninger, markedsførings- og kampanjestøtte eller økonomiske ytelser for kjøp av tjenester.
- Krav til at leverandører med vesentlig markedsmakt skal operere med transparente vilkår overfor dagligvarekjeder og grossister, slik at det kan tas informerte beslutninger om innkjøp.

2. Stortinget ber regjeringen innføre en utfyllende forskrift for dagligvarebransjen til konkurranseloven § 11 hvor dominerende stilling defineres som dagligvarekjeder med 30 prosent markedsandel eller mer.»

Det vises til dokumentet for nærmere redegjørelse for forslagene.

I Dokument 8:191 S (2021–2022) fremmes følgende forslag:

«1. Stortinget ber regjeringen komme tilbake med forslag om eierbegrensninger i verdikjeden for mat i Norge, herunder hvor stor en enkeltaktør i alle ledd kan være og begrensninger på vertikal og horisontal integrasjon.
2. Stortinget ber regjeringen utrede et forbud mot egne merkevarer (EMV) i dagligvarebransjen og komme tilbake til Stortinget på egnet måte.
3. Stortinget ber regjeringen kartlegge bruken og prissettingen av egne merkevarer (EMV) sammenlignet med tilsvarende priser for merkevarer fra industrien. Regjeringen bes innføre krav til begrunnelse fra dagligvarehandelen dersom det avdekkes store forskjeller i marginpåslag.
4. Stortinget ber regjeringen nedfelle i forskrift at Dagligvaretilsynet gis hjemmel til å føre tilsyn med logistikkområdet og bruken av egne merkevarer (EMV) i dagligvaremarkedet.
5. Stortinget ber regjeringen opprette et digitalt salgsdataregister for salgsdata for varer som omsettes i dagligvaremarkedet, og sikre tilgang for alle produsenter og leverandører.
6. Stortinget ber regjeringen utrede tiltak for å sikre konkurranse og mer åpenhet innenfor grossist- og distributørleddet i dagligvarehandelen, herunder tilsyn med priskalkylene for distribusjonstjenester.
7. Stortinget ber regjeringen utvikle regelverk og systemer for å sikre åpenhet og transparens rundt hvordan pris fastsettes i dagligvaremarkedet.»

Det vises til dokumentet for nærmere redegjørelse for forslagene.

Komiteens merknader

Komiteens generelle merknader

Komiteen, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Karianne B. Bråthen, Per Vidar Kjølmoen, Sverre Myrli og Solveig Vitanza, fra Høyre, Olve Grotle, Linda Hofstad Helleland og Lene Westgaard-Halle, fra Senterpartiet, Jenny Klinge, lederen Willfred Nordlund og Per Olav Tyldum, fra Fremskrittspartiet, Sivert Bjørnstad og Bengt Rune Strifeldt, fra Sosialistisk Venstreparti, Torgeir Knag Fylkesnes, fra Rødt, Geir Jørgensen, fra Venstre, Alfred Jens Bjørlo, og fra Miljøpartiet De Grønne, Rasmus Hansson, viser til at i denne innstillingen behandler komiteen følgende tre representantforslag:

– Dokument 8:161 S (2021–2022) om å sikre like konkurransevilkår for uavhengige merkevarer og kjedenes egne merkevarer (EMV) i dagligvaremarkedet,
– Dokument 8:170 S (2021–2022) om rettferdige konkurransevilkår i norsk dagligvarehandel og
– Dokument 8:191 S (2021–2022) om å begrense maktkonsentrasjon i norsk dagligvare.

Komiteen viser til at et fungerende dagligvaremarked er viktig for hele samfunnet. Det tjener forbrukere, produsenter, leverandører og også dagligvarekjedene. Et velfungerende marked utnytter samfunnets ressurser på en optimal måte og sørger for at konsumentoverskudd kommer vanlige folk til gode.

Komiteen er enig med forslagsstillerne i at situasjonen i dagligvaremarkedet er et tema som har tverrpolitisk oppmerksomhet. Vanlige folk har alle et forhold til dagligvarene de vurderer, kjøper og forbruker. Vi trenger alle mat og andre nødvendige produkter som selges i dagligvarebutikker. Derfor er dette et særlig viktig marked med mange hensyn, interessenter og motsetninger.

Komiteen viser også til Meld. St. 27 (2019–2020) som regjeringen Solberg fremmet om konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet, til komiteens innstilling Innst. 185 S (2020–2021) og til Stortingets behandling av innstillingen, der det ble fattet totalt ni vedtak som skal bidra til å styrke konkurransen i dagligvaremarkedet.

Komiteen viser til at næringsministeren, i brev av 7., 19. og 29. april 2022 til komiteen, opplyser at konkurransesituasjonen i det norske dagligvaremarkedet er bekymringsfull. Komiteen merker seg at dette er en situasjon regjeringen arbeider med å forbedre på flere

fronter, og at regjeringen har satt i gang en rekke initiativer for å følge opp Stortingets vedtak fra dagligvaremeldingen.

Komiteen registrerer at statsråden opplyser at han har bedt Konkurransetilsynet vurdere nye tiltak og verktøy rettet inn mot dagligvaremarkedet. Det er et arbeid komiteen stiller seg bak. Konkurransetilsynet har en unik faglig og uavhengig rolle og må bruke denne til å forbedre konkurransen i dagligvaremarkedet, mellom kjedene og i resten av verdikjeden. Komiteen vil påpeke at et aktivt konkurransetilsyn er nødvendig for at samfunnet kan utøve kontroll og veiledning av markedsaktører.

Komiteen er også opptatt av å fremheve Dagligvaretilsynets rolle og lov om god handelsskikk, som begge nylig er vedtatt av Stortinget nettopp for å forbedre konkurransen i dagligvaremarkedet og sørge for at aktørene i markedet opptrer redelig. Komiteen mener at Dagligvaretilsynet må gis rom til å veilede og håndheve lov om god handelsskikk på en god måte.

Komiteen registrerer at alle tre representantforslag peker på forhold i norsk dagligvaremarked som oppfattes som uheldige for forbrukere. Dette var også grunnlaget for stortingsmeldingen om dagligvaremarkedet. Komiteen deler både forslagsstillernes og statsrådens generelle bekymring for at forhold som vertikal integrasjon, innkjøpsbetingelser, prissamarbeid, EMV, tilgang på eiendom, barrierer for etablering med mer kan påvirke konkurransen.

Komiteen er kjent med at markeder i ubalanse kan trenge regulering for at konkurransen skal kunne fungere optimalt. Komiteen mener derfor at alle forbedrende tiltak som kan underbygges faglig, må vurderes.

Komiteen viser til Dokument 8:161 S (2021–2022) om å sikre like konkurransevilkår for uavhengige merkevarer og kjedenes egne merkevarer (EMV) i dagligvaremarkedet. Komiteen viser videre til næringsministerens brev av 7. april 2022 med statsrådens vurdering av representantforslaget. Komiteen viser også til at ovennevnte brev er utarbeidet med bidrag fra Helse- og omsorgsdepartementet. Brevet av 7. april 2022 er vedlagt denne innstillingen.

Komiteen viser til at tematikken rundt EMV også ble behandlet i Meld. St. 27 (2019–2020) Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane, og til komiteens innstilling til denne meldingen (Innst. 185 S (2020–2021). Komiteen merker seg at næringsministeren oppgir at han er opptatt av å belyse denne tematikken ytterligere.

Komiteen er glad for at departementet utreder momenter rundt EMV, og ser frem til at regjeringen kommer tilbake til Stortinget om dette på en egnet måte.

Komiteen viser til Dokument 8:170 S (2021–2022) om rettferdige konkurransevilkår i norsk dagligvarehandel. Komiteen viser til næringsministerens brev av 19. april 2022 med statsrådens vurdering av forslaget. Brevet er vedlagt innstillingen. Komiteen viser til at konkurranseloven § 11 allerede forbyr utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling, jf. statsrådens brev.

Komiteen understreker at på generelt grunnlag er konkurranse bra for forbrukere, og sier seg enig med statsråden i at grundige vurderinger som hindrer utilsiktede negative konsekvenser for konkurransen, er nødvendig før det kan innføres eventuelle nye reguleringer.

Komiteen viser til Dokument 8:191 S (2021–2022) om å begrense maktkonsentrasjon i norsk dagligvare. Komiteen viser videre til næringsministerens brev av 29. april 2022 med statsrådens vurdering av representantforslaget. Brevet er vedlagt innstillingen.

Komiteen viser til at det er vanskelig å fastsette nøyaktig hvor stor konsentrasjonen i markedet er. Uavhengig av den reelle prosenten vil komiteen understreke at den generelle oppfatningen er at markedet domineres av aktører med stor grad av markedsmakt, jf. at også en samlet næringskomité slo dette fast i forbindelse med behandlingen av dagligvaremeldingen, jf. Innst. 185 S (2020–2021):

> «Komiteen vil understreke at en sentral problemstilling i verdikjeden for mat er at mye makt er samlet på hendene til de tre kjedene, og at denne makten er økende.»

Komiteen er derfor positiv til at statsråden oppgir at han tar sikte på å lansere nye initiativer for å få bukt med denne maktkonsentrasjonen.

Komiteen viser til at dagligvaremarkedet har stor betydning for vanlige folk. Derfor er et velfungerende marked for dagligvarer spesielt viktig. Et godt dagligvaremarked kjennetegnes av sunn konkurranse og god tilgang til et bredt utvalg av dagligvarer av god kvalitet og til lavest mulig pris. Komiteen oppfatter at det er en utstrakt forståelse av at konkurransen i dagligvaremarkedet per i dag ikke er god nok.

Komiteen merker seg at prisene på mat i Norge er høyere enn i våre naboland. Selv om det er flere grunner til disse forskjellene, mener komiteen at en betydelig del av dette kan tilskrives et marked preget av store aktører med vesentlig markedsmakt og en dominerende stilling.

Komiteen mener at det er store svakheter ved den norske verdikjeden for mat. Verdikjeden, fra fiskeren og bonden, via næringsmiddelindustrien, videre til leverandørene, handelsleddet og til forbrukeren, må fungere godt om den skal bidra til verdiskaping og økt sysselsetting for alle leddene i kjeden. Komiteen anerkjenner at det i dagens situasjon må brukes politiske virkemidler for å legge til rette for å nå dette målet.

Komiteen viser til tidligere arbeid med dagligvare og kjedemakt, og spesielt til merknadene i Innst. 185

S (2020–2021), og til at komiteen i lang tid har pekt på at de tre store dagligvarekjedene har for mye makt på bekostning av primærprodusenter og forbrukere. Kjedenes makt er for stor og økende.

Komiteens flertall, alle unntatt medlemmet fra Rødt, vil understreke at en sunn konkurranse ikke bare skal føre til lavest mulig pris i markedet. Det er et uttalt ønske at verdikjeden for dagligvarer også skal gi kvalitet, mangfold av produkter, økt sysselsetting, verdiskaping og bedret folkehelse. Det må også legges til rette for konkurranse på mest mulig like vilkår mellom de ulike aktørene i bransjen. Ut over dette må dette markedet, som resten av vår økonomi, bidra til økt bærekraft og reduserte klimagassutslipp.

Et annet flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti, registrerer at det er en utbredt oppfatning at det under den forrige regjeringen ikke ble gjort nok for å rydde opp i dagligvarebransjen. Derfor er disse medlemmer glad for å registrere den nåværende regjering og ansvarlig statsråds åpne holdning til å vurdere alle tenkelige tiltak for å bedre situasjonen. Det trengs kraftfulle tiltak, og disse medlemmer ser frem til at regjeringen kommer tilbake til Stortinget på egnet måte.

Dette flertallet er opptatt av synliggjøre asymmetriske maktforhold mellom kjeder og leverandører. I et marked med stor grad av dominerende innkjøpere vil det være svært vanskelig for både store og små leverandører å konkurrere på like vilkår. Disse medlemmer mener at Dagligvaretilsynet, i kraft av å skulle ha en preventiv effekt på markedet, i større grad burde ta kontakt med aktører de tror er i en utfordrende posisjon.

Dette flertallet viser til behandlingen av Meld. St. 27 (2019–2020), jf. Innst. 185 S (2020–2021), og til forslag 6 i komiteens tilråding, som ble vedtatt med et bredt flertall mot de foregående regjeringspartienes stemmer. Vedtaket lød:

«Stortinget ber regjeringen komme tilbake til Stortinget med egen sak med forslag om hvordan man i dagligvarebransjen kan tilrettelegge for at rabatter som oppnås i forhandlingene mellom leverandører og kjeder, i større grad følger varen.»

Dette flertallet registrerer at regjeringen Solberg aldri fulgte opp Stortingets vedtak.

Et tredje flertall, alle unntatt medlemmet fra Sosialistisk Venstreparti, anerkjenner at forhandlingene mellom leverandører og kjeder er komplekse, hvor mange forskjellige elementer spiller inn. I de fleste forhandlinger står rabatterte priser, altså reduserte innkjøpspriser, sentralt. Det er naturlig at det gis forskjellige vilkår for forskjellige avtaler, men i dagens situasjon med redusert konkurranse er det et vedvarende problem at forbedrede vilkår og effektivisering i verdikjeden ikke nødvendigvis leder til reduserte priser for forbrukerne.

Komiteen ser derfor frem til at regjeringen kommer tilbake med forslag til hvordan «rabatt kan følge varen».

Komiteen vil understreke at arbeidet med maktforhold i dagligvarebransjen har pågått i lang tid. Senest i 2021 behandlet Stortinget Meld. St. 27 (2019–2020), hvor Stortinget fattet flere vedtak for en bedret konkurranse i dagligvaremarkedet. Komiteen merker seg at forslagene ikke er tilstrekkelig fulgt opp.

Komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet og Senterpartiet mener det er beklagelig at regjeringen Solberg overlot arbeidet med å følge opp Stortingets vedtak til den nåværende regjeringen, og mener at flere av problemstillingene som løftes i de tre representantforslagene, allerede er ivaretatt fra Stortingets side. Grunnet regjeringen Solbergs manglende oppfølging av Stortingets vedtak mener disse medlemmer at det kan være behov for på nytt å be regjeringen følge opp flere av de tidligere vedtakene.

Disse medlemmer viser til at Norge har fått en ny regjering for vanlige folk. Disse medlemmer viser til at regjeringen fremhever at verdiskapingen i verdikjeden for dagligvarer i større grad bør fordeles rettferdig mellom aktørene i bransjen. Samtidig peker disse medlemmer på at det for denne regjeringen er et uttalt mål å støtte opp under lov om god handelsskikk og ivareta forbrukernes interesser. Disse medlemmer mener det er bra at Norge nå har en regjering som aktivt vil følge opp Stortingets vedtak for en forbedret konkurranse og rettferdighet i dagligvaremarkedet.

Komiteens flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Høyre, Senterpartiet, Fremskrittspartiet, Sosialistisk Venstreparti og Venstre, viser til at dagligvaremarkedet har stor betydning i hverdagen til folk flest. Det er derfor viktig at markedet fungerer godt. Når konkurransen i dag ikke er god nok, er det viktig å iverksette tiltak som gjør at forbrukerne får et bedre tilbud, og at det blir enklere for nye aktører å etablere seg. Et velfungerende dagligvaremarked er kjennetegnet av at forbrukerne kan gjøre informerte valg. Dette innebærer god tilgang til et bredt utvalg av dagligvarer av god kvalitet i ulike priskategorier.

Komiteens medlemmer fra Høyre, Fremskrittspartiet, Sosialistisk Venstreparti og Venstre er bekymret for at Norge har høy-

ere matvarepriser og dårligere utvalg enn våre naboland.

For komiteens medlemmer fra Høyre, Fremskrittspartiet og Venstre er det forbrukeren som står i sentrum av dette markedet, og et dagligvaremarked preget av få aktører med stor markedsmakt både i leverandør- og kjedeledd er en kjent utfordring som fortsatt ikke er løst. Dette er til hinder for en konkurransesituasjon hvor dominerende aktører faktisk kan utfordres av eksisterende konkurrenter eller av nyetableringer. Det norske dagligvaremarkedet har over tid vært preget av økende konsentrasjon av markedsmakt.

Disse medlemmer mener altså at det norske dagligvaremarkedet fortsatt har utfordringer, tross det sterke fokuset de siste årene samt vedtakene gjort i Stortinget ved behandlingen av Meld. St. 27 (2019–2020) og Innst. 185 S (2020–2021). Det er viktig å understreke at årsakene til de norske utfordringene er sammensatte, blant annet geografi, spredt befolkning, klima og andre politiske rammebetingelser, som for eksempel landbrukspolitikken og tollvernet. Samtidig er det positivt at verdikjeden for mat viste seg så robust som den gjorde gjennom koronapandemien, og fremstår som godt rustet til å håndtere senere kriser.

Komiteens medlemmer fra Høyre og Fremskrittspartiet vil understreke at det norske markedet også skiller seg fra nabolandene ved at utenlandske aktører som Aldi, Lidl og Netto ikke er til stede i markedet. Dette er internasjonale aktører som er store i andre europeiske land og derfor bør ha storskalafordeler på tvers av landets grenser når det gjelder blant annet innkjøp, knowhow og konseptutvikling. Dette innebærer at de kan skape et sterkere konkurransepress enn markedsandelen i de nordiske landene skulle tilsi. Fraværet av slike kjeder i Norge gjør at nettopp dette konkurransepresset mangler i det norske dagligvaremarkedet.

Komiteens flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Høyre, Senterpartiet og Fremskrittspartiet, viser til den høye butikktettheten i Norge. Høy butikktetthet gir flere valgmuligheter for forbrukerne. Samtidig kan overetablering av butikker øke kostnadene til dagligvarekjedene, og disse kostnadene kan bli veltet over på forbrukerne i form av høyere priser. Man skal ta høyde for at vi bor spredt i Norge, men Norge har svært mye høyere butikktetthet enn nabolandene, og dette gjelder også i tettbygde strøk.

Komiteens medlemmer fra Høyre og Fremskrittspartiet vil understreke at det er behov for å øke konkurransen i flere ledd av verdikjeden, ikke bare i detaljleddet. Verdikjeden for varehandel kjennetegnes også av en tøff volumkamp som går på bekostning av marginpåslagene per enhet, og detaljhandelen har hatt klart lavere driftsmargin enn grossister/leverandørene.

Vertikal integrasjon og egne merkevarer (EMV)

Komiteens flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Høyre, Senterpartiet, Fremskrittspartiet, Sosialistisk Venstreparti og Venstre, oppfatter at det er en samlet forståelse i markedet av at en utredning og definisjon av EMV og deres omfang er positivt. Flertallet mener det er uheldig at man i dag ikke kan gi et faglig svar på omfanget og utbredelsen av EMV i markedet, og viser til at vurderinger av om EMV er positivt eller negativt for konkurransen, blant annet vil avhenge av hva som defineres som EMV.

Flertallet merker seg at det de senere årene har vært en utvikling i retning av ulike former for vertikale bindinger og vertikal integrasjon i dagligvaremarkedet, eksempelvis gjennom kjedenes eierskap til produsenter eller at leverandørene har inngått kontrakter om produksjon av kjedenes egne merkevarer (EMV). Flertallet vil understreke at dette kan lede til en enda sterke maktkonsentrasjon, og merker seg at det både fra bøndene, næringsmiddelindustrien, dagligvareleverandørene og Forbrukerrådets side er et ønske om å regulere bruken av EMV mer enn i dag.

Flertallet registrerer at både den nåværende og foregående næringsministeren i sin dialog med Konkurransetilsynet har bedt tilsynet følge opp Stortingets tidligere vedtak, og merker seg spesielt at statsråden ifølge brev av 7. april 2022 til komiteen har bedt Konkurransetilsynet om å vurdere nye tiltak og verktøy som kan forbedre arbeidet med kontroll og tilsyn med dagligvaremarkedet.

Et annet flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Høyre, Senterpartiet, Fremskrittspartiet og Venstre, viser til statsrådens brev av 29. april 2022. Dette flertallet deler statsrådens sterke bekymring for konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet og ser det som positivt at statsråden er åpen for å vurdere alle tiltak som kan bidra til å forbedre konkurransesituasjonen.

Et tredje flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Senterpartiet og Fremskrittspartiet, viser til at statsråden varsler en etterlengtet utredning om kjedenes egne merkevarer (EMV). Utredningen burde vært satt i gang allerede etter behandlingen av Meld. St. 27 (2019–2020).

Et fjerde flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Senterpartiet, Sosialistisk Venstreparti, Venstre og Miljøpartiet De Grønne, viser til at forslagene i Dokument 8:161 S (2021–2022) følger opp relevante merknader og forslag som ble fremmet i behandlingen av Meld. St. 27 (2019–2020), og mener det er ønskelig å styrke konkurransen i alle ledd i verdikjeden i dagligvaremarkedet. Kjedenes egne merkevarer (EMV) hadde tidligere en relativt lav markedsandel, men i dag har denne andelen vokst.

Et femte flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Senterpartiet, Venstre og Miljøpartiet De Grønne, vil likevel understreke at EMV i seg selv ikke er et problem, og anerkjenner at EMV kan gi forbrukerne et bedre utvalg og være et positivt bidrag til markedet. Men det forutsetter at uavhengige merkevarer og kjedenes egne varer konkurrerer på like vilkår. Dette flertallet er av den oppfatning at dette, på enkelte områder, ikke skjer i dag.

Videre er komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet og Senterpartiet glade for å se at regjeringen i stor grad følger opp forslagene i Representantforslag 191 S (2021–2022), som i stor grad allerede har vært fremmet i forbindelse med komiteens behandling av Meld. St. 27 (2019–2020), jf. Innst. 185 S (2020–2021).

Disse medlemmer ser også med økt bekymring på konsekvensene av vertikal integrasjon i bransjen. Vertikal integrasjon kan gi effektivitetsgevinster og lavere priser til forbrukere, men disse medlemmer er også oppmerksom på at vertikal integrasjon kan føre til uheldig maktkonsolidering og til at markedet får enda flere dominerende aktører.

Komiteens flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Høyre, Senterpartiet, Fremskrittspartiet og Venstre, mener at et forbud mot EMV er et svært inngripende og lite hensiktsmessig tiltak, og viser videre til at det kan få svært uheldige konsekvenser. Det er, slik flertallet oppfatter det, ikke et ønske fra aktørene i markedet med et slikt forbud. Flertallet viser videre til at det, uten en klar definisjon av EMV, også er vanskelig å si hva forslaget har som mål å forby.

Flertallet mener at forbrukere må gis muligheten til å ta velbegrunnede valg. Regelverket om merking av matvarer skal sikre at alle matvareprodukter som selges i landet, har et minimum av nødvendig informasjon. Regelverket, som i stor grad er harmonisert med reglene for resten av EØS-området, gir viktige krav og standarder for merking.

Et annet flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Senterpartiet, Fremskrittspartiet og Venstre, viser til at regjeringen varsler en utredning om kjedenes egne merkevarer (EMV). Videre tiltak for å forbedre konkurransen må bygge på et faglig grunnlag om hva som skal regnes som EMV, og videre hvor stort omfang det er av dette i markedet.

Et tredje flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Senterpartiet og Venstre, ser med bekymring på produkter som utseendemessig ser tilforlatelig like ut, men som eksempelvis har forskjellig opprinnelsesland. Skal konkurransen fungere, og om god handelsskikk skal følges, er markedet avhengig av at leverandører og kjeder påser at deres produkter er tydelig merket med informasjon som oppfattes som vesentlig for forbrukerens beslutning.

Et fjerde flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Høyre og Senterpartiet anerkjenner at det til enhver tid vil være en balansegang mellom tilstrekkelig merking på den ene siden og omfang og kostnad på den andre siden. Dette flertallet viser til at forbrukerne trenger informasjon som er vesentlig og nødvendig for å ta gode valg. Samtidig vil stadig nye merker og tilleggskrav kunne føre til at forbrukere overveldes av mengden informasjon. Hensyn knyttet til kostnader ved merking og harmonisering mot EØS-området må også tillegges vekt.

Komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet og Senterpartiet viser videre til debatten rundt hva som skal regnes som et EMV-produkt. Statsråden varslet i sitt brev av 7. april 2022 at det skal utarbeides en utredning av EMV for å tydeliggjøre hva som er et EMV-produkt, og hva som er omfanget at det i markedet. Disse medlemmer mener at alle aktørene i markedet er tjent med at man avventer den varslede utredningen før man eventuelt starter arbeidet med merking av EMV. Konsekvensen av ikke å vente kan være at det arbeides frem forskjellige bruksdefinisjoner av EMV, noe disse medlemmer mener ikke vil være til forbrukernes beste.

Komiteens flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Høyre, Senterpartiet, Fremskrittspartiet, Sosialistisk Venstreparti og Venstre, merker seg at statsråden i brevet til komiteen advarer mot å stille krav til merking av EMV som gir merkostnader for virksomheter, og som kan virke fordyrende for forbrukerne. Flertallet viser til at næringskomiteen i forbindelse med behandlingen av dagligvaremeldingen uttalte følgende:

«Komiteen mener det må sikres bedre opprinnelsesmerking av kjedenes EMV, så forbrukerne kan gjøre opplyste valg. Det bør videre tas initiativ til at Mattilsynet skal samarbeide med bransjen om felles merkesystem som bedre skiller kjedenes EMV fra uavhengige

merkevarer. Komiteen ber regjeringen sikre tydelig merking av EMV med produsent og produktenes opprinnelsesland, slik at forbrukerne kan gjøre opplyste valg.»

Flertallet merker seg at det har skjedd lite på dette området etter at Stortinget behandlet dagligvaremeldingen for snart halvannet år siden.

Flertallet fremhever at dette må skje på en måte som gir lavest mulig kostnader for virksomhetene, og understreker at det ikke er en intensjon bak forslaget å forby eller begrense bruk av EMV.

Et annet flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Høyre, Senterpartiet og Fremskrittspartiet, viser til at egne merkevarer kan ha både positive og negative konkurransevirkninger i verdikjeden for dagligvarer. For leverandører kan det ligge både økonomiske og konkurransemessige motiv bak valget om å produsere egne merkevarer for dagligvaregrupperingene i tillegg til egne nasjonale merkevarer. Dersom en merkevareleverandør har ledig produksjonskapasitet, kan det være lønnsomt å bruke denne til å produsere egne merkevarer. EMV kan også bidra til lavere priser for forbrukeren, økt valgfrihet, mer innovasjon og å fylle behov andre merkevarer ikke fyller.

Dette flertallet viser til at egne merkevarer altså isolert sett kan sikre lavere forbrukerpriser, siden egne merkevarer kan utgjøre et konkurransepress mot etablerte nasjonale merkevarer. Effekten på forbrukervelferden er dog likevel ikke åpenbar. Dersom dagligvarekjedene erstatter kjente merkevarer med egne merkevarer, kan utvalget bli redusert, noe som igjen er negativt for forbrukerne. På den annen side vil utvalget øke dersom detaljistene supplerer de kjente merkevarene med egne merkevarer. Derfor påhviler det aktørene som selger EMV, et ansvar for å sikre at EMV forblir et positivt tilskudd til forbrukerne, både hva gjelder riktig pris, innovasjon og utvalg i butikk, og ikke et verktøy for å svekke konkurransen i markedet på forbrukernes bekostning.

Et tredje flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Senterpartiet, Sosialistisk Venstreparti og Venstre, viser til at de ulike dagligvarekjedene har integrert grossistleddet i virksomheten sin, og grossistene Asko (NorgesGruppen), Rema Distribusjon og Coop har også overtatt en stadig større del av distribusjonen fra produsent til butikk. Dette fører til at aktører som ønsker å etablere seg i dagligvaremarkedet, enten må etablere en egen grossistvirksomhet eller få tilgang på grossisttjenester fra eksisterende aktører som også kan være konkurrenter.

Dette flertallet mener dette fører til etableringshindringer i markedet som det må gjøres noe med. Tilgangen på grossist- og distribusjonstjenester skal skje på like, konkurransedyktige og transparente vilkår, noe som vil kunne sikre en mer effektiv konkurranse i markedet, redusere etableringshindre og sikre at forbrukerne får tilgang til varer til riktige priser.

Prisdiskriminering

Komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet og Senterpartiet viser til at alle aktører i et fritt marked har som et hovedmål å maksimere sitt eget overskudd. Slik utnyttes ressurser på en effektiv måte, i utgangspunktet til det beste for alle i markedet. Samtidig vil store aktører med en dominerende posisjon kunne utnytte mekanismene i markedet til å få urimelige fordeler. Disse medlemmer mener at det er en politisk og regulatorisk oppgave å påse at dette ikke skjer.

Komiteens flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Høyre, Senterpartiet og Fremskrittspartiet, understreker at størrelse og maktkonsentrasjon ikke er ensbetydende med konkurransesvikt. Sterke dagligvarekjeder opererer som et ledd mellom forbrukere og leverandører, og således kan deres sterke posisjon være til fordel for forbrukere om posisjonen brukes til å skaffe best mulige vilkår, som igjen omsettes i konkurranse med andre kjeder som også oppnår gode betingelser. Men flertallet mener langt på vei at dette ikke er tilfellet i markedet for dagligvarer i dag.

Et annet flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Senterpartiet og Fremskrittspartiet, viser til statsrådens brev av 19. april 2022 og til konkurranseloven § 11. I Norge er ulovlig prisdiskriminering forbudt gjennom bestemmelsene i konkurranseloven § 11. Utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling kan bestå i «å anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likeverdige ytelser og derved stille dem ugunstigere i konkurransen», jf. annet ledd bokstav c. Lignende bestemmelser som også forbyr misbruk av dominerende stilling, finnes i EØS-avtalens artikkel 54.

Komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet og Senterpartiet viser til at prisdiskriminering er prisdifferensiering, og det er en naturlig del av et åpent og velfungerende marked. Differensiering, som studentpris, honnørrabatt, lojalitetsprogram og kvantumsrabatt, gjør at forbrukere får et tilbud som er bedre tilpasset den enkeltes betalingsevne. Det er i mange tilfeller fordelaktig for forbrukerne og ikke noe politikere burde ha et ønske om å forby.

Komiteens flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Høyre, Senterpartiet, Frem-

skrittspartiet, Sosialistisk Venstreparti og Venstre, er bekymret for at den sunne konkurransen i norsk dagligvare svekkes grunnet ubegrunnede innkjøpsprisforskjeller. En slik diskriminering innebærer at en leverandør selger sine varer til ulike priser til de forskjellige kjedene, uten at dette skyldes faktiske og dokumenterbare kostnadsforskjeller i produksjon, distribusjon eller motytelser. Det er viktig for flertallet at de dominerende aktørene i bransjen ikke sikrer seg fordeler gjennom gjensidig interesse, lojalitet og et avhengighetsforhold seg imellom, slik at de på den måten kan opprettholde og styrke sine posisjoner i markedet.

Et annet flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Høyre, Senterpartiet, Fremskrittspartiet og Venstre, mener at forslagene som fremmes i Dokument 8:170 S (2021–2022) er drastiske, og deler statsrådens syn om eventuelle utilsiktede konsekvenser av forslaget. Dette flertallet mener videre at forslaget om en prosentmessig definisjon av dominerende stilling er egnet til å skape økt usikkerhet om forståelsen av det resterende regelverket.

Dette flertallet viser til at prisforskjeller er ubegrunnede når det ikke kan forklares med forskjellige kostnader, ulike motytelser, andre forhold ved kjedene som i ulik grad er attraktive for leverandørene, og hvilken konkurranse leverandørene står overfor. Konkurranseloven forbyr dominerende leverandører å operere med ubegrunnede prisforskjeller som skader konkurransen, men forskjeller i dagligvarekjedenes innkjøpspriser vil også være en naturlig konsekvens av forhandlinger og konkurranse. Dette flertallet vil understreke at tøffe forhandlinger og sunn konkurranse kommer forbrukerne til gode, og krav om absolutt likhet i innkjøpspriser vil kunne føre til økte priser for forbrukerne.

Konkurransetilsynets rolle

Komiteens flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Høyre, Senterpartiet, Fremskrittspartiet, Sosialistisk Venstreparti og Venstre, viser til at Konkurransetilsynets kartlegging av innkjøpspriser i Norge viser at det er store prisforskjeller. I forbindelse med behandlingen av dagligvaremeldingen (Meld. St. 27 (2019–2020)) traff Stortinget vedtak 572 (2020–20219). Hensikten med dette vedtaket var å legge til rette for en mer inngående kontroll med at dominerende leverandørers prising ikke skader konkurransen i dagligvaremarkedet.

Flertallet viser til at regjeringen overlot til Konkurransetilsynet å følge opp Stortingets vedtak på egnet måte og ved å bruke de virkemidlene som Konkurransetilsynet har til rådighet.

Et annet flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Høyre, Senterpartiet, Fremskrittspartiet og Venstre, mener det er viktig å gjennomføre tiltak for å styrke konkurransen i norsk dagligvare, inkludert en styrking av Konkurransetilsynets mulighet til å følge bransjen. Videre mener dette flertallet at det er behov for et klarere signal om at arbeidet med å avdekke konkurranseskadelig prisdiskriminering i dagligvaremarkedet må prioriteres.

Dette flertallet viser til at forskjeller i dagligvarekjedenes innkjøpspriser ofte vil være en naturlig konsekvens av forhandlinger og konkurranse. Det er generelt ikke ønskelig å påvirke forhandlingene mellom leverandører og kjeder ved å stille krav om like priser eller liknende, fordi dette vil kunne føre til en svekkelse av forhandlingsinstituttet, som igjen vil kunne føre til høyere innkjøpspriser for kjedene og dermed også høyere priser til forbruker.

Dette flertallet viser til at i enkelte tilfeller vil imidlertid store forskjeller i innkjøpspriser fra enkeltleverandører kunne skade konkurransen og føre til økte etableringshindringer i markedet. Det er viktig å beskytte konkurransen i dagligvaremarkedet, og i forlengelse av det forbrukeren, mot denne typen konkurranseskadelig forskjeller i innkjøpspriser.

Komiteens flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Høyre, Senterpartiet, Fremskrittspartiet, Sosialistisk Venstreparti og Venstre, understreker at konkurranseloven forbyr dominerende leverandører å operere med ubegrunnede prisforskjeller som skader konkurransen. Det kan være legitime grunner til hvorfor prisforskjeller kan oppstå, blant annet forskjellige kostnader ved å betjene de ulike kjedene, ulike motytelser fra kjedene til leverandøren, andre forhold ved kjedene som i ulik grad er attraktivt for leverandøren. Prisforskjeller som ikke kan forklares ved denne typen forhold, kan være ubegrunnede og, avhengig av den konkrete situasjonen, begrense konkurransen.

Et annet flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Senterpartiet, Venstre og Miljøpartiet De Grønne, er opptatt av å fremheve Konkurransetilsynets rolle og mulighet til å forbedre konkurransen i dagligvaremarkedet til det beste for forbrukerne. Konkurransetilsynet må ha en særlig lav terskel for å åpne saker og etterspørre informasjon i et marked som i overskuelig fremtid vil være preget av dominerende aktører på flere kanter og med store interesser og pengemessige verdier. Små forverringer av konkurransen kan få store konsekvenser for forbrukere og andre aktører i markedet.

Dette flertallet vil understreke at det hviler et særlig stort ansvar på Konkurransetilsynet for å ivareta konkurransen i dagligvarebransjen, og mener tilsynet kontinuerlig må utfordre etablerte syn og innhente in-

formasjon fra andre land hvor konkurransen tilsynelatende fungerer bedre enn i Norge.

Komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet og Senterpartiet vil videre fremheve regjeringens dialog med Konkurransetilsynet, og at tilsynet er bedt om å vurdere nye tiltak og verktøy for å forbedre konkurransen, og for å påse at vertikal integrasjon ikke skader konkurransen eller situasjonen til forbrukerne ytterligere.

Komiteens flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Senterpartiet og Venstre, understreker at enkeltaktørenes prisfastsettelse er forretningsmessig sensitiv informasjon. Likevel mener flertallet at prissetting i dagligvaremarkedet bør bli mer transparent. Slik flertallet ser det, er det ønskelig med mer åpenhet om hvordan priser settes i markedet. For å styrke dette arbeidet ytterligere vil flertallet oppfordre regjeringen til å understreke viktigheten av kontroll av priskalkyler i sin dialog med Konkurransetilsynet.

Et annet flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Høyre, Senterpartiet, Fremskrittspartiet, Sosialistisk Venstreparti og Venstre, viser til at det er Konkurransetilsynets oppgave å håndheve konkurranseloven og å føre tilsyn med konkurransen i dagligvaremarkedet. Regjeringen må sørge for at Konkurransetilsynet aktivt bruker konkurranseloven til å hindre konkurranseskadelig prisdiskriminering fra dominerende leverandører.

Komiteens medlemmer fra Høyre, Fremskrittspartiet, Sosialistisk Venstreparti og Venstre viser til Innst. 185 S (2020–2021), der Arbeiderpartiet, Sosialistisk Venstreparti, Fremskrittspartiet, Høyre, Venstre og Kristelig Folkeparti støttet følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen klargjøre overfor Konkurransetilsynet at tilsynet i sitt arbeid må legge til grunn at leverandører med en dominerende stilling har et særlig ansvar for å vise at forskjeller i innkjøpsbetingelser er saklig begrunnet og ikke skader konkurransen. Det må legges til grunn at forskjeller i innkjøpspris fra dominerende leverandører, som ikke har en saklig begrunnelse gjennom forskjeller mellom kjedene i produksjons- eller distribusjonskostnader eller ulik verdi på konkrete motytelser, skader konkurransen mellom kjedene. Det bør formidles til de ulike aktørene i bransjen, både i leverandør- og kjedeleddet, at selv om bevisbyrden ligger på leverandørene, er kjedene i like stor grad ansvarlige for å etterleve regelverket.»

Disse medlemmer mener denne merknaden ikke i tilstrekkelig grad har blitt fulgt opp, og ser derfor behovet for å regulere ubegrunnet prisdiskriminering klarere, gjennom en midlertidig forskrift. Disse medlemmer vil understreke at det ikke tas til orde for et generelt forbud mot prisdiskriminering, kun usaklig prisdiskriminering. Prisdiskriminering som skyldes forskjeller i produksjons- eller distribusjonskostnader eller ulik verdi på konkrete motytelser, skal selvsagt være lovlig.

Lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden og dagligvaretilsynets rolle

Komiteens flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Høyre, Senterpartiet, Fremskrittspartiet, Sosialistisk Venstreparti og Venstre, viser til det tidligere arbeidet i komiteen i forbindelse med Prop. 33 L (2019–2020) og den tilhørende Innst. 173 L (2019–2020). Arbeidet med å samle og strukturere lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden pågikk i flere år frem til loven ble behandlet og vedtatt i 2020. Loven skal bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser og ivareta forbrukernes interesser ved å fremme redelighet, forutberegnelighet og lojalitet i kontraktsforhold mellom næringsdrivende i dagligvarebransjen.

Flertallet viser til at Dagligvaretilsynet ble etablert 1. januar 2021, og har i oppgave å følge med på at aktørene i dagligvaremarkedet opptrer i samsvar med god handelsskikk, slik den er definert i lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden.

Flertallet poengterer at store deler av lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden er en samling og strukturering av allerede eksisterende lovverk og ulovfestet praksis. Lovens formål er å tydeliggjøre hvordan eksisterende lovverk og praksis omfatter dagligvarenæringen, og den gir Dagligvaretilsynet et klart definert mandat.

Et annet flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Høyre, Senterpartiet, Fremskrittspartiet og Sosialistisk Venstreparti, understreker at Dagligvaretilsynet fremdeles er i en etableringsfase, og at målet med tilsynet skal være å løse konflikter på et lavest mulig nivå og ha en preventiv effekt på oppførselen til aktørene i markedet. Dette flertallet er enige med statsråden i at Dagligvaretilsynet må gis mulighet til å opparbeide seg erfaringer, før Stortinget gjør eventuelle endringer i tilsynets oppgaver og mandat. Dette flertallet viser også til at lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden trådte i kraft først 1. januar 2021, og ser det som hensiktsmessig at den får virke en tid før man eventuelt endrer den.

Komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet og Senterpartiet mener videre at eventuelle justeringer i lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden bør komme på initiativ fra tilsynet. Dagligvaretilsynet har, etter disse medlemmers

beste viten, ikke signalisert et ønske om lovbestemmelsene som skisseres i Dokument 8:161 S (2021–2022).

Disse medlemmer viser til lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden, og til at alle aktørene i markedet skal opptre på en redelig måte. Dette må særlig gjelde store aktører med en høy grad av markedsmakt. Dagligvaretilsynet må ha en lav terskel for å veilede og ta kontakt med kjedene ved mistanke om uredelig praksis. Disse medlemmer mener også at tilsynet aktivt bør ta kontakt med leverandører om det er mistanke om utilbørlig press, og videre at tilsynet bør settes i stand til årlig å rapportere på tilstanden i markedet.

Disse medlemmer mener at forslagene som foreslås, er for drastiske, men deler utålmodigheten etter å se forbedringer. Disse medlemmer er glade for at statsråden skriver at han har bedt tilsynet om å vurdere nye tiltak og verktøy, og vil understreke at dette skal være et prioritert arbeid for tilsynet.

Om konkurransesituasjonen i Danmark

Komiteens medlemmer fra Høyre, Fremskrittspartiet og Venstre viser til at den danske Konkurrencestyrelsen i 2005 hadde en større etterforskning av det danske meieriselskapet Arla. Arla ble frikjent av styrelsen, men tilsynsrapporten ga et tydelig signal om at «dominerende leverandører også har en forpliktelse til ikke å diskriminere deres kunder, når rabatter, markedsføringstilskudd og kampanje ses under ett».

Disse medlemmer viser til at Konkurrencestyrelsen var tydelige på at dersom Arla Foods, som hadde en sterk dominerende stilling i markedet, ønsket å skreddersy spesielle markedsføringsytelser, må de tilby tilsvarende ytelser til andre konkurrende selskaper. Videre spesifiserte styrelsen at dersom Arla Foods ønsket å utbetale ekstra beløp i markedsføring eller kampanjer til enkelte dagligvarekjeder, måtte Arla Foods kunne dokumentere at slike godtgjørelser vil resultere i tilsvarende større fordeler for selskapet, og uten at det samtidig kunne føre til at konkurrerende leverandører fortrenges fra butikkene.

Komiteens medlemmer fra Sosialistisk Venstreparti og Rødt viser til at Norge har et av de høyeste prisnivåene i Europa på dagligvarer. Den rådende skrivebordsteorien er at dette skyldes norsk jordbrukspolitikk. Men det norske tollvernet forklarer kun en liten del av hvorfor de norske prisene er så høye. I boka «Mot bedre vitende i norsk matsektor» (2020) redegjør en av Norges fremste matøkonomer – Ivar Pettersen – for dette. Han tar utgangspunkt i prisforskjellene mellom Norge, Sverige og Danmark hvor siste år er 2017. Han finner at 35,7 mrd. kroner av dagligvarekostnader ikke kan forklares av norske avgifter, toll og skjermingsstøtte. Korrigert for norsk jordbrukspolitikk er altså prisdifferansen mellom Norge og Sverige og Danmark enorm. Andre særnorske forhold som geografi og lønnsnivå etc. forklarer lite da disse også er gjeldende i andre deler av varehandelen som elektronikk og tekstiler hvor det er ubetydelige prisforskjeller mellom Norge og Sverige. Derfor mener disse medlemmer at konkurransesituasjonen i det norske dagligvaremarkedet er den vesentligste forklaringen på de kunstig høye prisene i Norge. Disse medlemmer mener dette også er en naturlig slutning i lys av flere utredninger med bekymringsmeldinger om den svært høye maktkonsentrasjonen i det norske dagligvaremarkedet både i kjede- og grossistleddet, i tillegg til leverandørleddet. Disse medlemmer mener det er svært alvorlig at det norske folk over lang tid i realiteten har betalt for overpriset mat, samtidig som de dominerende aktørene i hele verdikjeden i praksis har hatt superprofitt og blitt blant landets aller rikeste. Skylden for den dyre norske maten har bonden fått, men realitetene er at bondens andel av prisen i butikk blir mindre og mindre, og har vært en direkte medvirkende årsak til at bondens inntekt har seilt akterut.

Komiteens medlem fra Sosialistisk Venstreparti viser til at den operasjonelt sett største utfordringen for konkurransen i dagligvaremarkedet er de store dokumenterte forskjellene i innkjøpspriser som leverandører tilbyr ulike dagligvarekjeder. Forskjellene utgjør en betydelig etableringshindring i et allerede svært konsentrert marked. Når Konkurransetilsynet peker på at selv forskjeller på 3–5 pst. kan utgjøre en vesentlig etableringshindring, er det et omfattende problem når forskjellene dokumenteres å være opptil 15 pst. I forbindelse med behandlingen av dagligvaremeldingen, jf. Innst. 185 S (2020–2021), slo Stortinget fast at slike forskjeller var konkurranseskadelige hvis de ikke kunne begrunnes saklig gjennom forskjeller i produksjons- eller distribusjonskostnader eller ulik verdi på konkrete motytelser, og ba regjeringen klargjøre dette overfor Konkurransetilsynet. I Nærings- og fiskeridepartementets supplerende tildelingsbrev i mars 2021 fikk Konkurransetilsynet imidlertid andre signaler. Det ble poengtert både at loven ikke var endret, og at målestokken for konkurranseskade var hvordan tiltakene påvirket forbrukerne. Da Konkurransetilsynet i juni 2021 avsluttet etterforskningen av ulovlig prisdiskriminering, ble hensynet til forbrukerne trukket frem som en årsak til å ikke gripe inn. Utredningene som ble skrevet i forkant av dagligvaremeldingen, erkjente at konklusjonene fra den økonomiske litteraturen ikke var entydige, og at den empiriske litteraturen var mangelfull. Utredningene konkluderte likevel med at effekten av inngrep mot prisdiskriminering trolig ville føre til høyere forbrukerpriser på kort sikt og usikre effekter på lengre sikt på grunn av inngrep i den frie forhandlingsretten – en konklusjon som opprettholdes av dagens regjering, jf. stats-

rådens vurdering. Risikoen forbundet med å ikke håndheve Stortingets vedtak, eller de positive teoretiske effektene på pris og konkurranse av dette, blir derimot neglisjert. Det samme blir relevante empiriske studier eller erfaringer fra andre land. Ut fra et samlet risikovurdering mener dette medlem at det bør gjøres et forsøk med en midlertidig forskrift med krav om like innkjøpsbetingelser med mindre forskjeller kan begrunnes saklig. Det vises for øvrig til Dokument 8:170 S (2021-2022).

På denne bakgrunn fremmer dette medlem følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen innføre et krav om like innkjøpsbetingelser i dagligvaremarkedet fra leverandører med vesentlig markedsmakt, enten i forskrift eller ved å komme til Stortinget med lovforslag om dette. Leverandører med vesentlig markedsmakt skal forstås som leverandør av dagligvarer med mer enn 50 pst. markedsandel innen én eller flere varekategorier i dagligvaremarkedet. Det lovmessige innholdet skal omfatte følgende:

– Krav til at leverandører med vesentlig markedsmakt skal tilby alle dagligvarekjeder og grossister like innkjøpsbetingelser, med mindre leverandøren kan dokumentere en saklig begrunnelse gjennom forskjeller i produksjons- eller distribusjonskostnader eller ulik verdi på konkrete motytelser.
– Krav til at leverandører med vesentlig markedsmakt skal tilby dagligvarekjeder og grossister lik tilgang til ytelser og motytelser som bonuser, rabatter og rabattordninger, markedsførings- og kampanjestøtte eller økonomiske ytelser for kjøp av tjenester.
– Krav til at leverandører med vesentlig markedsmakt skal operere med transparente vilkår overfor dagligvarekjeder og grossister, slik at det kan tas informerte beslutninger om innkjøp.»

«Stortinget ber regjeringen innføre en utfyllende forskrift for dagligvarebransjen til konkurranseloven § 11 hvor dominerende stilling defineres som dagligvarekjeder med 30 pst. markedsandel eller mer.»

Komiteens flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Senterpartiet, Sosialistisk Venstreparti, Rødt, Venstre og Miljøpartiet De Grønne, viser til vedtakene fra forrige periode, hvor Stortinget blant annet vedtok mer åpenhet i verdikjeden for mat, krav om et regnskapsmessig og funksjonsmessig skille mellom leddene i verdikjeden, samt en klar instruks til Konkurransetilsynet om å i større grad ha tilsyn med den vertikale integrasjonen i markedet.

Komiteens medlemmer fra Sosialistisk Venstreparti, Rødt, Venstre og Miljøpartiet De Grønne viser videre til at handelen med mat her til lands kontrolleres av tre store dagligvarekjeder som kontrollerer 97 pst. av omsetninga. NorgesGruppen kontrollerer nesten halvparten av hele dagligvaremarkedet (42,3 pst.). Samtidig eier og kontrollerer de ASKO – den dominerende distributøren.

Disse medlemmer ser med bekymring på utviklingen i utbredelsen av kjedenes egne varer (EMV). I 1996 hadde EMV en markedsandel på 3,7 pst., i dag representerer det over en tredjedel av alle varer som kjøpes i butikkene. Disse medlemmer mener det er viktig å se hvordan veksten i EMV henger sammen med økende grad av vertikal integrasjon i dagligvaremarkedet. Kjedene vokser seg stadig større, har fullintegrerte og ikke-transparente grossist- og distribusjonssystemer, og tar i økende grad kontroll over leverandør, distributør og produsentleddet. Jo flere ledd og funksjoner kjedene tar eierskap til, jo mindre transparent blir prispåslagene i verdikjeden.

Komiteens medlemmer fra Sosialistisk Venstreparti og Rødt viser til at det er uheldig for konkurransen når den samme aktøren både produserer, distribuerer og selger maten, og de samme interessene sitter på alle sidene av forhandlingsbordet. Maktkonsentrasjonen begrenser også innsyn i hvordan priser og kostnader fordeles. Denne makten omsettes også til konkurransebetingelsene. Volum er nøkkelfaktoren i dagligvarehandelen. Den som kan tilby leverandøren størst volum, får de beste betingelsene. Derfor er størrelse viktig. Blir man for stor, kan det imidlertid skape et avhengighetsforhold til leverandører og produsenter som er skadelig. Matmarkedet er samfunnskritisk, og konsekvensene kan bli store for samfunnet. Derfor bør det være begrensninger på hvor stor en aktør kan være. Det finnes eierskapsbegrensninger på andre samfunnsområder, som innenfor mediesektoren, som skal hindre samfunnsskadelige effekter av for store aktører. Tiden er overmoden for å utrede slike begrensninger for norsk dagligvare.

Disse medlemmer mener det er viktig å identifisere hvor i verdikjeden varene får store prispåslag, og andre konkurransevridende mekanismer, for å finne tiltak som kommer forbrukerne til gode. Disse medlemmer er opptatt av at forbrukerprisene skal være lavest mulig og gjenspeile varens faktiske kostnad. Det er derfor bekymringsfullt at dagligvaregrupperingene har mulighet til å sette utsalgspriser nærmest uavhengig av innkjøpsprisen de forhandler frem fra leverandøren. Det åpner for kryssubsidiering som kan virke konkurransehemmende, da uavhengige merkevareleverandører ikke gis mulighet til å konkurrere om forbrukerne på pris. Videre mener disse medlemmer at dette særlig er problematisk i de tilfeller prispåslaget på en vare brukes for å nedprise kjedens egen merkevare i samme

kategori. Det vil i realiteten si at uavhengige merkevarer subsidierer sin egen konkurrent (EMV).

Disse medlemmer viser til at lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden ble innført i januar 2021. I tillegg ble det etablert et eget dagligvaretilsyn. Loven setter standarden for god handelsskikk i dagligvarebransjen og skal sørge for at avtaler som inngås mellom leverandører og detaljister, er til det beste for forbruker. Derfor innehar loven bestemmelser som retter seg direkte mot forhandlingsprosessen og kontraktsutformingen. Disse medlemmer viser til at innslaget av kjedenes egne merkevarer (EMV) påvirker forhandlingsprosessen mellom leverandører og detaljister. Tilgangen til distribusjons- og grossistjenester representerer lukkede og ikke-transparente prispåslag i verdikjeden. Disse tjenestene er ikke gjenstand for forhandlinger, da kjedenes kontroll over funksjonen ikke åpner for dette. Tjenestene er ikke konkurranseutsatt og inngår i de tre kjedenes lukkede systemer. Forbrukerprisene bestemmes i stor grad nettopp av de prispåslagene som gjøres på dette leddet i verdikjeden, og det vil derfor være viktig å få innsyn i disse prosessene.

På denne bakgrunn fremmer komiteens medlem fra Sosialistisk Venstreparti følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen komme tilbake til Stortinget med forslag om eierbegrensninger i verdikjeden for mat i Norge, herunder hvor stor en enkeltaktør i alle ledd kan være og begrensninger på vertikal og horisontal integrasjon.»

«Stortinget ber regjeringen utrede et forbud mot egne merkevarer (EMV) i dagligvarebransjen og komme tilbake til Stortinget på egnet måte.»

«Stortinget ber regjeringen kartlegge bruken og prissettingen av egne merkevarer (EMV) sammenlignet med tilsvarende priser for merkevarer fra industrien. Regjeringen bes innføre krav til begrunnelse fra dagligvarehandelen dersom det avdekkes store forskjeller i marginpåslag.»

«Stortinget ber regjeringen nedfelle i forskrift at Dagligvaretilsynet gis hjemmel til å føre tilsyn med logistikkområdet og bruken av egne merkevarer (EMV) i dagligvaremarkedet.»

«Stortinget ber regjeringen opprette et digitalt salgsdataregister for salgsdata for varer som omsettes i dagligvaremarkedet, og sikre tilgang for alle produsenter og leverandører.»

«Stortinget ber regjeringen utrede tiltak for å sikre konkurranse og mer åpenhet innenfor grossist- og distributørleddet i dagligvarehandelen, herunder tilsyn med priskalkylene for distribusjonstjenester.»

«Stortinget ber regjeringen utvikle regelverk og systemer for å sikre åpenhet og transparens rundt hvordan pris fastsettes i dagligvaremarkedet.»

Komiteens medlem fra Rødt vil vise til et oppslag i E24 10. mai 2022 hvor næringsminister Jan Christian Vestre forteller at han er alvorlig bekymret over situasjonen innenfor dagligvarebransjen, og varsler lovforslag. Dette er gode signaler. Dette medlem mener likevel at hvis man skal endre dagligvarebransjen bort fra monopolstrukturene som kjennetegner den i dag, må det tas grep om konsentrasjon av eierskap, penger og makt. Tiltak som å lovbestemme grenser for antall butikker en enkelt aktør kan eie, grenser for vertikal integrasjon, eller hvor mye profitt det er lovlig å tjene på mat, bør inkluderes i lovarbeidet.

Dette medlem viser til at mindretallet i Dagligvareutvalget foreslo i NOU 4:2011 Mat, makt og avmakt, eierskapsbegrensning i varehandelen gjennom lovregulering, for å «verne matmangfoldet og forbrukernes reelle valgmuligheter» (NOU 4:2011 s. 123). Mindretallet trakk frem at utredning av en slik lovregulering burde vurdere et øvre tak på erverv og ervervslignende avtaler for aktører med betydelig eierstilling. Dette medlem ser disse vurderingene som essensielle å ta med seg i et videre lovarbeid for dagligvarebransjen.

Komiteens medlem fra Venstre mener derfor det er viktig å vurdere hvordan veksten i EMV henger sammen med økende grad av vertikal integrasjon i dagligvaremarkedet. Dette medlem viser til at regjeringen har et ansvar for å raskt følge opp Stortingets vedtak fra behandlingen av Meld. St. 27 (2019–2020).

Komiteens flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Høyre, Senterpartiet, Fremskrittspartiet og Sosialistisk Venstreparti, viser også til at det er uklarhet om hva som defineres som EMV, og at de ulike aktørene opererer med ulike definisjoner på hva og når produkter regnes som EMV eller ikke. Det gjør at man ikke kjenner til det reelle omfanget av EMV. Flertallet ser et klart behov for å utarbeide en klarere definisjon på hva EMV er, og belyse de ulike maktstrukturene i et stadig mer uoversiktlig marked.

Komiteens medlem fra Venstre mener det er et viktig forbrukertiltak å styrke kjedenes opplysningsplikt. Dagens krav om merking av produkter er etter forslagsstillernes mening for svake, og konsekvensene av å bryte loven er begrensede. Dette medlem viser til at informerte valg fra forbruker forutsetter at informasjonen er tilgjengelig og korrekt, og viser til utviklingen ved

at kjedene i økende grad markedsfører produkter de selv eier, som om de skulle vært selvstendige merkevarer.

Dette medlem mener også det er behov for å regulere dagligvareaktørenes mulighet til å forskjellsbehandle EMV og uavhengige merkevarer gjennom ulike konkurransevilkår. Lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden bør stille tydelig krav til likebehandling mellom uavhengige merkevarer og kjedenes egne merkevarer, samt ha forbud mot misbruk av konkurransesensitiv informasjon.

På denne bakgrunn fremmer dette medlem følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen fremme forslag om å supplere lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden med bestemmelser som:

a. Forhindrer utilbørlig forskjellsbehandling av dagligvarekjedenes egne merkevarer og uavhengige og konkurrerende merkevarer.
b. Sikrer at en dagligvarekjede som selger egne merkevarer, ikke kan benytte konkurransesensitiv informasjon mottatt i forhandlinger med leverandører av uavhengige og konkurrerende merkevarer i utviklingen av egne merkevarer eller på andre måter som kan påvirke konkurransen mellom egne og uavhengige merkevarer.»

Komiteens flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Senterpartiet og Venstre, viser også til at Konkurransetilsynet i mars 2022 varslet at opplysningsplikten til dagligvarekjedene skal utvides. På konsernnivå må dagligvarekjedene nå opplyse om alle fusjoner, oppkjøp og minoritetserverv. Flertallet mener at opplysningsplikten også må gjelde kjedenes kjøp eller leie av deler av eller hele produksjonsleddet. En slik utvidelse vil synliggjøre andelen av og økningen i EMV og gjøre det lettere for Konkurransetilsynet å drive tettere tilsyn med vertikale bindinger i markedet.

På denne bakgrunn fremmer komiteens medlemmer fra Arbeiderpartiet og Senterpartiet disse forslag:

«Stortinget ber regjeringen sende på høring en permanent forskrift i medhold av konkurranseloven § 14 om usaklig prisdiskriminering, og eventuelt andre bestemmelser om usaklig prisdiskriminering. Følgende hensyn bør være en del av høringsutkastet:

a. En operasjonell definisjon av vesentlig markedsmakt
b. En operasjonell definisjon av hva som utgjør en varekategori
c. En operasjonell definisjon av ulike innkjøpsbetingelser
d. At dersom leverandører med vesentlig markedsmakt skal tilby dagligvarekjeder og grossister ulike innkjøpsbetingelser, skal leverandøren kunne begrunne ulikheten saklig. Det vises til vedtak 572 (jf. Innst. 185 S (2020–2021)) for definisjon og konsekvenser av forskjeller i innkjøpsbetingelser som ikke kan begrunnes saklig.

Regjeringen bes komme tilbake til Stortinget innen utgangen av 2022 med resultatene av høringen og forslag til videre oppfølging. Stortinget ber regjeringen vurdere lovendringer for å skape økt konkurranse i dagligvaremarkedet og lavere priser til forbruker.»

«Stortinget ber regjeringen vurdere tiltak som bidrar til at matprodusentene får en rettferdig andel av verdiskapinga i verdikjeden for mat.»

«Stortinget ber regjeringen vurdere hvordan også aktører uten stor kapitaltilgang kan få innpass i dagligvarehandelen.»

Komiteen viser til partienes respektive merknader ovenfor og fremmer følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen følge opp vedtak 572 (jf. Innst. 185 S (2020–2021) om usaklig forskjell i innkjøpsbetingelser.»

«Stortinget ber regjeringen vurdere å senke terskelen for når aktører i dagligvaremarkedet anses som dominerende.»

«Stortinget ber regjeringen utrede ytterligere konkurransefremmende tiltak og fremme forslag som kan hindre dominerende markedsaktører i dagligvarebransjen i å misbruke sin markedsmakt til å svekke konkurransen og stå i veien for nye innovative aktører, herunder vurdere former for regulering av prisdifferanser, og komme tilbake til Stortinget i løpet av 2022. Det er viktig at tiltakene som vurderes, bidrar til økt konkurranse, mer mangfold, lavere priser til forbrukerne og at det blir enklere for nye aktører å etablere seg i dagligvaremarkedet.»

«Stortinget ber regjeringen utarbeide et regelverk som pålegger kjedene en felles merkeordning for EMV, med kjedenavn, produsent og produktets opprinnelsesland, slik at forbrukerne kan gjøre opplyste valg.»

«Stortinget ber regjeringen om å utrede og fremme sak til Stortinget på egnet måte om virkningene som vertikal integrasjon og EMV har på konkurransesituasjonen, prisene og utvalget. En slik sak må omfatte mulig utvidelse av kjedenes meldeplikt til Konkurransetilsynet til å omfatte kjøp eller leie av produksjonskapasitet, en begrunnelsesplikt ved forskjeller i påslag mellom EMV og uavhengige merkevarer og en hjemmel for Konkurransetilsynet eller Dagligvaretilsy-

net for å føre tilsyn med bruken av EMV i dagligvaremarkedet.»

«Stortinget ber regjeringen raskest mulig komme tilbake til Stortinget med en konkret plan for oppfølging av stortingsvedtak nr. 577 og 578 (2020–2021) om vertikal integrasjon og egne merkevarer i dagligvarebransjen.»

«Stortinget ber regjeringen om å vurdere hvordan en kan hindre bruken av negative servitutter på næringsareal, som hindrer etablering av nye dagligvareaktører.»

«Stortinget ber regjeringen utrede tiltak for å sikre konkurranse og mer åpenhet innenfor grossist- og distributørleddet i dagligvarehandelen, herunder tilsyn med priskalkylene for distribusjonstjenester.»

Komiteens flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Høyre, Senterpartiet, Fremskrittspartiet, Sosialistisk Venstreparti og Venstre, viser til partienes respektive merknader ovenfor og fremmer følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen utarbeide en mer presis definisjon på hva som regnes som kjedenes egne merkevarer (EMV), for å få en bedre oversikt over totalandelen i dagligvaremarkedet.»

Et annet flertall, alle unntatt medlemmene fra Arbeiderpartiet og Senterpartiet, fremmer følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen sende på høring en midlertidig forskrift i medhold av konkurranseloven § 14 om usaklig prisdiskriminering, og eventuelt andre bestemmelser om usaklig prisdiskriminering. Følgende hensyn bør være en del av høringsutkastet:

a. En operasjonell definisjon av vesentlig markedsmakt
b. En operasjonell definisjon av hva som utgjør en varekategori
c. En operasjonell definisjon av ulike innkjøpsbetingelser
d. At dersom leverandører med vesentlig markedsmakt skal tilby dagligvarekjeder og grossister ulike innkjøpsbetingelser, skal leverandøren kunne begrunne ulikheten saklig. Det vises til vedtak 572 (jf. Innst. 185 S (2020–2021) for definisjon og konsekvenser av forskjeller i innkjøpsbetingelser som ikke kan begrunnes saklig.

Regjeringen bes komme tilbake til Stortinget innen utgangen av 2022 med resultatene av høringen, og forslag til videre oppfølging. Det bør inngå i høringsgrunnlaget at forskriftene skal evalueres etter 3 år, og at evalueringen skal fremlegges for Stortinget.»

Forslag fra mindretall

Forslag fra Arbeiderpartiet og Senterpartiet:

Forslag 1

Stortinget ber regjeringen sende på høring en permanent forskrift i medhold av konkurranseloven § 14 om usaklig prisdiskriminering, og eventuelt andre bestemmelser om usaklig prisdiskriminering. Følgende hensyn bør være en del av høringsutkastet:

a. En operasjonell definisjon av vesentlig markedsmakt
b. En operasjonell definisjon av hva som utgjør en varekategori
c. En operasjonell definisjon av ulike innkjøpsbetingelser
d. At dersom leverandører med vesentlig markedsmakt skal tilby dagligvarekjeder og grossister ulike innkjøpsbetingelser, skal leverandøren kunne begrunne ulikheten saklig. Det vises til vedtak 572 (jf. Innst. 185 S (2020–2021)) for definisjon og konsekvenser av forskjeller i innkjøpsbetingelser som ikke kan begrunnes saklig.

Regjeringen bes komme tilbake til Stortinget innen utgangen av 2022 med resultatene av høringen og forslag til videre oppfølging. Stortinget ber regjeringen vurdere lovendringer for å skape økt konkurranse i dagligvaremarkedet og lavere priser til forbruker.

Forslag 2

Stortinget ber regjeringen vurdere tiltak som bidrar til at matprodusentene får en rettferdig andel av verdiskapinga i verdikjeden for mat.

Forslag 3

Stortinget ber regjeringen vurdere hvordan også aktører uten stor kapitaltilgang kan få innpass i dagligvarehandelen.

Forslag fra Sosialistisk Venstreparti:

Forslag 4

Stortinget ber regjeringen innføre et krav om like innkjøpsbetingelser i dagligvaremarkedet fra leverandører med vesentlig markedsmakt, enten i forskrift eller ved å komme til Stortinget med lovforslag om dette. Leverandører med vesentlig markedsmakt skal forstås som leverandør av dagligvarer med mer enn 50 pst. markedsandel innen én eller flere varekategorier i dagligvaremarkedet. Det lovmessige innholdet skal omfatte følgende:

– Krav til at leverandører med vesentlig markedsmakt skal tilby alle dagligvarekjeder og grossister like innkjøpsbetingelser, med mindre leverandøren kan dokumentere en saklig begrunnelse gjennom forskjeller i produksjons- eller distribusjonskostnader eller ulik verdi på konkrete motytelser.
– Krav til at leverandører med vesentlig markedsmakt skal tilby dagligvarekjeder og grossister lik tilgang til ytelser og motytelser som bonuser, rabatter og rabattordninger, markedsførings- og kampanjestøtte eller økonomiske ytelser for kjøp av tjenester.
– Krav til at leverandører med vesentlig markedsmakt skal operere med transparente vilkår overfor dagligvarekjeder og grossister, slik at det kan tas informerte beslutninger om innkjøp.

Forslag 5

Stortinget ber regjeringen innføre en utfyllende forskrift for dagligvarebransjen til konkurranseloven § 11 hvor dominerende stilling defineres som dagligvarekjeder med 30 pst. markedsandel eller mer.

Forslag 6

Stortinget ber regjeringen komme tilbake til Stortinget med forslag om eierbegrensninger i verdikjeden for mat i Norge, herunder hvor stor en enkeltaktør i alle ledd kan være og begrensninger på vertikal og horisontal integrasjon.

Forslag 7

Stortinget ber regjeringen utrede et forbud mot egne merkevarer (EMV) i dagligvarebransjen og komme tilbake til Stortinget på egnet måte.

Forslag 8

Stortinget ber regjeringen kartlegge bruken og prissettingen av egne merkevarer (EMV) sammenlignet med tilsvarende priser for merkevarer fra industrien. Regjeringen bes innføre krav til begrunnelse fra dagligvarehandelen dersom det avdekkes store forskjeller i marginpåslag.

Forslag 9

Stortinget ber regjeringen nedfelle i forskrift at Dagligvaretilsynet gis hjemmel til å føre tilsyn med logistikkområdet og bruken av egne merkevarer (EMV) i dagligvaremarkedet.

Forslag 10

Stortinget ber regjeringen opprette et digitalt salgsdataregister for salgsdata for varer som omsettes i dagligvaremarkedet, og sikre tilgang for alle produsenter og leverandører.

Forslag 11

Stortinget ber regjeringen utrede tiltak for å sikre konkurranse og mer åpenhet innenfor grossist- og distributørleddet i dagligvarehandelen, herunder tilsyn med priskalkylene for distribusjonstjenester.

Forslag 12

Stortinget ber regjeringen utvikle regelverk og systemer for å sikre åpenhet og transparens rundt hvordan pris fastsettes i dagligvaremarkedet.

Forslag fra Venstre:

Forslag 13

Stortinget ber regjeringen fremme forslag om å supplere lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden med bestemmelser som:

a. Forhindrer utilbørlig forskjellsbehandling av dagligvarekjedenes egne merkevarer og uavhengige og konkurrerende merkevarer.
b. Sikrer at en dagligvarekjede som selger egne merkevarer, ikke kan benytte konkurransesensitiv informasjon mottatt i forhandlinger med leverandører av uavhengige og konkurrerende merkevarer i utviklingen av egne merkevarer eller på andre måter som kan påvirke konkurransen mellom egne og uavhengige merkevarer.

Komiteens tilråding

Komiteen har for øvrig ingen merknader, viser til dokumentet og rår Stortinget til å gjøre følgende

vedtak:

I

Stortinget ber regjeringen følge opp vedtak 572 (jf. Innst. 185 S (2020–2021)) om usaklig forskjell i innkjøpsbetingelser.

II

Stortinget ber regjeringen vurdere å senke terskelen for når aktører i dagligvaremarkedet anses som dominerende.

III

Stortinget ber regjeringen utrede ytterligere konkurransefremmende tiltak og fremme forslag som kan hindre dominerende markedsaktører i dagligvarebransjen i å misbruke sin markedsmakt til å svekke konkurransen og stå i veien for nye innovative aktører, herunder vurdere former for regulering av prisdifferanser, og komme tilbake til Stortinget i løpet av 2022. Det er viktig at tiltakene som vurderes, bidrar til økt konkurranse, mer mangfold, lavere priser til for-

brukerne og at det blir enklere for nye aktører å etablere seg i dagligvaremarkedet.

IV

Stortinget ber regjeringen utarbeide et regelverk som pålegger kjedene en felles merkeordning for EMV, med kjedenavn, produsent og produktets opprinnelsesland, slik at forbrukerne kan gjøre opplyste valg.

V

Stortinget ber regjeringen om å utrede og fremme sak til Stortinget på egnet måte om virkningene som vertikal integrasjon og EMV har på konkurransesituasjonen, prisene og utvalget. En slik sak må omfatte mulig utvidelse av kjedenes meldeplikt til Konkurransetilsynet til å omfatte kjøp eller leie av produksjonskapasitet, en begrunnelsesplikt ved forskjeller i påslag mellom EMV og uavhengige merkevarer og en hjemmel for Konkurransetilsynet eller Dagligvaretilsynet for å føre tilsyn med bruken av EMV i dagligvaremarkedet.

VI

Stortinget ber regjeringen raskest mulig komme tilbake til Stortinget med en konkret plan for oppfølging av stortingsvedtak nr. 577 og 578 (2020–2021) om vertikal integrasjon og egne merkevarer i dagligvarebransjen.

VII

Stortinget ber regjeringen om å vurdere hvordan en kan hindre bruken av negative servitutter på næringsareal, som hindrer etablering av nye dagligvareaktører.

VIII

Stortinget ber regjeringen utrede tiltak for å sikre konkurranse og mer åpenhet innenfor grossist- og distributørleddet i dagligvarehandelen, herunder tilsyn med priskalkylene for distribusjonstjenester.

IX

Stortinget ber regjeringen utarbeide en mer presis definisjon på hva som regnes som kjedenes egne merkevarer (EMV), for å få en bedre oversikt over totalandelen i dagligvaremarkedet.

X

Stortinget ber regjeringen sende på høring en midlertidig forskrift i medhold av konkurranseloven § 14 om usaklig prisdiskriminering, og eventuelt andre bestemmelser om usaklig prisdiskriminering. Følgende hensyn bør være en del av høringsutkastet:

a. En operasjonell definisjon av vesentlig markedsmakt
b. En operasjonell definisjon av hva som utgjør en varekategori
c. En operasjonell definisjon av ulike innkjøpsbetingelser
d. At dersom leverandører med vesentlig markedsmakt skal tilby dagligvarekjeder og grossister ulike innkjøpsbetingelser, skal leverandøren kunne begrunne ulikheten saklig. Det vises til vedtak 572 (jf. Innst. 185 S (2020–2021) for definisjon og konsekvenser av forskjeller i innkjøpsbetingelser som ikke kan begrunnes saklig.

Regjeringen bes komme tilbake til Stortinget innen utgangen av 2022 med resultatene av høringen, og forslag til videre oppfølging. Det bør inngå i høringsgrunnlaget at forskriftene skal evalueres etter 3 år, og at evalueringen skal fremlegges for Stortinget.

Oslo, i næringskomiteen, den 20. mai 2022

Willfred Nordlund
leder

Per Vidar Kjølmoen
ordfører

VEDLEGG 1

DET KONGELIGE
NÆRINGS- OG FISKERIDEPARTEMENT

Næringsministeren

Stortingets næringskomité
Stortinget
0026 OSLO

Deres ref	Vår ref	Dato
	22/2816-	7. april 2022

Dokument 8:161 S (2021-2022) med representantforslag om sikring av like konkurransevilkår mellom uavhengige merkevarer og kjedenes egne merkevarer i dagligvaremarkedet

Jeg viser til brev av 29. mars 2022 der Stortingets næringskomité ber om Nærings- og fiskeridepartementets vurdering av Dokument 8:161 S (2021-2022) Representantforslag fra stortingsrepresentantene Alfred Jens Bjørlo, Grunde Almeland og André N. Skjelstad (alle fra Venstre), om sikring av like konkurransevilkår mellom uavhengige merkevarer og kjedenes egne merkevarer i dagligvaremarkedet. Representantforslaget berører flere departementers ansvarsområder. Forslag nr. 1 er derfor utarbeidet med bidrag fra Helse- og omsorgsdepartementet.

Overordnet kommentar
Konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet er bekymringsfull. Jeg vil derfor prioritere arbeidet med å styrke konkurransen i dette markedet for å ivareta forbrukernes interesse i bedre utvalg og lavere priser. Konkurransetilsynet har også hatt en særlig instans på dagligvaremarkedet over tid, og Stortinget har vedtatt at denne satsingen skal være permanent. I mitt møte med konkurransedirektøren i mars 2022 ba jeg om en vurdering av eventuelt nye tiltak og verktøy Konkurransetilsynet trenger for å øke konkurransen i markedet.

Arbeidet med konkurransen i dagligvaremarkedet er et pågående arbeid, og er noe regjeringen vil ha stor oppmerksomhet om også i tiden fremover. Vi jobber nå med å vurdere videre oppfølging av tiltak. Det er viktig med sunn og god konkurranse i alle ledd i verdikjeden for mat, og jeg er villig til å vurdere nye virkemidler og tiltak som kan bidra til dette. Det er imidlertid viktig at vi ikke forhaster oss ved å innføre tiltak som kan ha utilsiktede virkninger, og dermed kan bidra til å begrense konkurransen. Jeg er imidlertid åpen for ny kunnskap, og lytter gjerne til innspill fra andre fagmiljøer. Jeg er også opptatt av å involvere

Postadresse: Postboks 8090 Dep 0032 Oslo
Kontoradresse: Kongens gate 8 Telefon* 22 24 90 90
Org no.: 912 660 680

Stortinget på en god måte. Regjeringen vil komme tilbake til Stortinget på en egnet måte om oppfølgingen av de øvrige vedtakene.

Vurdering av enkeltforslag

1. *Stortinget ber regjeringen sikre at relevante offentlige instanser samarbeider med dagligvarenæringen om et felles merkesystem som skiller kjedenes egne merkevarer bedre fra de uavhengige merkevarene.*

Jeg er opptatt av at forbrukerne har et godt grunnlag for å foreta velbegrunnede valg. Regelverket om merking av matvarer innebærer at virksomheter, uansett om det gjelder egne merkevarer eller ikke, har ansvaret for å sette seg inn i og følge de kravene som følger av regelverket. Regelverket om merking er i all hovedsak basert på EØS-avtalen, og dermed likt i hele EØS-området. Det stiller krav til hvilken informasjon som skal framgå om matvarer for å sikre at forbrukerne får nødvendig og riktig informasjon om matvarene. Dermed kan forbrukerne bruke dem trygt og treffe best mulige valg. Informasjonen som gis skal ikke være villedende om innhold, egenskaper, mengde eller opprinnelse. Regelverket stiller krav om informasjon om hvert enkelt produkt og gjelder ikke forholdet til andre produkter. Mattilsynet fører tilsyn med at matvarer som selges i Norge er merket slik regelverket krever. I tillegg er det i dag et stort antall frivillige merkeordninger for matvarer i Norge. Det er et balansepunkt mellom forbrukernes behov for informasjon, og kostnadene som merkingen innebærer både for virksomheter og tilsynsmyndigheter. Alle krav til merking har kostnader for virksomheter. Eventuelle nasjonale tilleggskrav vil kunne være fordyrende for norskproduserte varer sammenlignet med varer produsert i andre EØS-stater. Strengere krav til merking i Norge enn i andre land kan dermed være konkurransevridende og til ulempe for norskproduserte varer.

2. *Stortinget ber regjeringen fremme forslag om å supplere lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden med bestemmelser som:*
    a. *Forhindrer utilbørlig forskjellsbehandling av dagligvarekjedenes egne merkevarer og uavhengige og konkurrerende merkevarer.*
    b. *Sikrer at en dagligvarekjede som selger egne merkevarer, ikke kan benytte konkurransesensitiv informasjon mottatt i forhandlinger med leverandører av uavhengige og konkurrerende merkevarer i utviklingen av egne merkevarer eller på andre måter som kan påvirke konkurransen mellom egne og uavhengige merkevarer.*

Dagligvaretilsynet, som håndhever lov om god handelsskikk, ble etablert 1. januar 2021. Tilsynet skal følge med på om aktørene i dagligvarekjeden opptrer i overenstemmelse med god handelsskikk, basert på redelighet, forutberegnelighet og lojalitet, og at de ikke må anvende etterlignende kjennetegn, produkter etc. på en måte som gjør at det må anses som en urimelig utnyttelse av en annens innsats eller resultater og fører med seg fare for forveksling. Slike tilfeller kan også rammes av lov om forretningshemmeligheter, immaterialrettslige regler og regler i avtaleloven og ulovfestede kontraktsrettslige normer.

Noe av utfordringen ved utformingen av lov om god handelsskikk var nettopp at det allerede fantes mange lovregler som kunne tenkes nyttet på de problemstillingen som var blitt reist, men at det syntes å være en underhåndhevelse av disse. Det kan være mange grunner til dette, slik som manglende kunnskap om reglene i et fragmentert regelverk, skjønnsmessig utformede regler som gir liten forutberegnelighet, asymmetri i maktforholdene som gjorde at det ble sett på som for risikofylt å forfølge en sak og eventuelt manglende tilsyn. Dette er bakgrunnen for at lov om god handelsskikk inneholder en del regler som allerede fantes i lovgivningen for øvrig, men som er samlet i en lov rettet direkte mot aktørene i dagligvarebransjen.

Når det gjelder forslaget under a) må det vurderes konkret hva som er en utilbørlig forskjellsbehandling. Usikkerhet om hva som faller inn under et slik bestemmelse kan føre til at aktørene ikke konkurrerer like hardt, noe som vil være uheldig for forbrukerne. EMV kan ha positive virkninger på konkurransen ved at de dominerende leverandørene og deres merkevarer møter hardere konkurranse. Det kan være bra for norske forbrukere at leverandørene utfordres, da dette kan bidra til bedre vareutvalg og lavere priser. Dersom EMV derimot fortrenger andre leverandører, kan dette føre til redusert vareutvalg og redusert innovasjon, noe som vil svekke konkurransen.
Hvorvidt EMV har flest positive eller negative virkninger på konkurransen, og dermed priser, utvalg og innovasjon i verdikjeden for mat, er omstridt både blant forskere og markedsaktører. Dette er bakgrunnen for at jeg ønsker å utrede EMV nærmere, slik at regjeringen har et godt grunnlag for å vurdere hvilken virkning EMV har på konkurransesituasjonen, prisene og utvalget og eventuelle nye reguleringer. I tillegg er lov om god handelsskikk og Dagligvaretilsynet relativt nyetablert. Jeg ønsker derfor å gi det noe tid til å se hvordan loven og tilsynet virker, før det vurderes å endre loven.

3. *Stortinget ber regjeringen raskest mulig komme tilbake til Stortinget med en konkret plan for oppfølging av stortingsvedtak nr. 577 og 578 (2020–2021) om vertikal integrasjon og egne merkevarer i dagligvarebransjen.*

Stortingsvedtakene det vises til i forslaget er som følger:

Vedtak nr. 577, 4. februar 2021:
«Stortinget ber regjeringen sikre at Konkurransetilsynet har tettere tilsyn med vertikal integrasjon og vertikale bindinger som kan skade konkurransen i dagligvarebransjen.»

Vedtak nr. 578, 4. februar 2021:
«Stortinget ber regjeringen klargjøre overfor Konkurransetilsynet at de må være spesielt oppmerksomme på vertikal integrasjon og konsentrasjon av kjedemakt. Egne merkevarer må ikke få en så dominerende stilling at de presser ut andre aktører og hindrer innovasjon.»

Nærings- og fiskeridepartementet har i supplerende tildelingsbrev av 2. mars 2021 bedt Konkurransetilsynet følge opp Stortingets vedtak på egnet måte, ved bruk at de ulike

virkemidlene tilsynet har til rådighet. Vertikal integrasjon, EMV og konsentrasjon av kjedemakt er prioriterte områder for Konkurransetilsynet, og står sentralt i tilsynets dagligvaresatsing. Dette arbeidet er en langsiktig satsing, og departementet følger opp tilsynets arbeid i dagligvaremarkedet, herunder egne merkevarer og vertikal integrasjon i den ordinære styringsdialogen.

4. *Stortinget ber regjeringen innføre en meldeplikt til Konkurransetilsynet ved kjøp eller leie av produksjonskapasitet i leverandørleddet i dagligvarebransjen.*

Konkurranseloven pålegger en generell meldeplikt til Konkurransetilsynet om fusjoner, oppkjøp og avtaler som fører til kontroll i andre selskaper, hvis foretakenes omsetning overstiger visse terskelverdier. Konkurransetilsynet kan videre gripe inn mot fusjoner, oppkjøp, leieavtaler og lignende som fører til varige strukturendringer, også under terskelverdiene, dersom de forverrer konkurransesituasjonen til skade for forbrukerne.

På grunn av den høye konsentrasjonen i dagligvaremarkedet har tilsynet over tid hatt et særlig fokus på fusjonskontroll og har grepet inn mot flere foretakssammenslutninger. Dagligvarekjedene har også hatt utvidet opplysningsplikt om fusjoner og oppkjøp, slik at tilsynet skal bli oppmerksom også på transaksjoner under terskelverdiene som kan skape konkurranseproblemer. Konkurransetilsynet har i tillegg nylig bestemt at opplysningsplikten til dagligvarekjedene fra 1. april 2022 skal utvides ytterligere. Dagligvarekjedene må nå på konsernnivå opplyse om alle fusjoner, oppkjøp og minoritetserverv, dette medfører at kjøp av produksjonskapasitet må meldes til tilsynet.

Leie av produksjonskapasitet kan utgjøre en foretakssammenslutning dersom avtalen medfører at leier får kontroll over utleier. I slike tilfeller vil leieavtalen medføre meldeplikt dersom terskelverdiene er oppfylt. Dersom terskelverdiene ikke er oppfylt, vil den utvidede opplysningsplikten gjøre at Konkurransetilsynet får beskjed om avtalen og kan pålegge meldeplikt. Leie av produksjonskapasitet er ikke underlagt generell meldeplikt til Konkurransetilsynet etter dagens regelverk.

Konkurransetilsynet har nå utvidet opplysningsplikten for kjedene betydelig. I tillegg skal EMV utredes nærmere. Jeg ønsker derfor å avvente erfaringene med den utvidede opplysningsplikten og resultatet av utredningen før opplysningsplikten eventuelt utvides ytterligere, for eksempel ved å uttrykkelig omfatte all leie av produksjonskapasitet e.l. Det må i så fall vurderes om en slik utvidelse krever regelverksendringer.

5. *Stortinget ber regjeringen utarbeide en mer presis definisjon på hva som regnes som kjedenes egne merkevarer (EMV), for å få en bedre oversikt over totalandelen i dagligvaremarkedet.*

Jeg er enig med forslagsstillerne i at det er behov for en oversikt over det reelle omfanget av EMV. Etter min vurdering er det naturlig at dette inngår i mandatet til den kommende utredningen av EMV.

Med vennlig hilsen

Jan Christian Vestre

VEDLEGG 2

DET KONGELIGE
NÆRINGS- OG FISKERIDEPARTEMENT

Næringsministeren

Stortingets næringskomité
Stortinget
0026 OSLO0026

Deres ref	Vår ref	Dato
	22/3032-3	19. april 2022

Dokument 8:170 S (2021-2022) om rettferdige konkurransevilkår i norsk dagligvarehandel

Jeg viser til brev av 5. april 2022 der Stortingets næringskomité ber om Nærings- og fiskeridepartementets vurdering av Dokument 8:170 S (2021-2022), Representantforslag fra stortingsrepresentantene Torgeir Knag Fylkesnes og Andreas Sjalg Unneland, om rettferdige konkurransevilkår i norsk dagligvarehandel.

Konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet er bekymringsfull. Jeg vil derfor prioritere arbeidet med å styrke konkurransen i dette markedet for å ivareta forbrukernes interesse i bedre utvalg og lavere priser. Konkurransetilsynet har også hatt en særlig innsats på dagligvaremarkedet over tid, og Stortinget har vedtatt at denne satsingen skal være permanent. I mitt møte med konkurransedirektøren i mars 2022 ba jeg om en vurdering av eventuelt nye tiltak og verktøy Konkurransetilsynet trenger for å øke konkurransen i markedet.

Arbeidet med konkurransen i dagligvaremarkedet er et pågående arbeid, og er noe regjeringen vil ha stor oppmerksomhet om også i tiden fremover. Jeg jobber nå med å vurdere videre oppfølging av tiltak. Det er viktig med sunn og god konkurranse i alle ledd i verdikjeden for mat, og jeg er villig til å vurdere nye virkemidler og tiltak som kan bidra til dette. Det er imidlertid viktig at det ikke innføres tiltak som kan bidra til å begrense konkurransen. Jeg er åpen for ny kunnskap, og lytter gjerne til innspill fra andre fagmiljøer. Jeg er også opptatt av å involvere Stortinget på en god måte. Regjeringen vil komme tilbake til Stortinget på en egnet måte om oppfølgingen av de øvrige vedtakene fattet av Stortinget i forbindelse med behandlingen av Meld. St. 27 (2019-2020) *Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane*.

Postadresse: Postboks 8090 Dep 0032 Oslo
Kontoradresse: Kongens gate 8 Telefon* 22 24 90 90
Org no.: 912 660 680

Generelle bemerkninger
Forslagsstillerne viser til at departementet i supplerende tildelingsbrev i mars 2021 ga Konkurransetilsynet beskjed om at Stortingets vedtak nr. 572 i forbindelse med behandlingen av Meld. St. 27 (2019-2020) *Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane* ikke medførte endring av konkurranseloven, og at målestokken for konkurranseskade var hvordan tiltakene påvirket forbrukerne. Dette er riktig og i samsvar med Stortingets understrekning av at vedtaket ikke medførte lovendring. Det fremkommer av formålsbestemmelsen i konkurranseloven § 1 at det ved anvendelsen av loven skal legges særlig vekt på hensynet til forbrukerne.

Konkurranseloven § 11 forbyr utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling. Dette gjelder også i dagligvaresektoren. Forbudet mot utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling innebærer at den utilbørlige adferden må være utøvet av en aktør med markedsmakt, og at den er egnet til å skade konkurransen. De ulike delene av forbudet i konkurranseloven § 11 henger tett sammen, og må også ses i sammenheng med formålsbestemmelsen i lovens § 1 om hensynet til forbrukerne.

Et foretak er dominerende hvis det i betydelig grad kan opptre uavhengig av sine kunder og konkurrenter. Høy markedsandel er normalt en viktig indikator på dominans. Dominerende stilling vil typisk foreligge der et foretak har høye markedsandeler og betydelig større markedsandeler enn sine konkurrenter. Antallet konkurrenter, deres markedsandeler og mulighet for ekspansjon, samt etableringshindringer og kunders kjøpermakt, er andre faktorer det tas hensyn til for å avgjøre om et foretak er dominerende.

Forbudet mot utnyttelse av dominerende stilling rammer opptreden som begrenser faktiske eller potensielle konkurrenters muligheter til vekst og etablering. Rabatter som har lojalitetsskapende virkninger, eksklusive avtaler med kunder eller betalinger til kunder mot at disse ikke kjøper konkurrentenes produkter, er eksempler på adferd som helt eller delvis kan stenge konkurrenter ute fra markedet. Slik markedsadferd kan være forbudt dersom den utøves av en aktør med dominerende stilling i markedet.

Det er både lovfestede og ulovfestede regler som setter krav til hvordan en aktør kan opptre. I tillegg til konkurranseloven gjelder for eksempel regler om god forretningsskikk, som fremkommer både av ulovfestet rett og i markedsføringsloven. For dagligvaresektoren er disse reglene også presisert i lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden.

Konkurranseloven § 11 rammer utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling. Dette er i utgangspunktet et objektivt kriterium. Det betyr at det ikke kreves bevis for at foretaket har til hensikt å skade konkurransen, men at adferden kan ha slike virkninger. Kan det bevises at det foreligger hensikt om å skade konkurransen, kan det underbygge at det foreligger utilbørlig utnyttelse. Det er imidlertid ikke forbudt å ha en stor andel av markedet og dermed være et dominerende foretak. Slike foretak kan som alle andre konkurrere på ytelse, for eksempel kvalitet og pris. Også i markeder med én eller flere dominerende aktører vil forbrukerne være tjent med at aktørene våger å konkurrere hardt. Ellers vil konkurransen og

dermed samfunnet og forbrukerne kunne bli skadelidende. Selv om et dominerende foretak utnytter sin egen markedsposisjon kommer ikke det i strid med konkurranseloven hvis adferden er objektivt nødvendig og forholdsmessig eller det kan påvises at adferden er effektivitetsfremmende og i sum kommer forbrukerne til gode.

Overtredelse av forbudene i konkurranseloven kan sanksjoneres med administrative bøter på opptil ti prosent av foretakets omsetning. Slike sanksjoner regnes som straff etter Den europeiske menneskerettskonvensjonen, og alminnelige rettssikkerhetsprinsipper som forutsigbarhet og lovgrunnlag for eventuelle inngrep må legges til grunn ved regelverksutviklingen.

Konkurranseloven § 11 bygger på tilsvarende regel i EØS-avtalen artikkel 54. Det følger av EØS-konkurranseloven § 7 første ledd at når konkurransemyndighetene eller domstolene anvender norsk konkurranselovgivning på utilbørlig utnyttelse som er forbudt etter EØS-avtalen artikkel 54, skal de også anvende EØS-avtalen artikkel 54. Dersom Norge ensidig endrer innholdet i konkurranselovens forbud mot misbruk av dominerende stilling kan det føre til rettslig uklarhet i forholdet til EØS-retten dersom endringene ikke er godt utredet, ettersom regler med ulike innhold må anvendes parallelt.

Samtidig følger det av EØS-konkurranseloven § 7 annet ledd at det er mulig å vedta norsk lovgivning som forbyr eller sanksjonerer foretaks ensidige atferd og som er mer restriktiv enn EØS-retten. Dette i motsetning til forbud mot konkurransebegrensende avtaler og samordnet opptreden, der det som utgangspunkt ikke kan innføres strengere konkurranseregler enn det som følger av EØS-avtalen. Dette innebærer at EØS-retten sannsynligvis ikke hindrer at det innføres særregler om utnyttelse av dominerende stilling i dagligvaresektoren.

Vurdering av forslagene
Det første forslaget retter seg mot de store dagligvareleverandørene og lyder:

«*1.Stortinget ber regjeringen innføre et krav om like innkjøpsbetingelser i dagligvaremarkedet fra leverandører med vesentlig markedsmakt, enten i forskrift eller ved å komme til Stortinget med lovforslag om dette. Leverandører med vesentlig markedsmakt skal forstås som leverandør av dagligvarer med mer enn 50 prosent markedsandel innen én eller flere varekategorier i dagligvaremarkedet. Det lovmessige innholdet skal omfatte følgende:*

- *Krav til at leverandører med vesentlig markedsmakt skal tilby alle dagligvarekjeder og grossister like innkjøpsbetingelser, med mindre leverandøren kan dokumentere en saklig begrunnelse gjennom forskjeller i produksjons- eller distribusjonskostnader eller ulik verdi på konkrete motytelser.*
- *Krav til at leverandører med vesentlig markedsmakt skal tilby dagligvarekjeder og grossister lik tilgang til ytelser og motytelser som bonuser, rabatter og rabattordninger, markedsføring- og kampanjestøtte eller økonomiske ytelser for kjøp av tjenester.*
- *Krav til at leverandører med vesentlig markedsmakt skal operere med transparente vilkår overfor dagligvarekjeder og grossister, slik at det kan tas informerte beslutninger om innkjøp*.»

Representantene foreslår en ny definisjon av leverandør med vesentlig markedsmakt i «dagligvaremarkedet». Begrepet «vesentlig markedsmakt» ser ut til å ligge nært opp til «dominerende stilling» slik dette er forstått i konkurranseloven § 11. Begrepene har imidlertid ulikt innhold. Mens vurderingen av dominerende stilling etter konkurranseloven § 11 forutsetter en kompleks vurdering av markedets struktur og forholdet mellom konkurrentene, legges det i forslaget opp til en skjematisk vurdering hvor det avgjørende er om leverandøren har mer enn 50 prosent markedsandel innen én eller flere varekategorier i dagligvaremarkedet. Den foreslåtte særbestemmelsen om like innkjøpsbetingelser, lik tilgang til ytelser og motytelser og transparente vilkår vil medføre at det blir ulike definisjoner av markedsmakt i beslektede bestemmelser i konkurranseloven. Mens den tradisjonelle forståelsen av dominans beholdes i konkurranseloven § 11, vil terskelen være en annen for særregelen om dagligvaremarkedet. Dette kan etter min vurdering være svært uheldig.

Jeg vil også peke på at det ikke er entydig hvilke aktører som vil omfattes av forslaget. Det er ikke nødvendigvis klart hvilke varer som tilhører samme varekategori, og dermed vil det også kunne bli krevende å beregne de ulike leverandørenes markedsandel. Begrepet «dagligvaremarkedet» har heller ikke noen entydig betydning. Det har de siste årene foregått en bransjeglidning som blant annet innebærer at også aktører som ikke anses som dagligvarekjeder selger en betydelig andel dagligvarer. Slik uklarhet kan skape liten grad av forutberegnelighet for aktørene.

Det foreslås et krav om at alle leverandører med vesentlig markedsmakt skal tilby like innkjøpsbetingelser dersom de ikke «kan dokumentere en saklig begrunnelse gjennom forskjeller i produksjons- eller distribusjonskostnader eller ulik verdi på konkrete motytelser» og krav til «lik tilgang til ytelser og motytelser som bonuser, rabatter og rabattordninger, markedsføring- og kampanjestøtte eller økonomiske ytelser for kjøp av tjenester». Jeg tolker dette forslaget slik at leverandører som oppfyller terskelen for markedsandel må dokumentere saklige grunner for forskjeller i prissettingen overfor kjedene, uten at det kreves at prisdifferensieringen er egnet til å skade konkurransen. Forslaget vil dermed kunne innebære et forbud mot prisdifferensiering hvor det ikke kan dokumenteres en saklig begrunnelse, også i tilfeller der prisdifferensieringen ikke er egnet til å skade konkurransen.

Forskjellige typer prisdifferensiering er vanlig forretningspraksis. Det kan være tale om en rekke ulike prisstrategier, som rabatter, bonuser, koblingssalg og selektive prisreduksjoner. For eksempel gis det studentrabatt på en rekke tjenester for å ta høyde for forskjeller i betalingsevne. Kvantumsrabatt i form av rabattkort som gjelder for bestemte varer er også vanlig praksis, og kan blant annet benyttes for å trekke kunder til butikken. Det er ikke entydig hvilken effekt prisdifferensiering har på konkurransen. Økonomisk analyse viser at prisdifferensiering i visse tilfeller er bra for konkurransen og forbrukerne, og i andre tilfeller ikke.

Det er en reell fare for at reguleringer som begrenser mulighetene for prisdifferensiering gjør at prisene for forbrukerne øker. For kjeder med forhandlingsstyrke vil en visshet om at konkurrentene vil oppnå de samme vilkårene, svekke insentivene deres til å forhandle

effektivt. Dette kan føre til at aktører vil søke å oppnå fordeler på andre måter som ikke omfattes av reguleringen, for eksempel gjennom tettere samarbeid med leverandører eller økt satsning på egne merkevarer. Økt bruk av egne merkevarer kan ha positive virkninger ved at de dominerende leverandørene og deres merkevarer møter hardere konkurranse. Det kan være bra for norske forbrukere at leverandørene utfordres, da dette kan bidra til bedre vareutvalg og lavere priser. Dersom egne merkevarer derimot fortrenger andre leverandører, kan det føre til redusert vareutvalg og redusert innovasjon, noe som vil svekke konkurransen. Det er en risiko for at reguleringen ikke vil virke etter hensikten, ved at antallet transaksjoner som er omfattet av loven reduseres og at prisene vil bli høyere for de transaksjoner som omfattes.

Forslaget kan også påvirke leverandørenes interesse i å forhandle. Dersom reguleringen medfører at de beste fremforhandlede betingelsene blir gjeldende for alle, vil leverandørene ønske å unngå å gi etter i forhandlingene. Kunder vil heller ikke ha interesse i å forhandle effektivt, fordi de uansett er garantert beste vilkår. Svekkede insentiver til å forhandle kan føre til at innkjøpsprisene jevnt over stiger, og at økningen i innkjøpskostnadene veltes over på forbrukerne, i strid med formålet med konkurranseloven, jf. § 1.

Den siste bestemmelsen under punkt 1 i forslaget er et krav om at leverandøren skal ha transparente vilkår overfor kjeder og grossister slik at de kan treffe informerte beslutninger. Lignende bestemmelser finnes allerede i lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden. Det følger av denne lovens § 4 om krav på opplysninger at hver av partene ved forhandlinger og gjennomføring av avtaler om leveranser av dagligvarer skal «legge frem opplysninger som de kjenner til, og som de har grunn til å tro er av betydning for den annen part». Det følger av lovens § 6 at «avtaler skal inngås skriftlig og klart beskrive hvilke ytelser partene er forpliktet til å levere». En eventuell utvidelse av disse forpliktelsene bør gjennomføres som en endring i lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden, noe som vil medføre at regelen gjelder aktørene i dagligvarekjeden generelt. En slik utvidet plikt til transparens medfører risiko for at det legges til rette for utveksling av informasjon mellom konkurrenter. Slik utveksling kan føre til koordinering og dermed skade konkurransen.

Det andre forslaget retter seg mot dagligvarekjedene og lyder:

«*2. Stortinget ber regjeringen innføre en utfyllende forskrift for dagligvarebransjen til konkurranseloven § 11 hvor dominerende stilling defineres som dagligvarekjeder med 30 prosent markedsandel eller mer.*»

Som gjort rede for ovenfor har et foretak dominerende stilling når det i betydelig grad er i stand til å opptre uavhengig av sine konkurrenter, kunder og sluttbrukere. Dette kan være en komplisert vurdering.

Forslaget innfører en egen definisjon av dominerende stilling for dagligvarekjeder. Konkurransetilsynet vil ved anvendelsen av forbudet mot utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling ikke trenge å vurdere om det foreligger markedsmakt ut over beregning av markedsandel i det relevante markedet. Dette kan fremstå som en forenkling ettersom det

kan være komplisert å vurdere om en aktør har markedsmakt i det enkelte tilfelle. Det relevante markedet, både det geografiske markedet og produktmarkedet, må imidlertid fremdeles defineres. Dette må gjøres konkret i den enkelte sak. Forslaget tar utgangspunkt i dagligvarekjeder, mens dagligvarer selges i en rekke markeder. Det er ikke klart hvordan «dagligvarekjeder» skal defineres. I dagligtale er det nærliggende å ta utgangspunkt i at f.eks. Meny, Rema eller ODA er dagligvarekjeder. Ved detaljreguleringer må det imidlertid defineres tydelig, og definisjonene kan både påvirke organiseringen av eksisterende virksomhet og utviklingen av hvordan dagligvarer omsettes. Selv om markedet er i utvikling og stadig større del av salg til forbrukermarkedet skjer gjennom alternative distribusjonskanaler, foregår salg til forbrukere fremdeles i stor grad gjennom fysiske butikker. Det kreves både tilgang til og investeringer i lokaler for å kunne starte en dagligvarebutikk. Det er dermed en rekke mulige etableringshindre for den som ønsker å etablere seg. For aktører som benytter alternativ distribusjon vil det trolig være et hinder at volumet må være stort før virksomheten er lønnsom. Dette kan medføre et betydelig kapitalbehov.

Det er etter mitt syn usikkert om forslaget vil gjøre det enklere å håndheve konkurranseloven eller øke sannsynligheten for at nye aktører etablerer seg. Vurderingen av om forbudet mot utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling er overtrådt er avhengig av en økonomisk analyse i det enkelte tilfelle, hvor det også vurderes om adferden er utilbørlig, noe som blant annet betyr at den må være egnet til å skade konkurransen. Evnen til å skade konkurransen ved ensidig adferd er sterkt knyttet til om foretaket har markedsmakt i samfunnsøkonomisk forstand og dermed dominerende stilling. Det at dominerende stilling defineres som en gitt prosentsats medfører derfor ikke nødvendigvis at flere tilfeller faller inn under forbudet mot utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling i konkurranseloven § 11.

Konklusjon
Sett under ett mener jeg at det er risiko for at forslagene ikke vil føre til bedring av konkurransen i dagligvaremarkedet. Det er også fare for at det vil kunne skade konkurransen ved å skape svekkede insentiver til å konkurrere hardt og usikkerhet om forståelsen av regelverket, noe som kan gi høyere priser for forbrukerne.

Det er også fare for at en slik regulering som ikke tar hensyn til den økonomiske vurderingen som ligger til grunn for konkurranselovens bestemmelser, og som søker å binde opp vurderingsgrunnlaget, vil skade konkurransen i et marked i endring. Markedet har endret seg mye de siste årene og dette vil sannsynligvis fortsette, blant annet ved økning av internettsalg og økt bruk av teknologi i detaljhandelen. Aktører i tilgrensende bransjer kan også se fordeler ved å bevege seg over i dagligvarebransjen. Det vi i dagligtale refererer til som dagligvarer selges i dag både i kjeder som også selger produkter innenfor bilpleie, byggevarer og planter, og av matleveringstjenester som leverer mat fra restauranter. Å legge til rette for nye aktører innenfor dagligvaremarkedet vil være en effektiv måte å styrke konkurransesituasjonen. Det er derfor viktig at vi ikke lager nye reguleringer som kan ha utilsiktede virkninger og skaper unødig usikkerhet om regelverket på området.

Som nevnt har jeg bedt Konkurransetilsynet om å vurdere nye tiltak og verktøy tilsynet trenger for å øke konkurransen i markedet. Jeg takker forslagsstillerne for deres innspill og forsikrer at jeg deler deres bekymring for konkurransesituasjonen i markedet. Jeg vil ta med meg disse innspillene i det videre arbeidet, når jeg nå vil søke ny kunnskap fra fagmiljøer både innenlands og utenlands om hvordan vi best kan møte utfordringene vi står ovenfor i dagligvaremarkedet.

Med vennlig hilsen

Jan Christian Vestre

Svanemerketrykksak, 2041 0654 Trykk og layout: Stortingets administrasjon

Regjeringen.no

Vil ta nye grep for mer rettferdig konkurranse i dagligvaremarkedet

Pressemelding | Dato: 10.05.2022 | Nærings- og fiskeridepartementet
(http://www.regjeringen.no/no/dep/nfd/id709/)

Næringsminister Jan Christian Vestre varsler i forbindelse med dagligvareseminaret tirsdag 10. mai fire tiltak for å sikre bedre maktbalanse i dagligvaremarkedet og bidra til bedre utvalg og lavere priser for forbrukerne.

Næringsminister Jan Christian Vestre under dagligvareseminaret i Oslo 10. mai. Foto: Yngve Angvik, Nærings- og fiskeridepartementet

2000

– Jeg gjentar at jeg er svært bekymret for situasjonen i dagligvaremarkedet. Det er for få aktører og det er for vanskelig for nye utfordrere å etablere seg. Derfor vil vi se på flere tiltak som skal bidra til bedre utvalg og lavere priser for forbrukerne, sier næringsminister Jan Christian Vestre.

Konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet er krevende. Regjeringen ønsker å sikre bedre maktbalanse i verdikjeden for mat, gjennom bedre tilsyn, større åpenhet og mer rettferdig fordeling av verdiene i hele verdikjeden. Regjeringen vil derfor prioritere arbeidet med å styrke konkurransen for å ivareta forbrukernes interesse av bedre utvalg og lavere priser.

Tiltak 1: Vil negative servitutter til livs

Tilgangen til attraktive butikklokaler har betydning for konkurransen og har blitt pekt på som et viktig etableringshinder. I kampen om å sikre gode butikklokaler har det oppstått en praksis der eiendomsselskaper med tilknytning til de store dagligvarekjedene knytter klausuler eller servitutter til eiendommer for å hindre at konkurrenter etablerer seg i det aktuelle markedet.

– Nye aktører må ha tilgang til lokaler, men vi ser at store aktører hindrer nyetableringer i lokaler de ikke selv eier eller bruker. At en aktør skal nekte andre aktører å etablere seg er en skikkelig uting og hører ikke hjemme noe sted. Derfor vil jeg allerede før sommeren sende på høring forslag om å regulere dagligvarekjedenes bruk av slike servitutter, sier Vestre.

Tiltak 2: Utrede egne merkevarer og vertikal integrasjon

Vertikal integrasjon har ulike virkninger for konkurranseforholdene i verdikjeden for mat. At aktører eier og driver flere ledd av verdikjeden, for eksempel ved å kjøpe opp leverandører, starte opp egen grossistvirksomhet og lansere egne merkevarer (EMV), kan bidra til økt vareutvalg for forbrukerne. Hvorvidt EMV har flest positive eller negative virkninger på konkurransen, og dermed priser, utvalg og innovasjon i verdikjeden for mat, er omstridt både blant forskere og markedsaktører.

2001

– Jeg ønsker å utrede bruken av egne merkevarer nærmere. Det arbeidet skal vi i gang nå før sommeren. Det er viktig å vurdere hvilken virkning EMV har på konkurransesituasjonen, prisene og utvalget, før vi vurderer eventuelle reguleringer. Vi vil også vurdere om det bør pålegges begrunnelsesplikt ved store forskjeller i påslag mellom EMV og uavhengige merkevarer, sier næringsministeren.

Tiltak 3: Se på mulighetene for regulering av prisdifferensiering

Det har lenge vært stor oppmerksomhet om forskjellene i prisene fra den enkelte leverandør til de forskjellige dagligvarekjedene, og flere har foreslått begrensninger eller forbud mot forskjeller i innkjøpspriser.

– Jeg er villig til å vurdere alle tiltak og virkemidler. Jeg forstår argumentene mot at enkelte aktører får langt bedre innkjøpspriser enn andre, og at det da blir vanskeligere å etablere seg i dagligvaremarkedet. Å forby prisdifferensiering er et radikalt tiltak og kan få negative konsekvenser for matvareprisene. Derfor er det viktig at vi vurderer mulige tiltak nøye, sier Vestre.

Risikoen ved å innføre et generelt forbud mot forskjeller i innkjøpspriser, er at insentivene til å fremforhandle bedre vilkår kan bli svekket, fordi konkurrentene også vil få den samme fordelen. Tilsvarende kan leverandørene i mindre grad ønske å gi rabatter, fordi disse også må gis øvrige innkjøpere.

Næringsministeren vil derfor invitere til innspill om hvordan en regulering kan utformes, og som samtidig ikke fører til at motivasjonen til å konkurrere svekkes slik at prisene ut til forbrukerne øker.

Tiltak 4: Vil gi Konkurransetilsynet større muskler

Dagligvaregrupperingene overtar i stadig større grad kontroll over flere ledd i verdikjeden for dagligvarer. Det kan være aktuelt å gi Konkurransetilsynet flere verktøy for å håndheve regelverket.

2002

– Jeg vil se på tersklene for når dagligvarekjedene og leverandørene anses som dominerende aktører i markedet, slik at det blir enklere for konkurransetilsynet å håndheve sunn konkurranse, sier næringsministeren.

Nærings- og fiskeridepartementet

TEMA

Konkurransepolitikk | Næringsliv

RELATERT

- Foreslår å styrke Konkurransetilsynets håndheving i dagligvaremarkedet (http://www.regjeringen.no/no/aktuelt/foreslar-a-styrke-konkurransetilsynets-handheving-i-dagligvaremarkedet/id2915033/)
  Pressemelding | 26.05.2022
- Næringsministeren inviterer til dagligvareseminar (http://www.regjeringen.no/no/aktuelt/dagligvareseminar/id2911067/)
  Pressemelding | 05.05.2022

KONTAKT

NFD Kommunikasjonsseksjonen (http://www.regjeringen.no/no/dep/nfd/org/avdelinger/kommunikasjonsseksjonen/id627207/)
E-post: media@nfd.dep.no (mailto:media@nfd.dep.no)
Telefon: 902 51 303 (ikke SMS)
Adresse: Postboks 8090 Dep, 0032 Oslo
Besøksadresse: Kongens gate 8, 0032 Oslo

Regjeringen.no

Ansvarlig for
Nærings- og fiskeridepartementets sider:
Ansvarlig redaktør: Camilla Pettersen
Nettredaktør: Øyvinn Myge
Telefon: 22 24 90 90
E-post: postmottak@nfd.dep.no
Ansatte i NFD: Depkatalog

Personvernerklæring for NFD

Presse:
media@nfd.dep.no / 902 51 303 (ikke SMS)

Org.nr. 912 660 680

Nærings- og fiskeridepartementet

Høringsnotat

Forskrift om forbud mot servitutter og eksklusive leieavtaler i dagligvaremarkedet

1 Innledning og sammendrag 3

2 Spørsmål til høringsinstansene 3

3 Bakgrunnen for forslaget 4

3.1 Innledning 4

3.2 Servitutter – en begrenset rett til å råde over fremmed eiendom 5

3.3 Eksklusive leieavtaler 5

3.4 Omfang 6

4 Anvendelse av forskriftshjemmelen i konkurranseloven § 14 på servitutter og eksklusive leieavtaler 7

4.1 Forskriftshjemmelen i konkurranseloven § 14 7

4.2 Vurdering av om servitutter og eksklusive leieavtalers er egnet til å begrense konkurransen i strid med konkurranselovens formål 7

4.2.1 Innledning 7

4.2.2 Skadehypotese og virkningsvurdering 8

4.2.3 Enkeltservitutter eller -eksklusivitetsavtaler 9

4.2.4 Nettverk av servitutter og eksklusivitetsavtaler 11

4.2.5 Er konkurransebegrensningene i strid med konkurranselovens formål? 12

4.3 Er en forskrift etter § 14 nødvendig? 14

4.3.1 Innledning 14

4.3.2 Forbudet mot konkurransebegrensende samarbeid 14

4.3.3 Forbudet mot utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling 17

4.3.4 Er de eksisterende forbudene tilstrekkelige til å avhjelpe problemene? 18

4.4 Er en forskrift etter § 14 forholdsmessig? 20

2005

5 Konkurranseloven § 15 - Forholdet til EØSavtalen 20
5.1 Konkurranseloven § 15 20
5.2 Vurdering av om servitutter og eksklusivitetsklausuler er «ensidig atferd»...21
5.2.1 Innledning....21
5.2.2 Negative servitutter og eksklusive leieavtaler som avtaler 22
5.2.3 Negative servitutter og eksklusive leieavtaler som ensidig adferd som kommer til uttrykk i avtaler....22
5.2.4 Vurdering 22
6 Utenlandsk rett....24
6.1 Storbritannia....24
6.2 New Zealand 24
7 Nærmere om forskriftsutkastet 25
7.1 Innledning 25
7.2 Forbud mot *ensidige* servitutter og eksklusivitetsavtaler....25
7.3 Nasjonalt forbud mot servitutter og eksklusive leieavtaler som inngår i et konkurransebegrensende nettverk....25
7.4 Regionale forbud mot servitutter og eksklusivitetsavtaler som inngår i et konkurransebegrensende nettverk....26
7.5 Forbud mot betydelige dagligvareaktørers nettverk av servitutter og eksklusivitetsavtaler 26
7.6 Forbud mot enkeltservitutter og eksklusivitetsavtaler 26
8 Alternativ til forskrift - veileder 27
9 Alternativ til forskrift - opplysningsplikt med hjemmel i § 14....28
10 Økonomiske og administrative konsekvenser av forslaget 29
10.1 Forskriftsregulering av negative servitutter og eksklusivitetsavtaler....29
10.2 Opplysningsplikt 30
10.3 Veileder 30
11 Forskriftsutkast....31

1 Innledning og sammendrag

Departementet foreslår i dette høringsnotatet et forbud mot negative servitutter og eksklusive leieavtaler som er egnet til å begrense konkurransen i dagligvaremarkedet. Bakgrunnen for forslaget er at Konkurransetilsynet har avdekket en praksis hvor dagligvaregrupperinger hindrer eksisterende eller potensielle konkurrenter fra å drive dagligvarevirksomhet på eiendommer som de selger eller leier ut. Dette er et problem fordi tilgangen til attraktive butikklokaler er svært viktig for å kunne konkurrere i dagligvaremarkedet. Begrensninger i tilgjengelighet til lokaler gjør det vanskelig for aktører å etablere eller ekspandere sin virksomhet. Departementet ber om innspill til en forskrift med hjemmel i konkurranseloven § 14 som forbyr negative servitutter og eksklusive leieavtaler som begrenser adgangen til egnede butikklokaler.

I kapittel 2 stilles en rekke spørsmål til høringsinstansene som departementet ønsker besvart. I kapittel 3 behandles bakgrunnen for forslaget, herunder en beskrivelse av konkurranseutfordringene i dagligvaremarkedet. I tillegg beskrives negative servitutter og eksklusive leieavtaler nærmere. Departementet foreslår å behandle negative servitutter og eksklusive leieavtaler samlet, da virkningene etter departementets syn langt på vei er de samme.

I kapittel 4 behandles forutsetningene for å anvende forskriftshjemmelen i konkurranseloven § 14, herunder om negative servitutter og eksklusive leieavtaler er egnet til å begrense konkurransen i strid med konkurranselovens formål. Kapittel 5 behandler forholdet til EØS-avtalen og begrensningene for anvendelsen av forskrifter etter § 14 som følger av EØS-konkurranseloven § 7 annet ledd

I kapittel 6 behandles utenlandsk rett. Storbritannia innførte et lignende forbud i 2010, og New Zealand vurderer å innføre et lignende forbud.

I kapittel 7 beskrives forskriftsutkastet og ulike alternative utforminger av et forbud mot negative servitutter og eksklusive leieavtaler. I kapittel 8 vurderes det om det en veileder kan være et mulig alternativ til forskriftsregulering, og i kapittel 9 vurderes en opplysningsplikt om salg av eiendom hvor en negativ servitutt eller eksklusivitetsbestemmelse er påheftet.

I kapittel 10 behandles økonomiske og administrative konsekvenser. Forslag til forskrift følger i kapittel 11.

2 Spørsmål til høringsinstansene

Departementet ber særlig om høringsinstansenes syn på følgende spørsmål:

1. Vil en forskrift som regulerer eller forbyr bruk av negative servitutter og eksklusive leieavtaler i dagligvarebransjen gjøre det lettere for aktører å etablere seg?
2. Bør et forbud oppstille objektive kriterier for når en servitutt eller eksklusivitetsavtale er ulovlig?
3. Hvis det skal oppstilles en objektiv terskel for markedsandelen til rettighetshaver i et lokalt marked, hva bør denne terskelen være?

4. Hvis det skal oppstilles objektive terskler for markedskonsentrasjon, og det tas utgangspunkt i hvor mange aktører som er etablert i det lokale markedet, hvilket antall konkurrerende aktører bør legges til grunn?
5. Er det tilfeller hvor negative servitutter og eksklusivitetsavtaler kan ha effektivitetsgevinster?
6. Vil en veileder være tilstrekkelig for å løse problemene med allerede eksisterende konkurransebegrensende negative servitutter og eksklusivitetsavtaler?
7. Bør det innføres en opplysningsplikt for stiftelse av nye servitutter og eksklusive leieavtaler?

3 Bakgrunnen for forslaget

3.1 Innledning

Konkurransesituasjonen i det norske dagligvaremarkedet er utfordrende. Det er få aktører i både detaljist-, grossist- og leverandørleddet, og få nye aktører etablerer seg. Det har ikke vært vellykkede nyetableringer i det tradisjonelle dagligvaremarkedet med noen grad av nasjonal dimensjon de siste drøyt 20 årene. Det norske dagligvaremarkedet kjennetegnes også av fravær av internasjonale aktører. Samlet sett gir dette en indikasjon på svak konkurranse. Dette er et problem, fordi få aktører i et marked kan føre til at de eksisterende aktørene ikke utfordrer hverandre i tilstrekkelig grad. Dette vil igjen kunne føre til kunstig høye priser, dårligere utvalg og kvalitet og lavere innovasjonstakt, sammenlignet med et marked med velfungerende konkurranse.

Det lave antallet aktører i dagligvaremarkedet må ses i sammenheng med at det er en rekke etableringshindringer i markedet. I en rapport fra Oslo Economics og Oeconomica, utarbeidet for departementet i 2017, står det at det norske importvernet, stordriftsfordeler ved innkjøp, utstrakt vertikal integrasjon og begrenset tilgang til attraktive lokaler er faktorer som gjør det vanskelig å etablere seg. Begrensningen i tilgangen på attraktive lokaler får særlig betydning fordi norske forbrukere handler ofte og lite, sammenlignet med forbrukere i andre land. Det gjør at butikklokaler nær bo- og arbeidsplasser er viktig for å kunne etablere seg, eller for at etablerte aktører kan konkurrere effektivt. Attraktive lokaler er imidlertid en knapp ressurs, og prisene for gode butikklokaler blir ofte høye. Sammenlignet med andre land har Norge svært mange dagligvarebutikker i forhold til folketallet. Det kan derfor være kostbart for små og nyetablerte aktører å konkurrere med de største dagligvarekjedene om attraktive lokaler.[1] Den begrensede adgangen til egnede lokaler gjør det utfordrende for en nyetablert kjede å vokse raskt, noe som gjør det vanskelig for kjeden å oppnå et volum som gir konkurransedyktige innkjøpspriser.

På grunn av konkurranseutfordringene i dagligvaremarkedet, ba et samlet Storting i mai 2018 regjeringen om å legge fram et forslag til lov om god handelsskikk og utrede tiltak som kan fremme konkurransen i dagligvarebransjen. Som oppfølging av anmodningsvedtaket ble Meld. St. 27 (2019-2020) *Daglegvare og konkurranse – kampen*

[1] Meld. St. 27 (2019-2020) Melding til Stortinget – Daglegvare og konkurranse – 10. juni 2020, s. 4

om kundane (dagligvaremeldingen) lagt frem 19. juni 2020. Arbeidet med meldingen viste at utfordringene i dagligvaremarkedet er sammensatte, og at det ikke er ett enkelt tiltak som vil løse alle utfordringer. I meldingen foreslås derfor en rekke tiltak som i sum vil kunne ha positiv effekt på konkurransen i markedet.

Ett av tiltakene var å se nærmere på bruken av servitutter og eksklusive leieavtaler som forhindrer etablering av konkurrerende dagligvarevirksomhet. Som del av oppfølgingen til tiltaket i dagligvaremeldingen, har Konkurransetilsynet i 2021 kartlagt bruken av servitutter og klausuler i dagligvaremarkedet. Konkurransetilsynet avdekket at negative servitutter som hindrer dagligvaredrift på eiendommer, i utstrakt grad benyttes av dagligvarekjedene i Norge.

Med utgangspunkt i Konkurransetilsynets undersøkelser, vurderer departementet å regulere dagligvarekjedenes bruk av slike servitutter gjennom en forskrift hjemlet i konkurranseloven § 14. Det er departementets vurdering at bruk av negative servitutter og eksklusive leieavtaler for å hindre konkurrenters tilgang til egnede lokaler vil være i strid med konkurranseloven dersom det har konkurransebegrensende virkning, og dersom de inngår i en avtale og/eller er utført av en dominerende aktør. Forskriften vil således først og fremst tydeliggjøre hvordan forbudene i konkurranseloven skal anvendes på negative servitutter og eksklusive leieavtaler. Avtaler i strid med konkurranseloven § 10 har ingen rettsvirkning. Dersom en forskrift kan og skal gå lengre i å forby negative servitutter og eksklusive leieavtaler enn det som følger av gjeldende rett, jf. drøftelsen i kapittel 5 om konkurranseloven § 15 og forholdet til EØS-avtalen, kan dette reise spørsmål om forholdet til grunnloven § 105 om ekspropriasjon.

Servitutter – en begrenset rett til å råde over fremmed eiendom
En servitutt er en begrenset rett til å råde over en annens eiendom, se servituttlova § 1. En negativ servitutt gir rettighetshaver en rett til å nekte en spesifikk bruk av eiendommen. Departementets forslag retter seg mot bruk av negative servitutter som hindrer at en eiendom kan benyttes til dagligvarehandel. Slike negative servitutter gjør det mulig for dagligvaregrupperinger å hindre at det etableres konkurrerende dagligvarevirksomhet på en eiendom, også etter at den er solgt videre.

Servitutter stiftes normalt gjennom avtale, og tinglyses for å få rettsvern. Negative servitutter avtales ofte i forbindelse med et salg av eiendommen, men servitutter kan også heftes på eiendommer av eieren selv, eller de kan avtales mellom eier og rettighetshaver uavhengig av salg. Rettighetshaver til en servitutt kan være en nærmere angitt person, den som til enhver tid eier en eiendom, eller et foretak. En servitutt kan være tidsbegrenset eller evigvarende.

3.2 Eksklusive leieavtaler

Eksklusive leieavtaler har visse likhetstrekk med negative servitutter. I denne sammenhengen er en eksklusiv leieavtale en avtale som gir en dagligvarekjedene enerett til å drive dagligvarevirksomhet i et eller flere bestemte lokaler. En dagligvarekjede som leier et lokale kan sørge for at utleier ikke også leier ut lokaler til en konkurrerende

dagligvarekjede, for eksempel innenfor et gitt område. Et annet eksempel kan være at en dagligvarekjede eier en eiendom, og oppstiller som vilkår i leiekontrakten at lokalet ikke skal benyttes til dagligvarevirksomhet. Begge typer klausuler begrenser konkurransen til fordel for den tilgodesette dagligvarekjeden.

3.3 Omfang

I 2021 innhentet Konkurransetilsynet informasjon om eiendommer hvor det foreligger en heftelse som kan være til hinder for at det drives dagligvarevirksomhet på eiendommen. Basert på den innhentede informasjonen, har tilsynet kartlagt omfanget og utbredelsen av eiendommer der dagligvarekjedene er oppført som rettighetshaver på servitutter som kan forhindre at eiendommen brukes til dagligvarevirksomhet. Konkurransetilsynet har per nå ikke en tilsvarende oversikt over eksklusive leieavtaler, ettersom en slik oversikt ikke er offentlig tilgjengelig. Omfanget av disse er derfor vanskeligere å anslå.

Ifølge Konkurransetilsynets undersøkelser, er dagligvarekjedene rettighetshavere til en rekke negative servitutter. Praksisen med å stifte negative servitutter som begrenser adgangen til å drive dagligvarehandel har pågått over lang tid. I tabellen nedenfor vises antallet av de ulike dagligvarekjedenes servitutter etter hvilket år de er stiftet.

Tabell 1: Oversikt over antall servitutter

	Før 2000	2000-2004	2005-2009	2010-2014	2015-2019	2020	totalt
Norgesgruppen	6	22	6	13	60	1	**108**
Coop	19	28	27	64	45	14	**197**
Rema	0	1	19	6	22	11	**59**
Bunnpris	0	0	0	7	1	0	**8**
Totalt	**25**	**51**	**52**	**90**	**128**	**26**	**372**

Kilde: Konkurransetilsynets undersøkelser av servitutter. Data er basert på offentlig informasjon fra eiendomsregistre.

Samtlige av dagligvareaktørene NorgesGruppen, Coop, Rema og Bunnpris («kjedene»), har i ulikt omfang stiftet servitutter med en ordlyd som tilsier at andre dagligvareaktører er forhindret fra å etablere dagligvaredrift på den aktuelle eiendommen. Alle kjedene unntatt Bunnpris har stiftet servitutter så sent som i 2020.[2]

Av 372 servitutter har 363 servitutter en varighet på over ti år, hvorav de fleste er evigvarende. Kjedene har stiftet servitutter på eiendommer over hele landet, men et større antall ligger i og rundt større byer.

De aktuelle servituttene kan formuleres på ulike måter. De kan utformes som et forbud mot å drive konkurrerende virksomhet eller en bestemt type handel, eksempelvis mot dagligvarehandel, kolonialvirksomhet eller bare handel. Servituttene kan også gi

[2] Konkurransetilsynet har hentet inn en oversikt over eiendommer og tinglyste rettigheter som enten tilhørte en dagligvarekjede eller et tilknyttet selskap, eller som inneholdt bestemmelser om dagligvarevirksomhet eller lignende. Oversikten inneholder alle slike rettigheter som er tinglyst frem til og med 2020.

rettighetshaver en enerett til å drive slik virksomhet, eller vise til en "bestemmelse" om dagligvarehandel. Innholdet i servituttene varierer, men formuleringene "Forbud mot dagligvarevirksomhet", "Forbud mot virksomhet i konkurranse med rettighetshaver", "Rettighetshaver har enerett til å drive dagligvarevirksomhet på eiendommen", og lignende går igjen.

4 Anvendelse av forskriftshjemmelen i konkurranseloven § 14 på servitutter og eksklusive leieavtaler

4.1 Forskriftshjemmelen i konkurranseloven § 14

Av konkurranseloven § 14 fremgår følgende:

> *Dersom det er nødvendig for å fremme konkurransen i markedene, kan Kongen ved forskrift gripe inn mot vilkår, avtaler og handlinger som begrenser eller er egnet til å begrense konkurransen i strid med lovens formål.*

Forskriftskompetansen er delegert til Nærings- og fiskeridepartementet. Den har hittil vært benyttet til å gi forskrift om tilgang til boligannonsering på internett og den nå opphevede forskrift om forbod mot bonusprogram i innanriks luftfart.

Ifølge forarbeidene er begrunnelsen for bestemmelsen at det kan tenkes tilfeller hvor konkurranseloven § 10 eller § 11 ikke kan benyttes, men hvor det likevel er behov for en generell regulering av markedene. Det kan være tilfellet i markeder der det har utviklet seg en praksis som er konkurransebegrensende uten at forbudene i konkurranseloven § 10 og § 11 kommer til anvendelse, eller der det er vanskelig å bevise at forbudene brytes. Det fremgår videre av forarbeidene at bestemmelsen kan anvendes i markeder der et foretak, for eksempel et dominerende foretak, bryter konkurranseloven § 11 og flere andre aktører nytter samme konkurransebegrensende forretningsmetoder uten å rammes av forbudene, fordi de ikke har en dominerende posisjon i markedet. [3]

Det er tre vilkår for å kunne vedta en forskrift i henhold til konkurranseloven § 14. Lovteksten fastsetter for det første at det bare kan gripes inn mot adferd som begrenser eller er egnet til å begrense konkurransen i strid med konkurranselovens formål. For det andre må en slik forskrift være nødvendig for å fremme konkurransen i markedene. For det tredje er det et ulovfestet krav ved skjønnsutøvelse i forvaltningen at inngrepet må være forholdsmessig.

4.2 Vurdering av om servitutter og eksklusive leieavtalers er egnet til å begrense konkurransen i strid med konkurranselovens formål

4.2.1 Innledning

Ved vurderingen av om avtaler har konkurransebegrensende virkning i strid med konkurranseloven, avgrenses først det relevante markedet som berøres av avtalene. Dette

[3] Ot. Prp. nr.6 (2003-2004) kapittel 17 merknader til § 14 Konkurransefremmende tiltak.

gjelder både hvilke produkter som er omfattet og hvilken geografisk utstrekning markedet har.

Konkurransetilsynet har i tidligere saker som berører konkurransen i dagligvaremarkedet ansett det konkurranserettslig relevante markedet for å være markedet for salg av dagligvarer.[4] I tråd med praksis fra Konkurransetilsynet og Europakommisjonen, legger departementet til grunn at det relevante produktmarkedet avgrenses til et totalsortiment av dagligvarer.[5] For dette formålet legger departementet videre til grunn at alle segmentene i dagligvarehandelen, altså lavpris, supermarked, hypermarked og nærbutikker, er del av samme marked.[6]

Når det gjelder markedets geografiske utstrekning, er utgangspunktet for vurderingen forbrukernes substitusjonsmuligheter. Kostnader til transport og reisetid gjør at de fleste forbrukere handler dagligvarer nær eget bosted eller arbeidsplass. Dette tilsier at markedene er lokale. Samtidig er det forhold på tilbudssiden som tilsier at markedet har en nasjonal dimensjon, herunder at de lokale butikkene tilhører nasjonale dagligvarekjeder. Videre fastsettes mange av de viktigste konkurranseparameterne for kjedene på nasjonalt nivå slik som nasjonalt sortiment, markedsføringskampanjer og nasjonale veiledende maksimalpriser. Departementet legger etter dette til grunn at markedet for salg av dagligvarer gjennom dagligvarebutikker både har en lokal og en nasjonal dimensjon.

4.2.2 Skadehypotese og virkningsvurdering

Flere rapporter har vist at etableringshindringene i det norske dagligvaremarkedet er betydelige. Blant annet peker Oslo Economics og Oeconomicas rapport fra 2017 på at tilgang til attraktive butikklokaler er en vesentlig etableringshindring. Etableringshindringen forsterkes av den høye butikktettheten her til lands.[7] På den ene siden gir høy butikktetthet forbrukerne flere valgmuligheter, som er positivt. På den annen side gjør den høye butikktettheten det vanskeligere for potensielle nykommere å finne egnede lokaler for dagligvarevirksomhet.[8]

---

[4] Sak C-345/14 SIA Maxima Latvija mot Konkurences padome som omhandler avtaler mellom en dagligvarekjede og kjøpesentereier, anses det relevante produktmarkedet på samme måte å være salg av dagligvarer

[5] Konkurransetilsynet har også tidligere lagt dette til grunn i dagligvaremarkedet, jf. V2008-10 Rema 1000 AS – Lidl Norge GmbH, kapittel 4.1 og V2015-24 Coop Norge Handel AS – Ica Norge AS, kapittel 5.2.1

[6] Dette er i tråd med Konkurransetilsynets tidligere praksis, se V2015-24 Coop Norge Handel AS – ICA Norge AS, avsnitt 59 og 62

[7] Et vanlig mål på butikktetthet er antallet butikker per 10 000 innbyggere. Av dagligvaremeldingen fremgår det at butikktettheten i 2018 var 7,3 i Norge, 3,8 i Sverige og 4,8 i Danmark. Befolkningstallet i Norge ved utgangen av 2021 tilsvarte ca. 5,4 millioner, mens antallet butikker var 3 852. Dette gir en butikktetthet for hele landet ved utgangen av 2021 på 7,1, som sammenfaller med tettheten ved utgangen av 2019 og 2020. Den høye butikktettheten i Norge skyldes mellom annet spredt bosettingsmønster, og medfører at dagligvarebutikkenes kundegrunnlag er relativt lavt i Norge sammenliknet med våre naboland.

[8] Oslo Economics og Oeconomica (2017). *Etableringshindringer i dagligvaresektoren.* Rapport nr. 2017-46.

Når det skal vurderes om servitutter og eksklusive leieavtaler begrenser konkurransen, må man vurdere om disse øker etableringshindringene på lokalt så vel som nasjonalt nivå.[9] Servitutter og eksklusive leieavtaler legger en begrensning på tilgangen til enkelteiendommer, og dersom eiendommen er egnet for dagligvarevirksomhet, vil det medføre at begrensningen bidrar til økte etableringshindringer. I hvilken grad dette begrenser konkurransen beror på flere faktorer, særlig på hvordan konkurransen utspiller seg i utgangspunktet målt ved bl.a. markedskonsentrasjon og markedsandeler til henholdsvis rettighetshavere av servitutter og avtaleparter, samt i hvilken grad servituttene og/eller de eksklusive leieavtalene begrenser tilgangen til attraktive butikklokaler.

I det enkelte lokale markedet kan det være ulik grad av konkurranse sammenlignet med den nasjonale konkurransen. Konkurransen lokalt kan være dårligere, ved at kun én eller to dagligvarekjeder er til stede lokalt, eller bedre ved at det er andre, mindre og uavhengige kjeder til stede i tillegg til de nasjonale dagligvarekjedene.

Det kan i hovedsak skilles mellom to skadehypoteser. For det første kan det tas utgangspunkt i alle servitutter og/eller eksklusivitetsklausulene som finnes i dag. Skadehypotesen er da at servituttene og/eller eksklusivitetsklausulene *samlet* øker etableringshindringene nasjonalt. Det er de kumulative virkningene av nettverket av servitutter og/eller eksklusivitetsklausuler. Det andre alternativet er å ta utgangspunkt i den enkelte servitutt eller eksklusivitetsavtale. Ved en slik fremgangsmåte er den sentrale skadehypotesen at en enkeltservitutt eller -klausul øker etableringshindringene i det konkrete lokale markedet.

4.2.3 Enkeltservitutter eller -eksklusivitetsavtaler

Hva gjelder spørsmålet om en konkret *enkeltservitutt* eller *eksklusivitetsavtale* kan skade konkurransen i det relevante lokale markedet, må det vurderes om servitutten eller eksklusivitetsavtalen stenger ute konkurrenter eller øker etableringshindringene. Det må da vurderes om det finnes andre egnede butikklokaler, og hvordan konkurranseforholdene i det lokale markedet er.[10]

En enkeltservitutt eller eksklusivitetsavtale vil føre til konkurranseskade særlig dersom rettighetshaver har høy markedsandel i det lokale markedet, eiendommen er regulert til næringsvirksomhet og ellers anses egnet til dagligvarevirksomhet. Også den generelle markedskonsentrasjonen lokalt er av betydning, og da særlig målt ved antallet uavhengige aktører. Det er også av betydning om det er knapphet på lokaler eller mulig å bygge nye lokaler i det lokale markedet, ved for eksempel å omregulere nye områder til dagligvarevirksomhet.

I Konkurransetilsynets undersøkelser er det gjennomført en screening for å få en generell oversikt over konkurransesituasjonen i markeder med servitutter.[11] For å definere

[9] Jf. blant annet sak C-345/14 *SIA Maxima Latvija*

[10] Se bl.a. sak C-345/14 *SIA Maxima Latvija*

[11] Samme tilnærming er benyttet i sak V2015-24 Coop Norge Handel AS – Ica Norge AS.

lokalmarkeder som berøres av servitutter, tas det utgangspunkt i den dagligvarebutikken under samme kjede som ligger nærmest servituttens beliggenhet målt i kjøretid. Deretter avgrenses lokalmarkeder basert på en kjøretid på et visst antall minutter rundt den aktuelle butikken. Hvilken kjøretid som er hensiktsmessig, kan variere. I tettbygde strøk kan en kortere kjøretid være hensiktsmessig, mens det i mer avsidesliggende strøk kan være hensiktsmessig med en videre avgrensing.

Ettersom vurderingene av mulig konkurransebegrensende virkning av servituttene avhenger av konkurranseforholdene i de lokale markedene, vil metoden for å avgrense markeder geografisk kunne være avgjørende for beregning av lokale markedsandeler, og dermed vurderingene av konkurransesituasjonen. Konkurransetilsynet har i sine undersøkelser avgrenset lokalmarkeder basert på flere ulike kjøretider, fra ett til ti minutter.[12] I undersøkelsene er det gjort følgende generelle observasjoner:

1. Dagligvarekjedene er ikke registrert som dagens eier av eiendommene med servitutter.
2. Flere av de aktuelle eiendommene med servitutter ser ut til å være egnet for dagligvarevirksomhet.
    a. Enkelte av eiendommene har vært, eller ser ut til å ha vært, benyttet til dagligvarevirksomhet tidligere.[13]
    b. Flere eiendommer er registrert med bygningstype klassifisert som "butikk" eller "kjøpesenter". Det kan heller ikke utelukkes at eiendommene registrert med andre bygningstyper også kunne være egnet til dagligvarevirksomhet, men det er ikke gjort tilstrekkelige vurderinger av dette.[14]
3. Flere av servituttene er i lokale markeder der det er høy konsentrasjon og/eller der dagligvarekjeden som er rettighetshaver har en relativt sterk markedsposisjon.

Det er ikke mulig på generelt grunnlag å vurdere virkningen av en enkelt servitutt eller eksklusivitetsavtale. Basert på konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet, kjennskap til utfordringer knyttet til tilgang til attraktive butikklokaler, utfordringer knyttet til etablering av butikker på nye lokasjoner og antallet nye butikker som åpnes årlig, er det imidlertid departementets vurdering at servitutter og eksklusivitetsavtaler kan ha som virkning å begrense konkurransen lokalt.

Basert på Konkurransetilsynets foreløpige undersøkelser, er det dermed naturlig å legge til grunn at det finnes enkeltservitutter og enkeltavtaler som begrenser konkurransen i det

[12] Diversjonsundersøkelser gjengitt i "Coop/Ica"-saken viser at over halvparten av diversjonen fra en butikk går til en butikk innenfor en kjøretid på to minutter, og at over 90 prosent av diversjonen går til butikker innenfor ti minutters kjøretid, jf. Tabell 5 og 6 på side 22 i Coop/Ica-vedtaket, Vedtak 2015-24.

[13] Konkurransetilsynets undersøkelser har informasjon om dagligvarebutikker som ble nedlagt i perioden 2014-2019, og har sjekket adressene til servitutteiendommene opp mot disse. Videre er det tatt stikkprøver ved hjelp av Google Maps.

[14] Blant annet eiendommer som er ubebygd og eiendommer som er registrert med andre bygningstyper, men der stikkprøver viser at eiendommene/bygningene tilsynelatende ser egnet ut med tanke på størrelse, tilgang til parkering og varelevering, og at det ikke kan utelukkes at en søknad om omregistrering vil nå frem.

lokale marked heftelsene berører. Blant annet er det flere servitutter som begrenser tilgangen til tidligere butikklokaler og til markeder hvor det kun er én dagligvareaktør til stede. I slike tilfeller virker det klart at konkurransen kan begrenses av servitutter eller eksklusivitetsavtaler. Videre er det departementets vurdering at omfanget av servitutter i markeder med høy konsentrasjon kan tyde på at omfanget av konkurransebegrensende servitutter ikke er ubetydelig.

Departementet mener samlet sett at det er særlig grunn til bekymring for servitutter og eventuelle eksklusivitetsklausuler som ligger i lokale markeder med høy konsentrasjon og/eller der dagligvarekjeden som er rettighetshaver har en særlig sterk posisjon.

4.2.4 Nettverk av servitutter og eksklusivitetsavtaler

Det er også et spørsmål om det foreligger et nettverk av lignende servitutter og eksklusivitetsavtaler. Sentralt for vurderingen er om servituttene og avtalene har samme virkning,[15] og om nettverket er konkurransebegrensende.

Dersom dette besvares bekreftende kan virkningsvurderingen gjøres for nettverkene som sådan. Som vist ovenfor er det en viss variasjon i ordlyden i servituttene i Konkurransetilsynets datagrunnlag. Det er likevel på det rene at et stort antall av heftelsene gir dagligvarekjedene rett til å nekte andre aktører å drive dagligvarevirksomhet fra eiendommene, uten tidsbegrensning, og uten at dagligvarekjedene har eierskap til eiendommen. Det er departementets vurdering at disse rettighetene på annens eiendom *virkningsmessig* er av en slik ensartet karakter at det etter departementets vurderinger er rimelig å anse dem som *lignende avtaler*.

Der eksklusivitetsavtalene gir dagligvarekjedene en eksklusiv enerett til å drive dagligvarevirksomhet på kjøpesenter eller aktuell eiendom, vil avtalen medføre at etablering av konkurrenter forhindres – på samme måte som for en eiendom beheftet med servitutt. Dette taler for at også eksklusivitetsavtaler og servitutter kan anses som «lignende avtaler» i et avtalenettverk. Dermed kan nettverket være større enn bare servituttene.[16]

I sakene Langnese-Iglo og Schöller vurderte EU-domstolen om en aktørs nettverk av avtaler var konkurransebegrensende, og dermed i strid med forbudet mot konkurransebegrensende samarbeid Sakene gjaldt to distributører og produsenter av iskrem som hadde inngått et høyt antall eksklusive kjøpsavtaler med detaljister. Domstolen mente at avtalenettverket vanskeliggjorde eller forhindret etablering for nye og eksisterende aktører på markedet.

Hvorvidt dagligvareaktørenes nettverk av servitutter og eventuelt konkurranseklausuler er konkurransebegrensende, beror på om avtalenettverket som sådan fører til en avskjerming

[15] Generaladvokat Fennely har tatt til orde for at utgangspunktet er at forskjellige avtaler inngått av en bestemt aktør vil være lignende avtaler så lenge det ikke er spesifikke bestemmelser som klart har forskjellige økonomiske virkninger. Se uttalelse i forslag til avgjørelse i C-214/99 *Neste Markkinointi* avsnitt 29.

[16] Olav Kolstad hevder at avtaler om eksklusivitet må betraktes som lignende avtaler, selv om klausulene har ulik varighet og virkningene på konkurransen vil være avhengig av hvor langvarig klausulen er.

av markedet.[17] Vurderingen av avtalenes avskjermende eller utestengende effekt på markedet, må ses i lys av den juridiske og økonomiske konteksten avtalene inngår i, og i hvilken grad det sammen med andre omstendigheter kan bidra til at det blir vanskeligere å etablere seg på markedet eller å øke markedsandeler. Dersom adgangen til markedet er vanskeliggjort, må det vurderes om det aktuelle avtalenettverket bidrar til utestengingen av markedet.

Relevante vurderingsmomenter er antall steder som bindes til de etablerte leverandørene, antallet frie utsalgssteder, avtalenes varighet, og volum omsatt i salgssteder som er bundet opp av en eksklusivitetsavtale mot samlet omsatt volum.[18] For servitutter eller eksklusivitetsklausuler, er det imidlertid ikke praktisk mulig å vurdere hvor mange frie utsalgssteder det er, eller hvor stor omsetning det kunne vært i lokalene som er bundet opp av servitutter.

Ifølge Konkurransetilsynets kartlegging er dagligvareaktørene rettighetshavere for minst 372 servitutter som etter sin ordlyd er til hinder for etablering av dagligvarevirksomhet. Det relativt høye antallet servitutter taler for at nettverket bidrar til avskjerming av markedet, særlig dersom det legges til grunn at de 372 beheftede eiendommene er egnet til dagligvarehandel.

Et vesentlig poeng er at flertallet av servituttene er evigvarende, og medfører en permanent avskjerming av markedet. De fleste eiendommene beheftet med servitutter er således ikke tilgjengelig for bruk til dagligvarevirksomhet, verken nå eller senere. Konkurrenter har ingen mulighet til å etablere dagligvarevirksomhet på eiendommene uten at rettighetshaver enten sletter heftelsen eller samtykker til bruken.

Konkurransetilsynets undersøkelser har avdekket minst 372 relevante servitutter, men departementet understreker at det kan være flere. Til sammenligning fant de britiske konkurransemyndighetene om lag 30 servitutter i sine undersøkelser.[19] I 2022 er det vel 3 800 dagligvarebutikker i Norge, med nettovekst på 6 butikker fra 2021.[20] En dagligvarekjede med 372 butikker i Norge, ville sannsynligvis kunne representert en konkurrent i det norske dagligvaremarkedet. Etter departementets vurdering tilsier dette et ikke ubetydelig antall eiendommer som formodentlig kunne blitt benyttet til salg av dagligvarer i fravær av servituttene. Sett i sammenheng med utfordringene knyttet til å åpne nye butikker generelt i dette markedet, fremstår det store antallet servitutter som en betydelig hindring for effektiv konkurranse i markedet.

4.2.5 Er konkurransebegrensningene i strid med konkurranselovens formål?

Konkurranselovens formål

[17] T-9/93 *Schöller* avsnitt 76, T-7/93 *Langnese-Iglo* avsnitt 99, opprettholdt av EU-domstolen.

[18] T-7/93 *Langnese-Iglo* avsnitt 101, T-9/93 *Schöller* avsnitt 78 med videre henvisning til C-234/89, *Delimitis* avsnitt 19 og 20.

[19] Groceries Market: Controlled Land Order 2010 (publishing.service.gov.uk) "schedule 2a", s 14.

[20] Dagligvarehandelen og NielsenIQ (2022), Dagligvarefasiten 2022.

Konkurranselovens formål er å fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser, jf. konkurranseloven § 1 første ledd. Ved anvendelsen av loven skal det tas «særlig hensyn til forbrukernes interesser», jf. konkurranseloven § 1 annet ledd.

Virkningen på samfunnsmessig effektivitet og forbrukernes interesser

Etter departementets vurdering kan det i mange tilfeller være gode grunner for å stille krav til en eiendoms bruk, for eksempel for å forhindre uønsket trafikk i et område, bevare en eiendoms preg, bruk og lignende. Derimot er det vanskelig å se at effektivitetsgevinster aktualiseres når en dagligvarekjede er rettighetshaver til en heftelse som forbyr konkurrerende dagligvarevirksomhet på en eiendom som selges eller leies ut. Det er rimelig å anta at det er knyttet en kostnad til å stifte servitutter ettersom begrensninger i bruksområde i de fleste tilfeller vil forringe en eiendoms verdi. Det er vanskelig å se at dagligvarekjedene kan oppnå andre gevinster av de aktuelle servituttene enn at de beskytter egen markedsposisjon. I tillegg kan servitutter hindre konkurransen i lokale markeder, siden antallet butikker i det lokale markedet påvirker hvor intensiv konkurransen er mellom butikkene.

Etter foreløpige undersøkelser av bruken av servitutter, uttalte konkurransemyndighetene på New Zealand at dagligvarekjedenes begrunnelser for bruk av negative servitutter ikke fremstår troverdige.[21] Dette kan indikere at det kan være vanskelig å finne effektivitetsgevinster ved bruken av negative servitutter som forbyr konkurrerende virksomhet.

Departementet viser også til at det ved vurderingen av forbud mot foretakssammenslutninger er man mer restriktive til å beskytte selger mot konkurranse enn en kjøper. Dette kommer blant annet til uttrykk i Kommisjonens meddelelse om konkurransebegrensninger som er direkte knyttet til og nødvendige for gjennomføringen av fusjoner («Notice on Ancillary Restraints»):

> "17. Restrictions agreed between the parties in the context of a transfer of an undertaking may be to the benefit of the purchaser or of the vendor. In general terms, the need for the purchaser to benefit from certain protection is more compelling than the corresponding need for the vendor. It is the purchaser who needs to be assured that she/he will be able to acquire the full value of the acquired business. Thus, as a general rule, restrictions which benefit the vendor are either not directly related and necessary to the implementation of the concentration at all (1), or their scope and/or duration need to be more limited than that of clauses which benefit the purchaser (2)."

Samtidig kan det tenkes grunner for å innta tidsbegrensede eksklusivitetsklausuler i leiekontrakter, for eksempel på et kjøpesenter hvor dagligvarekjeden investerer i et nytt butikklokale.

[21] Market study into the retail grocery sector – Final report – 8 March 2022.

Departementet ønsker høringsinstansenes innspill på hvorvidt det er situasjoner der servitutter eller eksklusivitetsklausuler kan antas å ha fordeler som avveier konkurranseulempene, og som kommer til forbrukernes fordel.

Departementets vurdering er derfor at servitutter og eksklusivitetsavtaler og nettverkseffekter av disse, kan bidra til utestenging fra markedet og dermed ha konkurransebegrensende virkninger. Dette vil kunne føre til svakere konkurranse i markedet, noe som igjen fører til høyere priser og dårligere utvalg for forbrukerne. Departementet kan heller ikke se at praksisen har positive totalvirkninger for samfunnet og forbrukerne. På denne bakgrunn mener departementet at praksisen er i strid med konkurranselovens formål.

4.3 Er en forskrift etter § 14 nødvendig?

4.3.1 Innledning

Konkurranseloven § 14 stiller som vilkår for å kunne gi en forskrift at den er «nødvendig for å fremme konkurransen i markedene». Dersom konkurranseproblemene lar seg løse på en rimelig måte ved å anvende de eksisterende forbudsbestemmelsene i konkurranseloven, vil en forskrift ikke være nødvendig. En forskrift kan heller ikke gis på bakgrunn av andre hensyn enn konkurransehensyn.

I forarbeidene til konkurranseloven vises det som nevnt ovenfor til at forskriftshjemmelen kan benyttes i tilfeller der det har utviklet seg en praksis som er konkurransebegrensende, uten at forbudene i konkurranseloven § 10 og § 11 kommer til anvendelse, eller dersom det er vanskelig å bevise overtredelse av forbudene. Det fremgår videre at bestemmelsen vil kunne anvendes i markeder der et dominerende foretak bryter § 11 og flere andre foretak benytter seg av de samme konkurransebegrensende forretningsmetoder uten å rammes av § 11, fordi de ikke har en dominerende stilling i markedet. En eventuell forskrift kan dermed omfatte både atferd som rammes av forbudsbestemmelsene og konkurransebegrensende atferd som ikke rammes av disse bestemmelsene. I forarbeidene er det påpekt at en generell regulering gjennom forskrift vil være mest hensiktsmessig i tilfeller som nevnt ovenfor, fordi det vil sikre like rammebetingelser for alle aktører i den aktuelle bransjen.

Nedenfor redegjør departementet for anvendelsen av forbudene mot henholdsvis konkurransebegrensende samarbeid og utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling, på negative servitutter og eksklusive leieavtaler i dagligvaremarkedet, og om det er behov for en forskrift som direkte retter seg mot denne praksisen. Behovet kan begrunnes enten med at håndhevelsen av forbudene er urimelig ressurskrevende og lite hensiktsmessig, eller at det er deler av praksisen som ikke rammes eller hvor det er usikkert om forholdene rammes av forbudsbestemmelsene.

4.3.2 Forbudet mot konkurransebegrensende samarbeid

Konkurranseloven § 10

Konkurranseloven § 10 forbyr avtaler eller samordnet opptreden mellom foretak som har til formål eller er egnet til å vri konkurransen i markedet merkbart. Bestemmelsen er identisk med EØS-avtalen artikkel 53 og skal tolkes likt. Forbudet gjelder likevel ikke dersom samarbeidet har effektivitetsgevinster, slik at det oppfyller kravene til unntak i bestemmelsens tredje ledd.

Etter departementets syn vil både stiftelse av servitutter og inngåelse av eksklusive leieavtaler normalt ha en avtale i bunn. Det er fordi de som oftest inngås mellom kjøper og selger, eller utleier og leietaker. Det understrekes likevel at disse kriteriene må vurderes i den enkelte sak, særlig når det gjelder servitutter som stiftes på ulike måter og der det er en privatperson involvert.

Avtalene vil som regel inngås «mellom foretak», ettersom avtaler om servitutter og eksklusivitetsklausuler stort sett inngås mellom dagligvarekjeder og andre selskaper som driver økonomisk virksomhet.

Det er også et spørsmål om praksisen har konkurransebegrensende formål eller ikke, fordi samarbeid med et konkurransebegrensende formål ikke krever en konkret virkningsanalyse for å være omfattet av forbudet. Dette er former for avtaler eller samarbeid som i seg selv anses tilstrekkelig skadelig for konkurransen slik at det ikke er nødvendig å påvise faktiske konkurranseskadelige virkninger. Etter det departementet kjenner til er det lite eller ingen rettspraksis på lignende avtaler som de som vurderes i dette notatet. En veiledende uttalelse fra EU-domstolen i denne saken indikerer at typen avtaler det her er tale om – vertikale avtaler mellom foretak som ikke konkurrerer med hverandre – normalt ikke kan anses å ha et konkurransebegrensende formål, selv om det ikke kan utelukkes.[22]

EU-domstolens uttalelse kan tale for at heller ikke avtalene i vårt tilfelle kan anses å ha konkurransebegrensende formål, men departementet understreker at det ikke er endelig konkludert på dette.

Dersom det ikke er tale om en formålsovertredelse, må man se på virkningene av samarbeidet. For at et samarbeid skal ha konkurransebegrensende virkning, må det påvirke den faktiske eller potensielle konkurransen i så stor grad at det med rimelig grad av sannsynlighet kan forventes negative virkninger på priser, produksjon, innovasjon, utvalget av, eller kvaliteten på varer eller tjenester i det relevante markedet. Det følger av fast EU/EØS-praksis at konkurransebegrensende virkninger kan være faktiske eller mulige. Det er dermed ikke nødvendig å påvise at et samarbeid har hatt negativ innvirkning på konkurransesituasjonen, kun at det med tilstrekkelig grad av sannsynlighet kan påvirke konkurransen negativt.

Negativ virkning på konkurransen i det relevante markedet er sannsynlig når partene – enten hver for seg eller sammen – har eller oppnår en viss grad av markedsmakt, og der avtalen bidrar til å skape, styrke, opprettholde eller forsterke markedsmakten eller gjør det mulig for partene å utnytte den. Dannelse, opprettholdelse eller forsterking av markedsmakt kan oppstå som en følge av en begrensning av konkurransen mellom partene i avtalen, eller

[22] Sak C-345/14 *SIA Maxima Latvija mot Konkurences padome*, avsnitt 21.

mellom en eller flere av partene og tredjeparter. Vertikale avtaler kan blant annet ha en negativ virkning på konkurransen der avtalen fører til økte etablerings- og/eller vekstbarrierer.

Konkurranseloven § 10 tredje ledd og EØS-avtalen artikkel 53 nr. 3 gjør unntak fra forbudet i bestemmelsen. For at et samarbeid skal omfattes av unntaket, må det bidra til "å bedre produksjonen eller fordelingen av varer eller til å fremme den tekniske eller økonomiske utvikling" samtidig som forbrukerne sikres "en rimelig andel" av de fordeler som oppnås ved samarbeidet. Det innebærer at fordeler som kun kommer samarbeidspartene til gode, ikke regnes som økonomiske fordeler. Videre kreves det at foretakene ikke får mulighet til å utelukke konkurranse for en "vesentlig del" av de produkter det gjelder. I tillegg må konkurransebegrensningen være "absolutt nødvendig".

Det vil i noen tilfeller være omstendigheter som gjør at avtaler, samarbeid eller typer av samordnet opptreden som har konkurransebegrensende virkning, likevel ikke er ulovlige. For en rekke type avtaler eller samordnet opptreden er det en presumsjon for at effektivitetsgevinster realiseres og veier opp for mulige konkurransebegrensninger, dersom nærmere angitte kriterier er oppfylt. For mange slike avtaler er det utformet gruppeunntak.

Gruppeunntakene omfatter både horisontale og vertikale avtaler. Horisontale avtaler er avtaler mellom foretak på samme omsetningsledd. Et samarbeid vil regnes som horisontalt dersom det foregår mellom foretak som er faktiske eller potensielle konkurrenter.

Vertikale avtaler kjennetegnes ved at de inngås mellom foretak der hvert av foretakene er på ulike nivåer i verdi- eller produksjonskjeden, og som gjelder vilkår for avtalepartenes kjøp, salg eller videresalg av varer eller tjenester, jf. forskrift om grupper av vertikale avtaler (forskriften) § 1 bokstav a. For slike avtaler gjelder det som et utgangspunkt et generelt gruppeunntak. Forskriftens § 3 setter en begrensning på gruppeunntakets anvendelse dersom en avtalepart overstiger angitte markedsandelsterskler. Etter forskriften § 4 bokstav a til e vil avtaler som medfører særlige alvorlige begrensninger i konkurransen ikke være omfattet av gruppeunntaket. Det samme gjelder for forpliktelser i avtaler som rammes av forskriften § 5 nr. 1 bokstav a til c. Betydningen av gruppeunntaket for utformingen av en forskrift drøftes nedenfor i kapittel 7.

Særlig om EØS-avtalen artikkel 53

Forbudet i EØS-avtalen artikkel 53 kommer bare til anvendelse på samarbeid som "kan påvirke samhandelen mellom EØS-statene". Ordlyden innebærer at det aktuelle samarbeidet må kunne påvirke konkurransen eller handelen over landegrensene mellom EØS-avtalens medlemsstater. Det kreves ikke at en faktisk effekt påvises, kun at en slik effekt potensielt kan oppstå. Det er heller ikke av betydning om samhandelen påvirkes positivt eller negativt.

Negative servitutter og eksklusive leieavtaler innebærer at det ikke kan etableres konkurrerende dagligvarevirksomhet på en bestemt eiendom eller i et bestemt lokale. Begrensningen vil være den samme for nasjonale og utenlandske aktører, herunder aktører fra andre EØS-land. Servituttene vil dermed ikke kun berøre interne forhold i Norge, men også etablering og import av varer fra EØS-land. Departementets vurdering er dermed at servituttene er egnet til å påvirke samhandelen i EØS.

Det forholdsvis store antallet servitutter Konkurransetilsynet har avdekket, sammenholdt med de involverte dagligvarekjedenes sterke stilling i dagligvaremarkedet, tilsier etter departementets syn at samhandelen mellom EØS-land kan påvirkes merkbart som følge av praksisen, jf. EØS-konkurranseloven § 7.

Det er også et krav om at en konkurransebegrensning må være merkbar for at EØS-avtalen artikkel 53 skal komme til anvendelse. Dette innebærer en avgrensning mot samarbeid med ubetydelig virkning på konkurransen.

Dagligvaremarkedet er et oligopol hvor få aktører har en sterk posisjon. I dagligvaremarkedet per 2021 har NorgesGruppen en markedsandel på 44 prosent, Coop har en markedsandel på 29,7 prosent og Rema har en markedsandel på 22,9 prosent.[23] Markedsandelene til både NorgesGruppen, Coop og Rema overskrider klart terskelverdiene i kunngjøringen, og det trekker i retning av at avtalenettverket bidrar merkbart til avskjermingen av markedet.

Av 372 servitutter har 363 servitutter en varighet på over ti år, hvorav de fleste er evigvarende. Det medfører en konstant avskjerming av markedet. Servituttenes varighet tilsier at avtalenettverket bidrar merkbart til avskjermingen av dagligvaremarkedet.

På bakgrunn av kjedenes sterke markedsposisjon, er den foreløpige vurderingen at aktørenes avtalenettverk bidrar merkbart til en avskjerming av dagligvaremarkedet.24

For vurdering av enkelte servitutter, må det foretas konkrete vurderinger av hvorvidt servitutten bidrar merkbart til nettverkets avskjerming av markedet. Basert på dagligvarekjedenes sterke posisjon og servituttenes lange varighet, kan mange servitutter bidra merkbart til avskjermingen. Det kan tenkes at servitutter med kort varighet ikke kan anses for å oppfylle merkbarhetskriteriet

4.3.3 Forbudet mot utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling

Konkurranseloven § 11 og EØS-avtalen artikkel 54 forbyr ett eller flere foretaks «utilbørlige utnyttelse av sin dominerende stilling». Bestemmelsen oppstiller ikke et forbud mot å være dominerende, men gir uttrykk for at dominerende aktører har et særlig ansvar for ikke å begrense konkurransen i markedet.

Etter praksis fra Den europeiske unions domstol (CJEU) vil et foretak ha en «dominerende stilling» dersom det har en så sterk økonomisk stilling at det har mulighet til å forhindre effektiv konkurranse i markedet og til å opptre uavhengig av sine konkurrenter, kunder og forbrukere. Vurderingen av om et foretak har en dominerende stilling må skje på bakgrunn av de konkrete markedsforhold. Foretakets markedsandel vil kunne gi en god indikasjon på om et foretak har markedsmakt. Dersom et foretak har en meget høy markedsandel, er det en presumsjon for at foretaket har en dominerende stiling.[25]

[23] Nielsen (2022). Dagligvarefasiten 2022

[24] Merk at dette ikke gjelder for Bunnpris.

[25] Se for eksempel EU-domstolens avgjørelse i sak C-85/76 Hoffmann-La Roche mot Kommisjonen.

Utilbørlig utnyttelse forstås som et misbruk av markedsmakt. Det følger av annet ledd bokstav a at utilbørlig utnyttelse særlig kan bestå i «å påtvinge, direkte eller indirekte, urimelige innkjøps- eller utsalgspriser eller andre urimelige forretningsvilkår».

Vurderingen av om et dominerende foretak opererer med urimelige kontraktsvilkår, må blant annet gjøres på bakgrunn av om kontraktsforholdet fremstår som balansert i forhold til verdien på den ytelse kunden mottar.

For at forbudet mot utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling skal få anvendelse på negative servitutter eller eksklusive leieavtaler må derfor rettighetshaver etter servitutten eller eksklusivitetsklausulen ha markedsmakt. I tillegg er det et krav om at det er utilbørlig utnyttelse av denne markedsmakten å avtale eller kreve etterlevelse av servituttene eller eksklusivitetsklausulene.

4.3.4 Er de eksisterende forbudene tilstrekkelige til å avhjelpe problemene?

Konkurranseloven § 14 stiller som vilkår for å kunne gi en forskrift at den er *nødvendig* for å fremme konkurransen i markedene. Dersom konkurranseproblemene lar seg løse på en rimelig måte ved å anvende de eksisterende forbudsbestemmelsene i konkurranseloven, vil en forskrift ikke være nødvendig. En forskrift kan ikke gis på bakgrunn av andre hensyn enn konkurransehensyn.

Konkurranselovens formål er en effektiv bruk av samfunnets ressurser. Ettersom en mulig forskrift kun vil forby servitutter og eksklusivitetsklausuler som er konkurransebegrensende, og dermed fører til en mindre effektiv bruk av samfunnets ressurser, er det departementets vurdering at begrensningsvilkåret er oppfylt.

Det kan reises spørsmål ved om en forskrift vil være «nødvendig» i den grad den forbyr servitutter og leieavtaler som allerede rammes av forbudene i konkurranseloven. Dersom atferden allerede er omfattet av konkurranseloven §§ 10 eller 11, kan det hevdes at det ikke er nødvendig med en forskrift for å fremme konkurransen. Konkurransen kan fremmes ved å benytte eksisterende forbud i loven. I forarbeidene til bestemmelsen, står det blant annet at «Bestemmelsen er ment brukt i markeder der det har utviklet seg en praksis som er konkurransebegrensende uten at forbudet i §§ 10 og 11 kommer til anvendelse».[26]

Til tross for at problemet med negative servitutter har vært kjent lenge, har Konkurransetilsynet ikke hatt noen saker om praksisen. Når de konkurranserettslige forbudene ikke blir anvendt i en sak, kan dette skyldes at forbudene materielt sett ikke omfatter den atferden som er til vurdering, eller at konkurransemyndighetene ikke klarer å bevise at adferden er i strid med forbudet. Dette tilsier at forbudsbestemmelsene ikke uten videre er enkle å bruke i slike tilfeller. En årsak kan være at saker om overtredelser av forbudsbestemmelsene er svært kompliserte og binder opp mye av tilsynets ressurser, og at tilsynet derfor prioriterer saker med presumtivt større skadevirkninger. Dette kan medføre at isolert sett «mindre» overtredelser i et marked ikke blir prioritert. I tillegg kan det, dersom

[26] Ot.prp.nr. 6 (2003-2004) A) Om lov om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger (konkurranseloven) B) Om lov om gjennomføring av kontroll av EØS-avtalens konkurranseregler mv. (EØS-konkurranseloven) punkt 6.6.8

det ikke kan bevises at praksisen er et utslag av avtale eller samordnet praksis mellom kjedene, være vanskelig å bevise at den enkelte avtale er konkurransebegrensende. Ved en eventuell anvendelse av § 11 er det et vilkår at det foreligger markedsmakt, og at adferden utgjør et misbruk.

Forarbeidene viser til at det også kan være behov for inngrepshjemmel i tilfeller der «det er vanskelig å bevise at forbudene brytes».[27] Eksempler som nevnes er blant annet salgsvilkår som hindrer nye aktører å komme inn på markedet, eller lojalitetsordninger som hindrer kundene å bytte mellom ulike leverandører. Slike vilkår ville også være omfattet av konkurranseloven § 10 hvis de er konkurransebegrensende og unntakene i bestemmelsens tredje ledd ikke kommer til anvendelse. En strengere håndheving vil ikke være mulig på grunn av EØS-konkurranseloven § 7. Dette tilsier at nødvendighetsvilkåret ikke skal forstås for strengt, da det ville innebære at konkurranseloven § 14 ellers ville være uten praktisk betydning for avtalevilkår. Etter departementets syn har det ikke vært meningen å anlegge en så høy terskel i § 14.

Dagligvaremarkedet preges av høy konsentrasjon og tilgangen på egnede lokaler har blitt trukket frem som en sentral etableringshindring.[28] Markedsforholdene kan dermed tale for at det er behov for en forskrift som forbyr bruk av servitutter og eksklusive leieavtaler som begrenser tilgangen til egnede butikklokaler.

Departementet mener at en forskrift vil kunne være et egnet middel for å forby praksisen med konkurransebegrensende negative servitutter og eksklusive leieavtaler. Praksisen er omfattende, og det vil være svært ressurskrevende for Konkurransetilsynet å vurdere og håndheve hver enkeltservitutt eller -avtale. Med et forbud rettet særlig mot servitutter og eksklusivitetsklausuler som forhindrer etablering av dagligvarevirksomhet, vil trolig aktørene det gjelder ta forbudet på større alvor. Et eksplisitt forbud vil antakelig føre til økt bevisstgjøring omkring bruk av servitutter og eksklusivitetsavtaler, og kan dermed ha en preventiv effekt.

Et forbud kan utformes slik at objektive vilkår, som for eksempel markedsandeler, konsentrasjon og kvalitet på lokalene, er bestemmende for om servituttene eller eksklusivitetsavtalene er forbudt. Vilkårene vil måtte baseres på en presumsjon om når servituttene eller eksklusivitetsklausulene har konkurransebegrensende virkninger, og vil kunne gjøre håndhevingen enklere.

Departementet mener på grunnlag av det ovennevnte at anvendelse av forbudsbestemmelsene som kun retter seg mot en eller flere eksisterende servitutter eller leieavtaler sannsynligvis ikke vil løse problemet på lengre sikt. Dette understreker viktigheten av at alle negative servitutter og eksklusive leieavtaler i dagligvaremarkedet blir underlagt like rammevilkår, og at det ikke oppstår konkurransevridninger som følge av

[27] Ot.prp.nr. 6 (2003-2004) A) Om lov om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger (konkurranseloven) B) Om lov om gjennomføring av kontroll av EØS-avtalens konkurranseregler mv. (EØS-konkurranseloven) punkt 6.6.8

[28] Oslo Economics og Oeconomica, Etableringshindringer i dagligvaresektoren, rapport nr. 2017-46 (2017) og Meld. St 27, Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane (2019-2020).

inngrep mot enkelte av aktørene. Etter departementets syn er dermed vilkåret om at forskriften må være nødvendig for å fremme konkurransen i markedet oppfylt. På denne bakgrunn er det departementets vurdering at en forskrift vil være «nødvendig for å fremme konkurransen».

4.4 Er en forskrift etter § 14 forholdsmessig?

Ved skjønnsutøvelse i forvaltningen gjelder det et ulovfestet krav om forholdsmessighet. I dette ligger at det tiltak som forbys eller påbys skal være egnet til å realisere de formål inngrepet har. Tiltaket må heller ikke gå utover det som er nødvendig i det enkelte tilfellet. I tillegg må fordelene ved å foreta inngrepet overstige ulempene. Formålet med forskriften vil være å gi bedre tilgang til egnede lokaler for dagligvaresalg, noe som vil gjøre det lettere å etablere seg, både lokalt og nasjonalt. Når det gjelder kravet til nødvendighet, antas det at prinsippet om forholdsmessighet ikke oppstiller krav utover det som følger av nødvendighetsvilkåret i konkurranseloven § 14.

I vurderingen av om fordelene ved å foreta inngrepet overstiger ulempene må det foretas en avveining mellom de positive virkningene av forskriften og hvor byrdefullt dette inngrepet er overfor dagligvaregrupperingene. Departementet kan ikke se at det vil være uforholdsmessig byrdefullt eller knytter seg noen utgifter for dagligvarekjedene ved å innrette seg etter forbudet. For de som er rettighetshavere etter gjeldende negative servitutter eller eksklusive leieavtaler, betyr et forbud at de ikke lenger kan påberope seg disse. Dette kan medføre at de har lidt et tap dersom servituttene eller eksklusivitetsklausulene har medført at de har mottatt en lavere salgssum eller leie. Om dette er et tap som kan medregnes kommer imidlertid an på om servituttene eller eksklusivitetsklausulene er i strid med konkurranselovens forbud eller ikke. Avtaler eller beslutninger som er forbudt etter § 10, skal ikke ha noen rettsvirkning jf. § 10 annet ledd.

Departementet kjenner ikke at et forbud mot negative servitutter og eksklusive leieavtaler vil ha negative effekter for konkurransen. Oppsummert mener departementet at forskriften vil være forholdsmessig og ha positive effekter for konkurransen. En særlig hjemmel vil være klargjørende og gi et tydelig signal om at eksklusivavtaler og servitutter som forbyr dagligvarevirksomhet vil få prioritet i Konkurransetilsynets håndhevingsarbeid.

5 Konkurranseloven § 15 - Forholdet til EØS-avtalen

5.1 Konkurranseloven § 15

Ifølge konkurranseloven § 15 skal reglene i §§ 10 og 11 og i forskrifter gitt i medhold av § 14 gjelde med de begrensninger som følger av EØS-konkurranseloven § 7.

Dersom samhandelen mellom EØS-stater påvirkes merkbart av en konkurranseregulering som nevnt i EØS-avtalen artikkel 53 og 54, og reguleringen samtidig er egnet til å ha virkning i Norge, vil konkurransereguleringen omfattes både av EØS-avtalen artikkel 53 eller 54 og av forbudene i §§ 10 eller 11 i konkurranseloven. De to regelsettene vil dermed ha overlappende anvendelsesområder. EØS-retten oppstiller visse skranker for anvendelsen

av nasjonal konkurranselov i tilfelle der EØS-avtalen artikkel 53 og 54 kommer til anvendelse. EU har gjennom vedtakelse av rådsforordning (EF) nr. 1/2003 artikkel 3 direkte regulert forholdet mellom EF-traktaten artikkel 81 og 82 og medlemsstatenes nasjonale konkurranselovgivning. En tilsvarende bestemmelse er tatt inn i § 7 i EØS-konkurranseloven som regulerer forholdet mellom den norske konkurranselovgivningen og EØS-avtalen artikkel 53 og 54.

Etter EØS-konkurranseloven § 7 annet ledd må ikke anvendelsen av nasjonal konkurranselovgivning føre til forbud mot avtaler og ordninger mv. mellom foretak som påvirker samhandelen mellom EØS-statene, men som ikke begrenser konkurransen etter EØS-avtalen artikkel 53 nr. 1, oppfyller vilkårene etter EØS-avtalen artikkel 53 nr. 3 eller er omfattet av et gruppefritak inntatt i EØS-avtalen. Bestemmelsen er derimot ikke til hinder for mer restriktiv nasjonal lovgivning mot ensidig atferd, for eksempel gjennom forskrifter etter § 14.

5.2 Vurdering av om servitutter og eksklusivitetsklausuler er «ensidig atferd»

5.2.1 Innledning

Om praksisen med bruk av negative servitutter og eksklusive leieavtaler kan sies å være «ensidig adferd» eller om den kun må vurderes opp mot forbudet mot konkurransebegrensende avtaler eller samordnet opptreden får betydning for utformingen av en mulig regulering. Dersom praksisen anses som ensidig adferd etter § 7 kan den reguleres strengere i nasjonal rett. På den annen side, dersom den anses å være en avtale eller samordnet opptreden kan forskriften kun anvendes på negative servitutter og eksklusive leieavtaler som enten ikke påvirker samhandelen eller hvor EØS-avtalen artikkel 53 er overtrådt. EØS-konkurranseloven § 7 inneholder imidlertid ingen klar avgrensing mellom avtaler og samordnet opptreden ensidig adferd.

Konkurransebegrensende avtaler og samarbeid mellom to eller flere aktører på samme ledd i verdikjeden subsumeres som regel under § 10/artikkel 53. Slike avtaler anses normalt å være uttrykk for en felles vilje mellom aktørene, og ikke ha opphav i en dominerende aktørs mulighet til å utøve utilbørlig press på en konkurrent. Når aktørene befinner seg på forskjellige ledd i verdikjeden, stiller dette seg ofte annerledes. Det kan da stilles spørsmål om den ene parten gjennom for eksempel å utnytte den andres avhengighetsforhold har påtvunget den andre vilkår som bare er i den sterke parts interesse. Det kan også forekomme at den ene parten stiller krav som den andre godtar fordi vilkårene ikke anses byrdefulle for vedkommende, men som går utover tredjeparter.

Forbudet mot en dominerende aktørs ensidige adferd i EØS-avtalen artikkel 54 og den identiske bestemmelsen i konkurranseloven § 11, omfatter etter sin ordlyd en rekke former for adferd som har avtaleelementer, slik som forskjeller i innkjøpspriser, ulike vilkår for likeverdige ytelser og tilleggsytelser uten sammenheng med kontraktsgjenstanden. Det er derfor en rekke tilfeller med overlapp mellom forbudet mot konkurransebegrensende

samarbeid i konkurranseloven § 10/EØS-avtalen artikkel 53 og utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling etter konkurranseloven § 11/EØS-avtalen artikkel 54. Begge bestemmelser kan benyttes på samme overtredelse, men ofte blir det en vurdering av hvordan overtredelsen karakteriseres. Dersom § 7 skal forstås på den mest restriktive måten, er det lite rom for nasjonal lovgivningskompetanse på konkurranserettens område, dersom samhandelskriteriet først er oppfylt. Det vil kun være tilfeller av ren ensidig adferd som kan reguleres strengere, slik som forretningsnektelser og oppsigelser.

5.2.2 Negative servitutter og eksklusive leieavtaler som avtaler

For de vanligste måtene å stifte servitutt på, synes det å ligge en form for avtale i bunn. Selv om en dagligvarekjede kan tinglyse en servitutt på egen eiendom, uten bistand fra andre, vil den i realiteten først få betydning idet eiendommen overdras til en annen. Selve tinglysningen sikrer bare rettsvern for dagligvarekjedens rettighet. Departementet anser dermed at servitutter ofte vil være å anse som en avtale, men ikke nødvendigvis alltid. I prinsippet er det også mulig å stifte en servitutt på egen eiendom.

Det kan riktignok være slik at en allerede etablert servitutt i liten grad forhandles eller diskuteres mellom partene, eller at dagligvarekjedene på grunn av sterk forhandlingsmakt kan tvinge en slik servitutt igjennom. I slike tilfeller vil det kunne være tvil om servitutten er ensidig atferd jf. EØS-konkurranseloven § 7, som kan reguleres strengere enn EØS-avtalen artikkel 53.

5.2.3 Negative servitutter og eksklusive leieavtaler som ensidig adferd som kommer til uttrykk i avtaler

Som nevnt ovenfor er rene forretningsnektelser og oppsigelser klare eksempler på ren ensidig adferd, hvor det ikke er behov for medvirkning fra en annen part for at de skal kunne gjennomføres.

En rekke andre tilfeller er imidlertid mindre klare. Et eksempel fra norsk rett er det nå opphevede forbudet mot flybonusprogrammene. Flyselskapet er ikke avhengig av en annen part for å tilby eller opprette et flybonusprogram, men opptjeningen har alltid grunnlag i en avtale.

5.2.4 Vurdering

Spørsmålet blir etter dette om anvendelsen av nasjonal konkurranselovgivning som går lenger enn EØS-konkurransereglene er begrenset til tilfellene av ren ensidig adferd, eller om det også er mulig å regulere en del tilfeller som oppfyller avtalevilkåret i § 10/artikkel 53 som ensidig adferd.

Bakgrunnen for bestemmelsen i EØS-konkurranseloven § 7 annet ledd var et opprinnelig forslag fra Kommisjonen om at forbudene mot konkurransebegrensende avtaler og utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling i fellesskapsretten skulle fortrenge nasjonal lovgivning fullstendig. Dette fikk Kommisjonen av ukjente årsaker ikke gjennomslag for, men det at det allerede forelå nasjonal lovgivning om ensidig adferd kan ha gjort det

vanskelig å godta forslaget fra nasjonalstatenes side. Det finnes flere eksempler på slik nasjonal lovgivning, som gjelder utnyttelse av økonomisk avhengighet, videresalg med tap eller under kostpris eller forskjellige standarder for når et foretak har dominerende stilling. På tross av dette har departementet ikke funnet rettspraksis som gir særlig veiledning om hva som faller inn under ensidig adferd i § 7.

Til fordel for en restriktiv tolkning kan det anføres at den vil være enklere å praktisere. I tillegg kommer at § 7 uttrykkelig viser til artikkel 53, noe som kan tale for at det som omfattes av bestemmelsen blir utslagsgivende. Det kan også anføres at det i utgangspunktet ikke er så viktig om en adferd blir bedømt etter samarbeidsforbudet eller forbudet mot misbruk av dominerende stilling, dersom begge er anvendelige. Det er også mulig å ta hensyn til avhengighetsforhold, styrkeforhold og grader av tvang i vurderingen etter artikkel 53 slik at partene i samarbeidet blir bedømt ulikt, og bare den aktive part som utnytter den andre partens avhengighetsforhold sanksjoneres.

Mot dette kan det anføres at i realiteten er det svært ressurskrevende å etterforske og sanksjonere overtredelser av forbudsbestemmelsene i konkurranseloven og EØS-avtalen, slik at det er et klart behov for å kunne gi nasjonale reguleringer av generell art. En forskrift etter § 14 vil kunne regulere konkurransebegrensende adferd i et konkret marked i langt større grad og langt mer effektivt enn håndhevelse av enkelttilfeller.

Negative servitutter og eksklusive leieavtaler kommer ofte til uttrykk gjennom avtale, men det er likevel ikke tvil om at det er den servitutten eller eksklusivklausulen tilgodeser som har interesse av, er pådriver for og har fordel av de de konkurransebegrensende virkningene. For den annen part vil servitutten eller eksklusivklausulen, dersom vedkommende ikke driver eller ønsker å drive dagligvarevirksomhet fra eiendommen selv, kun være et spørsmål om reduksjon av pris eller leie for den ulempe servitutten eller klausulen medfører. Det er således ikke tale om en typisk overtredelse av forbudet mot konkurransebegrensende samarbeid, men heller om et tilfelle av ensidig adferd som kommer til uttrykk i en avtale med en utenforstående tredjepart.

Nasjonale myndigheter vil også i større grad være i stand til å vurdere konkurranseutfordringene i egne markeder, og reguleringsbehovene disse reiser. Det kan her vises til flybonusforskriften hvor norske myndigheter forbød flyselskapene å tilby opptjening i bonusprogram, som var en sterkt medvirkende årsak til at Norwegian lyktes i å etablere seg, etter at SAS kjøpte Braathens i 2001.

Det er derfor argumenter som taler for begge løsninger og rettskildene gir ingen klare svar. Departementet mener derfor at det bør legges vekt på hvordan regelen ble til og dens formål. Disse tilser at det fortsatt skulle være rom for at nasjonalstatene kunne gi strengere regulering av ensidig adferd, herunder slik adferd som kommer til uttrykk i avtale. Det er heller ikke grunn til å legge til grunn den forståelsen som gir oss minst nasjonalt handlingsrom når dette ikke er kommet klart til uttrykk.

Det er det enkelte foretak som har plikt til å påse at dens adferd er i henhold til konkurranselovgivningen. Det er også det enkelte foretak som må vurdere om konkurranseloven § 15 jf. EØS-konkurranseloven § 7 fører til at forbudet i forskriften ikke

kan anvendes på negative servitutter eller eksklusive leieavtaler som foretaket enten har opprettet eller nyter godt av. Dersom Konkurransetilsynet ønsker å sanksjonere en overtredelse av forskriften, må tilsynet på tilsvarende vis vurdere servituttenes og/eller de eksklusive leieavtalenes forhold til forpliktelsene etter EØS-avtalen.

6 Utenlandsk rett

6.1 Storbritannia

Konkurransemyndighetene i Storbritannia vedtok i 2010 en regulering av negative servitutter og eksklusive leieavtaler som begrenser konkurransen i dagligvaremarkedet, The Groceries Market Investigation (Controlled Land) Order. Reguleringen rammer nærmere angitte store dagligvarekjeder («large grocery retailers»). Konkurransemyndighetene utførte på forhånd en markedsundersøkelse, og identifiserte hvilke servitutter og eksklusive leieavtaler som begrenset konkurransen. Disse ble direkte omfattet av reguleringen, og de store dagligvarekjedene ble forpliktet til å fjerne servituttene, og ikke håndheve eksklusivitetsavtalene etter fem år.

For de øvrige servituttene og eksklusivitetsavtalene, som ikke automatisk er omfattet av forbudet vil lovligheten bli avgjort på bakgrunn av en test, som blant annet baserer seg på rettighetshavers markedsandel og antall aktører i det berørte markedet.

Dersom konkurransemyndighetene etter en vurdering basert på testen kommer til at en servitutt er konkurransebegrensende, må dagligvarekjeden fjerne servitutten. Eksklusivitetsavtaler som basert på testen vurderes som konkurransebegrensende kan ikke håndheves etter fem år. Reguleringen forbyr også store dagligvarekjeder fra å etablere nye servitutter og eksklusive leieavtaler, og pålegger meldeplikt for store dagligvarekjeders kjøp av store butikklokaler.

6.2 New Zealand

Konkurransemyndighetene på New Zealand ferdigstilte 8. mars 2022 en markedsstudie som foreslår å forby eksisterende og fremtidige servitutter i dagligvaremarkedet. De åpner for at det kan være legitime grunner for stiftelse av servitutter der det kan påvises at fordelene oppveier ulempene. I markedsstudiet konkluderes det likevel med at det for mange av servituttene ikke i tilstrekkelig grad kan forklares hvorfor de er kommersielt legitime:

> «In summary, restrictive covenants and exclusivity covenants in leases in relation to sites which would otherwise be suitable for grocery store development impact on entry and expansion conditions as they reduce site availability. Our view is that the rationales provided for many of the restrictive covenants and exclusivity covenants in leases do not sufficiently explain why they are commercially legitimate such that their restrictive effect on competition should be justified».

New Zealands minister for Commerce and Consumer Affairs presenterte 19. mai 2022 utkast til lovgivning som blant annet vil forby nye servitutter og som vil gjøre at gamle servitutter ikke kan håndheves.

7 Nærmere om forskriftsutkastet

7.1 Innledning

Departementet har vurdert flere alternative utforminger av regulering av negative servitutter og eksklusive leieavtaler, og ønsker høringsinstansenes innspill på disse.

7.2 Forbud mot *ensidige* servitutter og eksklusivitetsavtaler

Departementet foreslår et absolutt forbud mot servitutter som er et resultat av ensidig atferd og hvor rettighetshaver er en dagligvarekjede, eller hvor en dagligvarekjede på annen måte er beskyttet fra konkurranse. For ensidig fastsatte servitutter og eksklusivitetsavtaler gjelder ikke begrensningen i EØS-konkurranseloven § 7, og det er ikke nødvendig å påvise konkurransebegrensende virkninger.

For servitutter som ikke er et resultat av ensidig atferd, foreslår departementet at disse forbys i den grad de er konkurransebegrensende. Det er flere måter å regulere disse på, se punkt 8.3 følgende.

7.3 Nasjonalt forbud mot servitutter og eksklusive leieavtaler som inngår i et konkurransebegrensende nettverk

Etter departementets foreløpige vurdering vil servitutter og eksklusivitetsavtaler kunne ha negative kumulative virkninger, da avtalenettverket som sådan vanskeliggjør eller forhindrer etablering for nye og eksisterende aktører nasjonalt.

Departementet vurderer derfor å forby servitutter og eksklusivitetsavtaler som inngår i et slikt nettverk. Etter departementets vurdering, omfatter nettverket samtlige servitutter og eksklusivitetsavtaler som er lang- eller evigvarende (10 år eller mer) og hvor en dagligvarekjede er rettighetshaver, eller hvor en dagligvarekjede på annen måte er beskyttet fra konkurranse.[29]

Forskriften vil medføre at samtlige servitutter og eksklusive leieavtaler i nettverkene forbys, noe som vil innebære at nettverkene ikke lenger eksisterer. I prinsippet kan da aktørene starte oppbygging av nytt nettverk, som ikke vil være ulovlig i starten.

En mulig løsning på problemstillingen er å kombinere forbudet mot nettverket med et annet alternativ som regulerer enkeltservitutter, se under i punkt [8.6]. Denne kombinasjonen vil være enkel å håndheve på mulige fremtidige servitutter da det er tallfestede objektive kriterier som avgjør om en servitutt og eksklusivitetsavtale er i strid med forskriften. Samtidig vil kriteriene innebære at ikke alle fremtidige servitutter og eksklusive leieavtaler anses for å være i strid med forskriften.

[29] For eksempel servitutt der rettighetshaver er ukjent, men hvor det i selve formuleringen fremgår at det bare er én konkret dagligvarekjede som kan drive dagligvarevirksomhet på eiendommen.

7.4 Regionale forbud mot servitutter og eksklusivitetsavtaler som inngår i et konkurransebegrensende nettverk

Det kan tenkes at et nettverk av servitutter og eksklusivitetsavtaler først og fremst påvirker etableringshindringene i avgrensede områder. Etter departementets oppfatning er det særlig viktig for eventuelle nye aktører å få tilgang til attraktive lokaler i storbyer og knutepunkt for å kunne etablere seg som en nasjonal aktør.

Departementet har derfor vurdert at det kan være et alternativ å ta utgangspunkt i forslaget om å forby nettverk av servitutter og eksklusivitetsavtaler som beskrevet ovenfor, men å begrense forbudet til servitutter og eksklusivitetsavtaler i nærmere angitte og geografisk avgrensede områder som anses som sentrale områder for etablering. Dette kan for eksempel basere seg på fylker, kommuner eller tettsteder hvor det er kjent at markedskonsentrasjonen er høy og tilgangen på attraktive lokaler er begrenset.

Etter departementets syn kan det være ressurskrevende å identifisere de aktuelle områdene på forhånd, og vurderingen vil trolig kunne endres over tid. På den annen side vil dette forbudet være mindre inngripende enn et nasjonalt forbud, da det reduserer risikoen for å gå lenger enn det er grunnlag for. Det vil også lette håndhevingen ettersom forbudets nedslagsfelt er mindre.

7.5 Forbud mot betydelige dagligvareaktørers nettverk av servitutter og eksklusivitetsavtaler

Et forbud som retter seg mot nettverket av servitutter og eksklusivitetsavtaler kan også avgrenses slik at det bare gjelder når rettighetshaver er en dagligvarekjede som har en betydelig omsetning eller markedsandel i dagligvaremarkedet. Dette innebærer at, i den grad små enkeltstående dagligvarekjeder er rettighetshaver til en servitutt eller eksklusivitetsavtale, anses de ikke å inngå i det konkurransebegrensende nettverket, og vil heller ikke være forbudt.

7.6 Forbud mot enkeltservitutter og eksklusivitetsavtaler

Et forbud mot konkurransebegrensende nettverk av servitutter og eksklusivitetsavtaler som beskrevet ovenfor vil som nevnt bare gjelde allerede etablerte servitutter og eksklusivitetsavtaler. For å forhindre at problemet oppstår på nytt ved at nye servitutter og eksklusivitetsavtaler etableres etter at nettverket er borte, vil det etter departementets vurdering være nødvendig å ha et supplerende forbud som retter seg mot enkeltservitutter og eksklusivitetsavtaler som begrenser konkurransen lokalt. Dersom nettverksforbudet får en geografisk avgrensning, vil et slikt forbud også sikre at enkeltservitutter og eksklusivitetsavtaler i andre områder fanges opp dersom de har konkurransebegrensende virkninger i lokalmarkedet.

En slik forskriftsbestemmelse kan utformes etter inspirasjon fra Storbritannia, slik at forbudet gjelder servitutter og eksklusive leieavtaler som oppfyller visse kriterier. Tanken med et slikt alternativ er å oppgi terskler for når servitutter og eksklusive leieavtaler er

konkurransebegrensende etter konkurranseloven § 10, og at forskriften kun forbyr de av servituttene og leieavtalene som når opp til tersklene.

Testen i Storbritannia innebærer at det etableres en ti-minutters kjøreradius fra eiendommen som begrensningen knytter seg til. Hvis rettighetshaver har én eller flere butikker innenfor denne radiusen, må det – i en ti-minutters kjøreradius fra hver butikk – vurderes blant annet hvor mange aktører som er til stede og hvor stor rettighetshavers markedsandel er. I konsentrerte markeder – det vil si hvor det er færre enn fire aktører – og hvor rettighetshaver har markedsandel over 60 prosent, anses servitutten eller eksklusivitetsavtalen for å være konkurransebegrensende. I testen ses det bort fra butikker med areal under 280 kvadratmeter.

Som nevnt ovenfor vil servitutter og eksklusivtetsavtaler ha konkurransebegrensende virkninger når rettighetshaver har en høy markedsandel, det er høy konsentrasjon i markedet, og det er begrenset antall andre egnede lokaler for dagligvarevirksomhet. Testen som benyttes i Storbritannia kan dermed se ut til å passe også i Norge, men med enkelte tilpasninger.

Blant annet er det departementets vurdering at markedsandelsterskelen på 60 prosent vil være for høy. I EU-praksis er det lagt til grunn en presumsjon for dominerende stilling ved 50 prosent markedsandel. Etter departementets foreløpige vurdering kan det basert på dette legges til grunn at en dagligvarekjede har markedsmakt ved en markedsandel på 50 prosent.

I tillegg bør kriteriene si noe om antall aktører i det relevante markedet. Sett hen til markedsforholdene i Norge, er det departementets foreløpige vurdering at det er grunnlag for konkurransebekymringer dersom det ikke er flere enn et gitt antall aktører i servituttmarkedet.

En forskrift utformet etter dette alternativet vil være forholdsvis enkel å følge for aktørene, og å håndheve for Konkurransetilsynet, ettersom det kun blir spørsmål om tersklene i forskriften er nådd. Forbudet kan ha en signaleffekt, og gi ytterligere preventive virkninger i dagligvaremarkedet. En utfordring vil være at regelen vil være lite fleksibel, og risikerer å ikke fange opp alle tilfeller som fører til konkurransebegrensninger. Dette kan svekke evnen en forskrift vil ha til å avbøte problemet. Samtidig vil konkurranseloven §§ 10 og 11 fortsatt gjelde.

Dersom alternativet om regulering av nettverk av servitutter og eksklusive leieavtaler er aktuelt, foreslår departementet at forbudet mot enkeltservitutter og eksklusivitetsavtaler kommer i tillegg. Dette innebærer at enkeltservitutter og eksklusivitetsavtaler som av ulike grunner ikke omfattes av nettverk av servitutter og eksklusivitetsavtaler, men som likevel er konkurransebegrensende, er forbudt.

8 Alternativ til forskrift - veileder

Et alternativt tiltak til en forskrift er å skrive en veileder som redegjør for når servitutter og eksklusive leieavtaler vil være i strid med konkurranseloven. En veileder kan presentere relevante vurderingskriterier og terskler, og gi uttrykk for hvordan Konkurransetilsynet vil

tolke og anvende konkurranseloven i saker om servitutter og eksklusive leieavtaler. En veileder kan gjøre det enklere for dagligvarekjedene å vurdere lovligheten av egen atferd og dermed endre denne på eget initiativ.

Konkurransetilsynet har tidligere publisert flere veiledere av ulik karakter. Noen av tilsynets veiledere gir retningslinjer for hvordan eksterne bør levere ulike typer informasjon eller dokumenter til tilsynet, mens andre veiledere gir informasjon om tilsynets saksbehandling. Videre gir flere veiledere veiledning om hvordan Konkurransetilsynet konkret vil vurdere ulike saker. Dette gjelder for eksempel «Veileder om prosjektsamarbeid», som angir hvordan tilsynet tolker og vil anvende konkurranseloven § 10 i saker som gjelder prosjektsamarbeid. Også i utkastet til veileder om prisdiskriminering som nylig har vært på høring, gir tilsynet veiledning om innholdet i konkrete vurderinger.

En veileder kan synliggjøre for aktørene og offentligheten at Konkurransetilsynet følger med på bruken av servitutter og eksklusive leieavtaler, at atferden kan utgjøre brudd på konkurranseloven § 10 og at det kan være aktuelt for tilsynet å opprette etterforskningssak. En effekt av dette kan være at aktørene på eget initiativ tar bort servitutter og endrer eksklusive leieavtaler. I beste fall kan atferdsendring føre til at tilsynets bekymring for bruk av servitutter og eksklusive leieavtaler opphører.

Et alternativ er å veilede i etterkant av at Konkurransetilsynet har håndhevet konkurranseloven § 10 på servitutter. Da vil det foreligge praksis som tilsynet kan henvise til. Veiledningen kan gis på ulike måter, herunder skriftlig veileder, veiledende uttalelse, kronikk, artikkel til fagskrift eller bransjeblad eller innlegg på bransjeforum eller lignende. Det sentrale er at det vil være enklere å veilede etter at tilsynet har tatt stilling til en konkret sak.

9 Alternativ til forskrift - opplysningsplikt med hjemmel i § 14

Departementet ønsker høringsinstansenes syn på om et alternativ til forskriftsregulering av negative servitutter og eksklusivitetsavtaler kan være å pålegge en opplysningsplikt for salg av eiendom som er beheftet med en servitutt som forbyr dagligvarevirksomhet, og hvor rettighetshaver er en dagligvarekjede.

En formulering utformes på følgende måte:

«Enhver som skal selge næringseiendom heftet med et direkte eller indirekte forbud mot å drive dagligvarevirksomhet på eiendommen, og der rettighetshaver er en dagligvarekjede, plikter å gi opplysninger om salget til Konkurransetilsynet på forhånd. Blant annet skal det gis opplysninger om hvordan forbudet er formulert, begrunnelsen for forbudet, og en beskrivelse av mulige virkninger forbudet kan ha på konkurransen i det lokale dagligvaremarkedet. En slik opplysningsplikt kan gjøre det mulig å fange opp nye servitutter som Konkurransetilsynet kan vurdere og eventuelt forby i medhold av konkurranseloven § 10.»

10 Økonomiske og administrative konsekvenser av forslaget

10.1 Forskriftsregulering av negative servitutter og eksklusivitetsavtaler

Økonomiske og administrative konsekvenser for det offentlige

De aktuelle reguleringene vil ha ulik betydning for Konkurransetilsynets håndheving av servitutter og eksklusive leieavtaler i dagligvaremarkedet, avhengig av måten de utformes på.

Dersom forbudet utformes slik som foreslått i punkt 7.2, 7.3 og 7.4 vil det kunne være ressurskrevende for Konkurransetilsynet å håndheve forskriften. Det er fordi de vurderingene forskriften forutsetter at Konkurransetilsynet gjør kan bli meget omfattende. På den annen side vil servituttene og eksklusivitetsavtalene som rammes av forslaget allerede være forbudt i dag. Dersom Konkurransetilsynet mener det er grunnlag for å sanksjonere atferden fordi den er i strid med konkurranseloven § 10 eller EØS-avtalen artikkel 53, vil tilsynet trolig måtte gjøre de samme vurderingene som forskriften legger opp til. Håndhevingen av forskriften vil dermed i seg selv ikke tilsi en økt ressursbruk sammenlignet med håndhevingen av konkurranseloven eller EØS-avtalen.

Dersom forbudet utformes som foreslått i punkt 7.5 og 7.6, vil det kunne forenkle Konkurransetilsynets håndheving av servitutter og eksklusive leieavtaler.

Uansett hvilket alternativ som velges, vil en særregulering kunne føre til økt ressursbruk hos Konkurransetilsynet.

Få markeder har så stor betydning for forbrukerne som dagligvaremarkedet, og konkurransen i dette markedet har stor innvirkning på forbrukervelferden. Dersom konkurransebegrensende servitutter oppheves og det heller ikke inngås nye, vil det kunne gjøre det enklere for nye aktører å etablere seg i dagligvaremarkedet, og for etablerte aktører å ta opp konkurransen i lokale markeder. Dette vil igjen kunne føre til lavere priser, bedre utvalg og økt innovasjon, som vil komme forbrukerne til gode.

Etter departementets syn kan det ha god samfunnsøkonomisk effekt å øke bevisstheten i næringslivet om at en praksis har eller kan ha konkurransebegrensende virkninger. Den preventive virkningen av å tydeliggjøre potensielle konkurransebegrensende effekter av negative servitutter og eksklusivitetsavtaler vil etter departementets syn kunne bidra til å endre slik atferd.

Et økt fokus på negative servitutter og eksklusivitetsavtaler, eller en instruks om at bruken av negative servitutter og eksklusivitetsavtaler skal prioriteres, kan innebære at Konkurransetilsynet bruker en uforholdsmessig stor del av sine ressurser på å håndheve et forbud. Dersom en slik ressursbruk går på bekostning av håndhevingen av annen atferd med mer konkurransebegrensende potensiale, vil den samlede samfunnsøkonomiske gevinsten ved Konkurransetilsynets håndheving svekkes.

Dersom det legges til grunn at reguleringene vil føre til at Konkurransetilsynets bruk av sanksjoner det er anledning til å påklage øker, herunder ileggelse av overtredelsesgebyr og påbud om å bringe ulovlig atferd til opphør, vil reguleringen kunne medføre et behov for økt ressursbruk i Konkurranseklagenemnda.

Økonomiske og administrative konsekvenser for næringslivet

En regulering av adgangen til å benytte seg av negative servitutter og eksklusivitetsavtaler vil trolig ikke ha store økonomiske konsekvenser for næringslivet. Konkurransetilsynets gjennomgang viser riktignok at fenomenet er forholdsvis utbredt. Et premiss for håndhevingen av et forbud mot servitutter er imidlertid at de har konkurransebegrensende virkninger. Slike servitutter kan bli ugyldige som følge av at de har konkurransebegrensende formål eller virkninger, eller fordi foretakene som er rettighetshavere oppfyller de forskriftsfestede tersklene.

Dersom det skjer, må det etter departementets syn legges til grunn at eventuelle kostnader ved at en avtalepart slutter å etterleve avtalen eller respektere servitutten ikke er en kostnad foretakene bør skjermes fra. Etter departementets syn vil eventuelle kostnader ved at et foretak slutter å etterleve forpliktelser som følger av konkurransebegrensende servitutter og avtaler være mindre enn de samfunnsøkonomiske gevinstene som følger av at den konkurransebegrensende adferden opphører.

10.2 Opplysningsplikt

Økonomiske og administrative konsekvenser for det offentlige

For Konkurransetilsynet vil en opplysningsplikt for salg av eiendom som er beheftet med en servitutt som forbyr dagligvarevirksomhet, og hvor rettighetshaver er en dagligvarekjede, kunne medføre økonomiske og administrative kostnader til etablering av nye systemløsninger for arkivering og saksbehandling av innsendte opplysninger. Departementet legger til grunn at slike kostnader vil kunne dekkes innenfor Konkurransetilsynets gjeldende budsjettrammer.

Økonomiske og administrative konsekvenser for næringslivet

Alternativ [om opplysningsplikt] vil kunne føre til økonomiske og administrative konsekvenser for foretakene, all den tid det må sendes opplysninger til Konkurransetilsynet.

10.3 Veileder

Økonomiske og administrative konsekvenser for det offentlige

De økonomiske og administrative konsekvensene for det offentlige – herunder hovedsakelig Konkurransetilsynet – må antas å øke på kort sikt, ettersom en slik veileder vil måtte utvikles. Deretter blir spørsmålet hvor mye ressurser Konkurransetilsynet vil måtte bruke på å følge den opp. Slik oppfølging kan bestå i både veiledningskurs og skriftlig materiell som tilgjengeliggjøres på Konkurransetilsynets nettsider. På lengre sikt anser departementet

at de økonomiske og administrative kostnadene forbundet med en veileder vil være begrenset. Dersom en veileder bidrar til et redusert behov for å etterforske eller på andre måter drive tilsynsarbeid med den aktuelle praksisen, eksempelvis ved at veilederen fører til at praksisen opphører, antar departementet at den samlede ressursbruken på slike saker vil gå ned.

Økonomiske og administrative konsekvenser for næringslivet

Departementet legger til grunn at de økonomiske og administrative kostnadene forbundet med en veileder vil være begrenset for næringslivet. Det må legges til grunn at en veileder vil gjøre det enklere og dermed rimeligere å overholde konkurranseloven gjennom blant annet å redusere behovet for advokattjenester.

11 Forskriftsutkast

Forskrift om forbud mot negative servitutter og eksklusive leieavtaler som begrenser tilgangen til lokaler for dagligvarevirksomhet

§ 1 Forbud mot eksisterende negative servitutter og eksklusive leieavtaler

Enhver negativ servitutt eller eksklusiv leieavtale som har til formål eller virkning å hindre, innskrenke eller vri konkurransen i dagligvaremarkedet, er forbudt.

Negative servitutter og eksklusive leieavtaler som forbyr dagligvarevirksomhet har til virkning å hindre, innskrenke eller vri konkurransen når de er

a) stiftet før [ikrafttredelsestidspunkt], og hvor

b) servitutten eller den eksklusive leieavtalen, enten isolert eller som del av et nettverk av servitutter og eksklusive leieavtaler hindrer etablering av konkurrerende dagligvarevirksomhet.

Forbudet gjelder med de begrensninger som følger av EØS- konkurranseloven § 7.

§ 2 Forbud mot negative servitutter og eksklusive leieavtaler

Enhver negativ servitutt og eksklusiv leieavtale som har til formål eller virkning å hindre, innskrenke eller vri konkurransen i dagligvaremarkedet, er forbudt.

Negative servitutter og eksklusive leieavtaler som forbyr dagligvarevirksomhet har til virkning å hindre, innskrenke eller vri konkurransen når de

hindrer etablering av konkurrerende dagligvarevirksomhet, og

a) når rettighetshaver driver dagligvarevirksomhet og har en markedsandel på over 50 % i det relevante markedet, og

b) det er færre aktører i det lokale markedet enn tre.

§ 4 Definisjoner

I denne forskriften betyr:

a) *Negativ servitutt: En begrenset rett til å hindre en nærmere angitt virksomhet på eiendom rettighetshaveren ikke selv eier. En servitutt er en begrenset rett til å råde over fremmed eiendom.*
b) *Eksklusiv leieavtale: Avtale som gir dagligvarekjedene enerett til å drive dagligvarevirksomhet i et eller flere bestemte lokaler.*
c) *Dagligvareaktør: Med dagligvareaktør menes foretak som driver dagligvarevirksomhet.*
d) *Dagligvarevirksomhet: Med dagligvarevirksomhet menes salg av dagligvare fra dagligvareaktør.*
e) *Rettighetshaver: Med rettighetshaver menes den som formelt gis en rettighet eller i realiteten begunstiges gjennom servitutt eller eksklusiv leieavtale.*
f) *Lokale markeder: Med lokale markeder menes i denne sammenheng kjøreavstand 10 minutter.*

§ 4 Ikrafttredelse

Forskriften trer i kraft [dato].

Representantforslag om å begrense maktkonsentrasjon i norsk dagligvare

Dokument 8:191 S (2021-2022), Innst. 322 S (2021-2022)

Tilhører sak

Representantforslag om å begrense maktkonsentrasjon i norsk dagligvare

Vedtak 601

Stortinget ber regjeringen vurdere hvordan også aktører uten stor kapitaltilgang kan få innpass i dagligvarehandelen.

Vedtak 602

Stortinget ber regjeringen vurdere tiltak som bidrar til at matprodusentene får en rettferdig andel av verdiskapinga i verdikjeden for mat.

Vedtak 603

Stortinget ber regjeringen følge opp vedtak 572 (jf. Innst. 185 S (2020–2021)) om usaklig forskjell i innkjøpsbetingelser.

Vedtak 604

Stortinget ber regjeringen vurdere å senke terskelen for når aktører i dagligvaremarkedet anses som dominerende.

Vedtak 605

Stortinget ber regjeringen utrede ytterligere konkurransefremmende tiltak og fremme forslag som kan hindre dominerende markedsaktører i dagligvarebransjen i å misbruke sin markedsmakt til å svekke konkurransen og stå i veien for nye innovative aktører, herunder vurdere former for regulering av

prisdifferanser, og komme tilbake til Stortinget i løpet av 2022. Det er viktig at tiltakene som vurderes, bidrar til økt konkurranse, mer mangfold, lavere priser til forbrukerne og at det blir enklere for nye aktører å etablere seg i dagligvaremarkedet.

Vedtak 606

Stortinget ber regjeringen utarbeide et regelverk som pålegger kjedene en felles merkeordning for EMV, med kjedenavn, produsent og produktets opprinnelsesland, slik at forbrukerne kan gjøre opplyste valg.

Vedtak 607

Stortinget ber regjeringen om å utrede og fremme sak til Stortinget på egnet måte om virkningene som vertikal integrasjon og EMV har på konkurransesituasjonen, prisene og utvalget. En slik sak må omfatte mulig utvidelse av kjedenes meldeplikt til Konkurransetilsynet til å omfatte kjøp eller leie av produksjonskapasitet, en begrunnelsesplikt ved forskjeller i påslag mellom EMV og uavhengige merkevarer og en hjemmel for Konkurransetilsynet eller Dagligvaretilsynet for å føre tilsyn med bruken av EMV i dagligvaremarkedet.

Vedtak 608

Stortinget ber regjeringen raskest mulig komme tilbake til Stortinget med en konkret plan for oppfølging av stortingsvedtak nr. 577 og 578 (2020–2021) om vertikal integrasjon og egne merkevarer i dagligvarebransjen.

Vedtak 609

Stortinget ber regjeringen om å vurdere hvordan en kan hindre bruken av negative servitutter på næringsareal, som hindrer etablering av nye dagligvareaktører.

Vedtak 610

Stortinget ber regjeringen utrede tiltak for å sikre konkurranse og mer åpenhet innenfor grossist- og distributørleddet i dagligvarehandelen, herunder tilsyn med priskalkylene for distribusjonstjenester.

Vedtak 611

Stortinget ber regjeringen utarbeide en mer presis definisjon på hva som regnes som kjedenes egne merkevarer (EMV), for å få en bedre oversikt over totalandelen i dagligvaremarkedet.

Vedtak 612

Stortinget ber regjeringen sende på høring en midlertidig forskrift i medhold av konkurranseloven § 14 om usaklig prisdiskriminering, og eventuelt andre bestemmelser om usaklig prisdiskriminering. Følgende hensyn bør være en del av høringsutkastet:

a. En operasjonell definisjon av vesentlig markedsmakt

b. En operasjonell definisjon av hva som utgjør en varekategori

c. En operasjonell definisjon av ulike innkjøpsbetingelser

d. At dersom leverandører med vesentlig markedsmakt skal tilby dagligvarekjeder og grossister ulike innkjøpsbetingelser, skal leverandøren kunne begrunne ulikheten saklig. Det vises til vedtak 572 (jf. Innst. 185 S (2020–2021) for definisjon og konsekvenser av forskjeller i innkjøpsbetingelser som ikke kan begrunnes saklig.

Regjeringen bes komme tilbake til Stortinget innen utgangen av 2022 med resultatene av høringen, og forslag til videre oppfølging. Det bør inngå i høringsgrunnlaget at forskriftene skal evalueres etter 3 år, og at evalueringen skal fremlegges for Stortinget.

Innlegg Inger Lise Blyverket

Prisdiskriminering skader konkurransen

Det norske dagligvaremarkedet er ikke friskmeldt. Det nye Stortinget må videreføre innsatsen for mer rettferdig konkurranse.

← Fortsatt stilltiende aksept av prisdiskriminering fører til at seks av ti dagligvarekroner tar veien om Norgesgruppen i 2040, skriver Inger Lise Blyverket. Foto: Gorm K. Gaare

Inger Lise Blyverket

Inger Lise Blyverket, direktør, Forbrukerrådet

● **Stortinget har** vært bekymret for prisdiskrimineringen som rammer dagligvarekonkurransen. Det er det god grunn til:

→ Store innkjøpsfordeler er en viktig forklaring på hvorfor Norgesgruppens markedsandel har steget til 44 prosent i 2020.

→ Ifølge Ica var prisdiskriminering hovedårsaken til Norges-retretten i 2015.

→ Oslo Economics konstaterte i 2017 at forskjeller i innkjøpsmakt er det fremste etableringshinderet for detaljister. Det er bakgrunnen for at Stortinget ba regjeringen utrede et forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører.

→ Konkurransetilsynet avdekket i 2019 at 14 av 16 kartlagte sterke merkevareleverandører ga Norgesgruppen mellom null og over 15 prosent lavere innkjøpspriser enn Coop og Rema. Tilsynet har ment at selv en kostnadsulempe på mellom tre og fem prosent kan utgjøre en vesentlig etableringshindring.

Forbrukerrådet ønsker ikke et generelt forbud mot prisdiskriminering. Konkurranseloven forbyr allerede utnyttelse av dominerende stilling til ulik prising for likeverdige ytelser.

Problemet er dessverre at det har vist seg vanskelig å håndheve både lovens bokstav og intensjon. Konkurransetilsynet har gjennomført en grundig etterforskning av Mondelez og Lilleborg, men fant ikke grunnlag for å gå videre med saken. Vi tar henleggelsen til etterretning.

Det er rimelig å anta at Ica, Lidl og marked.no kunne vært en del av den norske butikkfloraen med levelige innkjøpspriser

Tilsynet presiserer imidlertid at henleggelsen ikke betyr «at det er fritt frem» hvis ulike priser for like ytelser skader konkurransen. Vi savner imidlertid en klargjøring av hva som ikke er fritt frem og hvilke forventninger som stilles til dominerende leverandører.

Den danske Konkurransestyrelsen, som i 2005 etterforsket meierigiganten Arla for ulovlig prisdiskriminering, overlot lite til fantasien. Arla ble frikjent, men tilsynsrapporten ga et tydelig signal om at diskriminering var ulovlig: «Hvis forskjeller i den dominerende leverandørs rabattytelser til de enkelte kunder ikke er objektivt begrunnet, vil de normalt være i strid med konkurranseloven».

En tilsvarende tydelighet i Norge kunne jevnet ut oddsene for Oda, Iceland og mulige nykommere.

Tilsynet og deler av akademia hevder at et forbud vil føre til høyere innkjøps- og forbrukerpriser. Den bærende teorien er at grossistene blir mindre motivert for tøffe forhandlinger hvis konkurrentene får like betingelser.

Samtidig vil leverandørene bli mindre ettergivende hvis en rabatt til én kunde må gis til alle.

Disse argumentene er isolert sett fornuftige, men overser andre effekter som virker i motsatt retning:

→ Selv en dominerende leverandør må forholde seg til konkurrenter og forbrukernes betalingsvillighet. Hvis Norgesgruppen mister sitt størrelsesbaserte innkjøpsfortrinn, blir det mer attraktivt å satse på andre og konkurrerende merkevarer. Det kan åpne for flere aktører og presse markedslederne.

→ Norgesgruppens innkjøpsfordel finner i liten grad veien til forbrukerne i form av lavere hyllepriser.

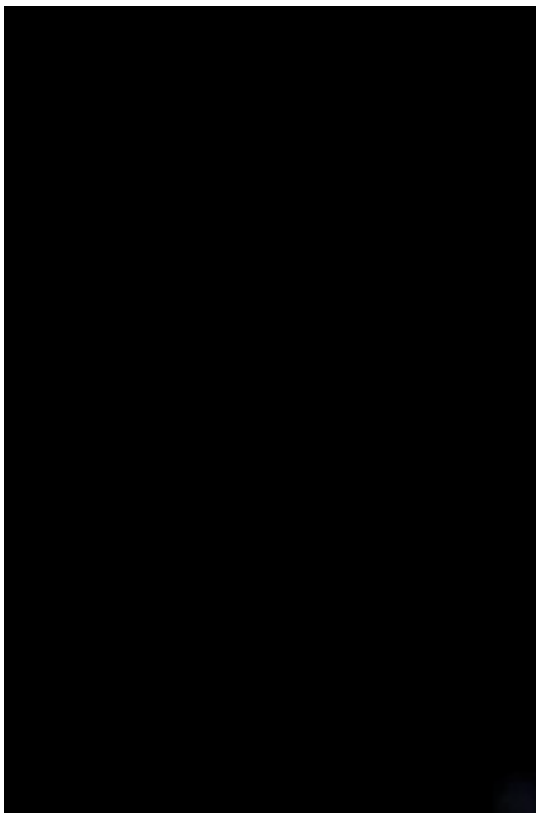
Tidligere konkurransedirektør Christine B. Meyer hevdet at «det er ingen grunn til at Norgesgruppen skal gi hele monopolprofitten videre til forbrukerne. Norgesgruppen har incentiver til å skule til konkurrentenes priser og legge seg på omtrent samme nivå», mens leder for Dagligvareutvalget, Erling Hjelmeng, har sagt at «aktøren med dårligst vilkår fungerer som et prisgulv».

Observasjonene speiles i VGs matvarebørs, der Kiwi, Rema og Extra kniver om kronestykker.

→ Et stort innkjøpshandikap har en opplagt avkjølende effekt på alle som vurderer å starte dagligvarekjede i Norge. Det er rimelig å anta at Ica, Lidl og marked.no kunne vært en del av den norske butikkfloraen med levelige innkjøpspriser. På grunn av tollmurer og annen regulering må utenlandske dagligvarekjemper, med gode betingelser på hjemmebane, rykke tilbake til start når de krysser norskegrensen. Om de i tillegg må starte 100 meter bak startstreken blir det tynt i feltet.

Priseffekten av å håndheve konkurranselovens forbud mot prisdiskriminering er usikker. Derimot er det liten tvil om at fortsatt stilltiende aksept vil føre til at seks av ti dagligvarekroner tar veien om Norgesgruppen i 2040.

Fra et forbrukersynspunkt er det derfor nødvendig at Stortinget kommer tilbake på banen for å stramme til regelverket.



I Norge har det derimot vært *veldig* stille på dette politikkområdet. Solberg-regjeringen har argumentert med at det beste og mest effektive er å slutte seg til EUs politikk på feltet. Ingen av de sannsynlige partiene i en ny Støre-regjering har veldig ferdige forslag eller prinsipper å vise til.

Senterpartiet og SV skriver i partiprogrammene at de vil utjevne konkurranseforholdene i annonsemarkedene mellom norske medier og internasjonale selskaper. SV og Arbeiderpartiet vil jobbe for at internasjonale selskaper skal betale skatt der den økonomiske aktiviteten som foregår.

Arbeiderpartiet vil dessuten aktivt støtte EUs arbeid mot monopoltilstander i sektoren, regulere medieannonsemarkedet, vurdere krav om datadeling fra private selskaper og «beskytte frie medier og det offentlige ordskiftet mot alle forsøk på å innskrenke ytringsrommet og ytringsfriheten», for å nevne noe.

Men hva betyr det?

Så mye konkret politikk er ikke på plass i forslagsform fra noen av partiene. Det er dog ganske tydelig at det ikke bare er kulturpolitikken eller -budsjettet som vil ha de nødvendige svarene og virkemidlene. Her vil konkurranse-, skatte- og digitaliseringspolitikken være sentrale.

Dermed er det to ting som synes åpenbart:

Norge vil stadig måtte samarbeide med for eksempel EU for å finne løsninger på de internasjonale spørsmålene i mediepolitikken – noe som jo kan bli interessant i en regjering som kan få en kulturminister fra et parti som helst vil ut av EØS.

Og kulturministeren vil møte press fra en mediebransje i fortsatt endring og være nødt til å samarbeide med en hel drøss med andre ministre for å få til en sammenhengende, moderne mediepolitikk av noen betydning.

Solheim gjør opp regning uten vert

Jan-Hugo Holten, saksbehandler industrisaker og styremedlem, Norges Miljøvernforbund

● **I en** kronikk i DN 16. september der Erik Solheim snakker om å sette næringslivet i sentrum ved «løsning» på klimautfordringen hopper han glatt bukk over alle de miljø- og naturutfordringer de skisserte løsningene vil skape lenger nede i «gaten». For ikke å snakke om kostnadene i kroner og øre.

Solheim som ubeskjedent påstår å ha vært med på alle valg siden 1971 har ikke fått med seg at vindkraft både til land og til havs ikke er en løsning på miljø og utslippsutfordringene. Like lite som CCS. Eller at alt kan ikke elektrifiseres uten videre. Strømmen må tas fra et sted. Ikke et sted nevner Solheim LCA, livssyklus analyse på prosjektene, altså kostnaden på energi, miljø, ressurs, økonomi, utslipp og «klimaeffekt»

Uten å sette seg inn i diskusjonen som har vært i Norge senere år, bruker Solheim sin bakgrunn fra FN som et alibi for egen innsikt og troverdighet. Det er å håpe at DNs lesere har fulgt litt mer med siste årene enn den avhoppede SV-eren.

Prisdiskriminering kan skade konkurransen

Lars Sørgard, Konkurransetilsynet

● **I DN** 16. september er Forbrukerrådet bekymret over forskjeller i innkjøpspriser i dagligvaremarkedet, og etterlyser en innstramning av regelverket. Vi deler bekymringen for at prisdiskriminering kan skade konkurransen og forbrukerne, men er av den oppfatning at dagens regelverk er tilfredsstillende.

Konkurransetilsynets viktigste jobb er å forsvare forbrukernes interesse. Forskjeller i innkjøpspriser kan i visse tilfeller skade forbrukerne og være et brudd på konkurranseloven, men i andre tilfeller er det helt legitime grunner for slike forskjeller. Derfor må det vurderes konkret i hver enkelt sak om det er en overtredelse eller ikke. Vi har nylig avsluttet en grundig etterforskning av dette rettet mot tre foretak, der vi ikke fant holdepunkter for at konkurransen og forbrukerne ble skadet på kort eller lang sikt. Vår vurdering var at et eventuelt inngrep kunne føre til høyere priser for norske dagligvarekunder. I denne konkrete saken fant vi altså at det ikke var en overtredelse. I et annet tilfelle kan imidlertid forskjeller i innkjøpspriser ha en negativ effekt på konkurransen og forbrukerne, og det kan foreligge en overtredelse av konkurranseloven.

Forbrukerrådet hevder at det har vært vanskelig å håndheve både lovens bokstav og dens intensjon. Vi kan ikke se at det er tilfelle. Intensjonen med konkurranseloven er klar, det er primært å forsvare forbrukernes interesser. Og håndhevingen av loven følger den vanlige tilnærmingen, vi tar utgangspunkt i ordlyden i loven og gjeldende rettspraksis. Fra rettspraksis kan vi blant annet utlede at det ikke er et forbud mot prisdiskriminering, men at det må foretas en konkret vurdering.

Det er flere enn Forbrukerrådet som har ønsket en klargjøring av når prisdiskriminering er forbudt. Vi arbeider nå med en veileder for prisdiskriminering, der formålet blant annet er å klargjøre når forskjeller i innkjøpspriser kan være en overtredelse av konkurranseloven. Den vil hjelpe bedriftene og deres rådgivere i å trekke opp grensen for hva som er lov, og vil adressere nettopp det som Forbrukerrådet etterlyser.

Forbrukerrådet drøfter hvorvidt et eventuelt forbud mot forskjeller i innkjøpspriser vil kunne føre til høyere priser til forbrukerne eller ikke. Slik vi ser det har ekspertgruppen som utredet et eventuelt forbud mot prisdiskriminering og kom med sin rapport i fjor gjort en helhetlig vurdering. De kom med den klare konklusjonen at et forbud var uheldig, da det kunne føre til høyere priser til forbrukerne. Vi kan ikke se at Forbrukerrådet kommer med noe nytt som kan rokke ved den analysen ekspertgruppen kom med.

Vi fortsetter vår kartlegging av utviklingen i innkjøpsforskjeller. Dessuten har vi iverksatt en undersøkelse blant en rekke leverandører av mulige årsaker til eventuelle prisforskjeller. Gjennom dette omfattende arbeidet får vi detaljert innsyn i adferden til disse aktørene. Det vil bevisstgjøre aktørene, og dermed bidra til at de opptrer på en måte som er bra for norske dagligvarekunder. Dersom vi oppdager tilfeller der vi har skjellig grunn til å mistenke at det er et brudd på konkurranseloven, kan vi igjen iverksette etterforskning.

Digitaliseringsminister med nytt mandat

Hege Skarrud og Philip Thingbø Mlonyeni, leder og 2. nestleder Attac Norge

● **De rødgrønne** trenger en digitaliseringsminister. Ikke for å promotere Clubhouse, men for å sikre at digitaliseringen ikke løper løpsk vekk fra demokratiet.

Under skiftende navn og uklare mandater har Solberg-regjeringens digitaliseringsministre lagt frem strategier for blant annet kunstig intelligens, datadrevet økonomi, innkjøp av skytjenester og utvikling av datasentre. Dette er ikke smal næringspolitikk, men sentrale strategier med konsekvenser for hele samfunnet.

De rødgrønne har en annen digitaliseringspolitikk. Partiene i det nye flertallet er enige om strategier som en «statssky», at it-kompetanse bør beholdes innad i det offentlige istedenfor å kjøpe tjenester på anbud, og at makten til de store teknologigigantene må strammes inn. Norge ligger langt fremme i den digitale verden. Likevel mangler en tydelig strategi for å utvikle vår egen digitale infrastruktur uten å være haleheng til amerikanske selskaper.

I det geopolitiske maktspillet mellom USA og Kina havner resten av verden i en digital skvis. Sammen med EU og G77-landene kan Norge stake ut en alternativ vei, hvor demokrati og menneskerettigheter, heller enn rask profitt og overvåkning, ligger til grunn i den digitale politikken.

En ny digitaliseringsminister kan ta grep mot en stadig privatisering av det offentlige og sikre demokratisk kontroll over den digitale økonomien, fremfor å fortsette sementeringen av teknologigigantenes makt.

DN Dagens Næringsliv

Christian Krohgs g. 16,
Postboks 1182
Sentrum,
0107 Oslo

Sentralbord
22 00 10 00

Kundeservice
21 89 61 00

Annonse
22 00 10 75

Redaksjonen etter kl. 16.30
22 00 10 03

→ dn.no/tips

EPOSTER
annonse@dn.no
kundeservice@dn.no
redaksjonen@dn.no
debatt@dn.no
utgavesjef@dn.no

VILKÅR
Distribusjon, kopiering, medieovervåkning eller annen bruk av vårt og våre leverandørers innhold for kommersielle formål krever særskilt avtale. Se www.dn.no for våre øvrige Vilkår. Copyright Dagens Næringsliv. DN betinger seg retten til å lagre og utgi alt innhold i elektronisk form, også gjennom samarbeidspartnere, og til å forkorte innlegg.

Ledelse Anne-Kari Bratten

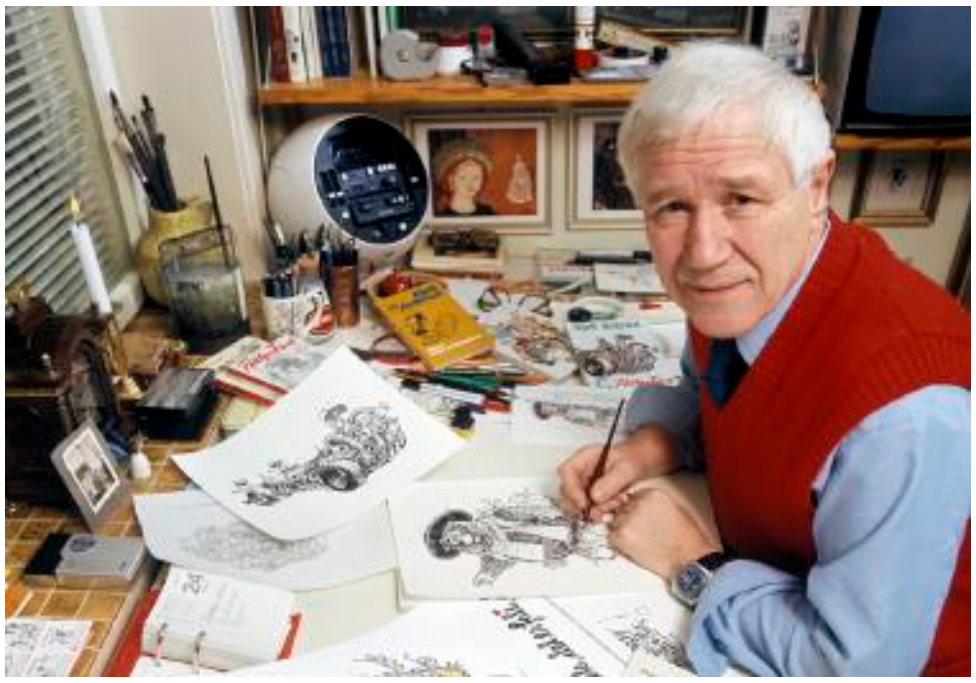
Anne-Kari Bratten | Tom Karp | Birgitte Lange | Bård Kuvaas | Øyvind Kvalnes | Linda Lai

På tide å ta en Aukrust eller to

Den nye regjeringen bør ikke mene så mye om hvor nye jobber skal komme, bortsett fra å fastslå at de må bidra til økonomisk vekst og verdiskaping.

Anne-Kari Bratten

Anne-Kari Bratten, administrerende direktør i Arbeidsgiverforeningen Spekter



↑ Kunstneren og humoristen Kjell Aukrust døde i 2002, men hans formidlinger om gründermiljøet i Flåklypa er det beste eksempelet på hva Norge trenger også i årene fremover, skriver artikkelforfatteren. Foto: Oddvar Walle Jensen/NTB

● **Kjell Aukrust** skal tidlig ha avskrevet storebroren Odd, siden «han leste bøker frivillig». Brødrene var dog vel forlikte, og familiens søndagsmiddager var neppe kjedelige. Kjell Aukrusts formidlinger om gründermiljøet i Flåklypa er det beste eksempelet på hva Norge trenger også i årene fremover:

→ Offensive, innovative, men kloke og sindige ledere, som Reodor Felgen, med ubestridte lederegenskaper og nysgjerrig tilnærming til ny teknologi.

→ Mot og skaperkraft: Reodor Felgen konstruerte fra sitt lille verksted Il Tempo Gigante – et helnorsk produkt som vant i internasjonal konkurranse over store industriland. Både Ronny Medelsvensson, Henrich von Schnellfahrer og Rufino Gassolini ble solid parkert, bokstavelig talt. Hverken Siva eller Innovasjon Norge hadde kontor i Flåklypa, men Reodor fikk likevel startkapital – ved et spektakulært samarbeid med steinrike Ben Redic fy Fazan.

→ Konstruktive, men krevende tillitsvalgte som bidrar til omstilling og produktivitetsvekst og gir gode råd til ledelsen – slik Solan Gundersen gjorde overfor Reodor Felgen

→ Inkluderingsevne – som sjef Reodor og tillitsvalgt Solan viste da de inkluderte Ludvig i arbeidslivet. Ludvig hadde fremskreden høysnue, ditto angst og en frisyre hardt preget av en påkjørsel. Likevel viste han seg som en solid ressurs da det gjaldt som mest.

Storebror Odd fortsatte å lese bøker, og etter hvert skrev han også mye selv. I artikkelen «Om å skape arbeidsplasser – teori og praksis» fra 1987, gjennomgår han industri- og langtidsprogrammene etter krigen, og levner dem varierende ære. Slektskapet med den formuleringssterke lillebror Kjell er slående, blant annet der han omtaler industriprogrammets satsing på en kunstsilkefabrikk og tanken om et samarbeid med Norges Bank om innenlandskproduksjon av gull på Finnmarksvidda.

Den ellers saklige forsker Odd Aukrust oppsummerer med syrlig penn siste 50 års erfaringer med: «De nye arbeidsplasser har kommet der hvor vi ikke ventet det – på tross av politikken snarere enn som følge av den». Langtidsprogrammene etter krigen hadde for eksempel totalt oversett at kvinner faktisk kunne ha lønnet arbeid.

Det hadde klikka for Eidsvold-mennene om de hadde visst at yrker som veversker, isskjærere og tømmerfløtere ville bli utfaset. Hadde de også fått høre at man 200 år senere kunne livnære seg som blogger, profesjonell fotballspiller, sjaman eller selge pynteputer og duftlys, hadde de antagelig drukket enda tettere enn ryktene tilsier.

Norge trenger ifølge Perspektivmeldingen 25.000 nye jobber hvert år fremover. Den nye regjeringen bør ikke mene så mye om akkurat hvor jobbene skal komme, bortsett fra å fastslå at de ikke må sette klimamessige avtrykk eller oppstå i et altfor stort antall i offentlig sektor, men bidra til økonomisk vekst og verdiskaping. For hver oljearbeidsplass som bortfaller, mister vi 21,8 millioner i økonomisk verdiskaping (2019-tall). Det skal mange flere arbeidsplasser til i andre næringer for å erstatte bortfallet av én oljejobb – for eksempel cirka 40 nordlysturistguider.

Odd Aukrust slo fast i 1987 at arbeidsledighet bekjempes ved 1) arbeidsmarkedstiltak 2) inntektspolitikk og 3) «etterspørselsstimulering mot Keynesiansk ledighet», det vil si motkonjunkturpolitikk. Disse rådene står seg godt snart 35 år senere. I tillegg må vi i Norge av og til hjelpe markedet litt. Eller som Håkon Haugli, administrerende direktør i Innovasjon Norge sier: «Det blir ingen elektrisk ferge hvis det ikke er lademulighet på land. Det blir heller ingen lademulighet på land om det ikke finnes noen elektrisk ferge.»

Det er grunn til å «ta en Aukrust» eller to nå. Denne er til dere på Hurdalsjøen, med hilsen Odd Aukrust, 1961: «Hvis jeg var økonomisk diktator med det oppdrag å øke tempoet i den økonomiske vekstprosessen mest mulig, ville jeg ta en sjanse på å satse drastisk på mer undervisning». Livslang læring og utdannelse er svaret på nesten alt: Verdiskaping, innovasjon, effektiv velferdsproduksjon, integrering og sysselsetting.

Juryen fortsatt ute i saken om prisdiskriminering på dagligvarer

Inger Lise Blyverket, direktør i Forbrukerrådet

● **I Forbrukerrådet** er vi glad for at Lars Sørgard og Konkurransetilsynet deler vår bekymring for at store forskjeller i innkjøpspriser i dagligvaremarkedet kan skade konkurransen og forbrukerne (innlegg i DN 18. september), men vi mener altså at det hverken foreligger en helhetlig vurdering eller klar konklusjon på at et forbud mot prisdiskriminering fører til høyere forbrukerpriser.

Vårt inntrykk er at Konkurransetilsynet har kilt seg fast i en posisjon der det forutsettes at nærmest ethvert inngrep mot den frie forhandlingsretten vil føre til høyere hyllepriser. Dette til tross for at en utredning på oppdrag fra dem selv (Straume & Johansen 2019) konstaterte at den økonomiske litteraturen ikke er entydig og at «de få empiriske studiene som eksisterer alle har klare svakheter».

Selv den «klare konklusjon» mot regulering fra den regjeringsoppnevnte ekspertgruppen som Sørgard viser til, var lastet med forbehold.

Ekspertgruppens utredning er mer en drøfting av ulike akademiske teorier enn en helhetlig vurdering av hvordan strengere regulering av prisdiskriminering vil påvirke norske forbrukere.

En utredning som ikke vurderer hvorfor Lidl, Ica og marked.no ga opp i Norge, eller hvordan Bunnpris har økt sin driftsmargin med nesten åtte prosent siden grossistbyttet til Norgesgruppen i 2017, kan neppe kalles helhetlig.

Kanskje kan vi også lære noe av Finland, som i 2014 innførte en lov som regulerer forretningspraksisen til dominante dagligvarekjeder. Det finske prisnivået på matvarer var uendret fra 2013 til 2020. I samme periode steg norske matvarepriser med nesten 23 prosent (Eurostat).

Forbrukerrådet mener at konkurranselovens forbud mot ulike priser for like ytelser bør være nok til å stagge stygge forskjeller i innkjøpspriser. Men det vil kreve en tydeligere håndhevelse enn vi har sett til nå.

Slik det ligger nå, må den kommende regjeringen ta opp hansken fra det avtroppende Stortinget for å sikre et mer velfungerende marked.

Innlegg Camilla AC Tepfers

Kan krypto bli problemløser i eiendoms-markedet?

Debatten om ja eller nei til utvinning av bitcoin i Norge er interessant nok, men stirrer vi oss blinde på valutaen bommer vi på mulighetene i den underliggende teknologien.

Camilla AC Tepfers

Camilla AC Tepfers, gründer og partner i InFuture

↑ Fremover kan kryptoteknologi være ett av flere tiltak mot økende ulikhet i boligmarkedet, skriver artikkelforfatteren. Foto: Mikaela Berg

● **La meg** illustrere med boligmarkedet. Ifølge sykepleierindeksen er kun 2,5 prosent av boligene i Oslo mulige å kjøpe på en sykepleierlønn. Politikerne og næringen skylder på hverandre om hvorfor det er blitt sånn. Ønsket om å eie egen bolig stikker dypt i Norge. Unge voksne frykter de går glipp av store verdier om de ikke kommer seg inn på markedet. Til tross for kraftig prisøkning på boliger, har dermed andelen førstegangskjøpere likevel holdt seg stabilt. Betegnende nok utgjør førstegangskjøpere en større andel i Oslo enn i landet for øvrig. For en del av disse har det gått galt. I fjor tapte en av fem boligselgere, med eietid tre år eller mindre, penger.

Flere nye forretningsmodeller skal senke terskelen for å kunne eie egen bolig. Obos deleierskap, er ett eksempel. Hvis du kjøper minst halve boligen, kan Obos eie resten i inntil ti år. Fordelen er at man kan komme seg inn i boligmarkedet selv med mindre egenkapital, og så kjøpe seg opp etter hvert. Problemet oppstår hvis boligmarkedet stiger raskere enn lønnen, og sparerenten forblir lav. Da blir det vanskelig å få råd til å kjøpe ut Obos' andel.

Fremover kan kryptoteknologi være ett av flere tiltak mot økende ulikhet i boligmarkedet. Tokenisering gjør det mulig å stykke opp eierskapet i en bolig i smådeler. Ved å investere i slike smådeler, kan man få med seg prisutviklingen i markedet uten å ha penger til en hel bolig av gangen.

En blokk i Nottingham, med 124 studentboliger, var den første eiendommen i Storbritannia som ble tokenisert. Det vil si at teknisk og juridisk eierskap til andeler i boligblokken er kjøpt digitalt ved hjelp av blokkjedeteknologi. Realt er et annet eksempel. De har en rekke eiendommer i USA. Investorer over hele verden kan kjøpe en stor eller liten del av enkelteiendommene i deres portefølje. Det skjer på Realts blokkjedeplattform. Teknologien gjør transaksjonen uforanderlig, slik at tokenet er trygt ditt, uten behov for en sentral aktør som garanterer for handelen. Avkastningen din er andelen av den årlige renten på eiendommen. Når du selger tokenet, vil prisen ha utviklet seg i takt med verdien på eiendommen.

Ifølge World Economic Forum kan så mye som ti prosent av verdens bnp være lagret på blokkjede om fem år. Plutoneo – et selskap som driver rådgivning til kapitalforvaltere i Tyskland – estimerer den samlede verdien på tokeniserte formuesgjenstander til formidable 1400 milliarder euro i 2024.

Hvorfor slike forventninger til vekst? Tokenisering kan bety store effektiviseringsgevinster i for eksempel eiendomsmarkedet. Eiendomstransaksjoner har mange mellommenn, som meglere, bankfolk og jurister.

Mange av deres tjenester kan kuttes ut ved hjelp av smarte kontrakter som bygger på tokens. Kostnadene og ventetiden går ned. Døgnåpne, digitale plattformer, bygget på globale standarder, kan dessuten øke likviditeten i eiendomsmarkedet og tilgjengeliggjøre objekter for nye investorer. Effektive tokentransaksjoner åpner for å dele eierskapet i en eiendom inn i bitte små biter, som igjen gjør det mulig å komme inn i boligmarkedet uten å ha mye egenkapital.

Foreløpig er tokenisering i tidlig fase. For å skape effektive eiendomsmarkeder basert på tokens, må jobbes fra flere kanter. De digitale plattformene må videreutvikles, det må utstedes tokens som gir deleierskap til eiendommer og myndighetene må se på reguleringene. Andre lands myndigheter i godt i gang. I delstatene Vermont og Arizona, for eksempel vedtar de lover som åpner for smarte kontrakter.

Misvisende om prisdiskriminering

Lars Sørgard, Konkurransedirektør

● **Det er** prisverdig at Forbrukerrådet engasjerer seg i debatten om dagligvaremarkedet, men de argumentene de kommer med i DN 4. oktober i svar til vår replikk er mer forvirrende enn oppklarende.

For det første har Konkurransetilsynet hverken sagt eller ment at «det forutsettes at nærmest ethvert inngrep mot den frie forhandlingsretten vil føre til høyere hyllepriser.» Overskriften på vår replikk «prisdiskriminering kan skade konkurransen» er tydelig på at prisdiskriminering i visse situasjoner – men ikke alltid – vil skade konkurransen og kan være et brudd på konkurransereglene. Det betyr at vi kan gripe inn i tilfeller der adferden gir høyere innkjøpspriser og derigjennom høyere priser til forbrukerne, og slik sett gripe inn mot den frie forhandlingsretten for å oppnå lavere priser. Det er nettopp derfor, som forklart i vår forrige replikk, nødvendig med en konkret vurdering i hver sak. Hvis det viser seg at det er en rimelig grunn til å anta at prisdiskrimineringen er skadelig, er det aktuelt å åpne en etterforskningssak.

For det andre er eksempelet fra Finland i beste fall misvisende. Forbrukerrådet hevder at en lov som ble innført i Finland i 2014 regulerer forretningspraksisen til dominante dagligvarekjeder, og gir inntrykk av at det førte til uendrede priser i perioden 2013 til 2020. Det som faktisk skjedde i 2014 var at terskelen for å fastslå dominans ble senket for dagligvarekjeder (men ikke for leverandører eller andre). Det finnes derimot ingen saker om misbruk av dominans hverken i 2014 eller senere i denne sektoren, heller ikke hva angår forskjeller i innkjøpspriser. Slik sett er det vanskelig å forstå hvordan det som skjedde i Finland – eller rettere sagt det som ikke skjedde – har noen som helst relevans for den norske debatten om prisdiskriminering. Enda mer uforståelig er det at dette, ifølge Forbrukerrådet, skal forklare at prisene sto stille i Finland mens de økte i Norge i perioden 2013 til 2020. Det er mange grunner til at priser øker ulikt i ulike land. Ulikheter i importvernet og endret kronekurs er kun to av mange mulige forklaringer Forbrukerrådet burde tenkt på. Det er faglig sett uholdbart å forklare en lavere prisøkning i Finland enn i Norge med noe som ikke skjedde i Finland.

Vi tar gjerne en diskusjon om prisdiskriminering, men den må i så fall skje på riktig faktagrunnlag.

KONKURRANSEDIREKTØR: Tina Søreide overtok som øverste sjef for Konkurransetilsynet da Lars Sørgård gikk av i januar. Marita Aarekol

Dagligvarekrigen

Vil ny konkurransedirektør stå opp for konkurransen?

Den nye konkurransedirektøren står overfor en stor oppgave med å rydde opp i norsk dagligvare, men først må hun rydde opp i eget hus, skriver Oda-sjef Karl Alveng Munthe-Kaas.

Karl Alveng Munthe-Kaas
MSc Econ fra LSE og konsernsjef i Oda

Publisert: 13. februar

Dette er en kronikk

Kronikken gir uttrykk for skribentens holdning. Du kan sende inn kronikker og debattinnlegg til E24 her.

Konkurransesituasjonen i norsk dagligvare har ropt etter hjelp i lang tid. Norge har blant Europas høyeste matpriser, dårligste utvalg og de mest misfornøyde kundene.

Til tross for dette og flere avsløringer om enorme forskjeller i dagligvarekjedenes innkjøpspriser, har Konkurransetilsynet latt være å gripe inn. Heller ikke politikernes ønske om å få slutt på leverandørenes ulovlige prisdiskriminering, har tilsynet lyttet til.

Nå er spørsmålet hvem ny konkurransedirektør Tina Søreide skal lytte til. Mitt råd er å lytte mindre til dem som har mest å skjule, og mest å tjene på at ingenting skjer.

Dagligvarer er uforholdsmessig dyrt i Norge. Det høye prisnivået kan ikke forklares med høye tollmurer, avgifter eller inntekter, men skyldes konkurransefiendtlig prisdiskriminering fra de dominerende leverandørene. Denne diskrimineringen innebærer at en leverandør selger varer dyrere til noen aktører enn andre, utover det som skyldes stordriftsfordeler.

Les også
Orkla øker omsetningen og foreslår større utbytte

Leverandørene bruker forskjeller i pris for å holde kjedene i et jerngrep som presser dem til å være lojale overfor leverandøren år etter år. Dette beskytter leverandørens posisjon i markedet.

For et år siden behandlet Stortinget stortingsmeldingen om dagligvare og konkurranse. Da ga Stortinget klare føringer for hvordan de mener konkurranseloven skal tolkes.

For det første skal tilsynet legge til grunn at dominerende leverandører har særlig ansvar for å vise at forskjeller i innkjøpsbetingelser er saklig begrunnet, og ikke skader konkurransen. For det andre skal tilsynet legge til grunn at forskjeller i innkjøpspris som ikke har en saklig begrunnelse, er skadelig for konkurransen mellom kjedene.

Tydeligere kan det neppe sies. Spenningen var derfor stor da Konkurransetilsynet la fram forslaget til en ny veileder om prisdiskriminering i fjor høst.

Man skulle tro at formålet med en slik veileder var å sette aktører i stand til å vurdere om egen atferd er lovlig, men så feil kan man ta. Som E24 tidligere har skrevet om, er veilederen mer drøftende enn klargjørende, og utkastet følger ikke opp Stortingets tydelige bestilling.

Det er skuffende, men kanskje ikke så overraskende, ettersom Konkurransetilsynet lenge har valgt å overse de konkurranseskadelige virkningene av prisdiskriminering i dagligvaremarkedet.

2045

Fredrik Solstad / DAM

Konkurransetilsynet har, etter press fra Stortinget, kartlagt forskjellene i kjedenes innkjøpspriser, som har vist at de største leverandørene systematisk gir vesentlig høyere priser til Coop, Rema 1000 og Oda, enn til Kiwi- og Meny-eier NorgesGruppen. Konkurransetilsynet ble selv overrasket over at flere av leverandørene hadde et påslag på over 15 prosent. Likevel valgte tilsynet i juni 2021 å henlegge etterforskningssaken mot Orkla, Mondelez og Norgesgruppen uten å oppgi grunnlaget for avslutning av saken.

Norgesgruppen har vokst over en lengre periode, ikke fordi de driver mer effektivt, men fordi de favoriseres av de leverandører i bytte mot lojalitet. Disse prisforskjellene hindrer oss i Oda, samt andre kjeder, fra å utfordre Norgesgruppens stadig voksende dominans i dagligvaremarkedet.

Les også
Oda og Reitan skuffet over høringsbrev: – Konkurransetilsynet har sviktet

Det haster å få på plass tiltak som kan styrke konkurransen i dagligvaremarkedet. Oda mener tilsynet bør gripe inn mot dominerende leverandører som opptrer med uforholdsmessig store prisforskjeller, f.eks. mer enn 3 prosent, når slike prisforskjeller ikke kan begrunnes i konkrete forskjeller i kostnader eller verdi av motytelser.

ANNONSØRINNHOLD | Telia

Diskusjonen om Munchmuseet:

Kunne vært unngått med denne nye teknologien

I tillegg bør dominerende leverandører pålegges å likebehandle aktører med tanke på tilbudte vilkår. Du kan få lavere pris om du legger frossenpizzaen på ekstra synlig plass i butikken eller appen din, men da må andre aktører få muligheten til å tilby det samme og få tilsvarende rabatt.

Det er liten tvil om at ny konkurransedirektør står overfor en stor oppgave med å rydde opp i norsk dagligvare, men først må hun rydde opp i eget hus. Hittil har Konkurransetilsynet vist både manglende forståelse av konkurransesituasjonen og lite respekt for

Stortingets tydelige formuleringer. Vi ønsker den nye konkurransedirektøren lykke til i arbeidet med å fjerne tilsynets berøringsangst og øke tilsynets handlekraft.

Publisert: 13. februar 2022 09:03

Tine Søreide er ny direktør i Konkurransetilsynet. Konkurransetilsynet

Debatt

Nei, Konkurransetilsynet har ikke berøringsangst

Oda-sjef Karl Munthe-Kaas skaper i en E24-kronikk et bilde av at Konkurransetilsynet ikke gjør noe med utfordringene i dagligvarebransjen. Da har han ikke fulgt godt nok med, skriver Konkurransedirektøren.

Tina Søreide
Konkurransedirektør

Publisert: 15. februar

Dette er en kronikk

Kronikken gir uttrykk for skribentens holdning. Du kan sende inn kronikker og debattinnlegg til E24 her.

2048

Kanskje husker han ikke at vi har en viktig pågående etterforskningssak om ulovlig konkurransebegrensende samarbeid mellom kjedene. Hva jeg som ny konkurransedirektør har tenkt å foreta meg, svarer jeg gjerne på.

I E24-kronikken 13. februar skriver Karl Munthe-Kaas at «Norge har blant Europas høyeste matpriser, dårligste utvalg og de mest misfornøyde kundene. Til tross for dette og flere avsløringer om enorme forskjeller i dagligvarekjedenes innkjøpspriser, har Konkurransetilsynet latt være å gripe inn. Heller ikke politikernes ønske om å få slutt på leverandørenes ulovlige prisdiskriminering, har tilsynet lyttet til».

Les også
Vil ny konkurransedirektør stå opp for konkurransen?

Milliardgebyrer

Karl Munthe-Kaas mener at brudd på konkurranseloven er en særlig viktig forklaring på de høye prisene og at tilsynet har latt være å gripe inn.

Det kan synes som om han har glemt etterforskningssaken som tilsynet jobber med. Saken gjelder mistanke at kjedene har gitt hverandre tilgang til strategisk markedsinformasjon og således kan ha drevet med ulovlig konkurransebegrensende samarbeid.

Her har tilsynet varslet bøter på til sammen 21 milliarder kroner. Slike etterforskningssaker krever grundig vurderinger og tar tid, men hverken tidsbruken eller de varslede sanksjonenes størrelse tilsier at vi er passive.

Les også
Norgesgruppen betalte for høringssvar fra advokatselskap – ble aldri opplyst om

Det er ikke én enkel årsak til at vi har høye dagligvarepriser i Norge.

ANNONSØRINNHOLD | CUPRA

En favoritt hos norske motorjournalister:

– CUPRA Born er blitt strålende mottatt

Vi kommer ikke utenom at tollmurer og avgifter er en del av bildet, noe som bidrar til å redusere konkurransepresset i hele verdikjeden.

De tre store dagligvaregrupperingene har også alle egen grossistvirksomhet, samt noe eierskap i og langvarige samarbeidsavtaler med leverandørindustrien. Dette er effektivitetsfremmende, men det skaper også konkurranseutfordringer.

I tillegg ser vi at kjedene driver med andre former for strategisk markedstilpasning, for eksempel når det gjelder lokasjon og næringseiendom. Nå i det siste har høye priser på strøm, transport og kunstgjødsel bidratt til dramatiske prisøkninger, ifølge aktører i markedet.

Les også
Oda og Reitan skuffet over høringsbrev: – Konkurransetilsynet har sviktet

Men Karl Munthe-Kaas har rett i at det er forskjeller i dagligvarekjedenes innkjøpspriser. Dette har Konkurransetilsynet kartlagt over flere år.

At det skyldes ulovlig prisdiskriminering, er imidlertid ikke like klart. I etterforskningssaken mot Orkla, Mondelez og Norgesgruppen fant vi ingen overtredelse av konkurranseloven, og saken ble avsluttet våren 2021.

Det vi ser er at en av dagligvarekjedene klarer å fremforhandle bedre innkjøpsvilkår enn de andre. Det er et betimelig spørsmål hvorfor prisene i butikkene er så like. Priskoordinering er noe vi undersøker nærmere i den pågående etterforskningssaken.

Les også
Orkla øker omsetningen og foreslår større utbytte

Ikke immun for kommersielt press

Det er også viktig å gjøre noe med årsakene til etableringshindringer. Selv om nettopp Oda, hvor Karl Munthe-Kaas er leder, ser ut til å lykkes med etableringen, bør vi se enda mer på dette.

ANNONSØRINNHOLD | Telemark Kraft

2050

Strømsjokk for bedriftene:

– Nå er det alvor

Veilederen om prisdiskriminering som Karl Munthe-Kaas kritiserer var et utkast vi sendte på høring. Nå som vi har mottatt mange gode og konstruktive innspill, skal vi videreutvikle og ferdigstille veilederen.

Karl Munthe-Kaas spør hva jeg som ny konkurransedirektør har tenkt å gjøre.

Konkurransetilsynet er i gang med flere tiltak for å bedre konkurransen i dagligvarekjeden til det beste for forbrukerne. Jeg vil sørge for at tilsynet fortsetter kontrollen av denne viktige sektoren.

Munthe-Kaas avrunder kronikken med et spørsmål om hvem jeg som ny konkurransedirektør kommer til å lytte til. Hans råd er at jeg bør «lytte mindre til dem som har mest å skjule, og mest å tjene på at ingenting skjer».

Som tidligere korrupsjonsforsker vet jeg noe om utilbørlig påvirkning og hva det kan bety for en økonomi. Norge er ikke immun for kommersielt press på styre og stat.

Jeg er likevel positiv til dialog med sentrale aktører i sektoren, men er enig med Munthe-Kaas om at lobbyvirksomhet alltid bør sees i lys av aktørenes incentiver og profittmuligheter.

Les også
Norgesgruppen kjøper norsk lavpriskjede

Publisert: 15. februar 2022 12:19

DN Dagens Næringsliv

En fri dagsavis

Grunnlagt i 1889 av Magnus Andersen

UTGITT AV
Dagens Næringsliv as

VILKÅR
Se nest siste side og DN.no

SJEFREDAKTØR OG ADMINISTRERENDE DIREKTØR
Amund Djuve

REDAKTØR MÅLGRUPPE OG STEDFORTREDENDE SJEFREDAKTØR
Tinna Gudmundsdottir

REDAKTØR NYHET OG DAGSORDEN
Anne Skalleberg (konstituert)
Janne Johannessen (permisjon)

POLITISK REDAKTØR
Frithjof Jacobsen

REDAKTØR HISTORIEFORTELLING OG LIVSSTIL
Live Fedog Thorsen

REDAKTØR PUBLISERING OG VISUELL JOURNALISTIKK
Bjarne Dramdal Erichsen (konstituert)

Leder

Hvem kan vi stole på?

● **Europa kan** stå på randen av en krig, den mest alvorlige konflikten på mange tiår, ifølge bekymrede vestlige politikere. Uten at det er fyrt av et skudd, er informasjonskrigen for lengst i gang.

Mens lederne i Moskva uttrykker dyp bekymring over Natos aggresjon og «innringing» av Russland, spår vestlige ledere et svært snarlig russisk angrep på Ukraina. De russiske lederskapet benekter på sin side alle planer om en væpnet intervensjon.

Mediene har de siste ukene mottatt et strøm av amerikanske og britiske nedgraderte etterretningsrapporter om russiske krigsforberedelser, noe som har gitt store oppslag. Svært mye av det som kommer fra statskontrollerte russiske medier blir til gjengjeld avfeid som propaganda. Denne ubalansen er kritisert, blant annet av SVs utenriks- og forsvarspolitiske talsperson, Ingrid Fiskaa, Klassekampens politiske redaktør, Bjørgulv Braanen og PEN-klubbens nestleder, Rune Ottosen.

Kritikken er viktig. USA har egne stormaktsinteresser og en historie både med maktbruk mot mindre stater og spredning av feilaktig informasjon. Men man kan ikke bortforklare Russlands militære press mot Ukraina ved bare å vise til historien.

I forrige uke barket journalister og regjeringstalsmenn sammen i Washington, da utenriksdepartementets talsmann la frem påstander om at Russland planlegger en «falskt flagg» operasjon for å gi unnskyldning for et angrep. Hvor er bevisene? spurte reporterne. Svaret var at dette hverken kunne eller ønsket myndighetene å oppgi, fordi man ønsket å beskytte kilder og metoder.

Men nettopp når påstander står ubekreftet, må mediene søke andre kilder for å veie sannhetsgehalt. En ganske jevn strøm av opplysninger fra uavhengige kilder fyller ut bildet. De tyder ikke på at «begge parter er like ille» i informasjonskonflikten.

Vestlige land har rettsstater og en fri og kritisk presse. Ekspresident Donald Trump risikerer stadig tiltale og straff for sine usannheter. I Russland er det helst de regjeringskritiske journalistene som havner i fengsel. Det kan ta tid før sannheten kommer ut i demokratiske land, men få store løgner overlever veldig lenge.

For Ukrainas del er dette dessuten ganske enkelt. Ingen har benektet at det står over 100.000 tungt bevæpnede soldater oppmarsjert ved Ukrainas grenser. Russiske myndigheter har hittil ikke gitt noen vettig forklaring på hva de gjør der. De er ikke på vinterferie.

> Det kan ta tid før sannheten kommer ut i demokratiske land, men få store løgner overlever veldig lenge

Kommentar

Bård Bjerkholt er kommentator i Dagens Næringsliv

Bård Bjerkholt
Hvor er det blitt av Stortingets beskjed?

De har internett i Bergen, men det virker ikke som det hjelper.

↑ NHH-professor Tina Søreide har avløst NHH-professor Lars Sørgard som sjef for Konkurransetilsynet. Det gjenstår å se om det vil føre til noen endring i Konkurransetilsynets håndtering av dagligvaremarkedet. Foto: Eivind Senneset

● **Prisene øker** på en rekke matvarer, rapporterer både NRK og Nettavisen.

Brokkoli er blitt opp til 78 prosent dyrere siden januar! Superchips har steget med 70 prosent! Og Pizza Grandiosa, selve grunnmuren i det norske kostholdet, har jammen steget med ti kroner, noe som tilsvarer en økning på 25 prosent.

Det har altså vært store prisbevegelser på en rekke varer, men prissjekker viser at de tre store lavpriskjedene Coop Extra, Kiwi og Rema 1000 kommer forbausende likt ut. Forbrukerrådets direktør, Inger Lise Blyverket, sier til NRK at de like prisene illustrerer at konkurransen ikke fungerer.

Det gjør de jo strengt tatt ikke. I økonomenes teoriversjon av fullkommen konkurranse er det nettopp bare én pris, og den er så lav den kan bli. På den annen side betyr jo ikke like priser at det er fullkommen konkurranse. Dersom tilbyderne driver kartellvirksomhet vil også prisene være like, men de kan definitivt bli lavere.

Et slikt ulovlig prissamarbeid er en av hypotesene om hvorfor prisene i dagligvaremarkedet er så høye. På tampen av 2020 varslet Konkurransetilsynet bøter i milliardklassen til de norske dagligvarekjedene for ulovlig prisfiksing. Siden er det blitt stille. De færreste konkurranseadvokater tror tilsynets varslede gebyr vil stå seg i domstolene om det kommer så langt, men foreløpig er det ikke engang kommet dit.

En annen hypotese har hatt med innkjøpspriser å gjøre. I en undersøkelse fra 2019 avdekket Konkurransetilsynet at den største aktøren, Norgesgruppen, oppnådde gjennomgående mer fordelaktige priser hos de store leverandørene, enn de andre kjedene. Prisforskjeller på 10–15 prosent var ikke uvanlig. Slike forskjeller kan bety mye i en bransje der varekostnadene utgjør 70–80 prosent, og marginene i kjedeleddet er beskjedne.

Funnene fikk Konkurransetilsynet til å åpne etterforskning av Norgesgruppen samt Orkla og Mondelez, med mistanke om brudd på lovens forbud mot misbruk av dominerende stilling.

Hvordan kan det ha seg at Rema og Coop greier å holde prisnivået til lavpriskjeden Kiwi med en sånn konkurranseulempe?

Kan det være fordi de har en mer effektiv distribusjon og/eller en mer rasjonell butikkstruktur, enn den største aktøren? I så fall, ville det ikke da være grunn til å anta at et konkurranserettslig regime som gjorde denne forskjellsbehandlingen av kjedene vanskeligere å komme unna med, faktisk ville resultert i lavere priser til forbrukerne?

Slike spørsmål har stått sentralt i debatten om årsaken til dyr norsk mat de siste årene. Konkurransetilsynet har til tross for de forskjellene tilsynet selv avdekket, ikke vært noen tilhenger av teorien om prisdiskriminering som forklaring på høye priser. Saken mot Norgesgruppen og leverandørene ble da også henlagt. Et øyeblikk så det likevel ut til at politikerne skulle tvinge gjennom en tøffere regulering.

Rett over årsskiftet i 2021 konkluderte Stortinget med at forskjeller i innkjøpspris fra dominerende leverandører som ikke har en saklig begrunnelse «skader konkurransen mellom kjedene».

Men beskjeden fra Stortinget ser ut til å ha forsvunnet et eller annet sted mellom Løvebakken og tilsynets lokaler i Zander Kaaes gate i Bergen. Tidligere næringsminister Iselin Nybø (V) var mest opptatt av å presisere at hun ikke trengte å fortelle tilsynet hva Stortinget hadde vedtatt, fordi de jo «har internett i Bergen også».

Det har de, men det virker ikke som det hjelper. Konkurransetilsynet har riktignok gitt ut en generell veileder om prisdiskriminering, men etter at det la bort etterforskningen mot Norgesgruppen og leverandørene for brudd på konkurranseloven, er vel signalet fra Bergen at aktørene kan fortsette omtrent som før.

Det vil nok også debatten om hvorfor prisene på brokkoli og kalkunskinke med krydder går i været.

bard.bjerkholt@dn.no

DN Dagens Næringsliv

En fri dagsavis

Grunnlagt i 1889 av
Magnus Andersen

UTGITT AV
Dagens Næringsliv as

VILKÅR
Se nest siste side og DN.no

SJEFREDAKTØR OG ADMINISTRERENDE DIREKTØR
Janne Johannessen

REDAKTØR NYHET OG DAGSORDEN
Anne Skalleberg (konstituert)

POLITISK REDAKTØR
Frithjof Jacobsen

REDAKTØR HISTORIEFORTELLING OG LIVSSTIL
Live Fedog Thorsen

REDAKTØR MÅLGRUPPE
Tinna Gudmundsdottir

REDAKTØR PUBLISERING OG VISUELL JOURNALISTIKK
Bjarne Dramdal Erichsen (konstituert)

Leder

Visjoner om vind er lite verdt

● **Arbeiderpartiet bygget** lenge sin industripolitikk på Einar Gerhardsen. Nå ser det ut som om Merethe Trøan har tatt over som ideologisk ankerfeste. Observante lesere vil huske Trøan fra finalen i Eurovision Song Contest i Malmö i 2002, der hun fremførte Norges bidrag «Visjoner».

Regjeringens havvindsatsing, slik den ble presentert av et topptungt lag med statsminister Jonas Gahr Støre i spissen, er rik på visjoner, men fattigere på innhold. At næringsminister Jan Christian Vestre (Ap) nok en gang trakk frem Hydro-grunnlegger Sam Eyde hjelper lite på det.

En ambisjon om å bygge ut havvind som kan produsere 30 gigawatt med 1500 havvindturbiner er sikkert deilige ord å ta i munnen i en tid der vi kan stå overfor en energikrise. Å utlede dette videre til en norsk industrieventyr der vi både er verdensledende på utvikling og produksjon av flytende havvind, og samtidig har enorme mengder strøm som kan brukes til ny kraftkrevende fastlandsindustri i Distrikts-Norge, samt elektrifisering av sokkelen for å nå ambisiøse utslippsmål, nærmer seg en våt industri- og klimapolitisk drøm. Nesten like forlokkende som linjen i Trøans sang: «At kunnskapen slår rot, som gir oss skapertrang og mot»

Realitetene ser foreløpig noe mer grå ut. Utbygging av flytende havvind er så dyrt at energien som produseres må selges til en pris som neppe markedene vil betale. Det er rett og slett ikke lønnsomt, med mindre utbyggingen subsidieres ganske kraftig. Utbygging i de sørlige delene av norske havområder betyr enda flere vindturbiner der andre land allerede er i gang med massiv utbygging. Når det blåser her, vil tilbudet av energi fra havvind blir så stort at prisen sannsynligvis vil være ekstremt lav. Dette så vi i 2020 da strømprisen i perioder nærmet seg null.

Det er mange aktører, særlig i industrien, som presser på for å bygge ut havvind. Det kan gi store inntekter i utbyggingsfasen, og tilgang på svært billig subsidiert kraft i tiden etterpå. Dette er legitime interesser for industrien, men om det er en god bruk av fellesskapets midler er ikke like åpenbart.

Det gode i regjeringens plan er varselet om at de i flere runder vil dele ut konsesjoner for utbygging av fornybar energi til havs. Men norsk havvindutbygging bør baseres på en nøktern analyse av hvor mye energi Norge og Europa trenger, og hvordan det kan bygges ut på en lønnsom måte. Det bør ikke blandes sammen med andre visjonære politiske hensyn.

Da Norge i 1992 presenterte «Visjoner» for det europeiske publikumet endte bidraget på 18. plass av 23 deltagere.

Kommentar

Bård Bjerkholt er kommentator i Dagens Næringsliv

Bård Bjerkholt
Gavepakken ingen vil ha

Folk har visst begynt å gå forbi penger på gaten.

● **I 2018** advarte daværende konkurransedirektør Lars Sørgard i en kronikk i DN mot et forbud mot såkalt prisdiskriminering på dagligvarer, det vil si at leverandører tar forskjellige priser av de ulike kjedene.

Konkurransedirektøren fryktet dette ville svekke kjedenes incentiver til å forhandle om pris. Det ville dessuten «være en gavepakke til leverandørene», skrev Sørgard. De kunne enkelt avvise krav fra kjedene om rabatt «ved å vise til at da må de gi samme rabatt til samtlige kjøpere».

Fire år og noen bunker med utredninger og undersøkelser og merknader fra Stortinget senere, er det fortsatt denne bekymringen som ser ut til å sikre status quo i dagligvaremarkedet. Leverandørene kan fortsatt gi den klart største kjeden Norgesgruppen særlig gunstige innkjøpsbetingelser uten å risikere å få Konkurransetilsynet på nakken. Dersom politikerne griper inn med mer håndfast regulering, er frykten at dette vil gjøre dyre norske dagligvarer enda dyrere.

En av de største gåtene i denne debatten er at ingen av dagligvareleverandørene ser ut til å ønske seg et slikt forbud. På et seminar om konkurransesituasjonen i dagligvarebransjen tirsdag, entret den ene leverandøren etter den andre talerstolen og advarte politikerne mot å gjøre noe forhastet, som for eksempel å vedta det forslaget to av SVs stortingsrepresentanter har levert til Stortinget. Der stilles det krav om at prisforskjeller fra dominerende leverandører må ha en saklig begrunnelse, for eksempel at de skyldes lavere kostnader, for å være lovlige.

Noe slikt ville gjort det langt lettere for nye kjeder å komme inn i markedet, noe leverandørene ofte etterlyser. Likevel vil de ikke ha en slik lov. De har til og med engasjert advokatfirmaet Schjødt, der de to politikertoppene Monica Mæland og Iselin Nybø nylig er blitt ansatt, for å få stoppet forslaget.

Det er ikke vanskelig å forstå at Norgesgruppen som jo har de beste betingelsene er såre fornøyd med status quo. Det gir også mening at Reitangruppen, Coop og nettaktøren Oda vil ha endringer. Men hvorfor i all verden vil ikke leverandørene ha denne gavepakken som Konkurransetilsynet advarer mot å gi dem?

NHH-professor Øystein Foros, en av de økonomene som har utfordret analysen til Konkurransetilsynet, sa det enkelt på seminaret. Hans mor drev butikk, og hun var ifølge professoren «for det hun tjente penger på og mot det hun ikke tjente penger på».

↑ Tidligere konkurransedirektør Lars Sørgard advarte mot at forbud mot prisdiskriminering ville innebære en «gavepakke» tildagligvareleverandørene. Merkelig nok vil heller ikke leverandørene ha et slikt forbud. Foto: Konkurransetilsynet

Foros har også, på oppdrag fra Rema 1000, skrevet en utredning som kan bidra til å forklare hvorfor leverandørene kan foretrekke prisdiskriminering fremfor alternativet. Under visse forutsetninger, vil nemlig et forbud mot prisdiskriminering gi lavere priser. Blant forutsetningene er at den største kjeden har en mer troverdig trussel i forhandlinger med leverandørene enn de andre kjedene, forutsetninger som altså ikke virker helt urealistisk med tanke på Norgesgruppens posisjon i det norske markedet. Dersom det ikke lenger er mulig for leverandørene å gi den største kjeden rabatt, vil den true med å benytte alternative forsyningskilder, det som i faglitteraturen kalles utsidealternativet.

Det kan resultatet faktisk være lavere priser til forbruker, ikke høyere som Konkurransetilsynet er så bekymret for.

Det er naturligvis ikke lett å vite med sikkerhet hva som vil skje dersom reguleringen endres. Teorien gir ikke noe entydig svar og noe empiri fra et marked som ligner på det norske finnes ikke. Reduserte incentiver til å forhandle hardt på pris, er selvsagt en bekymring som må tas på alvor.

Men den hardnakkede motstanden fra store leverandører som Orkla, sier sitt. Hvis en innstramning av loven betyr at noen får en gavepakke, ser det i hvert fall ikke ut til å være leverandørene.

bard.bjerkholt@dn.no

Innlegg Roger Larsen

Ikke «ran på høylys dag» å selge eiendom

Det er ikke et ran av hverken barn eller kommuner at flere har solgt barnehageeiendommer med gevinst. Det er et resultat av lave renter og den økonomiske utviklingen i samfunnet.

↑ Politikken som føres i dag skaper stor usikkerhet som har bidradd til at mange eiere har solgt sine barnehager og eiendommer, skriver artikkelforfatteren. Foto: Ida von Hanno Bast

Roger Larsen

Roger Larsen, konsernregnskapssjef, Norlandia Health & Care Group as

● **I sin** fredagskronikk i DN 6. mai retter Gøril Bjerkan, til daglig LO-rådgiver, kritikk mot private barnehager og kaller eiendomssalg «ran på høylys dag». Men påstandene gir ikke mening.

Private barnehager støtter og ønsker gode kontrollmekanismer for at tilskuddene som betales skal komme barna til gode. Men at verdien på barnehageeiendommer har økt de siste årene og at flere har solgt disse med fortjeneste, er ikke et ran av hverken barn eller kommuner.

Det er helt naturlig at det har vært en del eiendomssalg i sektoren de siste årene. Både privat næringsliv og kommuner ser etter muligheter for hvordan eiendommer kan forvaltes mest mulig rasjonelt, og det å skille ut – og noen ganger selge – eiendom er en bred og etablert praksis.

Eiendomsmarkedet har hatt en positiv utvikling over mange år, og dette har gitt avkastning uavhengig av type bygg. Verdiøkningen har ikke vært finansiert gjennom offentlige tilskudd eller foreldrebetalinger, men er et resultat av lave renter og den økonomiske utviklingen i samfunnet.

Det er verdien av denne markedsutviklingen Bjerkan synes å mene er et ran og som ikke skal kunne komme til avkastning på den kapital og risiko som er investert.

Når vi i Norlandia barnehagene har solgt eiendommer, har gevinsten av salgene bidratt til videreutvikling og vekst i vårt selskap, altså til videre verdiskaping og utvikling som tjener barnehagesektoren og Norge.

Bjerkan antyder at barnehageeiere setter en høy husleie, uten å oppgi hva hun mener er et riktig markedsnivå på husleie. Faktum er at gjennomsnittlig byggekostnad fratrukket merverdiavgift tilsvarer 410.000 kroner per barn i gjennomsnitt siste tre år, med store variasjoner. Med normalt avkastningskrav gir dette en forventet husleie som er to–tre ganger høyere enn dagens kapitaltilskudd.

Byggekostnader i dag er ofte en av driverne for hva som er markedsleie. Med lavere leie vil infrastrukturen over tid forfalle, og dette er en økende utfordring i Norge. Barnehageeiere ønsker ofte å forvalte vedlikeholdet selv da de har lange leiekontrakter og dette kan argumentere for en lavere leie.

Barnehageeiendommer er klart underfinansiert gjennom et for lavt og feil innrettet kapitaltilskudd. Nesten alle barnehager mottar laveste sats for tilskudd på kapital, som er 9400 kroner per benyttet plass i barnehagen.

Til sammenligning har Oslo kommune en husleie på gjennomsnittlig 16.080 kroner per barn, mens nye barnehager har en langt høyere husleie enn det. Den høyeste bydelen har i gjennomsnitt 26.771 kroner i kommunal husleie.

Summen av tilskudd Oslo kommune betaler til private barnehager gir dem ifølge våre beregninger en total besparelse på over 200 millioner kroner årlig. Samtidig får kommunen mangfold, og foreldre får valgmulighet til å velge barnehagen de synes er best.

Barnehageloven sier at private barnehager skal motta tilskudd tilsvarende kommunenes egne kostnader. Retningen i politikken som føres i dag går mer og mer bort fra dette, og bidrar til en stor usikkerhet som blant annet har medført at mange barnehageeiere har solgt sine barnehager og eiendommer. Men underfinansiering av private barnehager versus kommunale barnehager er ikke lovlig, det har Høyesterett slått fast, likevel er det dette regjeringen ser ut til å ønske.

Vi mener at alle barnehager og alle barn uavhengig av hvilken barnehage de går i, skal ha like tilskudd og like forutsetninger, og at dette er en selvfølge som politikerne burde vie større interesse. Tilskuddene skal være like.

Hvis man misliker – på tross av at det ikke er penger som ellers skulle gått til barna – at det kjøpes og selges eiendommer og barnehager, så får politikerne heller forsøke å regulere det.

Gåter om dagligvaremarkedet

Petter Haas Brubakk, administrerende direktør i NHO Mat og Drikke.

← Debatten om konkurranseforholdene i dagligvaresektoren dreier seg om mer enn prisdiskriminering, skriver artikkelforfatteren. Foto: Hanna Johre

● **Bård Bjerkholt** har vært på seminar om konkurranseforholdene i dagligvaresektoren, og forundrer seg i DN 12. mai over at mat- og drikkeprodusentene ikke hilser et forbud mot såkalt prisdiskriminering velkommen.

Debatten om konkurranseforholdene i dagligvaresektoren dreier seg om mer enn prisdiskriminering. Regjeringens forslag og Stortingets vedtak fra februar i fjor, representerer en lang liste av mulige tiltak. Det er bra at næringsministeren nå varsler høyere fremdrift i arbeidet.

Et sentralt spørsmål er dagligvaregrupperingenes egne merker (EMV), som har økt kraftig i senere år. Produsentene av uavhengige merkevarer er av gode grunner, bekymret for veksten i EMV og stiller flere spørsmål: Er det konkurranse på like vilkår mellom merkevarene og EMV?

Får uavhengige merkevarer et kunstig høyt prispåslag for å finansiere underprising av EMV?

Nå skal regjeringen få vurdert hvordan EMV virker på konkurransesituasjonen, prisene og utvalget i butikkene, og vil drøfte mulige reguleringer. En begrunnelsesplikt ved store forskjeller i prispåslag mellom EMV og uavhengige merkevarer kan se dagens lys.

I dette ligger ett av flere svar på Bjerkholts gåte: Motstanden mot prisreguleringer handler ikke først og fremst om produsentene vil få en høyere eller lavere pris for merkevarene, men om at Norgesgruppen, Coop og Rema får et kraftfullt incentiv til å forsterke satsingen på EMV. Hvem vil det først og fremst ramme? Trolig de mange små produsentene som er utfordrerne, og som vil møte nye etableringshindre.

Bunnpris-sjef Christian Lykke har påpekt det opplagte i at alle bedrifter ganske enkelt ønsker å tjene penger. Én fare ved inngrep i forhandlingsfriheten og sektorreguleringer er at det vil kunne gi noen aktører fordeler i markedet på bekostning av andre.

Bjerkholt mener muligens at et stadig høyere innslag av EMV er bra for forbrukerne. I så fall er vi i likhet med stortingsflertallet, uenig.

Han må gjerne sitere NHH-professoren som har hatt oppdrag for Rema, mens vurderingene fra en annen professor som medvirket i en uavhengig analyse for regjeringen og kom til at et forbud mot prisdiskriminering mest sannsynlig vil føre til at forbrukerne kommer dårligere ut, forbigås i stillhet.

Tidligere konkurransedirektør Lars Sørgard advarte mot et forbud mot prisdiskriminering. Vår gåte til Bjerkholt blir derfor denne: Hvorfor advarer konkurransemyndighetene mot reguleringer hvis slike kan føre til mer konkurranse og lavere priser?

Kan svaret rett og slett være at de gjør det fordi de etter sitt beste faglige skjønn, oppriktig tror at resultatet vil kunne bli det stikk motsatte?

Innlegg Lars Sørgard

Politisk handlekraft – til hvilken pris?

Det er svært gode nyheter fra Stortinget i disse dager. De er i ferd med å vedta at vi skal få lavere matpriser. Fantastisk for oss forbrukere. Eller er det nå det?

Lars Sørgard

Lars Sørgard, professor ved Norges Handelshøyskole, tidligere konkurransedirektør

↑ Kjedene tvinges til å ha like innkjøpspriser. Men hvorfor skal de da forhandle ned innkjøpsprisen, skriver Lars Sørgard. Foto: Javad Parsa

● **Regjeringen vil** sannsynligvis bli bedt om å lage en forskrift som gjør det forbudt med forskjeller i innkjøpspriser på dagligvarer som ikke er saklig begrunnet. Det betyr at dersom du som kjede ikke kan vise til at forskjeller skyldes kostnader eller motytelser, så kan du bare glemme å ha lavere innkjøpspris enn andre kjeder.

Det er ikke vanskelig å ha sympati for Stortingets ønske om å vise handlekraft. Norge har svært høye matpriser. Det er dokumentert at det er forskjeller i innkjøpspriser, der Norgesgruppen i mange tilfeller får en lavere pris enn andre kjeder. Det må det bli en slutt på, mener Stortinget, slik at alle får like lave innkjøpspriser. Og da er vi kunder vinnerne, som opplever at prisene faller i butikkene.

Men problemet er at Stortinget kan ikke bare vedta at prisene skal bli lavere. Kanskje vi burde tenke litt på hva som faktisk blir konsekvensene av en slik regulering, snarere enn bare tro og håpe det blir bra?

→ For det første kan det hende at reguleringen har null effekt.

Hvis jeg som kjede ser for meg at jeg vil ende opp med lavere innkjøpspriser enn mine konkurrenter, er det viktig at jeg da inkluderer noen såkalte motytelser. Det kan være så mangt, og du skal ikke se bort fra at det blir mulig å hevde at det er slike motytelser som kan forklare at en har en lavere innkjøpspris. I så fall skjer det ingen ting med matprisene. Men prisen for samfunnet og bransjen er et nytt, byråkratisk håndhevingsregime med uante kostnader.

→ For det andre kan reguleringen ha en utilsiktet effekt, for eksempel gi en boost i utviklingen i «private» merker, såkalt egne merkevarer.

Hvis du som kjede frykter reguleringen, kan du introdusere flere private merker og ha leverandører som kun forsyner din kjede. Da blir det per definisjon umulig å sammenligne innkjøpspriser, da de andre kjedene ikke har disse produktene i sine hyller.

En storstilt vekst i antallet private merker kan være dårlig nytt for oss forbrukere. Hver kjede blir mer unik, og vi som kunder blir mer lojale siden vi i større grad finner vårt favorittprodukt kun i en kjede. Kjedene fristes da til å sette prisene opp, for vi er jo lojale og de i mindre grad enn ellers mister oss som kunder.

→ For det tredje kan det tenkes at reguleringen faktisk virker.

Kjedene tvinges til å ha like innkjøpspriser. Men hvorfor skal de da forhandle ned innkjøpsprisen? Hvis en kjede forhandler ned innkjøpsprisen, vil jo det bare bety at de andre kjedene får samme, lave pris. Så da vil hver kjede kanskje forhandle mindre hardt?

> … de andre kjedene får samme, lave pris. Så da vil hver kjede kanskje forhandle mindre hardt?

I så fall går innkjøpsprisene opp, ikke ned. Og det er dårlig nytt for oss kunder.

Det er på tide å minne om hva vi vet. Fra 2018 har det vært en omfattende faglig debatt i Norge om mulige virkninger av forskjeller i innkjøpspriser. Noen økonomer fremmet argumenter som talte for at regulering kunne føre til lavere priser, andre det motsatte. Departementet utnevnte en ekspertgruppe som gikk gjennom den omfattende debatten som hadde vært i Norge om dette tema, og tok stilling til de ulike argumentene.

Ekspertgruppens konklusjon var ganske så klar: Den advarte mot et forbud, da den fryktet at det kunne føre til høyere priser for forbrukerne.

Et viktig argument var nettopp det som er nevnt ovenfor, at en regulering som griper inn i forhandlingene kan føre til at det forhandles mindre hardt for å få ned prisene.

Så selv om intensjonen er den aller beste, så er det ingen garanti for at sluttresultatet er at matprisene blir lavere. Den faglige debatten så langt tyder på det motsatte. Jeg kjenner ikke til noen fagøkonomer som støtter et forbud mot prisdiskriminering.

Da bør vi tenke oss nøye om også dersom vi innfører en lettversjon av et slikt forbud, slik flere fremstiller dette forslaget som.

Vil Stortinget ta de faglige innvendingene på alvor?

Bjerkholts enkle svar om dagligvarepriser

Tommy Staahl Gabrielsen, professor ved UiB, Espen R. Moen, professor ved Handelshøyskolen BI, og Tore Nilssen, professor ved UiB

Forfatterne utgjorde ekspertutvalget som ble nedsatt av Nærings- og fiskeridepartementet for å vurdere konsekvenser for forbrukerne, konkurransen og nyetableringer av å innføre et forbud mot prisdiskriminering i dagligvarebransjen.

● **Enkle svar** på kompliserte spørsmål har alltid vært ettertraktet. Noen enkle svar har gjennom historien også dessverre ført til betydelige katastrofer.

Bård Bjerkholt har sans for enkle svar. I en kommentar til den pågående debatten om regulering av innkjøpspriser i dagligvaremarkedet (DN 12. mai) forteller han at han har vært på seminar. Der fikk han fortalt at moren til en av foredragsholderne var «for det hun tjente penger på og mot det hun ikke tjente penger på». Dette skal da angivelig bevise, må man anta, at leverandørene vil tape på en regulering ved at prisene deres vil gå ned. Hvorfor det? Jo, fordi de er mot en regulering som forbyr usaklige forskjeller i innkjøpspriser til kjedene.

På bakgrunn av dette gir Bjerkholt tilsynelatende sin fulle støtte til politikernes planøkonomiske forslag om regulering av innkjøpspriser. Bjerkholt synes å ha kommet til en konklusjon som ingen fagøkonomer innenfor feltet støtter.

Noen økonomer er riktignok uenige om hvilke økonomiske teorier som skal vektlegges sterkest for å forstå hva som skjer og vil skje dersom man lager et forbud, men alle er enig i konklusjonen: Regulering er ikke veien å gå, for dette kan føre til uoversiktlige sideeffekter som vil kunne gå ut over norske dagligvarekunder.

Forhandlingsfrihet og kontraktsfrihet er viktig for å realisere effektivitetsgevinster når kjeder og leverandører handler med hverandre. Et forbud mot prisdiskriminering kan tvinge frem en standardisering av kontraktene, og dermed mindre fleksibilitet og mindre effektive løsninger.

Vi er derfor noe overrasket over næringslivsavisen DN som i lang tid har ført en relativ ensidig og aggressiv kampanje i favør av regulering, til tross for manglende støtte fra et samlet økonomifaglig miljø. Vi lurer derfor på hvem DN egentlig har lånt sitt øre til?

DN kan vel ikke for alvor mene at det er en tilstrekkelig begrunnelse for å forby prisdiskriminering at leverandørene er motstander av et slikt forbud.

Som vi påpeker i vår rapport for Nærings- og fiskeridepartementet, vil regulering kunne ha en rekke uheldige effekter som kan være vanskelig å overskue.

At regulering for eksempel vil medføre betydelige håndhevingskostnader, er svært sannsynlig. Der vil det garantert ligge mange penger på fortauet som konsulenter og advokater ikke vil gå forbi. Den regningen må plukkes opp av noen, og vi vet jo hvem det blir.

> … alle er enig i konklusjonen: Regulering er ikke veien å gå, for dette kan føre til uoversiktlige sideeffekter

Innlegg Lars Sørgard

Politisk handlekraft – til hvilken pris?

Det er svært gode nyheter fra Stortinget i disse dager. De er i ferd med å vedta at vi skal få lavere matpriser. Fantastisk for oss forbrukere. Eller er det nå det?

Lars Sørgard

Lars Sørgard, professor ved Norges Handelshøyskole, tidligere konkurransedirektør

↑ Kjedene tvinges til å ha like innkjøpspriser. Men hvorfor skal de da forhandle ned innkjøpsprisen, skriver Lars Sørgard. Foto: Javad Parsa

● **Regjeringen vil** sannsynligvis bli bedt om å lage en forskrift som gjør det forbudt med forskjeller i innkjøpspriser på dagligvarer som ikke er saklig begrunnet. Det betyr at dersom du som kjede ikke kan vise til at forskjeller skyldes kostnader eller motytelser, så kan du bare glemme å ha lavere innkjøpspris enn andre kjeder.

Det er ikke vanskelig å ha sympati for Stortingets ønske om å vise handlekraft. Norge har svært høye matpriser. Det er dokumentert at det er forskjeller i innkjøpspriser, der Norgesgruppen i mange tilfeller får en lavere pris enn andre kjeder. Det må det bli en slutt på, mener Stortinget, slik at alle får like lave innkjøpspriser. Og da er vi kunder vinnerne, som opplever at prisene faller i butikkene.

Men problemet er at Stortinget kan ikke bare vedta at prisene skal bli lavere. Kanskje vi burde tenke litt på hva som faktisk blir konsekvensene av en slik regulering, snarere enn bare tro og håpe det blir bra?

→ For det første kan det hende at reguleringen har null effekt.

Hvis jeg som kjede ser for meg at jeg vil ende opp med lavere innkjøpspriser enn mine konkurrenter, er det viktig at jeg da inkluderer noen såkalte motytelser. Det kan være så mangt, og du skal ikke se bort fra at det blir mulig å hevde at det er slike motytelser som kan forklare at en har en lavere innkjøpspris. I så fall skjer det ingen ting med matprisene. Men prisen for samfunnet og bransjen er et nytt, byråkratisk håndhevingsregime med uante kostnader.

→ For det andre kan reguleringen ha en utilsiktet effekt, for eksempel gi en boost i utviklingen i «private» merker, såkalt egne merkevarer.

Hvis du som kjede frykter reguleringen, kan du introdusere flere private merker og ha leverandører som kun forsyner din kjede. Da blir det per definisjon umulig å sammenligne innkjøpspriser, da de andre kjedene ikke har disse produktene i sine hyller.

En storstilt vekst i antallet private merker kan være dårlig nytt for oss forbrukere. Hver kjede blir mer unik, og vi som kunder blir mer lojale siden vi i større grad finner vårt favorittprodukt kun i en kjede. Kjedene fristes da til å sette prisene opp, for vi er jo lojale og de i mindre grad enn ellers mister oss som kunder.

→ For det tredje kan det tenkes at reguleringen faktisk virker.

Kjedene tvinges til å ha like innkjøpspriser. Men hvorfor skal de da forhandle ned innkjøpsprisen? Hvis en kjede forhandler ned innkjøpsprisen, vil jo det bare bety at de andre kjedene får samme, lave pris. Så da vil hver kjede kanskje forhandle mindre hardt?

> … de andre kjedene får samme, lave pris. Så da vil hver kjede kanskje forhandle mindre hardt?

I så fall går innkjøpsprisene opp, ikke ned. Og det er dårlig nytt for oss kunder.

Det er på tide å minne om hva vi vet. Fra 2018 har det vært en omfattende faglig debatt i Norge om mulige virkninger av forskjeller i innkjøpspriser. Noen økonomer fremmet argumenter som talte for at regulering kunne føre til lavere priser, andre det motsatte. Departementet utnevnte en ekspertgruppe som gikk gjennom den omfattende debatten som hadde vært i Norge om dette tema, og tok stilling til de ulike argumentene.

Ekspertgruppens konklusjon var ganske så klar: Den advarte mot et forbud, da den fryktet at det kunne føre til høyere priser for forbrukerne.

Et viktig argument var nettopp det som er nevnt ovenfor, at en regulering som griper inn i forhandlingene kan føre til at det forhandles mindre hardt for å få ned prisene.

Så selv om intensjonen er den aller beste, så er det ingen garanti for at sluttresultatet er at matprisene blir lavere. Den faglige debatten så langt tyder på det motsatte. Jeg kjenner ikke til noen fagøkonomer som støtter et forbud mot prisdiskriminering.

Da bør vi tenke oss nøye om også dersom vi innfører en lettversjon av et slikt forbud, slik flere fremstiller dette forslaget som.

Vil Stortinget ta de faglige innvendingene på alvor?

Bjerkholts enkle svar om dagligvarepriser

Tommy Staahl Gabrielsen, professor ved UiB, Espen R. Moen, professor ved Handelshøyskolen BI, og Tore Nilssen, professor ved UiB

Forfatterne utgjorde ekspertutvalget som ble nedsatt av Nærings- og fiskeridepartementet for å vurdere konsekvenser for forbrukerne, konkurransen og nyetableringer av å innføre et forbud mot prisdiskriminering i dagligvarebransjen.

● **Enkle svar** på kompliserte spørsmål har alltid vært ettertraktet. Noen enkle svar har gjennom historien også dessverre ført til betydelige katastrofer.

Bård Bjerkholt har sans for enkle svar. I en kommentar til den pågående debatten om regulering av innkjøpspriser i dagligvaremarkedet (DN 12. mai) forteller han at han har vært på seminar. Der fikk han fortalt at moren til en av foredragsholderne var «for det hun tjente penger på og mot det hun ikke tjente penger på». Dette skal da angivelig bevise, må man anta, at leverandørene vil tape på en regulering ved at prisene deres vil gå ned. Hvorfor det? Jo, fordi de er mot en regulering som forbyr usaklige forskjeller i innkjøpspriser til kjedene.

På bakgrunn av dette gir Bjerkholt tilsynelatende sin fulle støtte til politikernes planøkonomiske forslag om regulering av innkjøpspriser. Bjerkholt synes å ha kommet til en konklusjon som ingen fagøkonomer innenfor feltet støtter.

Noen økonomer er riktignok uenige om hvilke økonomiske teorier som skal vektlegges sterkest for å forstå hva som skjer og vil skje dersom man lager et forbud, men alle er enig i konklusjonen: Regulering er ikke veien å gå, for dette kan føre til uoversiktlige sideeffekter som vil kunne gå ut over norske dagligvarekunder.

Forhandlingsfrihet og kontraktsfrihet er viktig for å realisere effektivitetsgevinster når kjeder og leverandører handler med hverandre. Et forbud mot prisdiskriminering kan tvinge frem en standardisering av kontraktene, og dermed mindre fleksibilitet og mindre effektive løsninger.

Vi er derfor noe overrasket over næringslivsavisen DN som i lang tid har ført en relativ ensidig og aggressiv kampanje i favør av regulering, til tross for manglende støtte fra et samlet økonomifaglig miljø. Vi lurer derfor på hvem DN egentlig har lånt sitt øre til?

DN kan vel ikke for alvor mene at det er en tilstrekkelig begrunnelse for å forby prisdiskriminering at leverandørene er motstander av et slikt forbud.

Som vi påpeker i vår rapport for Nærings- og fiskeridepartementet, vil regulering kunne ha en rekke uheldige effekter som kan være vanskelig å overskue.

At regulering for eksempel vil medføre betydelige håndhevingskostnader, er svært sannsynlig. Der vil det garantert ligge mange penger på fortauet som konsulenter og advokater ikke vil gå forbi. Den regningen må plukkes opp av noen, og vi vet jo hvem det blir.

> … alle er enig i konklusjonen: Regulering er ikke veien å gå, for dette kan føre til uoversiktlige sideeffekter

Innlegg Lene Westgaard-Halle

Passive politikere kan koste forbrukerne dyrt

Et krav om helt like innkjøpspriser for alle kjedene kan gi høyere priser for forbrukerne. Men det er et forslag hverken Høyre eller flertallet på Stortinget støtter.

Lene Westgaard-Halle

Lene Westgaard-Halle, stortingsrepresentant (H)

● **Konkurransen i** dagligvaremarkedet er ikke god nok. Den utfordringen løses ikke ved at vi politikere fortsetter å sitte stille og betrakte det hele passivt fra Løvebakken, slik enkelte ønsker.

Dagligvaremarkedet har stor betydning i hverdagen til folk flest. Derfor er det viktig at markedet fungerer godt. Det gjør det ikke i dag.

I Norge har vi høyere matvarepriser, dårligere utvalg og færre aktører enn i nabolandene våre.

Dette er til hinder for en konkurransesituasjon hvor dominerende aktører faktisk kan utfordres av eksisterende konkurrenter eller av nyetableringer. Det norske dagligvaremarkedet har over tid vært preget av økende konsentrasjon av markedsmakt.

Forbrukerrådet er klare på at dette går på bekostning av forbrukerne, og at Stortinget må sørge for bedre konkurranse. Konkurransetilsynet, som har kastet seg inn i debatten med liv og lyst, mener at vi ikke skal gjøre noe som helst.

Det er viktig å understreke at årsakene til de norske utfordringene er sammensatte, blant annet geografi, spredt befolkning, klima og andre politiske rammebetingelser, som for eksempel landbrukspolitikken og tollvernet.

Det er ikke slik at ubegrunnede prisforskjeller alene er årsaken til den dårlige konkurransesituasjonen, men de bidrar, og en rekke av de andre elementene er det vanskelig å gjøre noe med.

Jeg er bekymret for at den sunne konkurransen i norsk dagligvare svekkes gjennom ubegrunnede innkjøpsprisforskjeller. En slik diskriminering innebærer altså at en leverandør selger sine varer til ulike priser til de forskjellige kjedene, uten at dette skyldes faktiske og dokumenterbare kostnadsforskjeller i produksjon, distribusjon eller motytelser.

Prisforskjeller som ikke kan forklares ved denne typen forhold, kan altså være ubegrunnede og, avhengig av den konkrete situasjonen, begrense konkurransen.

Dersom de dominerende aktørene i bransjen sikrer seg fordeler gjennom gjensidig interesse, lojalitet og et avhengighetsforhold seg imellom, slik at de på den måten kan opprettholde og styrke sine posisjoner i markedet, svekkes både konkurransen og markedet.

I Høyre liker vi både konkurranse og forhandlinger, det er en del av et velfungerende marked, derfor vil vi ikke støtte det foreslåtte forbudet mot ulike priser. Samtidig er det viktig at de dominerende aktørene i bransjen ikke får urimelig store fordeler, og at dominerende aktører faktisk kan utfordres av konkurrenter.

Konkurranseloven forbyr allerede dominerende aktører å operere på måter som skader konkurransen eller å utilbørlig utnytte sin dominerende stilling. Men forskjeller i dagligvarekjedenes innkjøpspriser vil også være en naturlig konsekvens av forhandlinger og konkurranse.

Tøffe forhandlinger og sunn konkurranse kommer forbrukerne til gode, og krav om absolutt likhet i innkjøpspriser vil kunne føre til økte priser for forbrukerne. Det ser ut til å ha gått enkelte hus forbi at det er et forslag hverken Høyre eller flertallet i Stortinget støtter.

Det vi nå gjør er å følge opp det forrige Stortingets enstemmige intensjon, gjennom å gi et klarere signal om at arbeidet med å avdekke konkurranseskadelig prisdiskriminering i dagligvaremarkedet må prioriteres.

Bransjen selv og et tverrpolitisk storting mener at konkurransesituasjonen i markedet ikke er god nok. Maktkonsentrasjonen kan altså være et problem. Et problem vi har muligheten til å gjøre noe med. Men både fagmiljøer, bransjen og politikerne er uenige om hvilke grep som bør tas, hvor sterke de bør være og hva konsekvensen av de ulike forslagene vil være.

Derfor er flere av grepene vi nå foreslår midlertidige og skal evalueres etter tre år. Fordi vi er ydmyke for at konsekvensene ikke er åpenbare, at faglitteraturen på feltet spriker noe og at de ulike aktørene i bransjen har ulike meninger.

Maktkonsentrasjonen kan altså være et problem

En stor andel av de som uttaler seg om denne bransjen er skråsikre på at dette vil føre til X eller Y, basert på hvor vedkommende er ansatt. På Stortinget er vi mer konservative, noe som reflekteres i forslagene våre.

Det eneste vi er sikre på i denne saken, er at ting ikke kan fortsette som før, med en markedsutvikling der maktkonsentrasjonen øker og forbrukerne betaler prisen. Som Dagens Næringsliv skriver på lederplass 16. mai: Faren ved å stramme inn reguleringen av innkjøpspriser i dagligvaremarkedet er trolig mindre enn ikke å gjøre noe.

→ Stortinget gir et klarere signal om at arbeidet med å avdekke konkurranseskadelig prisdiskriminering i dagligvaremarkedet må prioriteres, skriver artikkelforfatteren. Foto: Hanna Johre

DN Dagens Næringsliv

Christian Krohgs g. 16,
Postboks 1182
Sentrum,
0107 Oslo

Sentralbord
22 00 10 00

Kundeservice
21 89 61 00

Annonse
22 00 10 75

Redaksjonen etter kl. 16.30
22 00 10 03

→ dn.no/tips

EPOSTER
annonse@dn.no
kundeservice@dn.no
redaksjonen@dn.no
debatt@dn.no
utgavesjef@dn.no

VILKÅR
Distribusjon, kopiering, medieovervåkning eller annen bruk av vårt og våre leverandørers innhold for kommersielle formål krever særskilt avtale. Se www.dn.no for våre øvrige Vilkår. Copyright Dagens Næringsliv. DN betinger seg retten til å lagre og utgi alt innhold i elektronisk form, også gjennom samarbeidspartnere, og til å forkorte innlegg.

↖ Generalsekretær Jens Stoltenberg holder opp søknadene fra Sverige og Finland om å bli medlemmer av Nato-alliansen.
Foto: Johanna Geron/AP/NTB

politisk tid må vi belage oss på at regimet i Moskva blir sittende, i hvert fall en stund til. Et isolert og revisjonistisk Russland gir store utfordringer på samarbeidsfronten. For selv om det skulle være ønskelig fra Vestlig side å videreføre ulike dialog- og samarbeidsplattformer, gjør russisk fiendtliggjøring og propaganda på hjemmebane at samarbeid med vestlige partnere ses på som en mulig risiko.

Tillitskrisen er et faktum og en direkte følge av Moskvas omfattende og systematiske løgner.

Selv om Russland taper fortellingen om krigen i Vesten, er det aktører og regioner utenfor Vesten som ikke er like opptatte av det som skjer hos oss. Og Russland søker nå aktivt mot land som støtter oppunder deres syn på verden og motstand mot amerikansk innflytelse. Av størst bekymring er Kinas støtte til Russland og deres stadig tettere samarbeid.

Innad i alliansen er heller ikke alt harmonisk, noe Tyrkias motstand mot finsk og svensk Nato-medlemskap viser. Vestlig samhold vil også på sikt utfordres av matkrise, klimakrise, inflasjon og flyktningkriser. Vi står derfor overfor en del tøffe diskusjoner fremover knyttet til hvordan vi best ivaretar vår sikkerhet, men også idealer, i møtet med aktører og drivkrefter som søker å stake ut en ny internasjonal orden. I en slik tid kan det være lurt å samle kreftene, fordi dette er bare starten.

DN tar feil om dagligvareregulering

Harald Nygård Bergh, konkurranseøkonom, ph.d., og Jostein Skaar, partner, dr.oecon., begge i Oslo Economics

● **DN har** engasjert seg i debatten om regulering av prisforskjeller i dagligvarebransjen. 16. mai skriver DN på lederplass at «det faktum at leverandørene forsøker å få stoppet initiativ som tar sikte på å redusere forskjellene i innkjøpspriser, bør fortelle engstelige konkurransebyråkrater at leverandørene og den største kjeden har en felles interesse i status quo», og at «å bryte opp interessefellesskapet [mellom Norgesgruppen og leverandørene] kan gi store gevinster for forbrukerne.»

Faktum er at en regulering som forhindrer eller forbyr prisdiskriminering mest sannsynlig vil føre til redusert konkurranse og tap for forbrukerne. Dette var ekspertutvalgets konklusjon etter å hva vurdert det som finnes av relevant økonomisk teori og sett dette opp mot forholdene i dagligvaremarkedet. Resultatet kan dermed bli det helt motsatte av det DN spekulerer i.

Dersom inngrep mot prisdiskriminering gir tap for forbrukerne, vil det også kunne gi tap for leverandørene. Mindre konkurranse mellom kjedene og høyere priser til forbrukerne betyr at leverandørene får solgt færre varer.

Vi minner om at lønnsomhet er en funksjon av oppnådd pris og solgt volum.

Reguleringer som reduserer leverandørenes frihet til å gi differensierte priser til kjedene, endrer markedsforholdene fundamentalt. Det vil bli vanskeligere for leverandørene å tilpasse sine ytelser til kjedenes motytelser og kommersielle valg.

Leverandørenes muligheter til å få kjedene til å selge mye av sine varer blir altså redusert. Eventuelle høyere priser fordi reguleringen samtidig endrer forhandlingsmakten i favør av leverandørene, er da ikke nødvendigvis tilstrekkelig for å kompensere for tapt volum.

Leverandørene kan dermed få redusert lønnsomhet selv om prisene øker.

Leverandører og forbrukere har et interessefellskap i hardest mulig konkurranse mellom dagligvarekjedene og effektive verdikjeder. Begge er tjent med at det produseres, selges og konsumeres et størst mulig volum. Dette virker det som om DN har glemt. De eneste som klart tjener på mindre konkurranse er de aktørene som vil beskyttes fra konkurranse.

Rapporten vi skrev sammen med Economica i 2018 om etableringsbetingelser i dagligvaremarkedet blir stadig nevnt i den pågående debatten. Rapporten er tydelig på at man ikke kan konkludere med hvor sterk konkurranse det er i markedet ut ifra hvilke etableringshindringer som eksisterer. Rapporten advarte også spesifikt mot å gripe inn i de frie forhandlingene mellom leverandører og kjeder med reguleringer.

For ordens skyld: Oslo Economics har hatt oppdrag for Norgesgruppen i forbindelse med spørsmål om regulering av innkjøpsbetingelser.

Inngrep mot differensierte priser gir dyrere dagligvarer

Håkon Sæberg og Nicolai Broby Eckert, Simon-Kucher & Partners

● **På lederplass** skriver Dagens Næringsliv 16. mai at «faren ved å stramme inn reguleringen av innkjøpspriser i dagligvaremarkedet er trolig mindre enn ikke å gjøre noe». Denne påstanden savner grunnlag i fakta. Ut fra våre analyser og vår ekspertkunnskap på området vil et inngrep mot differensierte priser ikke føre til at varene i butikkene blir billigere. Det vil snarere bli dyrere å være norsk forbruker.

Konsekvensen kan også bli at noen av leverandørene forsvinner fra markedet.

Dagligvareleverandørene har ikke råd til å selge til alle kunder til laveste pris. Hvis en leverandør som i dag selger med en prisforskjell på bare fem prosent, skal tilby varer til samme lave pris til resten av markedet som til sin største kunde (Norgesgruppen), vil konsekvensen ifølge våre beregninger være en svekkelse av driftsresultatet på nær 50 prosent. Hvis forskjellen er større enn fem prosent kan hele fortjenesten forsvinne. En slik svekkelse kan gjøre det vanskelig for bedriften å overleve.

Et eksempel: Hvis en leverandør har én milliard kroner i omsetning og 45 prosent av salget går til en kunde med ti prosent lavere priser, vil en prisreduksjon hos de resterende kundene, som altså står for 550 millioner kroner i salg, utgjøre 50 millioner kroner. Gjennomsnittlig driftsmargin for norske leverandører var 5,6 prosent i 2019 (ebit), ifølge Emendor Advisors, så selskapet har bare 56 millioner på bunnlinjen fra før.

Hvis leverandøren satte ned prisene til alle, ville den hatt seks millioner kroner igjen til skatt, renter og utbytte. Det går ikke.

Derfor vil et inngrep mot differensierte priser sannsynligvis ikke føre til at leverandørene gir alle samme lave pris. I stedet blir det en flat og høy pris. Dermed blir ikke dagligvarene billigere.

Etter vår mening vil det være en langt bedre løsning at leverandørene kobler resultatet sammen med prisene de tilbyr gjennom motytelser for gode logistikkløsninger, gode kampanjer, datautveksling og lignende. Gode rabatter bør alltid være begrunnet med gode resultater.

Vår erfaring er at de fleste leverandører kan få flere motytelser enn de tror, og at det har stor effekt. Løsningen er dermed mer konkurranse, ikke mindre.

Konkurranse på pris, og prisforskjeller, er vanlige fenomener i alle markeder, ikke noe unaturlig eller farlig. Hvis markedet kan håndtere slike forskjeller i andre bransjer, er det også mulig i dagligvarebransjen. Motytelser er en løsning som handler om å drive virksomheten bedre, ikke om regulering. Det gagner både dagligvarehandelen og forbrukerne.

Vår erfaring er at de fleste leverandører kan få flere motytelser enn de tror, og at det har stor effekt

DN Dagens Næringsliv

Christian Krohgs g. 16,
Postboks 1182
Sentrum,
0107 Oslo

Sentralbord
22 00 10 00

Kundeservice
21 89 61 00

Annonse
22 00 10 75

Redaksjonen etter kl. 16.30
22 00 10 03

→ dn.no/tips

EPOSTER
annonse@dn.no
kundeservice@dn.no
redaksjonen@dn.no
debatt@dn.no
utgavesjef@dn.no

VILKÅR
Distribusjon, kopiering, medieovervåkning eller annen bruk av vårt og våre leverandørers innhold for kommersielle formål krever særskilt avtale. Se www.dn.no for våre øvrige Vilkår. Copyright Dagens Næringsliv. DN betinger seg retten til å lagre og utgi alt innhold i elektronisk form, også gjennom samarbeidspartnere, og til å forkorte innlegg.

… risikoen ved å ha sparepengene også i verdens største stablecoin, tether, er skyhøy nå

Slik sikres terra-verdien

→Såkalte stablecoins, som terra, skal i prinsippet ha en etabil verdi, målt i for eksempel dollar.
→Terra-systemet har ingen kontantbeholdning som sikrer at én terra alltid er verd én dollar, men benytter en kryptovaluta kalt luna, med «smartkontrakter» som gjør at man alltid kan veksle terra om til luna.
→Dersom det er flere selgere enn kjøpere av terra, har selgerne av terra rett til å motta luna til en verdi av én dollar. Det skjer ved at det blir utstedt nye luna, og da kan selgeren enten beholde luna, eller selge disse og motta kontanter.
→Hvis det er flere kjøpere enn selgere av terra, kan man kjøpe luna og konvertere disse til terra til en pris av én dollar. Kjøperen mottar da terra, og så blir lunaene slettet.
→Det betyr at det er antall luna i sirkulasjon som sørger for at terra hele tiden er verdt én dollar.

slik at denne også kollapset. Her ble det tapt verdier for rundt 400 milliarder kroner.

Dermed kollapset verdens sjette største kryptovaluta på noen få dager.

Det er fortsatt investert betydelige midler i stablecoins. Den største er tether, og i forrige uke hadde den innskudd på vel 800 milliarder kroner. Tether skal ha sikkerhet i form av finansielle investeringer, men tether-systemet er ikke åpent om porteføljen sin.

Etter noen måneder med stigende renter og økende kredittspreader, er det sannsynlig at de har tapt penger i år, og således er det usikkert om tether har god nok dekning. Det har bidratt til at innskyterne har tatt ut verdier for 90 milliarder kroner den siste uken.

De som forlater tether, får fullt oppgjør, og det betyr at de som blir værende igjen, sitter med innskudd med stadig dårligere sikkerhet. Det betyr at risikoen ved å ha sparepengene også i verdens største stablecoin, tether, er skyhøy nå. Det finnes en rekke andre stablecoins som er basert på algoritmer slik som terra, og for dem som har pengene sine der, bør beslutningen om å selge være enkel.

Verdifallet som vi har sett på luna og terra kunne trolig vært unngått dersom vi hadde fått på plass en regulering av stablecoins.

Utviklingen i mai har vist at desentraliserte banker er skjøre. Terra var ikke den første stablecoin-en som kollapset, og det er sannsynlig at flere vil følge etter. De profesjonelle investorene vil nok i større grad se faretegnene først, og dermed er det småkunder som vil få de største tapene.

Det bør derfor prioriteres å få på plass en regulering som kan beskytte småsparerne.

Innlegg Harald Nygård Bergh og Jostein Skaar

Politisk skrå-sikkerhet kan koste oss dyrt

Høyere priser, dårligere utvalg og færre aktører enn i nabolandene beviser ikke at konkurransen er svak.

Harald Nygård Bergh, konkurranseøkonom, ph.d., og Jostein Skaar, partner, dr.oecon., begge i Oslo Economics

● **Stortingsrepresentant Lene** Westgaard-Halles (H) innlegg i DN 19. mai – «Passive politikere kan koste forbrukerne dyrt» – innledes med at «Konkurransen i dagligvaremarkedet er ikke god nok». Senere skriver hun at faglitteraturen spriker, mens aktører uttaler seg skråsikkert om effektene av reguleringer som griper inn i forhandlingene – men ulikt, avhengig av hvor de jobber.

Gjennom en flere år lang debatt har imidlertid ikke noen uavhengige fagøkonomer støttet tiltak for å begrense leverandørenes muligheter til å differensiere betingelser. Dette skyldes nettopp at effektene ikke er spesielt usikre.

Gitt de faktiske forholdene i dagligvaremarkedet – hvor konfidensielle betingelser mellom leverandører og kjeder fastsettes etter reelle forhandlinger – tyder all økonomisk teori på at prisene vil øke, dersom leverandørenes muligheter til å differensiere priser begrenses.

Dette er også i tråd med erfaringer fra en slik regulering i Frankrike tidlig på 2000-tallet.

Ironisk nok er Westgaard-Halle og andre skråsikre på at konkurransen i dagligvaremarkedet ikke er god nok. Konkurransesituasjonen er imidlertid aldri utredet. Det er også uklart hvilken konkurranse som ikke er god nok. Er det mellom leverandører av ulike varer, eller er det mellom dagligvarekjedene?

«Bevisene» som ofte trekkes frem for svak konkurranse er høyere priser, dårligere utvalg og færre aktører enn i våre naboland. Ingenting av dette beviser svak konkurranse. Tvert imot vet vi at dette i stor grad skyldes eksisterende reguleringer og strukturelle forhold.

Selv perfekt konkurranse gir høye priser hvis kostnadene er høye. Og én ting vet vi med sikkerhet; Kostnadene i Norge er høyere enn i våre naboland. Dette skyldes flere forhold – inkludert spredt bosetning. Også politikken som føres for å bevare norsk landbruk bidrar til høye kostnader.

Vi vet også at utvalget påvirkes av hvilke leverandører som er tilgjengelige. Leverandører fra hele EU kan i prinsippet tilby dagligvarekjeder i våre naboland konkurransedyktige betingelser. For norske dagligvarekjeder er situasjonen en annen. Importvernet gjør det i mange tilfeller vanskelig for norske kjeder å handle med utenlandske leverandører.

Antallet aktører som er aktive i et marked er heller ikke et godt mål på konkurranse. Det viktige for konkurransen er at forbrukerne enkelt kan velge bort butikker som ikke er konkurransedyktige. Norge har høyere tetthet av butikker enn våre naboland. For norske forbrukere er det derfor trolig lettere å velge bort en kjede til fordel for en annen, enn for mange forbrukere i andre land. Dette må ventes å bidra til hard konkurranse.

For oss er det overraskende at noen ønsker å innføre reguleringer, som fageksperter faktisk advarer mot at kan svekke konkurransen, *uten at* konkurransesituasjonen er vurdert.

Har norske dagligvarekjeder høyere marginer enn dagligvarekjeder i andre land? Er produktiviteten til norske dagligvarekjeder lavere enn i andre land?

Er norske forbrukere mer lojale enn forbrukerne i andre land?

Slike spørsmål må besvares før man kan si noe fornuftig om konkurransesituasjonen i det norske dagligvaremarkedet, eller sammenligne den med andre land.

For ordens skyld: Vi har deltatt i utredningen om etableringshindringer på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet, har hatt ulike oppdrag for flere aktører i dagligvaremarkedet, og vi har arbeidet for Norgesgruppen med spørsmål knyttet til regulering av innkjøpspriser.

↑ Har norske dagligvarekjeder høyere marginer enn dagligvarekjeder i andre land? Er produktiviteten lavere enn i andre land? spør artikkelforfatterne. Foto: Fredrik Solstad

DN Dagens Næringsliv

Christian Krohgs g. 16,
Postboks 1182
Sentrum,
0107 Oslo

Sentralbord
22 00 10 00

Kundeservice
21 89 61 00

Annonse
22 00 10 75

Redaksjonen etter kl. 16.30
22 00 10 03

→ dn.no/tips

EPOSTER
annonse@dn.no
kundeservice@dn.no
redaksjonen@dn.no
debatt@dn.no
utgavesjef@dn.no

VILKÅR
Distribusjon, kopiering, medieovervåkning eller annen bruk av vårt og våre leverandørers innhold for kommersielle formål krever særskilt avtale. Se www.dn.no for våre øvrige Vilkår. Copyright Dagens Næringsliv. DN betinger seg retten til å lagre og utgi alt innhold i elektronisk form, også gjennom samarbeidspartnere, og til å forkorte innlegg.

Innlegg Ivar Gaasland

Legger opp til mer import av «egne merkevarer»

Å kreve at norske leverandører setter like priser, utsetter Orkla for mer importkonkurranse. Det kan gi lavere priser og bedre produktutvalg, men kan slå motsatt vei for meierivarer og kjøtt.

Ivar Gaasland

Ivar Gaasland, førsteamanuensis ved Handelshøyskolen BI

● **Stortingsflertallet vil** gjøre det vanskeligere for dominerende norske leverandører å prisdiskriminere – for eksempel for Orkla å selge Grandiosa billigere til Norgesgruppen enn til Rema.

Hvorfor prisdiskriminerer egentlig dominerende norske leverandører til fordel for Norgesgruppen?

En grunn kan selvsagt være at de er bedre og ivrigere forhandlere. Men hovedforklaringen er nok heller at Norgesgruppen har bedre alternativ enn Rema og Coop – rett og slett i kraft av sin størrelse.

Alternative leverandører finnes i stor grad i utlandet. Dagligvarekjedene er store importører, og mye av det som importeres er egne merkevarer. For de fleste bearbeidede næringsmidler, som pizza og pasta, får kjedene produsert egne merker i utlandet. I tillegg finnes det merker fra multinasjonale selskaper, som Dr. Oetker for pizza.

Også ved import kan det oppnås volumgevinster. Det tilsier at Norgesgruppen generelt kan importere egne eller kjøpe alternative merkevarer til en lavere pris enn Rema og Coop. Den norske leverandøren må dermed – for å være konkurransedyktig – sette en lavere pris til Norgesgruppen enn til Rema og Coop.

For en dominerende norsk leverandør, som Orkla, er altså prisdiskriminering verktøyet som benyttes for å opprettholde markedsposisjonen.

Hva om det legges begrensninger på denne muligheten?

Jo, hvis Rema får samme pris som Norgesgruppen, får sistnevnte sterke incentiver til å øke andelen av egne merkevarer. Forklaringen er at det i konkurransen med de andre kjedene er relative – og ikke absolutte – innkjøpspriser som er viktigst.

↑ Ønsker politikerne egentlig å sette forbrukerne i førersetet, spør Ivar Gaasland.
Foto: Didrik Linnerud Arnesen

Og Norgesgruppen kan ikke hindres, som tidligere konkurransedirektør Lars Sørgård påpeker i DN 18. mai, i å innkassere volumgevinster ved import av egne merkevarer, siden det bare er én kjøper. Det er heller ikke mulig å hindre at utenlandske selskaper prisdiskriminerer.

Kjedene er allerede rigget for import av egne merkevarer. Norgesgruppen kan øke andelen på ulike måter, for eksempel gjennom prissetting, hylleplassering, produktutvikling og markedsføring. Importen av kjente, internasjonale merkevarer kan på tilsvarende måte økes.

For å mildne skadevirkningene av den økte konkurransen følger det logisk at Orkla – i tråd med argumentene til NHH-professorene Øystein Foros og Hans Jarle Kind – må svare med å redusere prisen til alle dagligvarekjedene. Å kreve at norske leverandører setter like priser, er altså en indirekte måte å eksponere Orkla for mer importkonkurranse. Isolert sett kan dette komme forbrukerne til gode i form av lavere priser og bedre produktutvalg.

Men eksempelet ovenfor gjelder dessverre ikke generelt – bare for produktsegmenter hvor det finnes reelle alternativ.

Skyhøye importavgifter gjør at alternativene er fraværende eller dårlige for meierivarer og kjøtt. Om en her begrenser en kjedes mulighet til å oppnå en bedre pris enn konkurrentene, svekkes incentivene til å forhandle. For meierivarer og kjøtt kan resultatet lett bli en «gavepakke til leverandørene», altså høyere priser.

Totalvirkningen for forbrukerne av inngrep i prisdannelsen er med andre ord mer enn uviss. Tiltaket er i tillegg byråkratisk, vanskelig å håndheve og godt egnet til å skape utilsiktede virkninger, som for eksempel overdrevne investeringer i egne merkevarer.

Flere alternativ på leverandørsiden er selve nøkkelen til mer konkurranse, lavere priser og bedre produktutvalg for dagligvarer. Inngrep i prisdannelsen er til dette formål et svært lite treffsikkert virkemiddel.

Ønsker politikerne egentlig å sette forbrukerne i førersetet?

Hvorfor ikke da redusere tollbarrierene som holder konkurrerende leverandører og dagligvarekjeder ute fra det norske marked?

SSB-rapporten om ulikhet – igjen

Steinar Juel, samfunnsøkonom i Civita

● **Magne Mogstad** ved Universitetet i Chicago og SSB hevder i et innlegg i DN 21. mai at det er løgn og misvisende når jeg mener at forskningsrapporten «Økonomisk ulikhet i Norge i det 21. århundre», som Mogstad var medforfatter av, gir inntrykk av å skulle gi et totalbilde av ulikheten i Norge ut fra den informasjon man hadde da rapporten ble skrevet.

Det er fortsatt mitt inntrykk av rapportens intensjon. I rapporten syr forskerne sammen flere delelementer fra tidligere rapporter, og knytter dem sammen med de offisielle dataene som SSB produserer av inntekts- og formuesulikhet.

I mediene og av mange politikere ble dataene fremstilt som en fasit, uten at jeg har registrert at forskerne bak rapporten har forsøk å korrigere dette bildet.

Forordet, som Mogstad siterer fra, og ikke minst tittelen «Økonomisk ulikhet i Norge i det 21. århundre», etterlater det inntrykket. Det samme gjør et innlegg forfatterne selv hadde i DN 8. desember 2021 hvor det heter: «Vi beskriver utviklingen i økonomisk ulikhet i en ny rapport, hverken mer eller mindre».

Jeg registrerer nå at Mogstad mener at dette ikke var intensjonen med rapporten. Rapportens begrensninger burde da vært angitt klarere, og tittelen burde vært annerledes.

Mogstad kommer med noen forklaringer på hvorfor forfatterne av rapporten valgte å utelate et så stort element som pensjonsformuen. Slike forklaringer burde vært å finne i rapporten, ikke i et innlegg Mogstad, tydeligvis ganske motvillig, skriver i DN.

Tidligere ekspedisjonssjef i Finansdepartementet, Knut Moum, påpeker i et innlegg 21. mai at folketrygdens pensjoner ikke er fonderte, men basert på løpende skatteinntekter fra alle med skattbar inntekt. Det gjør at skatteforpliktelsene bør trekkes fra når en skal beregne pensjonsformuen.

Moum har et poeng, men vi har også Statens Pensjonsfond som i det minste en «politisk» motpost til pensjonsforpliktelsene. Jeg har tidligere skrevet om at man ikke kan neglisjere denne fellesformuen når man vurderer formuesfordelingen i Norge. Å knytte fellesformuen til pensjonsrettighetene vi opparbeider kan være en bedre måte å gjøre det på enn de enkle regnestykkene jeg i sin tid gjorde.

Jeg registrerer at Mogstad nå vil avslutte debatten og konsentrere seg om undervisning og forskning. Jeg ønsker ham lykke til. I desember i fjor skrev jeg en kronikk i DN med kritikk av den sammenligningen som gjøres i forskningsrapporten av inntektsulikheten i Norge og USA. Jeg konstaterer at det er en kronikk jeg aldri har fått noen kommentarer til.

Innlegg Torgeir Knag Fylkesnes og Lene Westgaard-Halle

← Så da står vi her med kun tre dagligvarekjeder og kunder som har mindre å velge mellom, skriver Torgeir Knag Fylkesnes og Lene Westgaard-Halle. Foto: Gunnar Blöndal

Trenger nye tiltak for styrket konkurranse mellom kjedene

Dagligvaremarkedet har stor betydning i hverdagen til folk flest. Derfor er det viktig at markedet fungerer godt. Det gjør det ikke i dag.

Torgeir Knag Fylkesnes

Lene Westgaard-Halle

Torgeir Knag Fylkesnes (SV) og Lene Westgaard-Halle (H), stortingsrepresentanter

● **Opposisjonen har** presset frem oppslutning fra en samlet næringskomité om en rekke forslag for å styrke konkurransen – til det beste for forbrukeren. Konkurransetilsynet har inntatt et overraskende aktivt standpunkt i debatten.

Vi opplever det som noe spesielt at et myndighetsorgan som fører kontroll med et så viktig marked svekker sin egen uavhengighet gjennom å ta en så tydelig posisjon i en pågående politisk debatt.

Mens Konkurransetilsynet er bekymret for at aktørene vil opptre med «latskap» i forhandlingene, er vi bekymret for «latskapen» som oppstår når et fåtall aktører dominerer norsk dagligvaremarked. Latskapen utspiller seg i det som ligner en oligopolsituasjon, med tilhørende høyere priser og smalere utvalg enn land vi liker å sammenligne oss med.

Konkurransetilsynets jobb er å påse at konkurransen fungerer. Men foreløpig har de ikke klart å hindre den økende maktkonsentrasjonen i bransjen.

Opposisjonens forslag er å sende på høring en midlertidig forskrift som stiller krav til saklig begrunnelse fra dominerende aktører for forskjeller i innkjøpsbetingelser. Forskjeller som ikke kan begrunnes på denne måten anses som konkurranseskadelige.

Dersom de dominerende aktørene i bransjen sikrer seg fordeler gjennom gjensidig interesse, lojalitet og et avhengighetsforhold seg imellom, slik at de kan opprettholde og styrke sine posisjoner i markedet, svekkes både konkurransen og markedet.

Tilsynet mener en slik regulering kan føre til økte priser, og ikke lavere priser som er intensjonen. Argumentet bygger på en teoretisk antagelse om at det vil svekke incentivene til å forhandle tøft med leverandørene.

Vi anerkjenner at løsningene på dagligvarebransjens utfordringer ikke er åpenbare, og har derfor tatt høyde for dette i våre politiske vurderinger ved at reguleringen i første omgang skal være midlertidig og evalueres.

Det er flere årsaker til at vi skrur til for å bedre konkurransen.

For det første må selv en dominerende leverandør forholde seg til konkurrenter og forbrukernes betalingsvillighet. Erstattes lojalitetsbaserte innkjøpsfordeler med reell konkurranse, kan det bidra til at det blir lettere for konkurrerende aktører å etablere seg.

For det andre legger ikke Konkurransetilsynet nok vekt på andre erfaringer som kan gi innsikt. Det er ikke gjort gode forsøk på å studere årsakene til at Ica, LIDL og Marked.no ga opp i Norge. Ifølge Ica var prisdiskriminering hovedårsaken til Norges-retretten i 2015.

For det tredje mangler tilsynet en god vurdering av risikoen ved å ikke foreta seg noe. Oslo Economics konstaterte i 2017 at forskjeller i innkjøpsmakt er det fremste etableringshinderet i bransjen. Enkelte aktører har opptil 15 lavere innkjøpspriser enn konkurrentene, uten at dette reflekteres i lavere priser til forbrukere. Konkurransetilsynet har selv sagt at en kostnadsulempe på mellom tre og fem prosent utgjør en vesentlig etableringshindring.

> Det norske konkurransetilsynet synes nå å være mest opptatt av å forsvare de store forskjellene i innkjøpsbetingelser

Så da står vi her med kun tre dagligvarekjeder og kunder som har mindre å velge mellom.

For det fjerde forbyr konkurranseloven allerede en dominerende aktør mot å utilbørlig utnytte sin dominerende stilling. Problemet er at dette har vist seg vanskelig å håndheve.

Konkurransetilsynet etterforsket Mondelez og Lilleborg i 2019, selv om det ble avdekket store og uforklarlige prisforskjeller i saken, ble saken henlagt i 2021, uten oppfølging eller forklaring. Tilsynet har selv uttalt at denne typen prisforskjeller hindrer etablering av nye aktører, likevel fremstår de mer passive enn sine kolleger i sør.

Den danske Konkurransestyrelsen, som i 2005 etterforsket meierigiganten Arla for ulovlig prisdiskriminering, valgte et annet spor enn det norske Konkurransetilsynet. Arla ble frikjent, men tilsynsrapporten ga et tydelig signal knyttet til innkjøpspriser: «Hvis forskjeller i den dominerende leverandørs rabattytelser til de enkelte kunder ikke er objektivt begrunnet, vil de normalt være i strid med konkurranseloven».

Det norske konkurransetilsynet synes nå å være mest opptatt av å forsvare de store forskjellene i innkjøpsbetingelser. Vi er bekymret for at dette sender et signal til bransjen om at usaklig prisdiskriminering er greit, til tross for at et bredt flertall på Stortinget i fjor ba departementet klargjøre ovenfor Konkurransetilsynet at usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser er konkurranseskadelige.

Da er det liten grunn til å tro at konkurranseloven alene vil føre til at forbudet mot skadelig prisdiskriminering vil bli håndhevet i dagligvaresektoren. Nettopp derfor tydeliggjør vi nå det Stortinget vedtok i fjor.

Konkurransetilsynets oppgave er å håndheve konkurranseloven. Det er politikernes oppgave å vedta lovverket. Tilsynet sitter på viktig innsikt, og vi er avhengige av deres synspunkter, men disse bør i større grad formidles gjennom næringsdepartementet.

← Fylkesnes og Westgaard-Halle mener Rema og Oda har større troverdighet enn Konkurransetilsynet på hva som er i forbrukernes interesse. Hvorfor de mener det, er uklart, skriver artikkelforfatterne. Foto: Hanna Kristin Hjardar

Innlegg Harald Nygård Bergh og Jostein Skaar

Fylkesnes og Westgaard-Halle bør lytte til fagfolk

Torgeir Knag Fylkesnes (SV) og Lene Westgaard-Halle (H) mangler innsikt i grunnleggende konkurranseøkonomi og hvordan konkurransen i dagligvaremarkedet fungerer.

Harald Nygård Bergh

Jostein Skaar

Harald Nygård Bergh, konkurranseøkonom (ph.d.), og Jostein Skaar, partner (dr. econ), begge i Oslo Economics

● **De to** stortingsrepresentantene Fylkesnes og Westgaard-Halle mener å ha bedre forståelse av dagligvaremarkedet og hva som er i forbrukernes interesse enn Konkurransetilsynet har, og deres innlegg i DN 31. mai avdekker manglende innsikt.

Offentlige reguleringer må baseres på et klart definert og identifisert problem. I vårt innlegg i DN 21. mai etterspurte vi derfor begrunnelser fra de som mener konkurransen i dagligvaremarkedet ikke fungerer og som derfor ønsker nye reguleringer.

Argumentene som trekkes frem for svak konkurranse – som høyere priser og dårligere utvalg enn i andre land – forteller nemlig ikke noe om hvor godt konkurransen virker. Dette skyldes særlig et helt annet importvern enn de landene som hevdes å være sammenlignbare med Norge.

Fylkesnes og Westgaard-Halle har vært pådrivere for å begrense leverandørers muligheter til å differensiere betingelser. Dessverre gir deres innlegg ikke innsikt i hvorfor de mener konkurransen ikke fungerer, utover at det vises til en «oligopolsituasjon».

Derimot synes de å operere med et pussig premiss om at politikere kan vedta *når* differensierte betingelser er konkurranseskadelig. Like lite som å vedta at jorda er flat, kan politikere vedta at noe er konkurranseskadelig.

I konkurransefaget finnes det praksis som basert på erfaring og teori normalt antas å være konkurranseskadelig. Leverandørers differensiering av betingelser er ikke en slik praksis.

Tvert imot legges det normalt til grunn at muligheter til å differensiere betingelser fremmer konkurranse.

Hvert tilfelle av prisdifferensiering må derfor vurderes konkret. Nylig vurderte Konkurransetilsynet praksisen til to norske leverandører og Norgesgruppen – slik danske konkurransemyndigheter gjorde overfor Arla 17 år tilbake.

Hverken i de norske, eller i den danske saken, kom myndighetene til at prisdifferensieringen reduserte konkurransen. Reglene er for øvrig de samme i Danmark og Norge, og håndheves på samme måte.

Fylkesnes og Westgaard-Halle kritiserer fagøkonomer, inkludert Konkurransetilsynet, for å basere seg på teoretiske antagelser om incentiver i forhandlinger. Samtidig forsøker de, oppsiktsvekkende nok, å målbinde Konkurransetilsynet ved å vise til at deres synspunkter bør «formidles gjennom næringsdepartementet».

Argumentene Fylkesnes og Westgaard vektlegger – om at rabatter gis på bakgrunn av lojalitet og interessefellesskap – mangler substans i faglitteraturen. Derimot ligner de til forveksling på argumentasjonen som er benyttet av Rema og Oda.

Hvorfor Fylkesnes og Westgaard-Halle mener Rema og Oda har større troverdighet enn Konkurransetilsynet på hva som er i forbrukernes interesse, er uklart.

Som en slags begrunnelse for å gripe inn mot prisdifferensiering skriver Fylkesnes og Westgaard at også dominerende leverandører må forholde seg til konkurranse.

> Like lite som å vedta at jorda er flat, kan politikere vedta at noe er konkurranseskadelig

Dette er pussig. Hvis dominerende leverandører utsettes for konkurranse, er det heller et argument mot nye reguleringer.

Normalt skyldes en dominerende posisjon at kjøperne har få alternativer. Tiltak som svekker kjøpernes mulighet til å forhandle frem bedre betingelser, vil da styrke dominerende leverandører ytterligere. Dette kan ikke avfeies som en teoretisk antagelse.

Fylkesnes og Westgaard-Halle påstår at prisdifferensiering var årsaken til at ICA og Lidl forlot Norge. Rundt år 2000 var ICA nest største dagligvarekjede, mens Lidl sin forretningsmodell var basert på egne merkevarer – med høy toll.

At de to trakk seg ut på grunn av prisdifferensiering virker derfor usannsynlig.

En annen mulig forklaring er hard konkurranse om forbrukerne i markedet.

Fylkesnes og Westgaard-Halle er opptatt av at prisdifferensiering skaper etableringshindringer. De viser blant annet til rapporten vi skrev sammen med Oeconomica i 2017. Vi minner om at rapporten er tydelig på at det ikke kan settes likhetstegn mellom etableringshindringer og konkurranse, og at den eksplisitt advarer mot å regulere bort forskjeller i innkjøpsbetingelser.

Da, som nå, mener vi at reguleringer som begrenser friheten til å differensiere betingelser svekker konkurransen mellom de etablerte kjedene, samtidig som andre etableringshindringer uansett gjør merkbar nyetablering lite sannsynlig.

De høye etableringshindringene gjør at Rema og Oda ikke trenger bekymre seg for at reguleringene vil gi dem mer konkurranse fra nye aktører. Hvis det motsatte hadde vært tilfelle, er vi usikre på om de på samme måte hadde ivret for reguleringene.

For ordens skyld: Vi har deltatt i utredningen om etableringshindringer på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet, har hatt ulike oppdrag for flere aktører i dagligvaremarkedet, og vi har arbeidet for Norgesgruppen med spørsmål knyttet til regulering av innkjøpspriser.

Økonomiske og juridiske rammer for en forskrift om usaklig prisdiskriminering med hjemmel i konkurranseloven § 14

Utarbeidet av professor Ronny Gjendemsjø og Oslo Economics på oppdrag fra NorgesGruppen

OE Rapport 2022-55 - Betenkning utarbeidet av professor Ronny Gjendemsjø og Oslo Economics, 4. juli 2022. Ansvarlig partner i Oslo Economics: Jostein Skaar.

Forsidebilde: Alessandro Bianchi

Innhold

Sammendrag og konklusjoner 4

1. Bakgrunn for betenkningen 6

1.1 Stortingets vedtak 6

1.2 Vårt mandat 6

1.3 Betenkningens struktur og leserveiledning 7

2. Overordnet om konkurranseloven § 14 8

2.1 Det juridiske utgangspunktet 8

2.2 Bakgrunnen for bestemmelsen 8

2.3 Økonomisk operasjonalisering 8

3. Konkurranselovens formål og virkemåte 9

3.1 Konkurranselovens formål – effektiv ressursbruk 9

3.2 Effektiv ressursbruk måles ved forbrukernes velferd 10

4. Forhandlings- og kontraktsfrihet øker forbrukerens velferd 11

4.1 Velfungerende markeder avhenger av kontraktsfrihet 11

4.2 Inngrep i leverandørers frihet til å differensiere betingelser er inngrep i forhandlings- og kontraktsfriheten 12

5. Nærmere om konkurranseloven §14 15

5.1 Innledning 15

5.2 Nødvendighetsvilkåret 15

5.3 Konkurransebegrensnings-kriteriet 17

5.4 Forholdsmessighetskravet 19

6. Stortingsvedtaket og forholdet til konkurranseloven §14 20

6.1 Innledning 20

6.2 Konkurransebegrensnings-vilkåret 20

6.3 Nødvendighetsvilkåret 21

6.4 Konklusjon 21

7. EØS-avtalens begrensning på muligheten for å vedta inngrep med hjemmel i § 14 22

7.1 Kort presentasjon av EØS-konkurranseloven § 7 22

7.2 Grensen mellom avtaler og ensidig atferd 22

7.3 Påvirkning av samhandelen 23

7.4 Produktgrupper som faller utenfor EØS-avtalens anvendelsesområde 24

7.5 Oppsummering 24

8. Reguleringstekniske utfordringer 25

8.1 Innledning 25

8.2 Operasjonalisering av begreper erstatter ikke behovet for en konkret vurdering av konkurranse-begrensning 25

8.3 Definisjon av vesentlig markedsmakt 25
8.4 Definisjon av varekategori 26
8.5 Definisjon av ulike innkjøps-betingelser 26
8.6 Definisjon av usaklige eller ubegrunnede prisforskjeller 27

Sammendrag og konklusjoner

Stortinget har bedt regjeringen utarbeide og sende på høring en forskrift – hjemlet i konkurranseloven §14 – om krav til at dominerende leverandører saklig må begrunne forskjeller i betingelsene de gir dagligvarekjeder.

I denne betenkningen gjennomgår professor Ronny Gjendemsjø og Oslo Economics om vilkårene for å hjemle en slik forskriften i konkurranseloven § 14 er oppfylt. Ettersom det ikke er sannsynliggjort at adferden som forskriften retter seg mot begrenser konkurransen i strid med konkurranselovens formål, konkluderer vi med at forskriften ikke kan hjemles i § 14. Videre konkludere vi med at det vil være svært utfordrende å implementere en forskrift på en måte som ikke også rammer adferd som faktisk er konkurransefremmende.

Stortinget har gjennom vedtak 612 av 31. mai 2022 pålagt regjeringen å utarbeide og sende på høring en forskrift med forbud mot usaklige prisforskjeller i dagligvaremarkedet. Stortinget har vedtatt at forskriften skal hjemles i konkurranseloven § 14. Denne viser tilbake på tidligere stortingsvedtak 572 av 4. februar 2021 der Stortinget vedtok at forskjeller i betingelse som ikke kan begrunnes saklig, i kostnadsbesparelser eller motytelser, skal betraktes som skadelige for konkurransen mellom dagligvarekjedene.

Konkurranseloven § 14 stiller opp to vilkår som må være oppfylt for at det skal kunne vedtas en forskrift som griper inn mot atferd i markedet. For det første må inngrepet være *nødvendig* for å fremme konkurransen, og for det andre må gjenstanden for inngrepet være atferd som begrenser, eller er *egnet til å begrense konkurransen*. *Nødvendighetskriteriet* innebærer hovedsakelig at den atferden det gripes inn mot ikke allerede er forbudt etter forbudet mot konkurransebegrensende samarbeid i konkurranseloven § 10 eller forbudet mot misbruk av dominerende stilling i konkurranseloven § 11.

*Konkurransebegrensning*skriteriet krever at det kan fastslås at den atferden det gripes inn mot faktisk er egnet til å begrense konkurransen i strid med lovens formål. Konkurranselovens formål er å legge til rette for effektiv ressursbruk – og konkurranse er et middel for dette. Det kreves at nettoeffekten på konkurransen er positiv som en følge av inngrepet. Det kan for eksempel ikke gripes inn mot en atferd som kan utgjøre en etableringshindring, dersom inngrepet fører til høyere priser for forbrukerne. Dersom en reduksjon av etableringshindringene ikke kan motvirke prisøkningen, vil nettoeffekten for forbrukerne være negativ.

I forkant av stortingsvedtak 612 ble det ikke gjort noen utredning av om dagligvareleverandørenes forskjeller i betingelser i dag virker konkurransebegrensende i strid med lovens formål. Det er imidlertid gjort flere undersøkelser av virkningen av forskjeller i betingelser som kan kaste lys over spørsmålet. Ekspertutvalget som vurderte dette høsten 2019 fant at et forbud mot prisdiskriminering mest sannsynlig ville gi høyere sluttbrukerpriser. En forskrift som begrenser mulighetene til prisdiskriminering, vil ha tilsvarende virkninger som et forbud. Konkurransetilsynet har også etterforsket konkrete saker knyttet til prisforskjeller i dagligvaremarkedet, men ikke funnet at disse er egnet til å begrense konkurransen. Dermed oppfyller ikke forskriften konkurransebegrensningskriteriet i konkurranseloven § 14.

Ettersom det ikke foreligger et godt grunnlag for å hevde at ulike innkjøpspriser har en negativ effekt på konkurransen, vil ikke en forskrift som det Stortinget har bedt regjeringen om å utforme, oppfylle konkurransebegrensningsvilkåret i konkurranseloven § 14. Et tidligere stortingsvedtak som fastslår at prisforskjeller som ikke kan begrunnes i kostnadsbesparelser eller motytelser, begrenser konkurransen, er ikke et godt nok grunnlag for å si at konkurransebegrensningsvilkåret er oppfylt. En konkurransebegrensning kan ikke vedtas av Stortinget, men må påvises etter en konkret vurdering. Det er dermed ikke rettslig grunnlag for å vedta en slik forskrift etter konkurranseloven § 14.

I tillegg til at en forskrift etter § 14 ikke vil tilfredsstille konkurransebegrensningskriteriet uten at dette eksplisitt innarbeides i forskriften, begrenses også mulighetene til å innføre en slik forskrift av EØS-konkurranselovens § 7. Denne bestemmelsen innebærer at det ikke kan gripes inn mot avtaler mellom foretak i nasjonal rett, dersom avtalen ikke er forbudt etter EØS-avtalen artikkel 53. Det vil si at avtalene det gripes inn mot, må være konkurransebegrensende for at de skal kunne forbys.

Det eksisterer også en rekke mer praktiske utfordringer knyttet til utforming av en forskrift slik vedtaket fra Stortinget legger opp til. Det kreves blant annet at forskriften skal operasjonalisere flere sentrale konkurranseøkonomiske størrelser hvor det er en åpenbar risiko for at de definisjonene som utformes vil innebære store begrensninger på mulighetene til å realisere verdiskapende løsninger i verdikjeden, til skade for forbrukerne.

1. Bakgrunn for betenkningen

I flere år har det pågått en debatt knyttet til om det skal gripes inn i dagligvareleverandørenes frihet til å differensiere priser. Siste utvikling er at Stortinget har pålagt regjeringen å utarbeide – samt sende på høring – et forslag til en forskrift som skal begrense leverandørenes frihet til å differensiere priser.

Av Stortingets vedtak følger det at forskriften skal være i samsvar med konkurranseloven §14. Formålet med denne betenkingen er å vurdere om vilkårene for å anvende §14 er oppfylt.

1.1 Stortingets vedtak

Våren 2022 ble flere representantforslag knyttet til reguleringer i dagligvaremarkedet, og disse ble behandlet samlet i Næringskomiteen. Komiteens innstilling ble oversendt Stortinget den 20. mai 2022 og behandlet den 31. mai 2022. Det sentrale vedtaket (vedtak 612) i denne sammenheng lyder:

«Stortinget ber regjeringen sende på høring en midlertidig forskrift i medhold av konkurranseloven § 14 om usaklig prisdiskriminering, og eventuelt andre bestemmelser om usaklig prisdiskriminering. Følgende hensyn bør være en del av høringsutkastet:

a. En operasjonell definisjon av vesentlig markedsmakt
b. En operasjonell definisjon av hva som utgjør en varekategori
c. En operasjonell definisjon av ulike innkjøpsbetingelser
d. At dersom leverandører med vesentlig markedsmakt skal tilby dagligvarekjeder og grossister ulike innkjøpsbetingelser, skal leverandøren kunne begrunne ulikheten saklig. Det vises til vedtak 572 (jf. Innst. 185 S (2020–2021) for definisjon og konsekvenser av forskjeller i innkjøpsbetingelser som ikke kan begrunnes saklig.»

Vedtak 572 lyder:

«Stortinget ber regjeringen klargjøre overfor Konkurransetilsynet at tilsynet i sitt arbeid må legge til grunn at leverandører med en dominerende stilling har et særlig ansvar for å vise at forskjeller i innkjøpsbetingelser er saklig begrunnet og ikke skader konkurransen. Det må legges til grunn at forskjeller i innkjøpspris fra dominerende leverandører, som ikke har en saklig begrunnelse gjennom forskjeller mellom kjedene i produksjons- eller distribusjonskostnader, eller ulik verdi på konkrete motytelser, skader konkurransen mellom kjedene. Det bør formidles til de ulike aktørene i bransjen, både på leverandør- og kjedeleddet, at selv om bevisbyrden ligger på leverandørene, er kjedene i like stor grad ansvarlige for å etterleve regelverket.»

1.2 Vårt mandat

Vi har utarbeidet denne betenkningen på oppdrag fra Wikborg Rein advokatfirma, som igjen representerer NorgesGruppen. Vårt mandat har vært som følger:

«Innstillingen og vedtaket fra Stortinget reiser en rekke spørsmål av konkurranserettslig og konkurranse-økonomisk karakter. For eksempel er det spørsmål om hvilke grenser både EØS-retten og forskriftshjemmelen i konkurranseloven § 14 setter for vedtakelsen av en slik forskrift. Konkurranseloven § 14 gir bare grunnlag for å gripe inn mot atferd som er egnet til å begrense konkurransen i strid med lovens formål.

Ved å vedta en forskrift som begrenser muligheten til å begrunne prisforskjeller med annet enn kostnadsbesparelser og motytelser, risikerer man å gripe inn mot atferd som ikke er egnet til å begrense konkurransen. For eksempel vil det å utsette leverandøren for konkurranse ved å sette leverandører opp mot hverandre i forhandlinger, ikke nødvendigvis bli ansett for å gi leverandøren en kostnadsbesparelse eller motytelse, og å forby dette (som saklig grunn) vil sannsynligvis ha motsatt virkning av det næringskomiteen ønsker å oppnå. Det samme gjelder til en viss grad også for prisforskjeller som skyldes forskjeller i innkjøpt volum eller forskjeller i hvor aktive, godt forberedt og gode kjedene er i forhandlinger.

Samlet sett fremstår det som usikkert om det er grunnlag for å gå lenger i å gripe inn mot prisforskjeller med hjemmel i § 14 enn det som allerede følger av § 11, ettersom prisforskjeller normalt vil være et naturlig utslag av frie forhandlinger og konkurranse.

NorgesGruppen ønsker en betenkning om hvilke konkurranseøkonomiske og -juridiske rammer og begrensninger som gjelder når regjeringen (ved Nærings- og fiskeridepartementet) skal utarbeide en slik forskrift om usaklig prisdiskriminering med hjemmel i konkurranseloven § 14.

Utredningen bør ta utgangspunkt i ordlyden i vedtaket fra Stortinget, og vurdere hvilke deler av vedtaket som kan gjennomføres og hvilke som verken kan eller bør gjennomføres (fordi det sannsynligvis vil begrense konkurransen, ikke styrke den). Fokus i utredningen bør

gjennomgående være hva som er det beste for konkurransen (og dermed også forbrukerne) i dagligvaremarkedet.»

1.3 Betenkningens struktur og leserveiledning

Det fremgår direkte av Stortingets vedtak at forskriften skal hjemles i konkurranseloven § 14. Denne presenteres derfor kort i kapittel 2. Konkurranseloven § 14 kan anvendes på adferd som begrenser konkurransen i strid med lovens formål. I kapittel 3 redegjøres det derfor for lovens formål, samt hvordan loven bidrar til dette formålet og hvordan dette måles.

Forskriften vil gripe direkte inn i markedsaktørers forhandlings- og kontraktsfrihet. I Kapittel 4 redegjøres det derfor for hvorfor konkurranseloven generelt ikke setter begrensninger på forhandlings- og kontraktsfrihet. I dette kapittelet redegjøres det også for at det så langt ikke er sannsynliggjort at differensiering av betingelser i dagligvarebransjen er egnet til å begrense konkurransen i strid med lovens formål.

I kapittel 5 og 6 går vi nærmere inn på kravene som konkurranseloven § 14 stiller opp for at det skal kunne gripes inn med en forskrift. Kapittel 5 inneholder en generell gjennomgang av vilkårene i konkurranseloven § 14, mens det i kapittel 6 vurderes om disse vilkårene er oppfylt for en slik forskrift som Stortinget har bedt regjeringen om å utarbeide og sende på høring.

Kapittel 7 tar opp de begrensninger som følger av EØS-avtalens konkurranseregler. Her redegjør vi for at regelen som er inntatt i EØS-konkurranseloven § 7 fremstår som en rettslig hindring for å gripe inn mot ulike innkjøpspriser, uten at det kan påvises at disse faktisk er egnet til å begrense konkurransen.

Hovedkonklusjonen i rapporten er at det ikke er grunnlag for å vedta en forskrift med det innholdet Stortinget ønsker. I kapittel 8 påpeker vi at det uansett er betydelig usikkerhet om forskriften vil få ønsket effekt og at det er en rekke utfordringer som må håndteres for at forskriften ikke skal forby som ikke er egnet til å begrense konkurransen, dersom det skulle vært grunnlag for å opprette forskriften.

2. Overordnet om konkurranseloven § 14

Konkurranseloven § 14 muliggjør inngrep i markeder der konkurransebegrensende praksis har utviklet seg uten at forbudene i konkurranseloven §§ 10 og 11 kommer til anvendelse. For å kunne vedta slik forskrift, er det helt sentralt at det kan påvises en konkurransebegrensning i strid med konkurranselovens formål.

2.1 Det juridiske utgangspunktet

Konkurranseloven § 14 er en hjemmel for å gripe inn mot konkurransebegrensende atferd på bestemte markeder, gjennom forskrifter. Bestemmelsen lyder:

«Dersom det er nødvendig for å fremme konkurransen i markedene, kan Kongen ved forskrift gripe inn mot vilkår, avtaler og handlinger som begrenser eller er egnet til å begrense konkurransen i strid med lovens formål.»

Bestemmelsen stiller opp to vilkår som må være oppfylt, for at det skal kunne vedtas en forskrift. For det første må det være «*nødvendig for å fremme konkurransen*» å gripe inn mot vilkår, avtaler eller handlinger (nødvendighetsvilkåret). For det andre må det man griper inn mot være vilkår, avtaler eller handlinger (heretter samlet omtalt som atferd) «*som begrenser eller er egnet til å begrense konkurransen i strid med lovens formål*» (konkurransebegrensnings-kriteriet). I tillegg til de to vilkårene som følger av selve lovteksten, gjelder det et vilkår om forholdsmessighet ved vedtagelsen av nye forskrifter.

2.2 Bakgrunnen for bestemmelsen

Bakgrunnen for bestemmelsen er at et mindretall i utvalget som avga NOU 2003:12 (konkurranselovutvalget) ønsket å videreføre muligheten fra § 3-10 i den tidligere konkurranseloven til «å gripe inn og forby en innarbeidet konkurransebegrensende praksis» i et marked, selv om det ikke foreligger dominans eller kan bevises utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling. Mindretallets synspunkt ble fulgt opp av departementet som i Ot.prp. nr. 6 (2003-04) foreslo å innføre § 14, og bestemmelsen ble vedtatt som en del av loven i Stortinget. Det fremkommer av spesialmerknadene til § 14 i Ot.prp. nr. 6 at «[b]estemmelsen er ment brukt i markeder der det har utviklet seg en praksis som er konkurransebegrensende uten at forbudene i §§ 10 og 11 kommer til anvendelse».

2.3 Økonomisk operasjonalisering

For å vurdere om en adferd «begrenser eller er egnet til å begrense konkurransen i strid med lovens formål», er det nødvendig definere hva som menes med lovens formål. Videre er det nødvendig å påvise at den aktuelle adferden faktisk skaper en konkurransebegrensning i lovens forstand. Dette krever en økonomisk analyse av hvordan adferden faktisk påvirker konkurransen og hva som vil være konsekvensene av å gripe inn mot adferden.

3. Konkurranselovens formål og virkemåte

Konkurranseloven skal legge til rette for effektiv ressursbruk. Det relevante målet på graden av effektivitet er forbrukernes velferd. Loven skal ikke beskytte konkurrenter, men sikre en velfungerende konkurranseprosess i markedene.

3.1 Konkurranselovens formål – effektiv ressursbruk

3.1.1 Konkurranse skaper effektivitet

Etter Konkurranselovens § 1 første ledd, er lovens formål å fremme konkurranse for å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser. Konkurranse er dermed ikke et mål i seg selv, men skal være et middel for å oppnå samfunnsøkonomisk effektivitet – altså størst mulig velstand fra ressurser som av sin natur er knappe.

En velfungerende konkurranse gir bedrifter insentiver til effektivitet. Jo sterkere konkurranse om forbrukernes gunst, jo mer verdi må bedriftene tilby forbrukerne for ikke å velges bort. Jo mer effektiv en bedrift er, jo mer verdi vil den lønnsomt kunne tilby forbrukerne – og dermed vinne frem i konkurransen.

Over tid vil derfor forbrukerne vri sitt konsum mot de mest effektive bedriftene. Ved sterk konkurranse vil ineffektive bedrifter ikke oppnå lønnsomhet og dermed måtte forlate markedet. Dette gir bedrifter sterke insentiver til effektivitet og bidrar til at produksjonen av varer og tjenester skjer mest mulig kostnadseffektivt i bedriftene som er mest effektive.

3.1.2 Kommersiell frihet er nødvendig for velfungerende konkurranse

For at konkurranseloven skal virke etter sin hensikt, er det et sentralt prinsipp at loven ikke gir ineffektive aktører beskyttelse mot konkurranse. En slik beskyttelse ville redusert markedets evne til å allokere produksjonen til de mest effektive bedriftene.

Et annet sentralt prinsipp er at det ikke skal settes begrensninger på effektive aktørers mulighet til å lykkes – eksempelvis å vokse i markedet. Dette ville redusert bedrifters insentiver til effektivitet gjennom å begrense gevinstene knyttet til å bli mer effektiv, samtidig som det i praksis ville beskyttet ineffektive konkurrenter.

For å sikre at de mest effektive bedriftene vinner frem i konkurransen, er det sentralt at markedsaktørene har like vilkår for sin forretningsdrift – noe som innebærer at de skal stå overfor like rammebetingelser. Dette må ikke forveksles med rettferdighet. Tvert imot vil det å gripe inn i markedet hvis en bedrift har lyktes i å konkurrere seg til en mer fordelaktig posisjon i markedet – eksempelvis ved å utvikle en mer effektiv teknologi eller høste større stordriftsfordeler enn sine konkurrenter – kunne forstyrre konkurranseprosessen. Begrensninger på muligheter til å utnytte en effektivitetsfordel til å vokse vil eksempelvis redusere effektive bedrifters insentiver til å konkurrere hardt.

For å sikre at konkurransen fungerer etter hensikten, er det derfor sentralt at markedsaktørene har kommersiell frihet til å kunne forfølge strategier som øker deres konkurransekraft.

3.1.3 Loven forbyr kun adferd som normalt er konkurranseskadelig

Som en konsekvens av skadepotensialet knyttet til å forstyrre konkurranseprosessen, forbyr konkurranseloven kun adferd som har negative eksterne effekter i markedet. Hva som antas å lede til negative eksterne effekter – og dermed forbys – er basert på velfundert økonomisk teori og empirisk erfaring.

Det følger av økonomisk teori at aktører med en sterk markedsposisjon kan utøve markedsmakt. Samtidig vil det å hindre aktører i få en sterk markedsposisjon eller i å høste fruktene fra den, kunne svekke bedrifters insentiver til å konkurrere aggressivt i markedet. I stedet for å begrense aktører som lykkes i å oppå en sterk posisjon i markedet, legger derfor konkurranseloven visse begrensninger på dominerende aktørers adferd. Dette ved å gjøre dem ansvarlige for å unngå handlinger som er egnet til å redusere konkurransen i markedet (forbudet mot misbruk av dominerende stilling).

Hensikten med dette er at dominerende aktører ikke skal kunne forstyrre konkurranseprosessen – eksempelvis gjennom å stenge mer effektive bedrifter ute. Det er imidlertid et vilkår at adferden faktisk er egnet til å begrense konkurransen. Dette innebærer at også dominerende foretak har betydelig kommersiell frihet.

Tilsvarende er samarbeid mellom bedrifter som begrenser konkurransen i utgangspunktet forbudt. Unntaket er dersom samarbeidet har konkurransefremmende effekter som motvirker de konkurransebegrensende effektene. Loven stiller også opp flere former for samarbeid som normalt er skadelig. Endelig kan Konkurransetilsynet gripe inn mot foretakssammenslutninger som er egnet til å begrense konkurransen. Både inngrep mot samarbeid og foretakssammenslutninger har til felles at det gir

mulighet til å oppnå markedsmakt uten at bedriftene har konkurrert seg til denne muligheten.

3.2 Effektiv ressursbruk måles ved forbrukernes velferd

Av konkurranselovens § 1, andre ledd, følger det at det ved anvendelse av loven skal tas særlig hensyn til forbrukernes interesser. I NOU 2012: 7 (konkurranselovutvalget) diskuteres det om det skal anvendes en total- eller forbrukervelferdsstandard når effekten på samfunnsøkonomisk effektivitet vurderes ved anvendelsen av konkurranselovens bestemmelser. Utvalget konkluderer med at «at størst mulig total velferd oppnås ved å benytte en forbrukervelferdsstandard ved vurderingen av inngrep».[1]

Utvalget kom også til at det ikke var nødvendig å endre formålsbestemmelsen for at forbrukervelferdsstandarden skulle legges til grunn ved anvendelsen av lovens bestemmelser. Begrunnelsen var at § 1 annet ledd allerede viser til at «Ved anvendelse av denne lov skal det tas særlig hensyn til forbrukernes interesser». Lovutvalget presiserte at forbrukervelferdsstandarden måtte anvendes også i forhold til § 14.[2]

Det følger også av Konkurransemyndighetenes innarbeidede praksis at formålet med loven skal forstås som at målsetningen er størst mulig forbrukeroverskudd – altså en forbrukervelferdsstandard. Det er ikke utelukkende fordelingshensyn som er årsaken til at det ikke anvendes en totalvelferdsstandard – men at forbrukervelferdsstandarden faktisk kan gi større total velferd. Dette er det flere grunner til.

Når bedrifter konkurrerer hardt om kundens gunst, vil de for det første ha insentiver til å videreføre effektivitetsgevinster til forbrukerne. Generelt er det dermed ikke en motsetning mellom de to standardene. Bedrifter kan imidlertid ha ulike handlingsalternativ, som alle kan være egnet til å øke samfunnsøkonomisk overskudd. Forbrukervelferds-standarden kan da legge til rette for at de velger de handlingsalternativene som gir størst økning i samfunnsøkonomisk overskudd.

Et eksempel er en bedrift som har mulighet til å fusjonere med to bedrifter. Anta at den ene fusjonen vil gi betydelige besparelser i faste kostnader – men også redusere konkurransen i markedet – men den andre vil gi lavere variable kostnader. Bedriften kan ha mest å tjene på den første fusjonen, mens den andre bidrar til økt produksjon og dermed en større økning i samfunnsøkonomisk overskudd. Ved en totalvelferdsstandard ville da bedriften valgt å fusjonere med den første bedriften, mens den ved en forbrukervelferdsstandard utelukkende kan fusjonere med den andre bedriften.

En annen utfordring med totalvelferdsstandarden er at den kan gi lite hensiktsmessige insentiver. Eksempelvis kan bedrifter som ønsker å slå seg sammen velge å drive med høyere faste kostnader enn nødvendig – for å kunne argumentere med at foretakssammenslutningen gir rom for betydelige besparelse i faste kostnader. For konkurranse-myndighetene kan det være utfordrende å avgjøre om de påståtte gevinstene kun kan oppnås gjennom foretakssammenslutningen – noe som kan gjøre det mulig å få godkjent foretaks-sammenslutninger som ikke reelt sett øker velferden. Selv om forbrukervelferdsstandarden i noen tilfeller kan hindre handlingsalternativ som isolert sett kan gi økt samfunnsøkonomisk overskudd, er det dermed gode grunner til å anvende forbrukervelferdsstandarden.

Forbrukernes velferd øker i deres konsum av varer og tjenester. Grovt sagt kan man dermed si at forbrukervelferdsstandarden bidrar til størst mulig produksjon. Det er dermed også et enkelt mål å anvende. Det betyr også at årsakene til at prisene eventuelt går opp eller ned er irrelevant for om en adferd er i trå med konkurranselovens formål. Dette i motsetning til om totalvelferdsstandarden som også ville hensyntatt om prisene gikk opp eller ned som følge av endringer i bedriftenes effektivitet, i tillegg til effekter på bedriftenes profitt.

Konsekvensen av at forbrukervelferdsstandarden skal anvendes innebærer dermed at samsvar med §14 kun kan oppnås hvis det aktuelle inngrepet er egnet til å gi forbrukerne høyere velferd. Dersom inngrepet isolert sett bidrar til økt konkurranse – men samtidig medfører negative eksterne effekter som reduserer forbrukernes nettooverskudd – vil inngrepet ikke bidra til lovens formål og dermed heller ikke være i samsvar med §14.

[1] NOU 2012: 7, s. 20.

[2] NOU 2012: 7, s. 20 og 159.

4. Forhandlings- og kontraktsfrihet øker forbrukerens velferd

Den grunnleggende ideen bak konkurranselovgivningen er å legge til rette for at markeder får virke, gjennom å regulere adferd som begrenser konkurransen i markedene. To helt sentrale markedsmekanismer er forhandlings- og kontraktsfrihet.

4.1 Velfungerende markeder avhenger av kontraktsfrihet

4.1.1 Kontrakts- og forhandlingsfrihet bidrar til at effektive løsninger realiseres

Når en kjøper og en selger står fritt til å forhandle og inngå kontrakter – og kan følge sin egeninteresse – vil de for det første kun inngå avtaler som gjør at de kommer bedre ut enn de alternativt ville gjort. Eksempelvis vil en videreselger akseptere betingelser fra en leverandør hvis dette bidrar til økt konkurranseevne – men ikke akseptere om konkurranseevnen svekkes. Videre vil videreselgeren ha insentiver til å yte innsats for å fremforhandle gunstigst mulig betingelser – for å øke sin konkurranseevne mest mulig. Dette legger til rette for at kjøpere og selgere sammen kan finne effektive og verdiskapende løsninger. I sin tur øker det den totale verdiskapingen i verdikjeden – og dermed det samfunnsøkonomiske overskuddet.

Når en bedrift forhandler frem løsninger som øker dens konkurranseevne, vil forbrukerne få økt velferd. Dette skyldes at bedriften vil ha insentiver til å videreføre gevinster til sine kunder for å øke salget. Dette gjelder uavhengig av om den aktuelle bedriften møter konkurranse – siden også monopolister ønsker størst mulig salg, alt annet likt. Dersom bedriften møter konkurranse, vil imidlertid insentivene til å videreføre gevinstene til kundene kunne være sterkere. Dette fordi det da vil være potensial for å stjele salg fra konkurrenter. Konkurrentene vil i sin tur få insentiver til å møte konkurransen gjennom å tilby kundene økt verdi. Dette vil resultere i sterkere konkurranse og bedriftene vil få sterkere interesse til å drive effektivt – og dermed økt velferd for forbrukerne.

Innsikten fra økonomisk teori om at to forhandlende parter, i fravær av eksterne effekter, vil forsøke å komme frem til og sluttføre forhandlinger på det grunnlag som gir størst samlet verdiskapning, refereres også i NOU 2013:6 om Lov om god handelsskikk. Utvalget viser blant annet til at dersom partene fritt kan forhandle frem en effektiv løsning, innebærer dette større verdiskapning, og verdier som potensielt kan tilflyte forbrukerne øker. Effektive forhandlinger kan skape verdi for forbrukerne i form av lavere pris, bedre kvalitet, nye produkter, bedre tilgjengelighet mv.

4.1.2 Kontrakts- og forhandlingsfrihet er nødvendig for å utøve kjøpermakt

For det andre, følger det av drøftingen over at forhandling- og kontraktsfrihet er sentralt for å kunne utøve kjøpermakt. En kjøper må kunne straffe en selger med å ikke handle fra den eller handle mindre fra den, om kjøperen ikke er fornøyd med betingelsene selgeren ønsker. Selgeren må på sin side ha frihet til å innrømme bedre betingelser, dersom kjøperen skal ha insentiv til å forsøke å presse selgeren til å gi bedre betingelser.

Slik utøvelse av kjøpermakt er i forbrukernes interesse. Hvis en videreselger lykkes i å fremforhandle lavere innkjøpspriser, vil den ha insentiver til å videreføre deler av disse i form av lavere utsalgspriser. Dette fordi det vil gi videreselgeren høyere margin og dermed mer å tjene på å øke salget. Igjen vil det gi andre videreselgere insentiver til å møte konkurransen, i form av mer attraktive tilbud til kundene i markedet enn de ellers hadde funnet det rasjonelt å tilby.

I motsetning til markedsmakt på selgersiden, bidrar dermed utøvelse av kjøpermakt positivt til forbrukeroverskuddet – og bidrar dermed også til å oppfylle lovens formål. Utøvelse av kjøpermakt kan imidlertid være ressurskrevende for den enkelte bedrift. Dette kan eksempelvis skyldes at bedriften på kort sikt kan komme bedre ut ved å akseptere selgerens betingelser og få dens produkter inn i sortimentet enn å trekke ut forhandlingene i tid for å presse leverandøren til å innrømme bedre betingelser. For å legge til rette for utøvelse av kjøpermakt er det dermed sentralt at videreselgere kan oppnå en bedriftsøkonomisk gevinst ved å utøve kjøpermakt.

En åpenbar kilde til gevinst er at utøvelse av kjøpermakt kan gi, er en relativ konkurransefordel. Det følger dermed at reguleringer som reduserer leverandørers frihet til å differensiere betingelser vil svekke videreselgeres insentiver til å utøve kjøpermakt. I sin tur vil dette normalt lede til økte innkjøpspriser, som vil slå til høyere utsalgspriser.

4.1.3 Begrensninger på forhandlings- og kontraktsfrihet vil normalt redusere forbrukeroverskuddet

Oppsummert er altså forhandlings- og kontraktsfrihet en sentral markedsmekanisme som bidrar til effektivitet i produksjonen – gjennom å legge til rette

for effektive løsninger i verdikjedene – men også i seg selv kan bidra direkte til økt forbrukeroverskudd gjennom at det gir mulighet til å utøve kjøpermakt. Forhandlings- og kontraktsfrihet er dermed to viktige mekanismer som støtter opp under konkurranselovens formål.

4.2 Inngrep i leverandørers frihet til å differensiere betingelser er inngrep i forhandlings- og kontraktsfriheten

4.2.1 Forskriften vil gripe inn i sentrale markeds-mekanismer

Formålet med den forslåtte forskriften er å begrense forskjeller i innkjøpsbetingelser mellom detaljister i dagligvaremarkedet gjennom å begrense leverandørenes frihet til å inngå kontrakter som resulterer i ulike betingelser. Av diskusjonen over følger det at dette er et inngripende tiltak i en helt sentral markedsmekanisme. Dette er også årsaken til at konkurranseloven ikke setter generelle begrensninger på leverandørers frihet til å differensiere betingelser.

Begrensninger i leverandørenes adgang til å differensiere betingelsene til detaljistene vil kunne hindre inngåelse av effektive kontrakter, samtidig som det vil redusere muligheter og insentiver til å utøve kjøpermakt – noe som begge deler er egnet til å svekke forbrukernes overskudd. Konkurranseloven setter derfor kun begrensninger på dominerende leverandørers mulighet til å differensiere betingelser – og i praksis bare når differensieringen faktisk er egnet til å begrense konkurransen. Det siste vil sjelden være oppfylt. Dette fordi leverandører normalt har interesse av best mulig konkurranse lenger nede i verdikjeden.

4.2.2 Negative eksterne effekter er ikke sannsynliggjort

I lys av den inngripende naturen til den foreslåtte forskriften, fremstår det som særlig viktig å sannsynliggjøre både at differensierte innkjøpsvilkår faktisk er i strid med konkurranselovens formål og at inngrepet er egnet til å fremme konkurransen i tråd med lovens formål. Dersom differensierte innkjøpsvilkår skal begrense konkurransen, må dette skyldes at adferden gir opphav til noen eksterne negative effekter som reduserer forbrukeroverskuddet.

Det er imidlertid ikke foretatt noen analyse som bidrar til å sannsynliggjøre at muligheten til å differensiere betingelser gir opphav til negative eksterne effekter og/eller at et inngrep som legger begrensninger på mulige forskjeller i innkjøpsbetingelser vil bidra til økt forbrukervelferd. Behovet for forskriften Stortinget vedtok knyttes i stedet til et tidligere stortingsvedtak (vedtak 572 (jf. Innst. 185 S (2020–2021). Her heter det at «*det legges til grunn at forskjeller i innkjøpspriser, som ikke har en saklig begrunnelse gjennom forskjeller mellom kjedene i produksjons- eller distribusjonskostnader, eller ulik verdi på konkrete motytelser, skader konkurransen mellom kjedene*». Stortinget baserte imidlertid heller ikke dette vedtaket på en faglig vurdering.

At differensierte priser virker konkurransebegrensende har ikke støtte fra noen uavhengig analyse. I den offentlige debatten, i forkant av vedtaket, var det utelukkende økonomer som arbeidet på oppdrag fra Rema 1000 som hadde fremført argumenter om at et forbud mot prisdiskriminering kunne gi lavere sluttbrukerpriser.

Disse argumentene var dessuten basert på eldre økonomisk litteratur. Dens forutsetninger er heller ikke oppfylt i det norske dagligvaremarkedet. Eksempelvis er to sentrale forutsetninger at leverandøren dikterer betingelser og at detaljistene kan observere hverandres innkjøpsbetingelser. Disse forutsetningene er ikke oppfylt i det norske dagligvaremarkedet. Her er betingelsene resultat av forhandlinger og holdes konfidensielle. Dette innebærer at analysen ikke har noen predikativ verdi for effekten av å gripe inn mot prisdiskriminering.

4.2.3 Faktiske undersøkelser tyder på at forskriften vil redusere forbrukervelferden

Nyere økonomisk litteratur, med mer realistiske forutsetninger, tyder på at inngrep mot prisdiskriminering normalt resulterer i høyere priser. Denne er dermed i tråd med det økonomiske utgangspunktet, om at forhandlings- og kontraktsfrihet fremmer konkurransen og skaper verdi for forbrukerne. Dette er også i tråd med erfaringene fra Frankrike. Da de franske myndighetene opphevet et forbud mot prisdiskriminering falt sluttbrukerprisene.

Basert på de ulike undersøkelsene som faktisk er gjort om prisdifferensiering i det norske dagligvaremarkedet, fremstår det rimelig å legge til grunn at dette generelle økonomiske utgangspunktet også vil gjelde her. Altså at det å redusere muligheter til å differensiere innkjøpsbetingelser vil føre til høyere sluttbrukerpriser og dermed redusert forbrukervelferd. Det er her særlig verdt å nevne utredingen som ble foretatt av ekspertutvalget som

NFD nedsatte[3] og Konkurransetilsynets etterforskning av konkrete prisforskjeller.[4]

4.2.4 Nærmere om ekspertutvalgets vurderinger

Høsten 2019 vurderte ekspertutvalget konsekvensene av et da foreslått forbud mot prisdiskriminering fra dominerende leverandører. De la de særlig vekt på forbrukervelferd. Utvalget konkluderte med at et forbud mer sannsynlig ville øke sluttbrukerprisene enn å redusere dem.

Konklusjonen var basert på at de modellene som best fanget opp egenskapene ved det norske dagligvaremarkedet, tilsa at prisene ville øke. Utvalget la særlig vekt på at betingelsene ble til i forhandlinger og at et forbud ville vri forhandlingsmakten i favør av leverandør. De trakk frem to mekanismer. Den første mekanismen er knyttet til at gevinstene ved å utøve kjøpermakt ville reduseres som en følge av at det ikke er mulig å forhandle seg frem til et relativt konkurransefortrinn. Kostnadene for leverandørene ved å gi etter for press øker på den annen side, som følge av at de må gi lavere pris til alle kjøpere. Den andre mekanismen er at forbudet vil gi leverandørene en mulighet til å forplikte seg til å ikke innvilge hemmelige rabatter i forhandlingene – altså binde seg til masten. I fravær av et forbud har de på den annen side insentiver til å innvilge hemmelige rabatter – noe som forventes å gi alle kjøpere lavere priser enn det leverandøren i utgangspunktet er tjent med.

Utvalget trakk også frem andre forhold i favør av å tillate differensierte betingelser. Dette var eksempelvis at differensiering av betingelser kunne være nødvendig for å realisere effektiv oppgavefordeling i verdikjeden knyttet til markedsføring, lanseringsstrategier, effektiv produksjon og distribusjon, deling av risiko mv. Utvalget bemerket også at hvis det er volumgevinster å hente i innkjøp, vil det i deg selv skjerpe konkurransen om volum mellom kjedene – grunnet at det øker gevinsten av å kapre markedsandeler.

Et forbud kunne dermed, ifølge utvalget, gi redusert forhandlingsmakt for kjedene, redusert effektivitet i verdikjeden og svakere konkurranse mellom kjedene. Samtlige effekter er egnet til å redusere forbrukernes velferd.

Ettersom noen begrunner behovet for inngrep med at det vil senke etableringsbarrierene for nye aktører, er det også verdt å merke seg at utvalget påpekte at eventuell positiv effekt på etableringshindringer må veies mot den negative konsekvensen for konkurransen mellom de allerede etablerte aktørene. Utvalget vurderte videre at det fra økonomisk teori ikke var klart at et forbud mot prisdiskriminering ville gi reduserte etableringsbarrierer. De bemerket også at andre etableringsbarrierer uansett gjorde en merkbar økning i etableringstakten lite sannsynlig.

Selv om utvalget utredet et forbud, påpekte det selv på at de samme effektene ville gjøre seg gjeldende også med andre typer inngrep mot forskjeller i betingelser. I den sammenheng er det verdt å merke seg at vedtak 572 (2020-2021) materielt sett vil virke som det utredete forbudet. Forskriften synes imidlertid å være tiltenkt å gjelde for leverandører med «vesentlig markedsmakt», i stedet for dominerende leverandører. Selv om det enda ikke er definert hva som ligger i vesentlig markedsmakt, kan det ikke utelukkes at det vil omfatte flere leverandører enn de som reelt sett er dominerende. Dette vil i så fall innebære at forskriften får effekt for kontraktsfriheten også for leverandører som det er lite sannsynlig at kan påvirke konkurransen. Virkningene av forskriften kan dermed blir større - og dermed enda mer negative – enn det som ville blitt resultatet av forbudet mot dominerende leverandørers prisdifferensiering som ekspertutvalget tydelig frarådet av hensyn til konkurransen og konsumentenes velferd.

4.2.5 Nærmere om Konkurransetilsynets vurderinger

Da Konkurransetilsynet etterforsket hvorfor NorgesGruppen fikk bedre innkjøpsbetingelser enn andre kjeder fra Lilleborg og Mondelez, ble det hverken funnet bevis for ulovlig samarbeid eller misbruk av dominerende stilling. Tilsynet har derimot senere vist til at forskjellene i innkjøpsbetingelser i den saken var et resultat av nettopp forhandlinger.

Dette fremkommer tydelig i Konkurransetilsynets kronikk av 30. mai 2022. Her redegjør tilsynet for at det ikke er slik at en produsent av matvarer enkelt setter pris per produkt og lar den avhenge av hvilken kjede som kjøper produktet. Forhandlingene omfatter kombinasjoner av ytelser og plikter som er vanskelig å sammenligne. Tilsynet klargjør videre at forskjeller i betingelser i stor grad oppstår ettersom kjedene forhandler om koblinger mellom sortiment, volum, markedsføring, plassering i butikk og andre motytelser.

4.2.6 Oppsummering – ikke sannsynlig at inngrepet vil øke forbrukernes velferd

Over flere år har det pågått en debatt om forskjeller i betingelser. Noen markedsaktører har argumentert for at gjeldende praksis skader konkurransen. De

[3] Tommy S. Gabrielsen, Espen R. Moen og Tore Nilssen, «*Utredning om prisdiskriminering i dagligvarebransjen*», 17.01.20.

[4] Konkurransetilsynets pressemelding 16.16.21 – «*Avslutter etterforskningssaken mot Orkla, Mondelez og Norgesgruppen*».

uavhengige fagøkonomene som har vurdert konsekvenser av å gripe inn mot forskjeller i betingelser har imidlertid tydelig advart mot inngrep. Den begrensede empiriske erfaringen tyder også på at regulering av betingelser gir høyre forbrukerpriser.

Oppsummert er det derfor vanskelig å se at det i fagøkonomisk forstand er sannsynliggjort at leverandørenes frihet til å differensiere betingelser begrenser konkurransen i strid med konkurranselovens formål. Det er uansett ikke vurdert, og derfor ikke sannsynliggjort, at den foreslåtte forskriften er egnet til å fremme konkurransen og gi økt forbrukervelferd. Det mangler dermed en økonomisk analyse som etablerer et grunnlag for at forskriften kan være i samsvar med Konkurranselovens formål.

5. Nærmere om konkurranseloven §14

Dersom det er nødvendig for å fremme konkurransen i markedene, kan Kongen ved forskrift hjemlet i konkurranseloven § 14 gripe inn mot vilkår, avtaler og handlinger som begrenser eller er egnet til å begrense konkurransen i strid med lovens formål. Et inngrep etter § 14 forutsetter faglig grunnlag som tilsier positiv nettoeffekt på konkurransen og forbrukervelferden.

5.1 Innledning

Konklusjonen i punkt 4 er at det er vanskelig å se at det i fagøkonomisk forstand er sannsynliggjort at prisdifferensieringen som skjer i dagligvaremarkedet er i strid med konkurranselovens formål eller at den foreslåtte forskriften er egnet til å fremme konkurransen på en måte som gir økt forbrukervelferd.

Spørsmålet videre er om denne konklusjonen er til hinder for at det kan vedtas en forskrift som griper inn mot usaklig prisdiskriminering, og som stiller krav om at ulike innkjøpsbetingelser må begrunnes saklig. Dette spørsmålet skal vi svare på ved først å presentere det nærmere innholdet i vilkårene for å vedta en forskrift etter konkurranseloven § 14. Dette gjør vi her i kapittel 5. I kapittel 6 foretas så en konkret vurdering av om det er adgang til å vedta en forskrift slik som Stortinget har bedt regjeringen om å sende på høring.

Konkurranseloven § 14 lyder:

«Dersom det er nødvendig for å fremme konkurransen i markedene, kan Kongen ved forskrift gripe inn mot vilkår, avtaler og handlinger som begrenser eller er egnet til å begrense konkurransen i strid med lovens formål.»

Som påpekt i punkt 2.1 stilles det her to vilkår. Henholdsvis nødvendighetsvilkåret og konkurranse-begrensningsvilkåret. Disse behandler vi i punkt 5.2 og 5.3. I punkt 5.4 adresseres forholdsmessighetskravet.

5.2 Nødvendighetsvilkåret

En forskrift som griper inn mot konkurransebegrensende atferd, kan kun vedtas dersom inngrepet er «*nødvendig for å fremme konkurransen i markedene*». Spørsmålet som skal diskuteres her, er hva som ligger i kravet om nødvendighet.

Lovteksten knytter nødvendigheten til et behov for å fremme konkurransen, og dette må ses i sammenheng med vilkåret om at gjenstanden for inngrepet er konkurransebegrensende atferd. Vi kommer tilbake til det nærmere innholdet i konkurransebegrensnings-vilkåret nedenfor. Allerede her bemerker vi likevel at et generelt ønske om å bedre konkurransen i et marked ikke i seg selv er tilstrekkelig. Det må forekomme en praksis eller atferd på markedet som er gjenstand for inngrepet.

Den begrensingen som følger av nødvendighetskravet, fremstår først og fremst å være relatert til hvilke former for atferd eller praksis som allerede er forbudt etter de to forbudene i konkurranseloven § 10 (forbudet mot konkurransebegrensende samarbeid) og § 11 (forbudet mot misbruk av dominerende stilling). Dersom atferden man ønsker å gripe inn mot allerede er forbudt etter de eksisterende forbudene, er det vanskelig å se for seg at det er nødvendig med en forskrift. Dette fremkommer også av departementets høringsnotat om forskriften om tilgang til boligannonsering på Internett. Departementet uttaler i notatet at «Dersom konkurranseproblemene lar seg løse på en rimelig måte ved å anvende de eksisterende forbudsbestemmelsene i konkurranseloven, vil en forskrift ikke være nødvendig.»[5]

Denne forståelsen av nødvendighetskravet har også god støtte i forarbeidene til konkurranseloven. I Ot.prp. nr. 6 (2003-2004) uttales det f.eks. at «Bestemmelsen er ment brukt i markeder der det har utviklet seg en praksis som er konkurransebegrensende uten at forbudene i §§ 10 og 11 kommer til anvendelse.»[6] Konkurranselovutvalget foreslo å videreføre konkurranseloven § 14 i NOU 2012: 7, og la til grunn den samme forståelsen av § 14: «Bestemmelsen utfyller forbudsbestemmelsene i konkurranseloven § 10 og § 11, og er ment brukt i markeder der det har utviklet seg en praksis som er konkurransebegrensende, uten at forbudene i § 10 og § 11 kommer til anvendelse.»[7]

Både lovteksten og forarbeidene trekker klart i retning av at nødvendighetskravet er til hinder for å vedta en forskrift som griper inn mot atferd som allerede er forbudt etter konkurranseloven § 10 eller § 11. Denne konklusjonen fremkommer også i en

[5] Høringsnotat, Forslag til forskrift om tilgang til boligannonsering på Internett.

[6] Ot.prp. nr. 6 (2003-2004), s. 228. Se også vurderingene som gjøres på s. 73.
[7] NOU 2012: 7, s. 157.

tidligere utredning for departementet om muligheten for å gripe inn mot ensidige handlinger i verdikjeden for mat.[8] Kolstad konkluderer likt i lovkommentaren til konkurranseloven når han skriver at «En forskrift er «nødvendig» når konkurransen ikke kan beskyttes på annen måte enn gjennom et generelt forbud mot en bestemt type tiltak. Dersom konkurransen kan gjenopprettes gjennom enkeltvedtak etter § 12, vil en forskrift neppe anses å være «nødvendig»».[9] En gjenoppretning etter § 12 vil inkludere inngrep overfor overtredelser av § 10 eller § 11.

Konklusjonen om at en forskrift etter § 14 ikke kan forby handlinger som allerede er forbudt etter § 10 og § 11, må riktignok modifiseres noe. Både forarbeidene og tidligere vedtatte forskrifter etterlater et inntrykk av at en atferd som er utbredt på et marked og som utføres av både dominerende og ikke-dominerende aktører, kan være gjenstand for et forbud i en forskrift. Hovedformålet med en slik forskrift vil være å forby atferden når den utføres av ikke-dominerende foretak. Det er dette formålet som gjør forskriften nødvendig. Nødvendighetskravet er imidlertid ikke til hinder for at forskriften i et slikt tilfelle også omfatter atferden til dominerende foretak, selv om atferden i dette tilfellet ofte også vil rammes av § 11.

Det følger klart av Ot.prp. nr. 6 (2003-2004) at lovgiver har vurdert at det er hensiktsmessig med en forskrift i et slikt tilfelle: «Bestemmelsen kan også anvendes i markeder der et foretak, for eksempel et dominerende foretak, bryter utkastets § 11 og flere andre foretak nytter samme konkurransebegrensende forretningsmetoder uten å rammes av forbudene, fordi de ikke har en dominerende posisjon i markedet.»[10] Forskriften om boligannonsering på internett kan også anses for å omfatte en slik situasjon.

Påbudet i forskriftens § 1 om å gi alle tilgang til annonseringstjenester på ikke-diskriminerende vilkår gjelder for alle aktørene i markedet.[11] Det fremkommer av høringsnotatet at praksisen på markedet, ikke bare av en eventuelt dominerende aktør, ble funnet å virke konkurransebegrensende, og at et forbud som kun ville gjelde overfor en eventuelt dominerende aktør ikke ville være effektivt.[12] Det var dermed behov for å forby den konkurransebegrensende atferden også overfor ikke-dominerende aktører. Derfor var forskriften nødvendig.

Et annet spørsmål er om en inngrepsadgang mot en bestemt atferd kan være nødvendig på grunn av bevisproblemer. Det vil si at det er utfordrende å bevise en overtredelse av § 10 eller § 11. I de opprinnelige forarbeidene til konkurranseloven fremmes bevisutfordringer som en mulig begrunnelse for å vedta en forskrift.[13] Bevisproblemene i en konkurransesak kan være av ulike karakterer. Det kan være utfordringer med å bevise at foretakene samarbeider, om ett foretak er dominerende eller om en atferd utgjør en utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling.

Det som synes å være tanken bak uttalelsene i forarbeidene er at man kan lette på bevisutfordringene ved å gripe inn mot en konkurransebegrensende atferd, altså f.eks. at adferden forbys selv om det ikke kan bevises at foretakene samarbeider, eller at ett foretak har en dominerende stilling på markedet. Videre kan det tenkes at man ønsker å lette på selve konkurranseanalysen, altså at man forbyr en handling, uten at det i det konkrete tilfellet må påvises en konkurranseskade. En fare med en slik bruk av forskriftshjemmelen, er at man risikerer å forby atferd som ikke begrenser konkurransen. Kolstad og Ryssdal har for eksempel uttalt at:

«Når det i Ot.prp. nr. 6 (2003-2004) s. 73 gis som eksempel at det kan være aktuelt å bruke forskriftshjemmelen i § 14 der «det er vanskelig å bevise at forbudene brytes», tyder dette på at forskrift kan gis for å overvinne bevisproblemer som man møter dersom man søker å bevise at det foreligger brudd på § 10 eller § 11. Selv om det ikke er et krav etter § 14 at en konkurransebegrensning må føres tilbake til ett eller flere foretak, bør det like fullt sannsynliggjøres at den atferd som vil forbys gjennom forskrift påvirker konkurransen negativt.»[14]

Det sentrale her er altså at selv om forarbeidene åpner for at en forskrift kan benyttes for å lette bevisutfordringer, så kan man ikke benytte § 14 til å vedta en forskrift som forbyr visse handlinger, uten at det først er sannsynliggjort at atferden faktisk begrenser, eller er egnet til å begrense, konkurransen. Med andre ord, kan man ikke benytte § 14 til å forby

[8] Gjendemsjø og Herrera Anchustegui, «Utredning av muligheten for å etablere en inngrepshjemmel mot ensidige handlinger i verdikjeden for mat som ikke rammes av konkurranseloven § 11», Side 20. https://www.regjeringen.no/contentassets/eab200712f20412c997da6dee6ced5e6/utredning-av-inngrepshjemmel-mot-ensidige-handlinger-1.pdf

[9] Olav Kolstad, Norsk Lovkommentar, note 149, Rettsdata. Se også Ronny Gjendemsjø, Karnov lovkommentar, note 1 til konkurranseloven § 14, Lovdata.

[10] Ot.prp. nr. 6 (2003-2004), s. 73 og 228.

[11] Forskrift nr. 1169 av 9. september 2009, § 1.

[12] Høringsnotat, Forslag til forskrift om tilgang til boligannonsering på Internett, s. 6 og s. 9.

[13] Se NOU 2003:12, s. 69 og Ot.prp. nr.6 (2003-2004), s. 73.

[14] Kolstad og Ryssdal, Norsk Konkurranserett Bind I, Universitetsforlaget (2006), s. 344. Se også Kolstads kommentarer til bestemmelsen på Rettsdata.

handlinger eller atferd, uten først å ha et godt faglig grunnlag for at atferden faktisk er egnet til å begrense konkurransen. Da vil forskriften ikke oppfylle det andre vilkåret i § 14, om at det er atferd som begrenser eller er egnet til å begrense konkurransen som forbys.

Et siste spørsmål i relasjon til nødvendighetskravet, er om manglende håndhevelse av § 10 eller § 11, kan oppfylle nødvendighetskravet. Nødvendigheten vil i så fall skyldes at konkurransemyndighetene ikke griper inn mot en konkurransebegrensende atferd som er i strid med § 10 eller § 11. Et første spørsmål som oppstår her, er om en forskrift i et slik tilfelle er egnet til å oppnå formålet om å forby atferden. Dersom det er bevisutfordringer som er årsaken til manglende håndhevelse, viser diskusjonen ovenfor, at det er begrenset i hvilken grad denne kan reduseres med tanke på spørsmålet om en atferd er egnet til å begrense konkurransen.

Dersom fraværet av håndhevelse skyldes at departementet eller andre myndigheter har et annet syn på tolkningen av § 10 eller § 11, kan en forskrift som slår fast at en atferd er konkurransebegrensende komme i strid med både konkurransebegrensnings-vilkåret i § 14, og være en omgåelse av konkurranseloven § 8 tredje ledd som hindrer regjeringen og departementet i å instruere Konkurransetilsynets behandling av enkeltsaker. Manglende håndhevelse fremstår derfor ikke som en årsak som kan oppfylle nødvendighetskravet.

En manglende håndhevelse av § 10 eller § 11 kan også skyldes manglende ressurser hos Konkurransetilsynet. Dette kan også være relatert til at det er ressurskrevende å bevise en konkurransebegrensende virkning i den enkelte sak. En forskrift som generelt forbyr atferden, eller forbyr den på nærmere vilkår, for eksempel et forbud mot usaklige eller ubegrunnede prisforskjeller, kan da hevdes å redusere hvor mye ressurser som behøves for å gripe inn mot atferden. Dette kan igjen føre til en mer effektiv håndhevelse.

Et slikt argument kan tenkes å oppfylle kravet til nødvendighet, men forutsetningen for å vedta en forskrift som inneholder et generelt forbud, vil fortsatt være at det på forhånd kan påvises at atferden er egnet til å begrense konkurransen. På samme måten som omtalt ovenfor når det gjelder bevisutfordringer, er det en risiko for at et generelt forbud fører til at man forbyr atferd som ikke begrenser konkurransen, og at forskriften dermed ikke oppfyller konkurransebegrensnings-vilkåret.

Avslutningsvis vil vi peke på at dersom det er grunnlag for å hevde at en atferd begrenser konkurransen, eller egnet til å begrense konkurransen, og atferden ikke allerede omfattet av § 10 eller § 11, så må departementet ha en vid skjønnsmargin når det kommer til selve utformingen av forskriften. Skjønnsmarginen er like fullt begrenset til at forskriften ikke kan utformes slik at den griper inn mot atferd som ikke er konkurransebegrensende.

5.3 Konkurransebegrensnings-kriteriet

Kompetansen til å vedta en forskrift er begrenset til inngrep mot «vilkår, avtaler og handlinger som begrenser eller er egnet til å begrense konkurransen i strid med lovens formål». Vilkåret utgjør en saklig begrensning av hva en forskrift kan gå ut på. Det er ikke tilstrekkelig for å anvende § 14 at konkurransen på et marked ikke fungerer.[15] Gjenstanden for inngrepet må være en konkurransebegrensende atferd. Det vil si at dersom det ikke kan identifiseres en konkurransebegrensende atferd på et marked, kan man ikke vedta en forskrift etter § 14 for å bedre konkurransen, f.eks. dersom årsaken til svekket konkurranse er skyldes strukturelle forhold.

I fortsettelsen er det to spørsmål vi vil adressere. Det første er hva som ligger i vilkåret om «begrenser eller egnet til å begrense konkurransen i strid med lovens formål». Spørsmålet er med andre ord hva som vil kunne anses for å være konkurransebegrensende. Det andre spørsmålet er hvilke krav som må stilles til å bevise eller fastslå at den atferden det gripes inn mot er konkurransebegrensende på det konkrete markedet.

Hvordan «begrenser eller er egnet til å begrense konkurransen» skal forstås i konkurranseloven § 14 følger klart av lovteksten, ved at det henvises til lovens formål som er å fremme samfunnsøkonomisk overskudd. Det er altså en samfunnsøkonomisk forståelse av konkurransebegrensning som skal legges til grunn. Som vi har påpekt i punkt 3 skal det også legges til grunn en forbrukervelferdsstandard ved vurderingen av om en atferd er konkurransebegrensende. I NOU 2012: 7 (konkurranselovutvalget) ble det presisert at forbrukervelferdsstandarden måtte anvendes også i forhold til § 14.[16]

En anvendelse av forbrukervelferdsstandarden i vurderingen av om en atferd begrenser eller er egnet til å begrense konkurransen ved anvendelsen av § 14, innebærer at atferden det er aktuelt å gripe inn mot, må føre til en reduksjon av forbrukervelferden. På den

[15] Se Kolstad og Ryssdal, *Norsk Konkurranserett Bind I*, Universitetsforlaget (2006), s. 343.

[16] NOU 2012: 7, s. 20 og 159.

bakgrunnen er det klart at det ikke vil være tilstrekkelig at konkurransen mellom aktørene lengre oppe i verdikjeden påvirkes, dersom dette ikke har noen negativ effekt på forbrukervelferden, f.eks. i form av høyere priser, mindre utvalg eller dårligere kvalitet. Som vi har redegjort for i punkt 4 er det ikke grunnlag for å hevde at de ulike innkjøpsbetingelsene har en negativ effekt på forbrukervelferden i dette tilfellet. Tvert imot kan et inngrep i forhandlingsfritheten ha negativ effekt på forbrukervelferden.

Nå som det er klargjort hva som ligger i konkurransebegrensningskriteriet, er det neste spørsmålet hva som kreves for å påvise at en atferd er konkurransebegrensende slik at vilkåret dermed er oppfylt. Lovteksten gir ikke i seg selv noe klart svar på hva som nærmere kreves, eller hva som er terskelen, for å etablere at en atferd er konkurransebegrensende. Noen retningslinjer kan likevel slås fast.

For det første viser lovteksten til at det er tilstrekkelig at atferden er «egnet til» å begrense konkurransen. Dette viser at det ikke må påvises en eksisterende eller allerede inntruffet konkurransebegrensning som følge av atferden, men at det er tilstrekkelig at atferden har en skadeevne for konkurransen. Selv om det er tilstrekkelig at atferden har en skadeevne, innebærer det ikke at det er tilstrekkelig at atferden en negativ virkning på ett konkurranseparameter. Inngrepet må ha en positiv nettoeffekt på konkurransen – forstått som å øke forbrukervelferden.

Kravet om positiv nettoeffekt følger ikke nødvendigvis av konkurransebegrensningskriteriet i seg selv, men når dette ses i sammenheng med vilkåret om at inngrepet må være nødvendig for å fremme konkurransen, blir dette opplagt. Kravet om at inngrepet må være nødvendig for å fremme konkurransen fører til at dersom inngrepet er ment å ha en positiv effekt på f.eks. nyetablering, men samtidig fører til høyere innkjøpspriser, er det nettoeffekten på prisene til forbrukerne som er avgjørende. Dersom eventuell nyetablering ikke kan oppveie for effekten av eventuelt økte innkjøpspriser – slik at prisene til forbrukerne ender opp med å øke – så vil ikke inngrepet fremme konkurransen. Dette fordi nettoeffekten er negativ. Da kan ikke inngrepet anses som nødvendig for å fremme konkurransen, ettersom det ikke er egnet til å fremme konkurransen.

Et minimumskrav for at konkurransebegrensningsvilkåret skal være oppfylt, er at det på forhånd må foreligge et konkurransefaglig grunnlag for at atferden er egnet til å begrense konkurransen. Dersom det ikke oppstilles et slik krav, vil vilkåret om konkurransebegrensning bli tilnærmet meningsløst. Videre oppstår det en åpenbar risiko for feilaktige inngrep, såkalte type I feil, dersom det ikke stilles krav om at det på forhånd er gode grunner for å legge til grunn at atferden begrenser konkurransen. Dette kravet innebærer at dersom det ikke er konkurransefaglig grunnlag for å hevde at atferden er egnet til å begrense konkurransen, vil en forskrift som forbyr denne atferden være ugyldig som følge av at de materielle kompetansekravene ikke er oppfylt.

I litteraturen har det blitt uttrykt at selv om det fremgår av forarbeidene at § 14 kan benyttes der det er vanskelig å bevise en overtredelse av § 10 eller § 11 «bør det like fullt sannsynliggjøres, at den atferd som vil forbys gjennom forskrift, påvirker konkurransen negativt».[17] Dette er til hinder for at det etableres en forskrift basert på at myndighetene ønsker å gripe inn mot en atferd, uten at det er grunnlag for å si at atferden er konkurransebegrensende, men hvor myndighetene er bekymret for hva som vil skje dersom man ikke griper inn. Ettersom forskriften stiller et krav om at det må foreligge en atferd som i det minste er egnet til å begrense konkurransen, er det klart at § 14 ikke åpner for å gripe inn på et slikt grunnlag.

Det er et krav om at atferden man griper inn mot er egnet til å begrense konkurransen, og § 14 åpner ikke for at myndighetene kan «prøve og feile» gjennom bruk av midlertidige forskrifter som griper inn mot atferd uten at det på forhånd er etablert at atferden er konkurransebegrensende, eller i alle fall egnet til å begrense konkurransen.

En fremgangsmåte som kan sikre at en forskrift vedtatt etter § 14 ikke går for langt i å forby atferd som ikke begrenser konkurransen, er å innta et vilkår i selve forskriften om konkurransebegrensende virkning eller egnethet til å begrense konkurransen. Et eksempel kan være at forskriften forbyr *konkurransebegrensende* prisdiskriminering. Dersom et slikt konkurransebegrensningsvilkår inntas i selve forskriftsteksten, må det påvises i det enkelte tilfelle at atferden er konkurransebegrensende. Da unngår man at forskriften går for langt. En slik modell ble for eksempel foreslått i utredningen om en inngrepshjemmel for ensidige handlinger i matvareverdikjeden.[18] Bakgrunnen for forslaget var nettopp å unngå at man gikk lenger enn hva som er tillatt etter konkurranseloven § 14 og EØS-retten (se mer om EØS-rettslige krav i punkt 7).

[17] Se Kolstad og Ryssdal (2006), s. 344.
[18] Se Gjendemsjø og Herrera Anchustegui, «Utredning av muligheten for å etablere en inngrepshjemmel mot ensidige handlinger i verdikjeden for mat som ikke rammes av konkurranseloven § 11».

Denne gjennomgangen av konkurransebegrensnings-kriteriet viser at vilkåret stiller krav om at det må foreligge et faglig grunnlag for at atferden er egnet til å begrense konkurransen. Uten et slikt grunnlag, vil en forskrift som griper inn mot atferden kunne være ugyldig, eventuelt så må det innfortolkes et vilkår om at atferden er egnet til å begrense konkurransen i selve forskriften, for at den skal kunne håndheves. Konkurransebegrensningskriteriet må forstås som et krav om at atferden er egnet til å redusere forbrukervelferden. Dette innebærer at for eksempel at ulike innkjøpspriser for aktørene lengre oppe i verdikjeden i seg selv ikke er tilstrekkelig, dersom det ikke er grunnlag for også å hevde at disse ulikhetene har negative konsekvenser for forbrukerne.

5.4 Forholdsmessighetskravet

Det har i praksis blitt lagt til grunn at når departementet skal vedta en forskrift må de forholde seg til det ulovfestede kravet om forholdsmessighet.[19] Forholdsmessighetsprinsippet stiller krav til at tiltaket må være egnet til å realisere sitt formål, og at det ikke kan gå lengre enn det som er nødvendig. Slik vi vurderer det vil kravene etter forholdsmessighetsprinsippet være dekket av de to vilkårene som stilles i konkurranseloven § 14. Dersom den atferden det gripes inn mot er konkurransebegrensende på det konkrete markedet, vil et inngrep mot denne atferden i utgangspunktet være egnet til å oppnå formålet om en mer effektiv konkurranse. Videre følger det av nødvendighetsvilkåret at inngrepet må være nødvendig, slik at også dette elementet er dekket.

Dersom det vedtas en forskrift som griper inn mot atferd som ikke begrenser konkurransen, vil forskriften både kunne være i strid med forholdsmessighetsprinsippet og heller ikke oppfylle vilkåret i § 14 om at atferden begrenser eller er egnet til å begrense konkurransen.

[19] Se Høringsnotat, Forslag til forskrift om tilgang til boligannonsering på Internett, side 9.

6. Stortingsvedtaket og forholdet til konkurranseloven §14

Konkurransebegrensningskriteriet i § 14 krever at det er et faglig grunnlag for at den atferden det gripes inn mot er konkurransebegrensende. Uten faglig grunnlag som fastslår at ulike innkjøpsvilkår gir redusert konkurranse og forbrukervelferd, er det ikke grunnlag for å vedta en forskrift som griper inn mot atferden. Stortinget kan ikke vedta at en atferd er konkurransebegrensende, uten at det foreligger et slikt faglig grunnlag.

6.1 Innledning

Ovenfor har vi foretatt en generell gjennomgang av vilkårene for å vedta en forskrift etter konkurranseloven § 16. I dette punktet skal vi vurdere om, og eventuelt hvordan, regjeringen kan følge opp Stortingets vedtak om en forskrift om prisdiskriminering, i lys av de konklusjonene vi har kommet til i punkt 3 til 5.

Hovedinnholdet i stortingsvedtaket er at regjeringen bes om å sende på høring en midlertidig forskrift i medhold av konkurranseloven § 14 om usaklig prisdiskriminering.

Først vil vi i punkt 6.2 vurdere hvilke krav konkurransebegrensningskriteriet i § 14 stiller til regjeringens oppfølging av Stortingets vedtak. I punkt 6.3 vil vi vurdere om nødvendighetsvilkåret vil være oppfylt for en slik forskrift som Stortinget har bedt om.

6.2 Konkurransebegrensnings-vilkåret

Som vi har påpekt i punkt 5, er kompetansen etter § 14 begrenset til å gripe inn mot atferd som begrenser konkurransen, i betydningen en reduksjon av forbrukervelferden. I punkt 4 har vi vist til at det ikke er faglig grunnlag for å legge til grunn at ulike innkjøpsbetingelser i avtalene mellom leverandører og dagligvarekjeder begrenser eller er egnet til å begrense konkurransen. På denne bakgrunnen synes ikke konkurransebegrensningsvilkåret i konkurranseloven § 14 å være oppfylt. I utgangspunktet endres ikke dette av at forbudet kun omfatter ubegrunnede forskjeller i innkjøpsbetingelser. Som det fremgår av punkt 4, vil et inngrep i forhandlingsfriheten mest sannsynlig ikke føre til en mer effektiv konkurranse. Dersom karakteristikken av usaklige eller ubegrunnede prisforskjeller derimot defineres som, eller erstattes med, et vilkår om konkurransebegrensende prisforskjeller, kan dette stille seg annerledes. Et slikt vilkår om konkurransebegrensning vil innebære at det kreves en påvisning av en konkurransebegrensende virkning i det konkrete tilfellet, for at det skal gripes inn mot prisforskjellene.

I Stortingets vedtak 612 vises det tilbake til Stortingets tidligere vedtak 572, jf. Innst. 185 S (2020–2021), hvor det kommer frem at «Det må legges til grunn at forskjeller i innkjøpspris fra dominerende leverandører, som ikke har en saklig begrunnelse gjennom forskjeller mellom kjedene i produksjons- eller distribusjonskostnader, eller ulik verdi på konkrete motytelser, skader konkurransen mellom kjedene». Et spørsmål som oppstår her, er om dette er et godt nok grunnlag for å legge til grunn at vilkåret om at atferden begrenser eller er egnet til å begrense konkurransen, er oppfylt?

Svaret på dette er etter vår klare oppfatning, nei. En konkurransebegrensning kan ikke vedtas – den må påvises. For å ta stilling til om en atferd begrenser konkurransen må det foretas en faglig vurdering. Ettersom konkurransebegrensningsvilkåret i § 14 viser til lovens formål om samfunnsøkonomisk effektivitet, og skal forstås som en reduksjon av forbrukervelferden, kan det ikke bare vedtas av Stortinget at dette er tilfellet. Dersom Stortinget ønsker å omgå dette kravet, vil det kreve en lovendring. Stortinget kan ikke instruere regjeringen til å utarbeide en forskrift som strider mot Stortingets vedtatte lover, herunder konkurranseloven § 14..

Stortingets vedtak om at atferden skader konkurransen mellom kjedene, ville uansett ikke vært tilstrekkelig for å oppfylle konkurransebegrensningsvilkåret i konkurranseloven § 14. Det sentrale vurderingstemaet etter § 14 er som nevnt, ikke om konkurransen mellom kjedene påvirkes, men om atferden fører til en konkurransebegrensning i betydningen redusert forbrukervelferd. At konkurransen mellom kjedene blir påvirket (som er ordlyden i Stortingets vedtak), betyr ikke nødvendigvis at forbrukerne blir skadelidende. Som vi har påpekt i punkt 4, er det ikke faglig grunnlag for å hevde at praksisen har en negativ effekt på forbrukerne.

Det har i debatten frem mot Stortingets vedtak vært pekt på et ønske om å redusere etableringshindringene for nye aktører. Argumentet har vært at de ulike innkjøpsprisene er konkurransebegrensende, ettersom de utgjør en etableringshindring. Som vi har påpekt i punkt 5, forutsetter et inngrep etter § 14 at nettoeffekten på

konkurransen og forbrukervelferden, er positiv. Da kan det ikke gripes inn mot en atferd som har en negativ effekt på ett konkurranseparameter, dersom det er mest nærliggende at nettoeffekten på forbrukervelferden blir negativ.

Et siste spørsmål er om regjeringen kan vedta en forskrift etter § 14, for å se om reguleringen kan bedre konkurransen i dagligvaremarkedet, med en mulighet for å oppheve forskriften senere dersom den ikke har den ønskede virkningen. Det er klart at § 14 ikke åpner for dette, og dette følger av at § 14 stiller et krav om at atferden det gripes inn mot begrenser eller er egnet til å begrense konkurransen. Konkurranseloven åpner ikke for å «prøve og feile» ved å vedta forskrifter som griper inn mot atferd uten at det er grunnlag for å hevde at atferden begrenser konkurransen.

6.3 Nødvendighetsvilkåret

Som konkludert med i punkt 3.2 vil det ikke være nødvendig med et inngrep etter § 14 dersom atferden allerede er forbudt etter konkurranseloven § 10 eller § 11. Det fremkommer av Stortingets vedtak, at det hovedsakelig er dominerende aktørers anvendelse av ulike innkjøpsvilkår som er gjenstand for regulering. Dersom en dominerende aktør tilbyr ulike vilkår på en måte som utgjør diskriminering, og denne også begrenser konkurransen, vil denne atferden være i strid med konkurranseloven § 11. Dette følger av konkurranseloven § 11 bokstav c. Dette er også bekreftet i rettspraksis fra EU-domstolen i *MEO*.[20] Det følger også av rettspraksis fra EU-domstolen at rabatter som skaper lojalitetsbindinger som igjen kan føre til at konkurrenter ekskluderes fra markedet og konkurransen begrenses, utgjør et misbruk av en dominerende stilling etter § 11.[21]

Dersom formålet er å forby ulike innkjøpspriser tilbudt av foretak som ikke oppfyller kravet til dominerende stilling i konkurranseloven § 11, vil en forskrift være nødvendig dersom atferden ikke er forbudt etter konkurranseloven § 10. Konkurranseloven § 10 forbyr avtaler og samordnet opptreden som har til formål eller virkning å begrense konkurransen. Som vi kommer nærmere inn på i punkt 7, vil innkjøpsvilkårene mellom leverandører og dagligvarekjedene utgjøre avtaler etter konkurranseloven § 10, ettersom de er resultatet av forhandlinger. Dersom de ulike vilkårene også er konkurransebegrensende, vil de dermed være forbudt etter konkurranseloven § 10.

Det kan tenkes at den enkelte avtale hver for seg ikke begrenser konkurransen i tilstrekkelig grad til å omfattes av forbudet i konkurranseloven § 10, og at dette skaper et behov for å forby disse avtalene generelt i markedet. I så fall kan en forskrift etter § 14 være nødvendig. En forutsetning for dette er imidlertid at atferden er konkurransebegrensende, og dette fremstår ikke å være tilfellet her.

Det ble i punkt 5.2 ovenfor også pekt på at bevisproblemer ved anvendelsen av § 10 eller § 11 kan være en årsak til at det er nødvendig med en forskrift etter § 14. Samme sted ble det også påpekt at § 14 fortsatt stiller krav om at atferden er konkurransebegrensende. En forskrift etter § 14 kan være nødvendig for å forby en atferd generelt på markedet, og dermed lette bevisutfordringene ved anvendelsen av § 10 eller § 11, men forutsetningen er at det er faglig grunnlag for å si at atferden er konkurransebegrensende, men dette fremstår som nevnt, ikke å være tilfellet her.

6.4 Konklusjon

Gjennomgangen ovenfor viser at så lenge det ikke er faglig grunnlag for at ulike innkjøpsvilkår begrenser eller er egnet til å begrense konkurransen, vil det ikke være grunnlag for å vedta en forskrift som griper inn mot atferden, fordi konkurransebegrensningsvilkåret i konkurranseloven § 14 ikke er oppfylt. Hovedkonklusjonen er derfor at vilkårene for en vedta en forskrift slik som Stortinget har bedt om, ikke er oppfylt. En forskrift som ikke oppfyller vilkårene i konkurranseloven § 14 vil være ugyldig.

[20] Sak C-525/16 MEO (ECLI:EU:C:2018:270), avsnitt 24. Se nærmere om dette i Hjelmeng, «Det store forhandlingsspillet: vinnere, tapere og reguleringsbehovet», i Steen og Petterson (red.), *Mot bedre vitende i norsk matsektor*, Cappelen (2020), s. 215 (særlig s. 238 flg.).

[21] Se sak C-413/14 P, *Intel*, avsnittene 133 flg.

7. EØS-avtalens begrensning på muligheten for å vedta inngrep med hjemmel i § 14

Avtaler som kan påvirke samhandelen kan ikke reguleres strengere enn det som følger av EØS-avtalen artikkel 53. Dette innebærer at det ikke kan gripes inn ved forskrift mot avtaler om innkjøpsbetingelser dersom de ikke er konkurransebegrensende og utgjør en overtredelse av EØS-avtalen 53.

7.1 Kort presentasjon av EØS-konkurranseloven § 7

Foran har vi vurdert hvilke grenser konkurranseloven § 14 setter for inngrep mot ulike innkjøpsvilkår. I dette punktet skal vi vurdere om EØS-konkurranseretten setter ytterligere grenser for muligheten til å gripe inn mot ulike innkjøpsbetingelser. EØS-konkurranseloven § 7 andre ledd, som gjennomfører ODA protokoll IV, kapittel II, artikkel 3 nr. 2 i norsk rett, oppstiller en begrensning i kompetansen til å gripe inn mot avtaler mellom foretak som har en EØS-dimensjon. I fortsettelsen skal vi vurdere om denne bestemmelsen er til hinder for å vedta en forskrift som forbyr såkalt usaklig prisdiskriminering eller usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser.

EØS-konkurranseloven § 7 lyder:

«*Anvendelsen av norsk konkurranselovgivning må ikke føre til forbud mot avtaler, beslutninger truffet av sammenslutninger av foretak og samordnet opptreden, som kan påvirke samhandelen mellom EØS-statene, men som ikke begrenser konkurransen som omtalt i EØS-avtalen artikkel 53 nr. 1, eller som oppfyller vilkårene etter EØS-avtalen artikkel 53 nr. 3, eller som er omfattet av et gruppefritak etter EØS-avtalen artikkel 53 nr. 3. Konkurransemyndighetene er ikke etter denne bestemmelse forhindret fra å anvende mer restriktiv norsk lovgivning som forbyr eller sanksjonerer foretaks ensidige atferd.*»

EØS-konkurranseloven gjennomfører ODA protokoll IV, kapittel II, artikkel 3 nr. 2 i norsk rett. ODA protokoll IV, kapittel II, artikkel 3 nr. 2 er ment å fylle samme rolle i EØS-konkurranseretten, som artikkel 3 nr. 2 i Rådsforordning 1/2003 gjør i EU-retten. Formålet er å sikre en ensartet regulering av konkurransebegrensende samarbeid i hele EU og EØS. Selv om det formelt sett er ODA protokoll IV, kapittel II, artikkel 3 nr. 2 som begrenser norske myndigheters kompetanse til å gripe inn mot avtaler som ikke er forbudt etter EØS-avtalen artikkel 53, vil det for enkelthetens skyld vises til den norske gjennomføringsbestemmelsens i EØS-konkurranseloven § 7 i denne rapporten. Ordlyden i ODA protokoll IV, kapittel II, artikkel 3 nr. 2 er identisk med EØS-konkurranseloven § 7 andre ledd.

Hovedinnholdet i EØS-konkurranseloven § 7 andre ledd, er at man ikke kan ha en strengere regulering av avtaler mellom foretak, eller andre former for samarbeid, enn det som følger av EØS-avtalen artikkel 53. Forutsetningen er at avtalen eller samarbeidet påvirker samhandelen mellom EØS-statene.[22] Derimot står nasjonale myndigheter fritt til å regulere ensidig atferd i nasjonal rett.

I fortsettelsen vil vi først vurdere om en eventuell forskrift om usaklig prisdiskriminering griper inn overfor avtaler mellom foretak eller om dette er en regulering av ensidig atferd. Deretter skal vi presentere innholdet i vilkåret om påvirkning av samhandelen.

7.2 Grensen mellom avtaler og ensidig atferd

Begrensningen som følger av EØS-konkurranseloven § 7 andre ledd, er rettet mot avtaler mellom foretak, beslutninger truffet av sammenslutninger av foretak og samordnet opptreden. Dette er de tre formene for samarbeid som er omfattet av EØS-avtalen artikkel 53. Dersom en ønsker å gripe inn mot en av disse tre formene for samarbeid i nasjonal konkurranserett, kan det kun gripes inn mot samarbeidet dersom det oppfyller konkurransebegrensningsvilkåret i EØS-avtalen artikkel 53. Det er dermed forbudt å ha et strengere regime i nasjonal konkurranserett overfor avtaler, enn det som følger av EØS-avtalen artikkel 53. EØS-avtalen artikkel 53 er identisk med konkurranseloven § 10, med unntak av vilkåret om påvirkning av samhandelen. I realiteten følger det dermed av EØS-konkurranseloven § 7 andre ledd at det ikke kan gripes inn mot avtaler mellom foretak etter en § 14-forskrift, dersom avtalen ikke allerede er ulovlig etter konkurranseloven § 10, forutsatt at avtalen kan påvirke samhandelen.

Avtalevilkåret er definert i rettspraksis som at foretakene har uttrykt en «felles vilje».[23] Vilkåret

[22] EØS-statene omfatter både EU og EFTA statene som er avtaleparter i EØS-avtalen.

[23] Sak C-49/92 P, Anic, avsnitt 130, forente saker C-2/01 P og C-3/01 P, Bayer AG.

omfatter også vertikale avtaler, altså avtaler mellom foretak på ulike ledd i omsetningskjeden, f.eks. en leverandør og en detaljist.[24] Etter vårt syn er det ikke tvilsomt at den foreslåtte forskriften tar sikte på å regulere avtaler mellom foretak. Gjenstanden for reguleringen er innkjøpsvilkårene. Disse er et resultat av forhandlingene mellom leverandørene og dagligvarekjedene. Forhandlingene fører til en enighet mellom foretakene, altså en avtale. Det er også verdt å understreke at om innholdet i avtalen er påvirket av at den ene avtaleparten har en større forhandlingsmakt enn den andre parten, så er enigheten partene kommer frem til fortsatt en avtale.

Avgrensningen av hva som kan reguleres i EØS-konkurranseloven § 7, går mot ensidig atferd. Dette er ikke det samme som en avgrensning mellom EØS-avtalen artikkel 53 og 54 (tilsvarende som konkurranseloven § 10 og § 11). Det innebærer at dersom en skulle mene at avtalen eller avtaletypen man ønsker å regulere innebærer et misbruk av en dominerende stilling, og dermed kan være i strid med konkurranseloven § 11 og EØS-avtalen artikkel 54, så åpner ikke EØS-konkurranseloven § 7 for en slik regulering dersom gjenstanden for reguleringen er en avtale. Avtaler som begrenser konkurransen kan være i strid med både EØS-avtalen artikkel 53 og 54, slik som for eksempel eksklusivitetsavtaler. Det at atferden også er omfattet av EØS-avtalen artikkel 54 åpner imidlertid ikke for at man kan regulere atferden strengere i nasjonal rett, dersom atferden er en avtale i henhold til EØS-avtalen artikkel 53. Grensen som trekkes opp av EØS-konkurranseloven § 7 andre ledd, er uavhengig av EØS-avtalen artikkel 54.

På bakgrunn av dette, er det klart at en regulering av innkjøpspriser vil være en regulering av avtaler. Begrensningen som følger av EØS-konkurranseloven § 7 vil derfor gjelde fullt ut, forutsatt at vilkåret om påvirkning av samhandelen er oppfylt. Dersom dette vilkåret er oppfylt, kan man ikke gripe inn mot avtaler om innkjøpspriser uten at disse også er forbudt etter EØS-avtalen artikkel 53. I praksis vil det si at avtalene må oppfylle vilkåret om konkurransebegrensning i EØS-avtalen artikkel 53 og konkurranseloven § 10, for det skal kunne gripes inn mot avtalene.

7.3 Påvirkning av samhandelen

For at EØS-avtalen artikkel 53 skal komme til anvendelse må avtalen «kunne påvirke handelen mellom avtalepartene». Samhandelskriteriet er ifølge EU-domstolens rettspraksis oppfylt når avtalen «may have an influence, direct or indirect, actual or potential, on the pattern of trade between Member ».[25] Videre stilles det et krav om at påvirkningen av samhandelen må være merkbar.[26]

Det fremgår av sitatet fra EU-domstolens rettspraksis gjengitt ovenfor, at en potensiell påvirkning av handelen er tilstrekkelig. Det innebærer at det ikke må påvises faktiske virkninger på samhandelen, og påvirkningen kan etableres ved å vise at avtalen er egnet til å påvirke samhandelen.[27] Påvirkningen kan være direkte eller indirekte. Når det skal vurderes om en avtale påvirker samhandelen, er det vanlig å spørre om avtalen påvirker handelsstrømmen av varene.[28]

Som Kommisjonen påpeker i retningslinjene, er det ikke mulig å stille opp generelle kvantitative regler for når samhandelen påvirkes.[29] Etter vår oppfatning fremstår det som klart at avtalene mellom leverandørene og de norske dagligvarekjedene vil kunne påvirke samhandelen. Vi skal kort gjengi hovedbegrunnelsen for dette i fortsettelsen.

Samhandelspåvirkning kan ikke utelukkes som følge av at avtalene gjelder nasjonale markeder.[30] Tvert imot er det slik at når en avtale er landsdekkende, slik avtalene mellom leverandørene og dagligvarekjedene er, er det en presumsjon for at avtalen påvirker samhandelen.[31]

Videre er mange av leverandøravtalene inngått mellom foretak som har høy omsetning og høye markedsandeler, og dette trekker klart i retning av at avtalene påvirker samhandelen.[32] I den grad dagligvarekjeder deltar i internasjonale innkjøpsgrupperinger der det fremforhandles avtaler på tvers av landegrenser, trekker dette også i retning av påvirkning av samhandelen. Det trekker også klart i retning av at avtalene påvirker samhandelen at flere av produktene konkurrerer med produkter med

[24] Sak 56-65, Société Technique Minière, ECLI:EU:C:1966:38, side 248.
[25] Forente saker C-215/96 og C216/96, Bagnasco, avsnitt 47.
[26] Se for eksempel forente saker C-125/07 P, C-133/07 P, C-135/07 and C-137/07 P, *Erste Group Bank AG m.fl. mot Kommisjonen,* Samling 2009 s. I-8681, avsnitt 36.
[27] Se sak 19/77, *Miller,* Samling 1978, s. 131, avsnitt 15.
[28] Kommisjonens retningslinjer vedrørende begrepet påvirkning av handelen i traktatens artikkel 81 og 82, OJ C 101, 27.2.2004 s. 81, avsnitt 23.
[29] Kommisjonens retningslinjer vedrørende begrepet påvirkning av handelen i traktatens artikkel 81 og 82, OJ C 101, 27.2.2004 s. 81, avsnitt 50.
[30] Kommisjonens retningslinjer vedrørende begrepet påvirkning av handelen i traktatens artikkel 81 og 82, OJ C 101, 27.2.2004 s. 81, avsnittene 86 til 88.
[31] Sak 8/72, Vereeniging van Cementhandelaren, avsnitt 29 og Sak 126/80, Maria Salonia, avsnitt 14.
[32] Kommisjonens retningslinjer vedrørende begrepet påvirkning av handelen i traktatens artikkel 81 og 82, OJ C 101, 27.2.2004 s. 81, avsnitt 31.

utenlandsk opprinnelse.[33] At denne påvirkningen er merkbar er utvilsomt, gitt foretakenes størrelse og at avtalene er landsdekkende.

Ettersom vilkåret om påvirkning av samhandelen vil være oppfylt for de aller fleste avtalene som vil være gjenstand for forskriften, kommer EØS-konkurranseloven § 7 til anvendelse en forskrift om ulike innkjøpspriser. Dette vil hindre at det gjøres inngrep overfor disse avtalene, dersom de ikke allerede er forbudt etter EØS-avtalene artikkel 53 (som tilsvarer konkurranseloven § 10). Dersom det på tross av dette vedtas en forskrift etter modell fra Stortingets forslag, vil forskriften ikke kunne anvendes overfor flere av de aktuelle avtalene. Dette vil føre til en noe tilfeldig forskjellsbehandling av de ulike avtalene om leveranse av dagligvarer.

7.4 Produktgrupper som faller utenfor EØS-avtalens anvendelsesområde

For en del produkter i verdikjeden for mat kommer ikke EØS-avtalen til anvendelse, fordi produktene er unntatt fra EØS-avtalens anvendelsesområde. Dette gjelder hovedsakelig ubearbeidede landbruks- og fiskeriprodukter. Disse er ikke omfattet av de produktgruppene som det vises til i EØS-avtalen artikkel 8 (3). Flere bearbeidede landbruksprodukter er inkludert i EØS-avtalens anvendelsesområde gjennom protokoll 3 til avtalen, jfr. Artikkel 8 (3). Ettersom den foreslåtte reguleringen er ment å ha en generell anvendelse på alle produktgruppene i dagligvaremarkedet, vil imidlertid EØS-avtalen komme til anvendelse på de fleste produktgruppene, og dette unntaket vil derfor ikke åpne for å vedta en forskrift slik som Stortinget har foreslått.

7.5 Oppsummering

I dette punktet har vi pekt på at EØS-konkurranseloven § 7, som gjennomfører ODA protokoll IV, kapittel II, artikkel 3 nr. 2 i norsk rett, er til hinder for å gripe inn mot ulike innkjøpsbetingelser, dersom avtalene ikke samtidig er en overtredelse av EØS-avtalen artikkel 53. Det vil si at det ikke kan gripes inn mot avtalene om innkjøpsbetingelsene, dersom de ikke er konkurransebegrensende.

En forskrift som griper inn mot prisdifferensiering i dagligvareleverandørenes avtaler, vil dermed være i strid med EØS-konkurranseloven § 7, og dermed være ugyldig.

8. Reguleringstekniske utfordringer

Selv om det skulle vært hjemmel til å innføre den tiltenkte forskriften, er det flere utfordringer knyttet til å operasjonalisere den. Særlig vil en snever definisjon av saklige forskjeller kunne medføre at konkurransefremmende kontrakter rammes av forskriften.

Operasjonalisering av begreper i forskriften kan ikke erstatte en konkret, faglig vurdering av konkurransebegrensningskriteriet. Operasjonalisering av begrep reiser også en rekke metodiske og praktiske problemstillinger som må håndteres for at forskriften ikke skal gripe inn mot atferd som ikke er egnet til å begrense konkurransen.

8.1 Innledning

Som det fremgår av forutgående vurdering, foreligger det etter vårt syn ikke grunnlag for å vedta en forskrift med hjemmel i konkurranseloven § 14 som griper inn mot ulike innkjøpsbetingelser. Det er ikke sannsynliggjort at differensiering av innkjøpsbetingelser i dagligvaremarkedet er egnet til å begrense konkurransen i strid med lovens formål. Følgelig vil den foreslåtte forskriften ikke være egnet til å fremme konkurransen og gi økt forbrukervelferd.

Utover dette foreligger det også flere utfordringer av mer «teknisk» karakter knyttet til operasjonalisering av ulike begrep i en slik forskrift. I det foreliggende forslaget, legges det opp til at operasjonelle definisjoner av begrepene *vesentlig markedsmakt*, *varekategori* og *ulike innkjøpsbetingelser*, bør inntas i høringsutkast. Det fremgår videre at *saklig begrunnelse* for prisforskjeller og *motytelser* i forhandlinger vil være begreper som inngår i høringsutkastet.

I det følgende vil vi påpeke at operasjonalisering ikke kan erstatte en vurdering av konkurransebegrensningskriteriet. Deretter vil vi gå noe nærmere inn på begrepene slik de foreløpig er presentert i stortingsvedtaket, og peke på noen tilknyttede utfordringer ved en operasjonalisering av disse i forskrift.

Vår vurdering er at det ikke vil være mulig å finne hensiktsmessige operasjonaliseringer av de ulike begrepene, som sikrer at ikke kontrakter som normalt ville regnes som konkurransefremmende rammes av forskriften.

8.2 Operasjonalisering av begreper erstatter ikke behovet for en konkret vurdering av konkurranse-begrensning

Som redegjort for bla. i kapittel 3 og 4, er en viktig forutsetning for å oppnå maksimert verdiskapning at forhandlingsparter står fritt til å finne frem til og benytte de kontraktselemener som skal til for å skape effektivitet. Dette innebærer at partene står fritt til å forhandle ulike ytelser og motytelser relatert til pris og rabatter, produkter/sortiment, volum, markedsføring mv.

Selv ved en operasjonalisering av hva som i denne forbindelse utgjør saklige og usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser, vil det ikke være grunnlag for å hevde at den aktuelle atferden generelt sett er konkurransebegrensende. Dette skyldes at effekten på forbrukerne er knyttet til de faktiske betingelsene, ikke hvorfor betingelsene er realisert. Det er dermed ikke er noen logisk sammenheng mellom eventuell karakteriseringen av en motytelse som saklig, og effekten denne ytelsen har på konkurransen og forbrukervelferden.

Som påpekt ovenfor, er det i utgangspunktet forhandlingsfrihet som vil føre til en effektiv konkurranse, og ikke et inngrep i forhandlingene mellom avtalepartene. Derfor vil ikke en operasjonalisering av saklige motytelser, erstatte behovet for at det gjøres en konkret vurdering av atferdens mulige virkninger på konkurransen.

8.3 Definisjon av vesentlig markedsmakt

Stortinget har bedt regjeringen om at forslaget skal inneholde en operasjonell definisjon av vesentlig markedsmakt. Stortinget har videre bedt om en vurdering av å senke terskelen for når aktører i dagligvaremarkedet anses som dominerende.

Dersom begrepet vesentlig markedsmakt skal operasjonaliseres mer generelt (uavhengig av den enkelte sak) og heller ikke knyttes direkte opp mot begrepet dominerende stilling i konkurranseloven, reiser dette en rekke metodiske og praktiske spørsmål.

I prinsippet er det ikke noen hindring i konkurranseloven § 14 for verken å operasjonalisere et vilkår om vesentlig markedsmakt eller dominans, eller å forby handlinger utført av foretak som ikke ville blitt ansett som dominerende etter

konkurranseloven § 11 (lavere terskel for dominans). For å kunne gjøre dette i en forskrift må imidlertid atferden være konkurransebegrensende også når den utføres av ikke-dominerende foretak, eller være konkurransebegrensende fordi den er en etablert praksis på markedet. Poenget er altså at en operasjonalisering eller reduksjon av terskelen for dominans, også må være begrunnet i at atferden er konkurransebegrensende.

Begrepet vesentlig markedsmakt er ikke et økonomisk begrep. Markedsmakt omtales imidlertid ofte i økonomisk litteratur som en bedrifts evnene til å sette pris over marginalkostnad. Dersom bedriftene ikke har noe markedsmakt vil prisen være lik marginalkostnaden. Det andre ytterpunktet er monopol med fravær av all konkurranse. I praksis forventes det i utgangspunktet at de fleste bedrifter har en viss grad av markedsmakt, slik at også faste kostnader dekkes av den inntekten bedriftene oppnår i markedet.

Begrepet vesentlig markedsmakt kan muligens sammenlignes med definisjonen av dominerende stilling i konkurranseloven § 11. Ved dominerende stilling er bedriftens markedsmakt så vesentlig at bedriften i betydelig grad er i stand til å opptre uavhengig av sine konkurrenter og kunder. Økonomisk sett kan dette betraktes som at bedriften er i stand til å øke sine priser uten å bli straffet mye av sine konkurrenter og kunder i form av tapt salg.

Siden det allerede eksisterer et begrep i konkurranseloven som kan samsvare med en mulig operasjonalisering av vesentlig markedsmakt, er det er opplagt et spørsmål om det i det hele tatt er nødvendig foreta en ytterligere operasjonalisering av begrepet.

Når det gjelder hva som kan være et mulig operasjonelt mål på markedsmakt, kan i utgangspunktet eksempelvis marginer benyttes. Dette vil imidlertid forutsette klargjøring av hva som skal anses som normal margin for ulike produsenter, samt hva som er faktisk margin. Det bemerkes at et forslag om en slik operasjonell definisjon også vil kunne bli utfordrende da den i utgangspunktet må gjennomføres for den enkelte vare(kategori). Hvilke marginer som er «normale» vil variere mellom ulike typer produsenter. Videre vil det i de fleste tilfeller være utfordrende å identifisere riktig margin på produktnivå.

8.4 Definisjon av varekategori

I forslagets punkt b) foreslås det å innta en operasjonell definisjon av hva som utgjør en varekategori. I økonomisk teori foreligge ingen slik definisjon. Det må således etableres et utgangspunkt for slik operasjonalisering.

Ettersom denne definisjon sannsynligvis er tenkt benyttet som grunnlag for å finne frem til leverandører som har vesentlig markedsmakt, kan et naturlig utgangspunkt være hva som etter konkurranseloven utgjør et relevant marked (hvor en eller flere aktører eventuelt kan utøve vesentlig markedsmakt). Her utgjør det relevante produktmarkedet et sett med produkter (kategorien), som basert på egenskaper oppfattes som substituerbare med hverandre. Det relevante markedet defineres imidlertid konkret fra sak til sak, og er også avhengig av hvilken skadehypotese som er aktuell. I tillegg er vurderinger av relevante markeder relativt omfattende og krevende å gjennomføre.

En mulighet kan være å se hen til inndelingen SSB gjør i ulike produktgrupper ved utarbeidelse av statistikk. I utgangspunktet fremstår det imidlertid ikke hensiktsmessig å overføre en slik inndeling utarbeidet for statistiske formål, til å operasjonalisere definisjoner av varekategorier som inngår i forhandlinger mellom ulike kjeder og leverandører. SSB sin kategorisering av varegrupper er ikke utarbeidet med tanke på å kunne identifisere hvilke aktører som konkurrerer med hverandre og dermed heller ikke egnet til å identifisere hvem som har vesentlig markedsmakt. Dersom et slikt mål benyttes er det en klar risiko for å operere med for vide eller snevre kategorier, til at de skal kunne gi mening i forhold til å identifisere aktører med vesentlig markedsmakt.

Et annet alternativ kunne være å basere seg på definisjoner som aktørene selv benytter. Disse definisjonene er i likhet med inndelingen til SSB heller ikke laget for å kunne identifisere aktører med vesentlig markedsmakt. I tillegg vil aktørene kunne operere med forskjellige definisjoner og varekategoriene vil kunne variere over tid.

I tillegg bør det nevnes at markedsbasert omsetning og kontraktsfrihet også innebærer at aktørene i utgangspunktet står fritt til hvordan de vil definere sine varekategorier som en del av sin egen markedstilpasning. Her kan det være en fare for at det oppstår utilsiktede effekter ved at aktørenes tilpasning påvirkes av den kategoriseringen som operasjonaliseres i en forskrift.

8.5 Definisjon av ulike innkjøps-betingelser

I forslagets punkt c) legges det opp til å utforme en operasjonell definisjon av ulike innkjøpsbetingelser.

Dersom vi ser hen til Konkurransetilsynets utkast til veileder om prisdiskriminering, defineres prisdiskriminering som tilfeller der en bedrift som selger til flere kunder behandler like transaksjoner ulikt, samt situasjoner der selgeren behandler ulike

transaksjoner likt. Som eksempel vises det til en leverandør som selger samme produkt til ulik pris til forskjellige detaljister, uten at forskjellene i pris kan tilskrives forskjeller i kostnader ved å betjene de ulike handelspartnerne. Videre vises det til at det også kan utgjøre prisdiskriminering dersom kundene betaler den samme prisen, men det er ulike kostnader forbundet med å betjene de ulike kundene. Endelig vises det til at det kan være prisdiskriminering dersom to kunder tilbys ulik kvalitet av et produkt, og prisforskjellen ikke kan forklares fullt ut med kvalitetsforskjellen.

I Konkurransetilsynets veileder vises det også til en mer presis økonomisk definisjon av prisdiskriminering, som tilsier at prisdiskriminering innebærer tilfeller der en leverandørs forhold mellom de relative, relevante inntektene en oppnår ved salg til kundene er forskjellige fra de relative, relevante kostnadene ved å betjene kundene. Forskjeller i innkjøpspriser som kan tilskrives forskjeller i kostnader, kvalitet eller motytelser som leveres, er ikke å betrakte som prisdiskriminering.

Ved en operasjonell definisjon av prisdiskriminering, kan det blant annet være utfordrende å definere helt klart hva «likeverdige ytelser» og «ulike vilkår» innebærer.

Det kan oppstå uklarhet eksempelvis om det vil utgjøre en likeverdig ytelse dersom to detaljister kjøper samme produkt, men den ene i større grad promoterer produktet og/eller kjøper et betydelig større volum. Det kan også gjøre det vanskelig å vurdere hvorvidt ytelsene er likeverdige og vilkårene ulike i tilfeller der kontrakter fremforhandles og inngås for flere varelinjer samlet. Slike utfordringer relatert til å definere sentrale begrep som «likeverdige ytelser» og «ulike vilkår» kan skape usikkerhet og føre til at leverandører er tilbakeholdne med å innrømme velferdsfremmende rabatter. En operasjonalisering slik det legges opp til i en eventuell forskrift vil således ikke nødvendigvis samsvare med hva som er konkurransebegrensende og kan få utilsiktede effekter.

8.6 Definisjon av usaklige eller ubegrunnede prisforskjeller

Det følger av stortingsvedtak 612 at regjeringens forskriftsutkast skal inneholde en operasjonell definisjon av ulike innkjøpsbetingelser og at ulikheter i innkjøpsbetingelser skal begrunnes saklig. Videre legges det i tidligere stortingsvedtak 572, som det vises til i vedtak 612, til grunn at forskjeller i innkjøpspriser som ikke har en saklig begrunnelse knyttet til kostnadsbesparelser, eller ulike verdi på konkrete motytelser, skader konkurransen mellom kjedene.

Vedtakene gir imidlertid ingen nærmere anvisning på hvilke elementer i kontraktene som vil betraktes å lede til usaklige forskjeller betingelser. Stortinget har heller ikke bedt regjeringen om å inkludere en utdypning eller operasjonalisering av hva som skal ligge i saklige og usaklige årsaker. I det følgende vil vi derfor påpeke en del uklarheter rundt hvordan saklige- og usaklige begrunnelser.

8.6.1 De foreslåtte begrunnelsene er ikke saklige ved anvendelse av forbrukervelferdsstandarden

For det første vil vi påpeke det åpenbare faktum at dersom samtlige videreselgere har like betingelser, men én videreselger gis bedre betingelser, kan ikke konkurransen i sluttbrukermarkedet skades. Om noe vil det gi sterkere konkurranse. Dette fordi den som oppnår bedre betingelser kan ha insentiver til å videreføre disse i form av eksempelvis lavere sluttbrukerpriser – som i sin tur vil gi sterkere konkurransepress på øvrige videreselgere.

I eksempelet over vil årsaken til at den ene kjøperen fikk bedre betingelser være helt irrelevant for de konkurransemessige effektene som eventuelt oppstår. I den grad leverandøren faktisk gav bedre betingelser fordi dens kostnader ved å betjene kjøperen var lavere enn for øvrige kjøpere, bidrar differensieringen til derimot mer effektiv produksjon og økt profitt for leverandøren – og dermed økt totalvelferd.

Det er imidlertid helt klart at mer effektiv produksjon og økte profitt for leverandører ikke er en saklig begrunnelse når forbrukervelferdsstandarden anvendes. Det kan her vises til at besparelser i faste kostnader ikke direkte kan anvendes i et effektivitetsforsvar under hverken §10, 11 eller 16. Dette selv om lavere faste kostnader innebærer mer effektiv produksjon og dermed øker total velferd for gitt aktivitetsnivå.

Med en forbrukervelferdsstandard er det kun effekten for forbrukerne som kan være en saklig begrunnelse. Igjen er det naturlig å trekke en sammenlikning til effektivitetsforsvaret. For å nå frem med et effektivitetsforsvar må det dokumenteres at forbrukerne kommer minst like godt ut som uten adferden som søkes forsvart. Hvorfor bedriften har valgt den aktuelle adferden er irrelevant for om effektivitetsforsvaret kan vinne frem.

Ved å peke på forhold knyttet til leverandørens kostnader som saklige begrunnelser, knyttes dermed forskriften i prinsippet opp mot totalvelferdstilnærming. Dette skaper en åpenbar utfordring knyttet til samsvar med § 14, ettersom denne kun kan anvendes på adferd som gir redusert forbrukervelferd. Siden eksemplene som nevnes i vedtaket som saklige begrunnelser kun er relevante med en totalvelferdsstandard, kan det heller ikke på

generelt grunnlag utelukkes at forskriften kan tillate adferd som skader forbrukerne og forby adferd som ikke skader forbrukerne. Dette i likhet med at foretakssammenslutninger som reduserer konkurransen kan godkjennes med en totalvelfersstandard hvis besparelsene i faste kostnader er tilstrekkelig store.

Det er derfor vår klare oppfatning at instruksen fra Stortinget til regjeringen ikke i tilstrekkelig grad tar hensyn til at saklige begrunnelser med en forbrukervelferdsstandard bare kan være at forbrukerne kommer bedre ut. Siden forbrukerens velferd er tett knyttet opp mot volum solgt og utvalg i butikk, er effekter på disse variablene mer hensiktsmessige som saklige begrunnelser.

Det finnes en rekke forhold som kan begrunne at ulike innkjøpsbetingelser bidrar positivt til forbrukeroverskuddet. Dette kan eksempelvis være at kjeder i ulik grad evner å omsette bedre betingelser i økt salg, at verdien av markedsføring varierer mellom kjeder, at de i ulik grad er villig til å prioritere de aktuelle varene etc. Ulik forhandlingsstyrke vil også være en saklig begrunnelse, hvis konsekvensen er at leverandøren med å kreve en gitt pris hos en kjede vil gå glipp av mye salg.

8.6.2 Motytelser, forhandlingsstyrke og profesjonalitet

I tillegg til at begrunnelsene som nevnes ikke kan anses som saklige når forbrukervelferdsstandarden anvendes, er det uklart hva Stortinget legger i forskjeller i kostnader og motytelser. Eksempelvis om det tenkes på variable- eller faste kostnader knyttet til å betjene en gitt kunde. Ei heller er det presisert om lavere gjennomsnittskostnad i produksjonen kan være en saklig begrunnelse.

Det er særlig verdt å merke seg at det ikke synes å eksistere en omforent forståelse av ytelser og motytelser. Dette er heller ikke klargjort nærmere i noen av vedtakene. Sammenholdt med vurderingstemaet saklighet, fremstår det da som usikkert hva Stortinget mener vil kunne betraktes som saklige begrunnelser relatert til ulik verdi på konkrete motytelser i forhandlinger om kontrakter.

Så langt vi kjenner til foreligger det ingen klar definisjon på ytelser og motytelser i økonomisk teori og dette er heller ikke definert innen konkurranseretten. Vi er heller ikke kjent med at det eksisterer noen egnet metode får å veie verdien av ytelser og motytelser mot hverandre. Eksempelvis vil det være utfordrende å sette et objektivt mål på verdien av at ett bestemt produkt profileres i en gitt uke.

En rasjonell aktør er normalt kun villig til å inngå en kontrakt dersom den oppfatter at ytelsene den mottar står i samsvar med plikter og kostnader den påtar seg. Eksistensen av en avtale kan da tolkes som at partene selv mener ytelsene og motytelsene – i kombinasjon med øvrige kontraktsvilkår – balanserer hverandre. Heller ikke i bransjen har det derfor vært noe behov for å definere klart hva som ligger ytelser og motytelser.

Ut fra en normal språkforståelse fremstår det som naturlig å betegne motytelse som noe dagligvarekjedene foretar seg for at leverandøren skal være villig til gi kjeden en ytelse – og som gir leverandøren en fordel. Som utgangspunkt vil enhver forskjell i innkjøpsbetingelser fra leverandørene være resultat av ulik verdi på motytelser, gitt av dagligvarekjedene. Når innkjøpsbetingelser fastsettes gjennom individuelle forhandlinger, foreligger det således ikke egentlig noen ubegrunnede (eller usaklige) forskjeller i innkjøpsbetingelser.

Kontrakter mellom to parter, som leverandør og kjede, kan være komplekse og inneholde en rekke ulike ytelser og motytelser, som i sin tur kan gi opphav til forskjeller mellom kjedene i deres samlede sett med betingelser. Forhandlinger om ytelser og motytelser mellom partene frem til en avtale kan eksempelvis omfatte ulike elementer og kombinasjoner, blant annet med hensyn til pris og rabatter, sortimentsutvikling, volum, markedsføringsytelser, plassering i butikk mv.

En sentral kategori av motytelser omhandler aktiviteter dagligvarekjedene utfører for å øke leverandørens salg. Dette kan eksempelvis arte seg som at leverandør yter en lavere innkjøpspris til en kjede, der motytelsen fra kjeden kan bestå i at kjeden på sin side forplikter seg til spesifikk markedsføring, og/eller kjøper et betydelig større volum fra leverandøren. For en leverandør kan det da være rasjonelt å akseptere en lavere pris i forhandlingene, mot at kjøperen forplikter seg til slike aktiviteter. Dette kan samtidig komme forbrukerne til gode – siden mer salg innebærer økt konsum.

Ut fra vedtakene, fremstår det imidlertid uklart hvorvidt forskjeller som oppstår i lys av at en kjede i større grad promoterer produkter og/eller kjøper et betydelig større volum, vil betraktes som saklig. Det er av avgjørende betydning å få klargjort hvorvidt forskriften er ment å betrakte motytelser i vid forstand som saklig begrunnet. Det er videre sentralt å få avklart om det gjennom forskriften legges opp til, uten nærmere analyse, at visse typer ytelser og motytelser normalt vil betraktes som usaklige og konkurranseskadelige.

Som gjennomgangen i punkt 4.1.2 viser, er frihet til å forhandle om ytelser og motytelser en sentral markedsmekanisme som gir mulighet til å utøve kjøpermakt, og som dermed bidrar til effektivitet og

økt forbrukervelferd. Utøvelse av kjøpermakt ved å sette leverandører opp mot hverandre, og velge den som samlet sett tilbyr mest gunstige betingelser er en utbredt forhandlingsstrategi. Dersom en kjede gjennom dette lykkes i presse frem bedre betingelser, er dette et uttrykk for hvordan konkurranse faktisk skal fungere.

Hvis det å møte konkurransen ikke er en saklig begrunnelse, oppstår det åpenbart en risiko for at forskriften forbyr adferd som bidrar positivt til forbrukernes velferd. Siden vedtaket kun nevner kostnader og motytelser som saklig begrunnelse, er det uklart om det å møte konkurransen vil anerkjennes som en saklig begrunnelse.

Andre forhold som kan virke inn på forhandlingene og være en kilde til ulike innkjøpsbetingelser er forhandlingskompetanse og grad av profesjonalitet i forhandlingene, både når det gjelder forberedelser, gjennomføring og oppfølging. Videre kan også generelt samarbeidsklima og tillit til motparten, virke inn i forhandlingssituasjonen og kontraktene som inngås.

Basert på vedtaket kan det dermed stilles spørsmål ved om prisforskjeller som kan knyttes til hvor profesjonelle og godt forberedt en kjede er i forhandlinger, vil betraktes som saklige eller usaklige. Dersom slike forhold skal betraktes som usaklige, risikerer man å gripe inn mot atferd som ikke er egnet til å begrense konkurransen – på samme måte som hvis ikke det anses som saklig å møte konkurransen.

KONKURRANSE• TILSYNET
Norwegian Competition Authority

Internt notat

Unntatt offentlighet jfr Sak/doknr:
offl § 13, fvl § 13.1.2 Dato: 19/05/22

Til: Nærings- og fiskeridepartementet

Fra: Konkurransetilsynet

Behov for nye virkemidler for å bedre konkurransen i dagligvaremarkedet

Innhold

SAMMENDRAG OG ANBEFALING 2

INNLEDNING 4

UTFORDRINGER I DET NORSKE DAGLIGVAREMARKEDET 5

Konsentrasjonen er høy 5
Etableringshindringene er betydelige 5
Innledning *5*
Forskjeller i innkjøpspriser og prisdiskriminering *5*
Innledning *5*
Inngrep på leverandørleddet *5*
Inngrep på grossist- og detaljistleddet *6*
Mangel på tilgang til lokaler ***6***

FORSLAG TIL NYE VIRKEMIDLER 7

Innledning 7
ALTERNATIV 1: FORSKRIFT FOR Å KUNNE GRIPE INN MOT KONKURRANSESKADELIG PRISDISKRIMINERING 7
ALTERNATIV 2: FORSKRIFT FOR Å KUNNE GRIPE INN MOT DAGLIGVAREKJEDENES BRUK AV SERVITUTTER 9
ALTERNATIV 3: LOVENDRING OG FORSKRIFT FOR Å GI KONKURRANSETILSYNET HJEMMEL TIL Å BENYTTE ET KONKURRANSEFREMMENDE VERKTØY ("MARKEDSUNDERSØKELSE") 9

VEDLEGG 1: VIRKEMIDLER I UTVALGTE EUROPEISKE LAND 11

KONKURRANSETILSYNET.NO • Postboks 439 Sentrum • 5805 Bergen • Tlf: +47 55 59 75 00

SAMMENDRAG OG ANBEFALING

(1) Nærings- og fiskeridepartementet (NFD) har bedt Konkurransetilsynet om å vurdere behovet for nye virkemidler i arbeidet med dagligvaremarkedet.

(2) Dette markedet er kjennetegnet ved høy konsentrasjon og betydelige etableringshindringer. **Det er likevel Konkurransetilsynets oppfatning at konkurranselovens forbudsbestemmelser sammenholdt med en streng fusjonskontroll i all hovedsak vil være tilstrekkelig for å regulere konkurranseskadelig atferd i Norge**. I den senere tid har imidlertid en rekke europeiske konkurransemyndigheter tatt initiativ for å innføre ytterligere virkemidler ut over de som tradisjonelt benyttes for å beskytte konkurransen. Hovedårsaken til dette er den økte digitaliseringen av økonomien, og fra flere hold er det påpekt at dagens lovgivning kan være utilstrekkelig i alle sektorer. Ny lovgivning er derfor foreslått for å håndtere konkurransemessige utfordringer som ikke fullt ut kan behandles innenfor dagens regelverk.

(3) Blant annet med bakgrunn i utviklingen i Europa har Konkurransetilsynet intensivert arbeidet med å kartlegge utfordringer i dagligvaremarkedet, samt å vurdere nye virkemidler som kan tas i bruk for å adressere dem.

(4) Konkurransetilsynet har i dette arbeidet identifisert avtaler, atferd og omstendigheter som kan svekke konkurransen i dagligvaremarkedet, **uten at forbudsbestemmelsene i konkurranseloven nødvendigvis fullt ut gir hjemmel for å håndtere dem**. Disse utfordringene er særlig knyttet til følgende forhold:

a. Hvordan **forskjeller i innkjøpspriser** kan begrense konkurransen i dagligvaremarkedet, for eksempel fordi forskjellene kan svekke mulighetene for nyetablering i markedet.

b. Hvordan dagligvarekjedenes bruk av **servitutter i eiendomsmarkedet** kan gjøre det vanskeligere for nye eller etablerte konkurrenter å tilegne seg lokaler for butikkdrift.

(5) Konkurransetilsynet har gjort innledende vurderinger av mulige virkemidler for å adressere disse utfordringene. Det er **tilsynets hovedanbefaling å starte arbeidet med å vurdere hvordan konkurranseloven bør justeres slik at tilsynet får hjemmel til å pålegge konkurransefremmende tiltak dersom det avdekkes atferd eller omstendigheter som ikke effektivt kan håndteres gjennom dagens lovgivning.**

(6) **En slik hjemmel omtales i det følgende samlet sett som et "konkurransefremmende verktøy"** (KV), også kalt "markedsundersøkelse" på fagspråket. Både islandske og britiske konkurransemyndigheter har innført et slikt verktøy i sin lovgivning, og lignende lovverk er foreslått i Danmark og Sverige.

(7) For å innføre tilsvarende lovgivning som på Island og i Storbritannia vil det være nødvendig å justere dagens konkurranselovgivning.

(8) **Det er flere grunner til at slike regelverksendringer kan være egnet for å redusere de nevnte utfordringene:**

a. Et konkurransefremmende verktøy åpner for at tilsynet kan ha en **mer helhetlig tilnærming** til de utfordringene i dagligvaremarkedet som ikke kan håndteres innenfor gjeldende lovgivning. Dette vil gjøre det mulig å utforme presise og treffsikre tiltak rettet mot spesifikk atferd eller markedsaktører.

b. Et slikt verktøy vil være **mer fleksibelt enn eventuelle forskrifter** som hver for seg skal løse ulike utfordringer i markedet, blant annet fordi tilsynet raskt kan iverksette dem etter å ha tatt i betraktning alle aktuelle markedsforhold.

c. Virkemiddelet vil også være godt egnet til å adressere **nye typer utfordringer** som oppstår i dagligvaremarkedet i fremtiden, for eksempel som en konsekvens av den digitale utviklingen.

d. Virkemiddelet vil være **nyttig i andre markeder** hvor strukturelle markedsforhold eller andre omstendigheter tilsier at det eksisterer konkurranseproblemer som ikke er regulert av dagens lovverk.

(9) **Innføringen av et slikt mer fleksibelt verktøy må utredes videre med tanke på markedsaktørenes krav på rettssikkerhet og forutberegnelighet mv.** Verktøyet bør defineres på en slik måte at det er forholdsmessighet mellom de inngrep som gjøres og inngrepets formål.

(10) **Som alternativ til det foreslåtte konkurransefremmende verktøyet anbefaler tilsynet utredning av sektorspesifikk forskriftsregulering med hjemmel i konkurranselovens § 14** for å håndtere utfordringer knyttet til prisdiskriminering og bruken av servitutter.

(11) En eventuell forskrift rettet mot forskjeller i innkjøpsbetingelser bør først og fremst legge til rette for at tilsynet kan gjøre **hensiktsmessige vurderinger av de konkurransebegrensende virkningene av slik atferd.** Det vil kunne være utfordrende å utforme en forskrift som er treffsikker og effektiv, særlig fordi den må omfatte samtlige leverandører i markedet.

(12) Eventuelle nye forskrifter må utredes opp mot EØS-avtalens bestemmelser.

(13) Mer fleksible håndhevingsverktøy vil kunne føre til økte forventninger til tilsynet og kreve ytterligere ressurser. I forkant av regelendringer vil det være nødvendig å vurdere **hva de vil kreve av tilsynets kapasitet, og om det vil være behov for ytterligere ressurser.**

(14) Utover de nevnte tiltakene, foreslår tilsynet en utredning for å vurdere en eventuell justering av importvernet som i minst mulig grad har betydning for landbrukspolitiske mål.

Innledning

(15) Konkurransetilsynet har de siste 15 årene prioritert håndheving av konkurranseloven i dagligvaremarkedet, og har gjennom hele perioden vært blant de mest aktive myndighetsutøverne i Europa på feltet. Tilsynet var for eksempel først ute med å varsle inngrep mot et innkjøpssamarbeid i dagligvaremarkedet, og har også vært fremtidsrettet i sin bruk av sanksjonsapparatet.[1]

(16) I 2019 fikk Konkurransetilsynet økte ressurser til håndheving av konkurranseloven i dagligvaremarkedet[2]

(17) Dagligvaremarkedet har klare utfordringer. I Stortingsmeldingen fra 2020 ble det for eksempel vist til at Norge har høyere priser og mindre vareutvalg i dagligvarehandelen enn andre nordiske land.[3] Meldingen ble fulgt opp ved Stortingets vedtak 4. februar 2021.

(18) I forlengelsen av dette har Nærings- og fiskeridepartementet (NFD) bedt Konkurransetilsynet om å vurdere behovet for nye virkemidler i arbeidet med dagligvaremarkedet.[4]

(19) Det er tilsynets oppfatning at konkurranselovens forbudsbestemmelser sammenholdt med en streng fusjonskontroll i all hovedsak er tilstrekkelig for å gripe inn mot konkurranseskadelig atferd i Norge. Tilsynet ser likevel at å løse enkelte utfordringer i markedet kan kreve andre virkemidler enn konkurranseloven.

(20) Den senere tid har en rekke europeiske konkurransemyndigheter, herunder svenske og danske, tatt initiativ for å innføre nye virkemidler for å beskytte konkurransen. Hovedårsaken til dette er økt digitalisering av økonomien, men fra flere hold er det påpekt at dagens lovgivning kan være utilstrekkelig i alle sektorer.[5]

(21) Overordnet har europeiske konkurransemyndigheter foreslått nye virkemidler gjennom justeringer i lovverket, på bakgrunn av tre ulike utfordringer:

a) Konkurransen i et marked kan være begrenset uten at dette kan knyttes til markedsaktørenes adferd. Årsakene kan ligge i generelle markedsforhold, som stordrifts- og/eller skalafordeler, nettverkseffekter, byttekostnader eller asymmetrisk informasjon.

b) Den aktuelle adferden rammes ikke av konkurranselovgivningen. Eksempler på dette kan være stilltiende samarbeid eller utfordringer knyttet til minoritetseierskap.

c) Regelverket kan ikke håndheves på en effektiv måte. For eksempel fordi det er nødvendig å opprette saker mot et stort antall aktører for å stanse den konkurransebegrensende adferden, noe som vil kreve uforholdsmessig mye ressurser fra tilsynets side.

(22) Det er tilsynets vurdering at enkelte av de generelle utfordringene skissert over også kan gjøre seg gjeldende i det norske dagligvaremarkedet. Først redegjøres kort for konkurransemessige bekymringer i dagligvaremarkedet, særlig utfordringer som er

[1] Tilsynet har blant annet benyttet seg av muligheten til å utstede midlertidig vedtak for å hindre varig og uopprettelig skade på konkurransen i dagligvaremarkedet. Dette er tiltak som også DG COMP i økende grad har tatt i bruk de siste årene. Dessuten har både DG COMP og franske konkurransemyndigheter i årene etter tilsynets varsel om inngrep mot innkjøpssamarbeidet mellom Norgesgruppen og Ica opprettet lignende saker og fattet vedtak i disse.

[2] Konkurransetilsynet tok initiativ til en slik satsning i 2015, og foreslo i den forbindelse å opprette en spesialenhet for dagligvare etter modell fra DG COMP.

[3] Stortingsmeldingen er tilgjengelig her.

[4] Jf. møte mellom næringsministeren og Konkurransetilsynet 10. mars 2022 og oppfølgende e-post 3. mai 2022.

[5] Se for eksempel rapporten "*Intervention triggers and underlying theories of harm – Expert Advice for the Impact Assessment of a New Competition Tool*", av professor Massimo Motta (tidligere sjeføkonom i DG COMP) og professor Martin Peitz, 2020.

vanskelig å håndtere innenfor dagens lovgivning. Deretter skisserer nye mulige virkemidler mot slike utfordringer.

Utfordringer i det norske dagligvaremarkedet

Konsentrasjonen er høy

(23) Det norske dagligvaremarkedet er konsentrert. På nasjonalt nivå er Norgesgruppen den største dagligvarekjeden med en markedsandel på om lag 44 prosent.[6] Deretter følger Coop og Rema med henholdsvis om lag 29 og 23 prosent. Bunnpris er den minste kjeden med knappe 4 prosent markedsandel. Konsentrasjonen har økt over tid. I lokale markeder kan konsentrasjonen være større enn i de nasjonale markedsandelene.

(24) Høy konsentrasjon i markedet er en indikasjon på at konkurransen mellom dagligvarekjedene er begrenset.

Etableringshindringene er betydelige

Innledning

(25) Den høye konsentrasjonen i markedet er særlig bekymringsfull på grunn av de betydelige etableringshindringene en kjede som ønsker å etablere seg i Norge står overfor. Tidligere utredninger og vurderinger har vist til tre sentrale årsaker: [7] (i) stordriftsfordeler i innkjøp, (ii) mangel på tilgang til egnede lokaler, og (iii) virkemidler i landbrukspolitikken og sentrale elementer i landbruksmodellen.

Forskjeller i innkjøpspriser og prisdiskriminering

Innledning

(26) Konkurransetilsynets kartlegging av innkjøpspriser viser at det kan være betydelige forskjeller i dagligvarekjedenes innkjøpspriser fra enkelte leverandører. Det er grunn til å tro at en nyetablert kjede med vesentlig lavere markedsandel enn de etablerte kjedene vil ha høyere innkjøpskostnader enn konkurrentene.

(27) Konkurransetilsynets kompetanse til å gripe inn mot konkurranseskadelig prisdiskriminering følger i utgangspunktet av konkurranselovens §§ 10 og 11.

Inngrep på leverandørleddet

(28) Inngrep mot leverandører som opererer med ulike vilkår overfor sine kunder vil normalt vurderes under bestemmelsen i konkurranselovens § 11c.[8] Det er en forutsetning for anvendelse av bestemmelsen at leverandører anses som dominerende. Dersom dette vilkåret er oppfylt kan det være et misbruk "*å anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likeverdige ytelser og derved stille dem ugunstigere i konkurransen.*" Det er i denne sammenheng viktig å understreke at konkurranseloven kan komme til anvendelse dersom prisdiskrimineringen er skadelig for konkurransen *mellom aktørene i markedet*, men også dersom slik atferd skader konkurransen gjennom å *hindre potensielle konkurrenter* fra å etablere seg i markedet.[9]

(29) For å fastslå ulovlig prisdiskriminering må to vilkår være oppfylt: (i) Den dominerende aktør må ha anvendt "*ulike vilkår for likeverdige ytelser*", og (ii) foretakene som rammes av prisdiskriminering må stilles "*ugunstigere i konkurransen*". Sistnevnte vilkår betyr

[6] Jf, tall fra Nielsen. Markedsandelene inkluderer franchisedrevne butikker.
[7] Se for eksempel rapporten utarbeidet for NFD, tilgjengelig her.
[8] Prisdiskriminering som misbruk av dominerende stilling er nærmere beskrevet i Konkurransetilsynets utkast til veileder, tilgjengelig her. Her beskrives også de ulike skadehypotesene for når prisdiskriminering kan være konkurranseskadelig nærmere.
[9] Se for eksempel sak E-6/17 Fjarskipti, § 63 hvor det fremgår at konkurransemyndighetene skal vurdere "*potential exclusionary effect on hypothetical […] competitors rather than assess whether actual, individual competitors have in fact been excluded*".

at tilsynet må kunne vise at atferden er egnet til å begrense konkurransen i dagligvaremarkedet.

(30) For å vurdere hvorvidt det andre vilkåret er oppfylt lister rettspraksis opp flere relevante momenter. Det vil blant annet kunne være sentralt å vurdere om prisforskjellen er egnet til å ha en effekt på dagligvarekjedenes *kostnader* eller profitt. Varekostnadene utgjør en vesentlig andel av dagligvarekjedenes totale kostnader.[10] Isolert sett tilsier dette at selv mindre ulikheter i innkjøpspriser kan medføre store konkurranseulemper.

(31) En vurdering av om prisdiskriminering utgjør et misbruk av dominerende stilling vil imidlertid rette seg mot leverandører som *hver for seg* kan utgjøre en relativt liten andel av den totale omsetningen til en dagligvarekjede. Dette innebærer at prisdiskriminering fra *en* leverandør totalt sett ofte vil ha relativt liten effekt på de totale kostandene til kjeden.

(32) Dette kan illustreres ved hjelp av følgende eksempel: Anta at en leverandør har monopol på salg av tannbørster til norske dagligvarekjeder, og at en av kjedene får 60 prosent lavere innkjøpspriser enn de andre kjedene. Prisforskjellen kan ikke forklares ved ulikheter i kostnader ved å levere til de ulike kjedene eller av motytelser. Det kan derfor være grunn til å tro at det første vilkåret i § 11c er oppfylt. Dagligvarekjedene konkurrer imidlertid om å tiltrekke seg kunder som skal kjøpe en hel handlekurv. Konkurransemyndighetene definerer derfor dagligvaremarkedet med utgangspunkt i en slik handlekurv, hvor alle produktene til kjedene inngår.

(33) En forbrukers kjøp av tannbørster vil utgjøre en liten andel av handlekurven. Dette innebærer også at innkjøp av tannbørster utgjør en relativt liten andel av dagligvarekjedenes totale innkjøpskostnader. Siden prisdiskriminering i denne varegruppen vil påvirke en liten andel av dagligvarekjedenes totale kostnader, vil det kunne være vanskelig å påvise at slik atferd fører til konkurransebegrensende virkninger i dagligvaremarkedet. Dette kan videre gjelde for en rekke enkeltprodukter og/eller enkeltleverandører, som hver for seg utgjør en liten andel av kjedens innkjøp.

(34) Dette tilsier at det kan være nødvendig å vurdere de *samlede virkningene* av prisdiskriminering på alle produktene som inngår i handlekurven for å kunne avgjøre om atferden har konkurranseskadelige virkninger. Som eksempelet over illustrerer, vil dette være vanskelig innenfor dagens lovverk fordi man ved bruk av § 11c vurderer virkningen av dominerende leverandørers prissetting isolert sett.

Inngrep på grossist- og detaljistleddet

(35) Dersom de rettslige vilkårene er oppfylt kan det også være mulig å adressere vedtak mot konkurranseskadelig prisdiskriminering mot aktører som er aktive på grossist- og detaljistleddet. Det er imidlertid flere utfordringer med dette. For det første indikerer dagligvarekjedenes markedsandeler på detaljleddet at ingen av dem har en dominerende stilling i konkurranselovens forstand, heller ikke i innkjøpsmarkedene. Konkurranselovens § 11 kommer i så fall ikke til anvendelse. For det andre vil de øvrige utfordringene beskrevet over også kunne gjør seg gjeldende. Ved vurdering av hver enkelt leverandøravtale under § 10 vil det for eksempel kunne være utfordrende å fullt ut ta hensyn til de *samlede virkningene* av prisdiskriminering på alle produktene i handlekurven.

Mangel på tilgang til lokaler

(36) Konkurransetilsynet har i flere anledninger pekt på egnede butikklokaler som en sentral faktor for nyetablering i dagligvaremarkedet. Høy etterspørsel fra de etablerte aktørene etter egnede lokaler og butikktomter, samt et begrenset tilbud, kan gjøre det vanskelig for en ny dagligvarekjede å etablere butikker, og dermed blir det vanskelig for kjeden å

[10] Tilsynet har tidligere vist til at varekostnaden (innkjøpskostnaden) utgjør om lag 80 prosent av de variable kostnadene til en dagligvarebutikk.

vokse raskt til et volum som gir konkurransedyktige innkjøpsbetingelser. Videre foreligger det etableringsbarrierer knyttet til det å etablere nye butikklokaler.[11]

(37) Konkurransetilsynet avdekket i 2021 at de store dagligvarekjedene i relativt stort omfang hefter negative servitutter på fast eiendom. En negativ servitutt gir rettighetshaver rett til å forby en bestemt bruk av en annens eiendom. Servituttenes ordlyd tilsier at andre dagligvareaktører er forhindret fra å etablere dagligvaredrift på den aktuelle eiendommen.[12]

(38) Det er tilsynets oppfatning at bruken av servitutter kan utgjøre en etableringshindring for nye aktører som ønsker å etablere seg i dagligvaremarkedet. Praksisen kan også begrense konkurransen mellom de eksisterende aktørene, fordi den kan gjøre det vanskeligere for kjedene å etablere seg i nye markeder.

(39) Det er tilsynets foreløpige vurdering at § 10 ikke er tilstrekkelig for å håndtere utfordringen knyttet til servitutter. Årsaken til dette er at servituttene berører svært mange lokale markeder. Ved å ta i bruk § 10 vil det derfor kunne bli nødvendig å åpne et stort antall enkeltsaker, noe som vil være svært ressurskrevende.

Forslag til nye virkemidler

Innledning

(40) Basert på beskrivelsene over kan de overordnede utfordringene i det norske dagligvaremarkedet oppsummeres som følger:

a. Markedet er konsentrert, noe som indikerer at konkurransen mellom dagligvarekjedene er begrenset.

b. Forskjeller i innkjøpspriser kan føre til økte etableringshindringer.

c. Mangel på egnede butikklokaler gjør nyetablering vanskeligere.

d. Landbrukspolitiske reguleringer og importvern påvirker omfanget av etableringshindringer.[13]

(41) Effektiv fusjonskontroll og håndheving av forbudsbestemmelsene i konkurranseloven bidrar til å redusere utfordringene. Som beskrevet over er det situasjoner hvor dagens konkurranselovgivning ikke *fullt ut* er tilstrekkelig for å fjerne konkurransehindringer. Nedenfor redegjøres nærmere for virkemidler som kan styrke dagens lovgivning.

(42) En eventuell innføring av et eller flere av virkemidlene må ikke være til hinder for effektiv håndhevelse av eksisterende lovgivning. Dette betyr at en innføring av et eller flere nye virkemidler vil kreve en økning i overføringene til Konkurransetilsynet.

(43) Det understrekes at Konkurransetilsynets vurderinger av mulige virkemidler er foreløpige. I vurderingene under peker på tilsynet på fordeler og ulemper ved de ulike forslagene. Fremstillingen av forslagene trenger mer gjennomgang før en eventuell høringsrunde.

Alternativ 1: Forskrift for å kunne gripe inn mot konkurranseskadelig prisdiskriminering

(44) Som det fremgår av over kan det være utfordrende å benytte konkurranseloven § 11 for å stanse konkurranseskadelig prisdiskriminering. En årsak er at dagens lovgivning ikke nødvendigvis gir anledning til å foreta en hensiktsmessig analyse av hvordan prisdiskriminering påvirker dagligvarekjedenes eller potensielle konkurrenters *totale kostnader*.

[11] Konkurransetilsynets høringssvar til "*Rapport etableringshindringer i dagligvaresektoren*" 2018 s. 4-5.
[12] Dagligvarekjedenes servitutter er nærmere beskrevet i notat oversendt NFD 4. april 2022.
[13] I den forbindelse vises til tilsynets tidligere forslag til målrettede tiltak i landbrukssektoren oversendt til NFD i forbindelse med Dagligvaremeldingen.

(45) En mulig måte å adressere dette på er å utforme en forskrift. Konkurranseloven § 14 gir hjemmel til dette "*dersom det er nødvendig for å fremme konkurransen i markedene*". Forskriften må være rettet mot "*vilkår, avtaler og handlinger"* som begrenser eller er egnet til å begrense konkurransen.

(46) Hva gjelder vilkåret om at forskriften må fremme konkurransen fremgår det av forarbeidene til konkurranseloven at innføringen av forskrift kan være aktuell dersom "*det har utviklet seg en praksis som er konkurransebegrensende uten at forbudene i §§ 10 og 11 kommer til anvendelse, eller det er vanskelig å bevise at forbudene brytes. […]. Bestemmelsen kan også anvendes i markeder der et foretak, for eksempel et dominerende foretak, bryter § 11 og flere andre foretak nytte samme konkurransebegrensende forretningsmetoder uten av rammes av forbudene, fordi de ikke har en dominerende posisjon i markedet*".[14]

(47) Når det gjelder forskjeller i innkjøpspriser kan det argumenteres for at "*det har utviklet seg en praksis som er konkurransebegrensende uten at § 11 kommer til anvendelse*". Slik tilsynet forstår forarbeidene åpnes det også for at man med hjemmel i en slik forskrift kan vurdere de aggregerte virkningene av prisdiskriminering fra mange leverandører.

(48) Vilkårene for å innføre en forskrift hjemlet i § 14 kan derfor anses å være oppfylt.

(49) Det kan imidlertid oppstå flere utfordringer knyttet både til utformingen og håndhevingen av forskriften. En forskrift vil være rettet mot samtlige aktører som opererer i markedet, og det kan derfor være krevende å utforme en forskrift som er treffsikker og effektiv.

(50) En mulig tilnærming for å sikre at tilsynet kan analysere konkurranseskadelig prisdiskriminering på en hensiktsmessig måte kan være at det i forskriften fastsettes en presumsjon for at dagligvarekjeder har en dominerende posisjon dersom markedsandelen overstiger 40 prosent. Lignende bestemmelser er innført i Finland og Tyskland.

(51) Det er imidlertid åpenbare svakheter ved en slik tilnærming. En grense på 40 prosent kan gi dagligvarekjedene insentiv til å konkurrere mindre hardt for å unngå å bli definert som en dominerende aktør. I tillegg er leverandørleddet også svært konsentrert, og dagligvarekjedene møter sterke motparter i forhandlingene. Endelig vil brudd på forskriften måtte sanksjoneres dersom forskriften skal ha noen effekt. Dette vil fort innebære at Konkurransetilsynet må bruke betydelige ressurser på å håndheve forskriften, samt å forsvare eventuelle vedtak gjennom påfølgende rettsprosesser. Dette innebærer igjen at det vil kunne være begrenset i hvilken grad forskriften faktisk vil kunne komme til anvendelse.

(52) En generell utfordring med en snever forskriftshjemmel rettet mot prisdiskriminering er at øvrige etableringshindringer kan føre til at aktører i praksis ikke etablerer seg, selv om hindringene blir noe lavere gjennom inngrepet mot prisdiskriminering. Man kan derfor risikere å havne i en situasjon hvor prisene til forbrukerne går opp, uten at nye aktører etablerer seg i markedet.

(53) En eventuell forskrift vil også kunne møte på utfordringer knyttet til EØS-avtalens bestemmelser. Disse må utredes nærmere dersom man ser videre på dette alternativet.

(54) Før en eventuell forskrift innføres bør det imidlertid foretas en bred evaluering av dens egnethet til å bedre konkurransen i dagligvaremarkedet.

[14] Ot. Prop. nr. 6 (2003-2004) s. 73.

Alternativ 2: Forskrift for å kunne gripe inn mot dagligvarekjedenes bruk av servitutter

(55) Dette alternativet retter seg mot mangel på tilgang til lokaler som en etableringshindring, jf. avsnitt (40) over.

(56) Konkurransetilsynet har vurdert muligheten for å innføre en forskrift for å for å kunne gripe inn mot negative servitutter i dagligvaremarkedet, jf. notat oversendt NFD 4. april 2022. I etterkant av dette ble det nedsatt en arbeidsgruppe bestående av saksbehandlere fra både NFD og tilsynet. Planen er å sende utkast til en slik forskrift på høring før sommeren, og det vises til det pågående arbeidet i arbeidsgruppen.

Alternativ 3: Lovendring og forskrift for å gi Konkurransetilsynet hjemmel til å benytte et konkurransefremmende verktøy ("markedsundersøkelse")

(57) Med unntak av utfordringer knyttet til importvernet eller tilhørende reguleringer, vil dette alternativet kunne benyttes for å iverksette tiltak som kan avhjelpe samtlige av utfordringene som er nevnt i avsnitt over.

(58) En rekke europeiske konkurransemyndigheter har de siste årene innført eller vurderer å innføre lovendringer som gir myndighetene hjemmel til å gjennomføre markedsundersøkelser og pålegge avhjelpende tiltak dersom undersøkelsene avdekker konkurranseskadelige forhold som ikke rammes av gjeldende konkurranselovgivning. Konkurransetilsynene i Storbritannia og på Island har allerede slike hjemler. Sverige og Danmark vurderer å innføre slik lovgivning, mens EU-Kommisjonen etter en høringsrunde bestemte seg for å fortsette lovgivningsprosessen med ex-ante regulering gjennom DMA. En nærmere beskrivelse av prosessene og innholdet i lovgivningen i flere europeiske land følger i **Vedlegg 1** til dette notatet.

(59) Som nevnt over er bakgrunnen for innføringen av denne type lovgivning en erkjennelse av at eksisterende håndhevingsverktøy ikke alltid er tilstrekkelig for å kunne gjøre noe med strukturelle markedsforhold og atferd som virker konkurransebegrensende.

(60) For å få en forståelse av hvordan et konkurransefremmende verktøy kan innføres i norsk lov kan det være hensiktsmessig å se hen til hvordan dette er gjort i andre land. På Island og i Storbritannia består prosessen med å gjennomføre markedsundersøkelser og pålegge avhjelpende tiltak i praksis av tre steg. Steg 1 er å hente inn informasjon, steg 2 består i å benytte denne informasjonen for å vurdere om det foreligger markedsforhold eller atferd som er egnet til å begrense konkurransen, mens steg 3 innebærer å utforme konkurransefremmende tiltak.

(61) Den norske konkurranseloven inneholder allerede elementer som gjør det mulig å gjennomføre disse stegene. Konkurranseloven § 24 gir hjemmel til å innhente den informasjonen tilsynet trenger for å gjennomføre sine gjøremål etter loven. Dersom det gjøres justeringer i loven som gir tilsynet hjemmel til å innføre konkrete tiltak i et marked (steg 3), har tilsynet altså allerede hjemmel til å innhente den informasjonen som er nødvendig for å gjennomføre den forutgående markedsundersøkelsen (steg 2).

(62) Det er flere grunner til forvente at det foreslåtte konkurransefremmende virkemiddelet, ofte referert til som "markedsundersøkelse", vil være mer effektivt mot utfordringene i dagligvaremarkedet enn hva forskriftene skissert over vil være.

(63) Det vil være et mer fleksibelt verktøy, som kan rette seg direkte mot konkrete forhold knyttet til markedets struktur eller problematisk atferd. Eksempelvis kan et slikt verktøy legge til rette for analyser av aggregerte virkninger av prisdiskriminering og ta hensyn til alle relevante forhold i denne sammenheng. Ved bruk av verktøyet vil det heller ikke være nødvendig å fastslå at bestemte vilkår i loven er oppfylt, noe som vil gjøre tilsynets saksbehandling mer effektiv og målrettet. Det vil også være enklere å ta høyde for at konkurransebegrensende virkninger kan gjøre seg gjeldende langt frem i tid.

(64) Ved bruk av markedsundersøkelse vil tilsynet kunne foreta mer helhetlige vurderinger og dermed få grunnlag for mer skreddersydde tiltak. Tilsynet mener videre at denne typen verktøy er mer fremtidsrettet enn forskrifter basert på status quo.

(65) En slik tilnærming er aktuell i alle markeder hvor det oppstår konkurranseproblemer. Konkurransetilsynet har allerede identifisert flere markeder ut over dagligvaremarkedet hvor et slikt verktøy kan være nyttig for å håndtere konkurransemessige utfordringer, eksempelvis raske endringer i markeder som følge av økt digitalisering, herunder dagligvaremarkedet. Slik kan verktøyet også være egnet til å hindre at markeder utvikler seg i konkurranseskadelig retning.

(66) Innføringen av markedsundersøkelse som et nytt og mer fleksibelt verktøy må ha klar hjemmel i lov/forskrift og ivareta markedsaktørenes krav på rettssikkerhet, forutberegnelighet mv. Verktøyet må derfor utformes på en slik måte at det er forholdsmessighet mellom de inngrep som gjøres og inngrepets formål.

(67) En innføring av et slikt verktøy vil sannsynligvis kreve at tilsynet bruker mer ressurser på håndheving i dagligvaremarkedet og bør derfor innebære økte overføringer til tilsynet. Videre vil offentligheten kunne ha forventninger til at tilsynet skal iverksette undersøkelser for å adressere en rekke utfordringer. Slike undersøkelser vil imidlertid være ressurskrevende og det vil derfor være viktig å forventningsstyre i hvilket omfang tilsynet vil kunne ta verktøyet i bruk.

(68) Konkurransetilsynet har for øvrig registrert at opposisjonen på Stortinget 13. mai 2022 presenterte flere forslag for å adressere utfordringer i dagligvaremarkedet, herunder prisdiskriminering. Forslaget innebærer "*å senke terskelen for når aktører i dagligvaremarkedet anses som dominerende*". Videre å "*utrede ytterligere konkurransefremmende tiltak og fremme forslag som kan hindre dominerende markedsaktører i dagligvarebransjen i å misbruke sin markedsmakt til å svekke konkurransen og stå i veien for nye innovative aktører*." Opposisjonen vil også å sende på høring forslag til en midlertidig forskrift etter konkurranseloven § 14 som skal adressere prisdiskriminering. Konkret går forslaget ut på at en leverandør med vesentlig markedsmakt som tilbyr dagligvarekjeder og grossister ulike innkjøpsbetingelser skal kunne begrunne ulikheten saklig. Der saklig grunn ikke foreligger skal forskjellen i innkjøpsbetingelser være å anse som konkurranseskadelig. Forskriften skal også definere hva som menes med "*vesentlig markedsmakt*", "*en varekategori*" og "*ulike innkjøpsbetingelser*".

(69) Sammenlignet med opposisjonens forslag er det tilsynets foreløpige oppfatning at forslagene presentert i dette notatet, særlig forslaget til innføring av et nytt konkurransefremmende verktøy, vil være bedre egnet til å adressere utfordringene i dagligvaremarkedet, herunder prisdiskriminering.

(70) Tilsynet vil særlig peke på at forslaget ikke løser utfordringen med kravet om at prisdiskrimineringen må føre til en begrensning av konkurransen i dagligvaremarkedet, ikke bare for de/de aktuelle produktene prisdiskrimineringen omfatter. Etter tilsynets oppfatning er det denne konkurransebegrensingsvurderingen det først og fremst kan være utfordrende å håndtere under dagens lovgivning.

(71) Opposisjonens forslag gjelder primært det andre vilkåret som må være oppfylt, nemlig om leverandøren fastsetter "*ulike vilkår for likeverdige ytelser.*" Ved å begrense vurderingen til dette vilkåret står man imidlertid i fare for å forby prisdiskriminering som faktisk kan komme forbrukerne til gode.

(72) Årsaken til dette er at også forskjeller i innkjøpspriser som ikke kan forklares gjennom ulikheter i kostnader eller motytelser kan være fordelaktig for forbrukerne. For å klargjøre hvorvidt innkjøpspriser som ikke kan forklares med slike forhold faktisk er konkurransebegrensende, vil det blant annet være sentralt å kartlegge nærmere hva som er *årsaken* til forskjellene. For eksempel vil prisforskjeller som kan forklares ved at en kjede får høyere kostnader som en direkte konsekvens av at en annen kjede får lavere kostnader være konkurranseskadelig. Dersom prisforskjellene derimot kan forklares ved

at en kjede er flinkere til å forhandle, slik at den andre kjedens innkjøpskostnader ville vært de samme uavhengig av den andre kjedens forhandlingsresultat, kan dette skjerpe konkurransen.

(73) Med det konkurransefremmende verktøyet som tilsynet har foreslått innført, vil tilsynet kunne ta informerte valg og utforme treffsikre tiltak for å adressere eventuelle utfordringer man identifiserer. Tilsynet finner det lite hensiktsmessig å utforme særskilte bestemmelser for hvordan disse vurderingen gjøres, gjennom for eksempel å definere på forhånd hva som utgjør en varekategori eller ulike innkjøpsbetingelser slik opposisjonens forslag synes å legge til grunn. I denne sammenheng vises det også til at tilsynet er i besittelse av omfattende informasjon om hvordan forhandlingene foregår, og har etablert et eget prosjekt som undersøker årsaker til forskjeller i innkjøpspriser nærmere. Ved implementering av alternativ 3 vil tilsynet derfor ha et godt utgangspunkt for å innføre treffsikre tiltak for å stanse konkurransebegrensende virkninger av forskjeller i innkjøpspriser.

(74) Dessuten vil en implementering av et slik verktøy gjøre det unødvendig g å innføre en spesifikk forskrift som senker terskelen for når aktører i dagligvaremarkedet er å anse som dominerende. Fordi dette vil være et fleksibelt verktøy, står tilsynet fritt til å vurdere markedsmakt på ulike ledd i verdikjeden og pålegge konkurransefremmende tiltak uten å måtte ta stilling til om aktører innehar en dominerende stilling i konkurranselovens forstand.

(75) Tilsynet viser i denne sammenheng også til øvrige faremomenter knyttet til å senketerskelen for dominans, se over.

(76) Endelig vil en nærmere vurdering av å innføre KV svare på opposisjonens ønske om å utrede ytterligere konkurransefremmende tiltak ved å åpne for en helhetlig tilnærming til utfordringene i dagligvaremarkedet. I tråd med formålsparagrafen i konkurranseloven vil tilsynet i denne sammenheng legge vekt på økt konkurranse til fordel for forbrukerne i samsvar med forslaget som ble fremlagt 12. mai 2022.

(77) Oppsummert er det tilsynets oppfatning at hensynene bak forslagene 12. mai 2022 vil være best ivaretatt ved innføring av KV. Dette alternativet har også en rekke øvrige fordelaktige sider som ikke direkte adresseres i forslaget lagt frem 12. mai 2022.

VEDLEGG 1: VIRKEMIDLER I UTVALGTE EUROPEISKE LAND

1 Markedsundersøkelser og avhjelpende tiltak

Innledning

(78) Dette vedlegget gir en kort redegjørelse for lovgivning som gir konkurransemyndighetene hjemmel til å iverksette markedsundersøkelser og pålegge avhjelpende tiltak dersom dette ansees som nødvendig for å ivareta konkurransen i et marked. Storbritannia og Island har lovgivning som åpner for dette, mens man i Danmark og Sverige vurderer å innføre tilsvarende lovverk. EU har også vurdert om denne typen tilnærming kan være hensiktsmessig.

Storbritannia

(79) Den britiske konkurransemyndigheten har siden 2002 hatt kompetanse til å gjennomføre såkalte 'markedsundersøkelser' ('market investigation'). En markedsundersøkelse er en analyse som tar sikte på å undersøke om det er egenskaper ved markedet som har en skadelig virkning på konkurransen ('Adverse Effect on Competition' – AEC).

(80) Et slikt horisontalt redskap kan benyttes i alle markeder. Redskapet komplementerer adferdsbestemmelsene i den britiske konkurranselovgivningen relatert til konkurransebegrensende samarbeid og misbruk av dominerende stilling. Det muliggjør

en helhetlig tilnærming til å analysere konkurransebegrensende forhold i et marked, heller enn å fokusere på enkeltselskapers adferd. Ved hjelp av redskapet kan CMA analysere konkurransen i et gitt marked, identifisere årsaker til at den eventuelt ikke fungerer godt, og implementere tiltak som avhjelper problemet. CMA har således vidtrekkende kompetanse til å pålegge adferdsmessige tiltak og å innføre strukturelle tiltak, for eksempel pålegge selskap å selge deler av virksomheten dersom det er påkrevd for å styrke konkurransen.

(81) Siden verktøyet ble innført har britiske konkurransemyndigheter gjennomført 19 markedsundersøkelser. To av disse er relatert til stilltiende samarbeid.

(82) En markedsundersøkelse ledes av en gruppe som utvelges fra CMAs medlemspanel, og består av deltagere som er uavhengig av CMA og med variert og relevant kompetanse. Prosess og gjennomføring av en markedsundersøkelse er nærmere beskrevet i egne retningslinjer. Av disse fremgår det blant annet at CMA må forholde seg til lovpålagte tidsfrister hva gjelder varigheten av en markedsundersøkelse, og at vedtak på grunnlag av en markedsundersøkelse kan påklages til Competition Appeal Tribunal.

Island

(83) Den islandske konkurranselovens Artikkel 16 fikk i 2011 et tillegg (Artikkel 16 (1)(c)) som innebærer at konkurransetilsynet (Samkeppniseftirlitið) kan gripe inn mot 'omstendigheter eller adferd som hindrer, begrenser eller påvirker konkurransen til skade for den offentlige interesse.' Dette innebærer at islandske konkurransemyndigheter kan håndtere konkurranseutfordringer som har sitt opphav i strukturelle forhold på samme måte som britiske konkurransemyndigheter (CMA).

(84) 'Omstendigheter' er nærmere presisert som blant annet faktorer som er knyttet til egenskaper ved det berørte marked. Dette inkluderer organisering eller utvikling av selskaper som opererer i det aktuelle markedet. 'Adferd' betyr alle former for adferd, inkludert manglende handling ('failure to act'), og som er skadelig for konkurransen uten at det er i strid med lovens forbudsbestemmelser.

(85) Etter Artikkel 16 (2) kan Samkeppniseftirlitið gripe inn gjennom ethvert tiltak som er nødvendig for å fremme konkurranse, eller sette en stopper for overtredelsen eller respondere på handlinger hos offentlige enheter som kan påvirke konkurransen negativt. Det er videre et krav om proporsjonalitet, dvs. at tiltakene som er rettet inn mot å korrigere adferd eller struktur skal være forholdsmessig til overtredelsen, eller angjeldende struktur eller adferd.

(86) Som grunnlag for inngrep må det gjennomføres en markedsundersøkelse. Det er fastsatt nærmere regler for gjennomføring av markedsundersøkelser (nr. 490/2013), herunder hva de omfatter, målsetting, transparens, krav til gjennomføring og møter med partene, samt vedtakskompetanse og rettslig prøving.

(87) Redskapet er på samme måte som i Storbritannia generelt, og ikke knyttet til bestemte markeder. Dette innebærer at Samkeppniseftirlitið kan innta legge et bredere perspektiv på markeder enn det tradisjonell håndheving og håndheving av forbudsbestemmelsene muliggjør. Det innebærer at konkurranseutfordringer i et gitt marked kan adresseres selv om markedsaktørene ikke nødvendigvis opptrer på en konkurransebegrensende måte. Basert på markedsundersøkelsen har Samkeppniseftirlitið kompetanse til å beslutte avhjelpende vilkår både i form av adferds- og strukturelle tiltak.

(88) Så langt har islandske konkurransemyndigheter gjennomført én markedsundersøkelse. Denne ble initiert på grunnlag av den nye lovhjemmelen som var rettet mot import, grossist, lagring, distribusjon av drivstoff. De foreløpige analysene viste at det var gode grunner til å tro at drivstoffselskapene hadde etablert et stilltiende samarbeid ('tacit collusion') i detaljmarkedet for drivstoff til kjøretøy. På grunnlag av analysen ble det antydet at tiltak som kunne vurderes for å bedre markedets virkemåte var å sikre tredjeparts-tilgang til grossistmarkedet og lagring samt sikre uavhengighet hos de etablerte selskapene. Videre ble det også anbefalt å fokusere på rammeverket, blant

annet for å sikre at ikke konkurransen ble vridd gjennom begrensinger i arealdisponering.

(89) Etter implementering av avhjelpende tiltak i to fusjonssaker og etablering av en nykommer (Costco), ble det besluttet at de foreløpige funnene ikke kunne benyttes som grunnlag for en intervensjon etter tilleggene i Artikkel 16. Bakgrunnen for dette var at markedsforholdene hadde endret seg.

(90) Islandske konkurransemyndigheter har fremhevet at verktøyet er nyttig fordi det tillater et helhetlig perspektiv på markedet. Samtidig kan man adressere konkurranseproblemer som ikke (nødvendigvis) er knyttet til brudd på forbudsbestemmelsene. Det gir også mulighet for en omfattende dialog med partene, og har avskrekkende virkninger på adferd som ikke i seg selv er forbudt. På den annen side kan imidlertid redskapet være tids- og ressurskrevende. Tidsperspektivet tilsier at markedsutvikling i det aktuelle markedet i løpet av undersøkelsen gjennomføres må hensyntas, og det kan påvirke relevansen av aktuelle tiltak.

Danmark

(91) Den danske regjeringen fremmet forslag til å innføre regulering med fokus på digitale plattformer i august 2021. Markedsundersøkelsesverktøyet som er foreslått innført i denne forbindelse ligner på markedsundersøkelsesverktøy i Storbritannia og på Island. Et slikt verktøy vil gi danske konkurransemyndigheter mulighet til å gripe inn i markeder hvor det er identifisert konkurranseproblemer, men hvor det ikke er begått en overtredelse av konkurransereglene.

(92) Problemstillinger som er til vurdering er hvorvidt markedsundersøkelsesverktøyet kun skal gjelde digitale markeder, eller om det skal ha virking i alle markeder. Det vurderes videre hvordan nødvendig gjennomsiktighet og forutsigbarhet skal sikres, hvordan andre sektorregulatorer skal involveres og hvordan modellen skal designes. I tilknytning til sistnevnte vurderes juridiske vurderingskriterier, tidsfrister og beslutningsmyndighet.

Sverige

(93) Konkurrensverket publiserte en rapport om konkurransen i digitale plattformmarkeder i Sverige i februar 2021. I denne forbindelse foreslo Konkurrensverket tiltak for å bedre konkurransen. Et tilsvarende tiltak er også foreslått i en rapport om byggevaremarkedene fra samme år.

(94) Rapporten peker på fire begrensninger i konkurransereglene. For det første vises det til at konkurransereglene åpner for etterforskning av adferd, men ikke konkurransebegrensende markedsstrukturer. For det andre skjer etterforskning av konkurranseskadelig adferd ex post, noe som innebærer at det kan ta tid før konkurranseskadelig adferd opphører. For det tredje åpner konkurransereglene i liten grad for at man kan pålegge framoverskuende tiltak eller diktere i detalj hvordan et foretak skal opphøre med en bestemt adferd. For det fjerde er det ikke alltid mulig å gripe inn mot alle aktørene i et marked, selv om det ville vært positivt om de samme reglene gjaldt for alle.

(95) Med bakgrunn i dette har Konkurrensverket har foreslått å begynne prosessen med å vurdere tilleggsregulering til konkurransereglene. Et av forslagene er å innføre markedsundersøkelsesverktøy, etter mal fra Storbritannia og Island. Konkurrensverket viser til at et slikt verktøy er fleksibelt, og kan ta høyde for at markedsforholdene vil være forskjellige i ulike plattformmarkeder. På denne måten vil det kunne adressere utfordringene beskrevet i forrige avsnitt.

(96) I rapporten vurderes det også om DMA er tilstrekkelig, eller om det er nødvendig med ytterligere regulering. Konkurrensverket viser til at det ikke er sikkert DMA fanger opp portvoktere som kun har virksomhet i ett land, og at strukturelle konkurranseproblemer kan oppstå i andre markeder enn de som er preget av en stor plattform. Konkurrensverket foreslår imidlertid ikke å innføre et ex ante-regelverk som et supplement til DMA i Sverige.

EU

(97) EU-Kommisjonen hadde i 2020 en intensjon om å innføre et markedsundersøkelsesverktøy (NCT) for å adressere utfordringer knyttet til algoritmebruk og fremveksten av digitale plattformer. Etter en høringsrunde bestemte EU-Kommisjonen seg for å fortsette lovgivning-prosessen med ex-ante regulering gjennom DMA.

(98) I forbindelse med at et markedsundersøkelsesverktøy ble vurdert fikk EU-Kommisjonen utarbeidet flere ekspertrapporter. En av disse vurderer behovet for et slikt verktøyet sett fra et økonomisk perspektiv. Rapporten adresserer økt bruk av algoritmer og faren for stilltiende samarbeid eksplisitt: " *The EC's Impact Assessment speaks generally about the challenges facing competition policy due to increased digitalization and specifically about how algorithm-based technological solutions may facilitate coordinated strategies between firms even in relatively unconcentrated markets. There is recent academic evidence suggesting that such "algorithmic (tacit) collusion" is possible, and that its price effects can be consequential. As such, it is important that competition authorities have tools to address the consequence of higher prices from such innovations if they were to arise. Given our understanding of existing EU competition law, we do not see how this would be possible with its current toolkit. As a natural extension of harms arising from tacit collusion more generally (concern IV.A above), however, it could be handled by a New Competition Tool along the lines we recommend above*."

(99) I sin anbefaling til EU-Kommisjonen uttaler denne ekspert-gruppen at de ser "*a strong case for the introduction of a New Competition Tool to address factors like [tacit collusion] that prevent effective competition in markets*".

(100) En egen ekspertgruppe ble også utnevnt av EU-Kommisjonen for å vurdere prosessuelle og juridiske sider ved å innføre markedsundersøkelser som et verktøy for å håndtere utfordringene beskrevet i dette notatet. Her vises det blant annet til viktigheten av å skille mellom når tradisjonell konkurranselovgivning er egnet og situasjoner hvor markedsundersøkelser er på sin plass. Det uttales i den forbindelse at "*the NCT should be reserved to settings where the evidence available at the time of the opening of the proceedings suggests that the competition problem, instead of resulting primarily from market conduct, is rooted in the features of the market, such that – even where an element of conduct is present – Article 7 Reg. 1/2003 remedies will not suffice to effectively restore or protect undistorted competition*."

Regjeringen.no

Foreslår å styrke Konkurransetilsynets håndheving i dagligvaremarkedet

Pressemelding | Dato: 26.05.2022 | Nærings- og fiskeridepartementet
(http://www.regjeringen.no/no/dep/nfd/id709/)

Næringsminister Jan Christian Vestre vil la Konkurransetilsynet gripe inn tidligere dersom de oppdager konkurranseskadelig adferd i dagligvaremarkedet.

– Vi ønsker at Konkurransetilsynet skal kunne gripe inn tidligere når dagligvareaktørene blir for store. På denne måten vil vi bidra til bedre konkurranse, som gir bedre utvalg i butikkene og forbrukerne mer for pengene, sier næringsminister Jan Christian Vestre.

Næringsministeren ba i mars Konkurransetilsynet om å vurdere nye virkemidler som vil gjøre det enklere for tilsynet å bekjempe konkurranseproblemer i dagligvaremarkedet. Tilsynet foreslår nå et verktøy som skal gjøre det mulig å treffe bransjespesifikke tiltak mot konkrete konkurranseutfordringer i markedene.

– Tiltaket handler om at Konkurransetilsynet først identifiserer konkurransehindringer i en bransje, for deretter å utforme skreddersydde avhjelpende tiltak. Vi mener dette kan bidra til å løse konkrete utfordringer blant annet i dagligvaremarkedet, sier konkurransedirektør Tina Søreide.

Vil styrke konkurranseloven

Med denne endringen kan Konkurransetilsynet pålegge dagligvareaktørene å endre adferd, avtaler eller lignende selv om man ikke kan påvise et lovbrudd.

– La oss si at en dagligvarekjede inngår en eksklusiv avtale med en brusleverandør. Hvis Konkurransetilsynet oppdager at eksklusiviteten skaper konkurranseproblemer i markedet, kan de pålegge aktørene å åpne opp for at andre brusleverandører også kan selge varer i den aktuelle butikkjeden, uten at man har påvist misbruk av dominerende stilling eller at denne avtalen isolert sett skader konkurransen mellom kjedene, sier Vestre.

Gjeldende konkurranselov er en forbudslov hvor en etterforskning må rette seg mot enkeltaktører og ikke konkurranseproblemene som sådan. Det kan derfor være gjennomgripende og sammensatte problemer i markedet som konkurranseloven ikke fullt ut løser. Med det nye verktøyet kan Konkurransetilsynet imidlertid rette seg direkte mot konkrete forhold i markedets struktur eller problematisk atferd.

Nærings- og fiskeridepartementet

TEMA

Konkurransepolitikk | Næringsliv

RELATERT

> Vil ta nye grep for mer rettferdig konkurranse i dagligvaremarkedet
(http://www.regjeringen.no/no/aktuelt/vil-ta-nye-grep-for-mer-rettferdig-konkurranse-i-/id2912241/)
Pressemelding | 10.05.2022

EKSTERN VIRKSOMHET

> **Konkurransetilsynet** (http://www.regjeringen.no/no/dep/nfd/org/etater-og-virksomheter-under-narings--og-fiskeridepartementet/Subordinate-agencies-and-institutions/konkurransetilsynet/id85700/)

KONTAKT

NFD Kommunikasjonsseksjonen
(http://www.regjeringen.no/no/dep/nfd/org/avdelinger/kommunikasjonsseksjonen/id627207/)
E-post: media@nfd.dep.no (mailto:media@nfd.dep.no)
Telefon: 902 51 303 (ikke SMS)
Adresse: Postboks 8090 Dep, 0032 Oslo
Besøksadresse: Kongens gate 8, 0032 Oslo

Regjeringen.no

Ansvarlig for
Nærings- og fiskeridepartementets sider:
Ansvarlig redaktør: Camilla Pettersen
Nettredaktør: Øyvinn Myge
Telefon: 22 24 90 90
E-post: postmottak@nfd.dep.no
Ansatte i NFD: Depkatalog

Personvernerklæring for NFD

Presse:
media@nfd.dep.no / 902 51 303 (ikke SMS)

Org.nr. 912 660 680

Notat til møte mellom Forbrukerrådet og Næringsdepartementet 9 juni, 2022

På Næringsdepartementets dagligvareseminarer 10. mai ble deltagerne invitert til å komme med forslag til tiltak som kan bedre konkurransen i dagligvaremarkedet. Næringsministeren signaliserte i tillegg en vilje til å se utenfor Norges grenser etter kompetanse og erfaringer om hvordan inngrep mot ubegrunnede innkjøpsprisforskjeller kan påvirke konkurransen.

Forbrukerrådet setter pris på invitasjonen og ikke minst Næringsdepartementets villighet og nysgjerrighet til å utvide sitt kunnskapsgrunnlag.

I dette notatet vil vi kort nevne noen mulige konkurransefremmende tiltak eller observasjoner som foreløpig ikke har fått særlig oppmerksomhet i dagligvaredebatten. I tillegg har vi noen konkrete forslag til kilder som den bebudede utredningen kan dra nytte av. Til slutt er det lagt ved et posisjonsnotat som forklarer hvorfor Forbrukerrådet mener det vil være nødvendig med strengere regulering av ubegrunnede innkjøpsprisforskjeller.

Mulige tiltak eller observasjoner

Uavhengige «innvandrerbutikker»

De mange uavhengige innvandrerbutikkene i Norge er blitt brukt som argument for at konkurransen fungerer og at det er mulig å etablere dagligvarebutikker i Norge selv med begrensede midler. Vi mener tvert imot de er gode eksempler på hvorfor konkurransen ikke virker.

Typiske innvandrerbutikker har gjerne stort utvalg av frukt og grønnsaker. Disse varene kjøpes normalt fra utlandet, distributører innen storhusholdning eller direkte fra norske produsenter. Butikkene får ikke konkurransedyktige innkjøpsbetingelser fra BAMA (eller Coop) og er derfor nødt til å søke andre distributører. Disse distributørene er imidlertid også under press på grunn av det vi erfarer er en økende forekomst av eksklusivitetsavtaler med norske produsenter og de store grossistenes lojalitetsavtaler med kjedebutikkene.

En annen gjennomgående egenskap ved innvandrerbutikkene er at vareutvalget mer eller mindre er blottet for innslag fra de største norske dagligvareleverandørene. Det er naturlig at etniske butikker har et utvalg som skiller seg fra kjedebutikkene. Det det nærmest totale fraværet forklares av norskproduserte varer skyldes at de små butikkene og deres distributører enten ikke får kjøpe direkte eller får betingelser som er så dårlige at det er billigere å handle fra Norgesgruppens Storcash-utsalg. Med slike betingelser er det ikke mulig å selge med levelige marginer. Resultatet blir er at unødvendig mange varer blir importert.

Begrense eller forby lojalitetsrabatter, Joint Marketing og hylleavgifter

Stortinget og DLF har vært opptatt av at det bør legges til rette for at rabattene i størst mulig grad skal følge varen. Det har imidlertid vært uklart om hvordan dette kan gjennomføres.

Forbrukerrådet mener mye av problemet skyldes komplekse rabattstrukturer. Mange rabattvarianter avleires i konsernstrukturen eller betales ut på etterskudd fremfor å følge varen frem til butikkleddet. Såkalte lojalitetsrabatter premierer kunder som for eksempel handler over 95 prosent av sine varer fra grossisten. Dersom innkjøpet blir lavere utløses ikke rabatten på slutten av året og butikken kan gå på en økonomisk smell. Lignende rabatter brukes også av leverandører til å betale for et større vareutvalg eller hylleplass enn det produktene hadde fått om de ikke kjøpte hylleplass. Disse rabattene gis gjerne som faste beløp og da varierer rabatten i prosent av hvor mye som selges. Det er derfor igjen vanskelig å la slike rabatter følge varen.

Med begrenset hylleplass fører disse mekanismene også til at varer fra like gode, men mindre bemidlede leverandører ikke får like store muligheter til å bevise sine varers eksistensberettigelse i butikkhyllen.

EUs direktiv for «Unfair Trading Practices

EUs direktiv for «Unfair Trading Practices» er mer deskriptiv enn den norske loven om god handelsskikk i dagligvarekjeden. Vi mener det bør vurderes å adoptere flere av UTPs obligatoriske forbud og begrense noen av UTPs praksiser i «gråsonen.» UTPs forbud mot å overføre salgsrisikoen for vare med kort holdbarhet til produsenten kan være et godt virkemiddel.. Dette kan eksempelvis være en betydelig utfordring for lokale bakerier som ikke kan påvirke salget av egne varer i en kjedenes butikker. De må likevel refundere kunden for usolgte varene. Slike mekanismer hever overlevelsesterskelen for produsenter utenfor de store kjedefellesskapene.

Anbefalte informasjonskilder

Forbrukerrådet har ved flere anledninger poengtert at mange motstandere av strengere regulering har lagt overdrevent mye vekt på Næringsdepartementets utredning om prisdiskriminering (Gabrielsen, Moen, Nilssen). Vi har pekt på at utredningens mandat begrenset seg til hva norske akademikere hadde skrevet om prisdiskriminering, at utredningen har manglet empirisk grunnlag og ikke bygget på konkrete karakteristika i den norske dagligvarebransjen. Vi mener for eksempel det har vært underlig at rapporten ikke har berørt at Norgesgruppens betydelige innkjøpsprisforsprang ikke ser ut til å nå forbrukerne i form av lavere hyllepriser.

Den mest interessante kilden til alternative observasjoner har vi funnet i Finland.

Det finske konkurransetilsynet 2012: «Study on Trade in Groceries» (Björkroth, Frosterus, Kajova, Palo) fra 2012.

Den finske studien handler om i hvilken grad konsentrert kjøpermakt førte til spredning av urimelige og konkurranseskadelige handelsvilkår. Omfanget ble kartlagt i en spørreundersøkelse til kjeder og leverandører i utvalgte matvaresektorer. Studien avdekket flere mekanismer som taler for at dominerende innkjøpsmakt kan føre til høyere hyllepriser.

Et funn var at markedsføringsbidrag uten motytelser til de dominerende, finske kjedene førte til høyere priser for de mindre detaljistene. Et annet funn påpekte empirisk funderte prisøkende effekter av stigende konsentrasjon i innkjøpsleddet.

Finland innførte deretter i 2014, delvis basert på rapporten, en paragraf i konkurranseloven som definerte dagligvarekjeder med over 30 prosent markedsandel som dominerende aktører. Det begrenset de to største finske kjedenes mulighet til å påtvinge motparten urimelige innkjøpspriser eller handelsvilkår (eller sagt på en annen måte: ikke forhandle «like hardt»). Etter det vi har erfarer har det ført til at de to store dagligvarekjedene har lagt bånd på sin forretningspraksis for å ikke bli rammet av konkurranselovens bestemmelser om utilbørlig utnyttelse av dominerende markedsmakt. Lite tyder på at det har gitt finske forbrukere dyrere dagligvarer – snarere tvert imot.

Dagligvaretilsynets årlige undersøkelse av samarbeidsklimaet i dagligvarebransjen

Mangelen av konkrete undersøkelser om tilstanden i norsk dagligvarebransje kan forhåpentligvis avhjelpes av Dagligvaretilsynets bebudede undersøkelse av samarbeidsklimaet. Næringsdepartementet er naturligvis klar over at denne kvantitative undersøkelsen skal lages, men det ville vært en fordel for høringen om undersøkelsen blir fremlagt tidlig nok til at den kan påvirke informasjonsgrunnlaget til høringen.

European Central Bank September 2011: STRUCTURAL FEATURES OF DISTRIBUTIVE TRADES AND THEIR IMPACT ON PRICES IN THE EURO AREA

Rapporten til det finske konkurransetilsynet viste til denne omfattende og empirisk belagte studien fra den Europeiske Sentralbanken. Det er blitt etterlyst empiriske studier i den norske dagligvaredebatten. Vi mener det kan være mye å hente i denne studien selv om vi selv enda ikke har hatt anledning til å studere den i detalj.

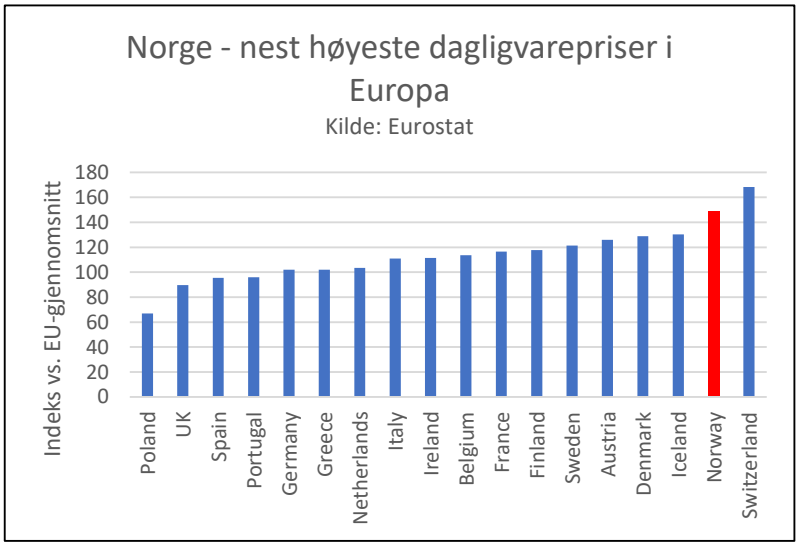
Forbrukerrådets posisjon om:
Skadelige forskjeller i innkjøpspriser

Dette notatet oppsummerer Forbrukerrådets posisjon på de store forskjellene på innkjøpspriser i det norske dagligvaremarkedet.

Bakgrunn – den norske dagligvarestrukturen

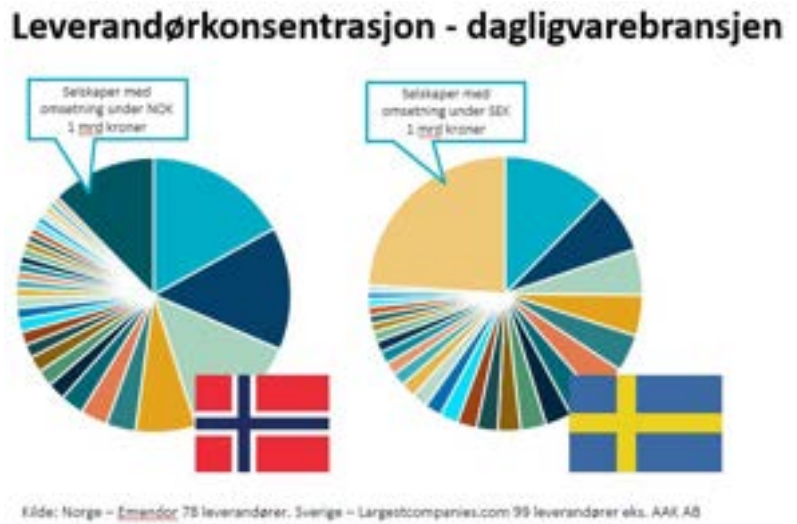
Den utbredte oppfatningen om at norske matvarepriser er høye og vareutvalget er begrenset i forhold til andre land er i hovedsak korrekt. Norske forbrukere betaler 49 prosent mer for dagligvarer enn den snittet for europeiske forbrukere.[1] Samtidig er gjennomsnittsarealet på en norsk dagligvarebutikk nesten 40 prosent mindre enn i Sverige.[2] Det er i stor grad enighet om at det norske tollvernet og markedsreguleringer i landbruket trolig er den viktigste bakenforliggende årsaken til den særnorske høye konsentrasjonen i leverandørleddet. Årsaken er at importvernet hindrer konkurranse fra utenlandske produsenter innenfor sentrale varegrupper. Det forhindrer dermed utenlandske detaljister fra å dra nytte av sine etablerte leverandørnettverk. De er dermed avhengige av konkurransedyktige betingelser fra de innfødte norske merkevareleverandørene for at det skal kunne bli butikk av å drive butikk i Norge.

Systemet med målpriser og kvoter innen kjøtt- og meieriprodukter begrenser konkurransen ytterligere. I Norge står fire leverandører for mer enn 50 prosent av omsetningen i dagligvaremarkedet. Til sammenligning er det ti leverandører bak tilsvarende markedsandel i Sverige.



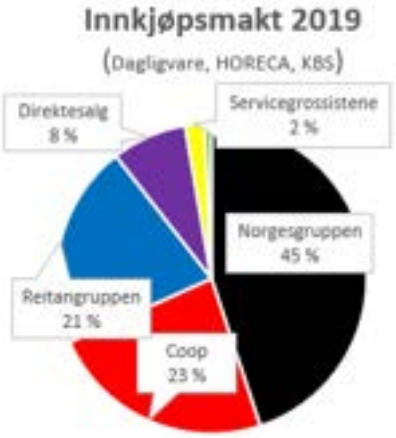
Det politiske mulighetsrommet for omfattende lettelser i importvernet og særreguleringen i landbruket er imidlertid svært begrenset. Det er mer eller mindre tverrpolitisk enighet om importvernets betydning for blant annet matvaresikkerhet og bosetningsmønster.

Den mest alvorlige konsekvensen av de særnorske etableringshindringene er de svake konkurranseimpulsene i detaljist-, grossist- og leverandørleddene. Det har bidratt til at størrelsesbaserte konkurransefordeler er av større betydning i Norge enn i andre dagligvaremarkeder. Dette har over tid ført til en avskalling av antall uavhengige dagligvarekjeder og at Norgesgruppen over tid har brukt sin størrelse til å forhandle frem betydelig lavere innkjøpspriser enn sine konkurrenter. Det har finansiert



[1] Eurostat: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do
[2] Frode Steen og Ivar Pettersen (red.) 2020, side 14: Mot bedre vitende i norsk matsektor

Norgesgruppens vekst og ført til at selskapets innkjøpsvolum over tid er blitt over dobbelt så stort som Reitangruppen og Coop til sammen.



Kilder: AC Nielsen, Dagligvarefasiten og Servicegrossistene

Inngrep mot store forskjeller i innkjøpspriser

Hva er blitt gjort?

Internt i dagligvarebransjen har det i mange år vært sterke mistanker om betydelige innkjøpsprisforskjeller til fordel for den største dagligvaregrossisten. Det er kjent at ulevelige innkjøpsbetingelser var en viktig årsak til at LIDL trakk seg ut av det norske dagligvaremarkedet i 2007. Da ICA omsider kastet inn håndkleet i 2014 ble den store innkjøpsprisulempen oppgitt som hovedårsak. Det samme begrunnelsen var tungtveiende da Marked.no la ned driften i 2018.

Det var imidlertid ikke før Næringsdepartementets rapport om etableringshindringer i dagligvaresektoren at prisdiskriminering fikk den politiske oppmerksomheten den fortjente. Rapporten pekte på at såkalte volumgevinster i innkjøp trolig var den viktigste etableringshindringen i det norske dagligvaremarkedet.[3]

Konkurransetilsynets høringssvar til rapporten vurderte at *«selv en kostnadsulempe på eksempelvis 3-5 prosent ville kunne utgjøre en vesentlig etableringshindring på bakgrunn av bransjens lave nettomarginer og at varekostnadene utgjorde 70-80 prosent av de totale kostnadene.»*[4]

Konkurransetilsynet var derimot kritisk til en regulering som eliminerer leverandørenes muligheter til å ta ulike priser eller andre avtalevilkår fra dagligvareleverandørene. Tilsynet mente det var godt dokumentert i økonomisk litteratur at regulering av ikke-prisdiskriminerende innkjøpsvilkår, samlet sett ville bidra til høyere innkjøpspriser for dagligvarekjedene og høyere priser til forbruker. Tilsynet foreslo istedenfor å utrede reduksjoner i tollvernet og fjerne eller svekke reguleringer i flere landbruksmarkeder.

Rapporten var startskuddet for at et enstemmig Storting i 2018 ba *«regjeringen utrede tiltak som vil virke konkurransefremmende og legger til rette for nyetablering og fremmer innovasjon i mat- og dagligvaremarkedet, **herunder forbud mot prisdiskriminering for dominerende leverandører** samt forhold knyttet til distribusjon, og snarest mulig komme tilbake med dette til Stortinget på egnet måte.»*[5] I et supplerende tildelingsbrev fra Næringsdepartementet ble Konkurransetilsynet, blant annet, instruert i å kartlegge forskjeller i innkjøpspriser mellom de ulike dagligvarekjedene fra dominerende leverandører.[6]

[3] Oslo Economics og Oeconomica oktober 2017: Etableringshindringer i dagligvaresektoren - rapport utarbeidet på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet
[4] Konkurransetilsynet 13.3.2018: Høringsuttalelse - rapport etableringshindringer i dagligvaresektoren
[5] Stortinget 28.5.2018: Vedtak 767 - representantforslag om balansert makt i verdikjeden for mat og dagligvarer
[6] Nærings- og Fiskeridepartementet 20.6.2018: Konkurransetilsynet (KT) – supplerende tildelingsbrev nr. 1 for 2018

Konkurransetilsynets kartlegging av innkjøpsprisforskjeller ble offentliggjort på slutten av 2019. Den dokumenterte betydelige større forskjeller enn de *fra tre til fem* prosentene som tilsynet mente ville utgjøre en vesentlig etableringshindring. Tre av 16 leverandører ga Norgesgruppen mellom 10 og 15 prosent lavere netto innkjøpspriser enn konkurrentene. Fem av leverandørene ga Norgesgruppen en innkjøpsfordel på over 15 prosent. De siste åtte ga Norgesgruppen mellom null og ti prosent lavere pris.[7] Konkurransetilsynet konstaterte at de kartlagte produktene dekket en høy andel av leverandørenes samlede omsetning og at resultatene, for de fleste leverandørene, ga et godt anslag på forskjeller i innkjøpspriser mellom kjedene.

De store prisforskjellene overrasket Konkurransetilsynet, som under pressekonferansen også meldte om etterforskning av to leverandører og en dagligvarekjede. Tilsynet understreket at prisforskjeller i seg selv ikke var ulovlig, men at det kunne foreligge et brudd på konkurranseloven dersom slike prisforskjeller medførte at forbrukeren hadde betalt høyere priser som følge av dette.[8]

I juni 2020 la regjeringen frem stortingsmeldingen, *Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane*.[9] Den skuffet de aktørene som hadde argumentert for sektorspesifikk regulering mot prisdiskriminering for dominerende leverandører. Samtidig hadde Konkurransetilsynets kartlegging og pågående etterforskning skapt forventninger om at konkurranselovens bestemmelser om utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling, kunne være et fullgodt alternativ. Høyres Peter Frölich, som hadde foreslått forbud, var likevel fornøyd: *«Det som gjøres nå er jo helt i forslagets ånd. Det skal nå føres kontinuerlig tilsyn med bransjens prisdiskriminering, og at konkurranseloven som langt på vei forbyr prisdiskriminering skal håndheves igjen. Vi har fått et resultat som er vel så godt som et separat forbud.»*[10]

Oda-gründer Karl Munthe-Kaas var enig: *«Det viktigste er at Konkurranseloven blir håndhevet. Det var kun aktuelt med en særlov dersom Konkurransetilsynet ikke ville håndheve det forbudet vi allerede har.»* [11]

I februar 2021, med 86 mot en stemme, vedtok Stortinget likevel å tydeliggjøre at innkjøpsprisforskjeller uten saklige begrunnelser er konkurranseskadelige.[12]

«Stortinget ber regjeringen klargjøre overfor Konkurransetilsynet at tilsynet i sitt arbeid må legge til grunn at leverandører med en dominerende stilling har et særlig ansvar for å vise at forskjeller i innkjøpsbetingelser er saklig begrunnet og ikke skader konkurransen. ***Det må legges til grunn at forskjeller i innkjøpspris fra dominerende leverandører, som ikke har en saklig begrunnelse gjennom forskjeller mellom kjedene i produksjons- eller distribusjonskostnader, eller ulik verdi på konkrete motytelser, skader konkurransen mellom kjedene****. Det bør formidles til de ulike aktørene i bransjen, både på leverandør- og kjedeleddet, at selv om bevisbyrden ligger på leverandørene, er kjedene i like stor grad ansvarlige for å etterleve regelverket.»*

I Næringsdepartementets supplerende tildelingsbrev til Konkurransetilsynet fra mars 2021 var det imidlertid lite igjen av Stortingets anmodningsvedtak.[13] Departementet understreket blant annet at konkurranseloven ikke var endret og la inn et avsnitt som implisitt frarådet Konkurransetilsynet å iverksette tiltak mot prisdiskriminering:

«Tiltak som svekker konkurransen i noen ledd av verdikjeden for mat, vil som regel medføre at forbrukerne kommer dårligere ut. Dette kan blant annet være tiltak som øker kostnadene til bedriftene slik at kostnadene veltes over på forbrukerne i form av høyere priser. Det er forbrukerne og hvordan tiltakene påvirker dem, som har vært målestokken i vurderingen av hvilke tiltak som bør iverksettes.»

I juni 2021 besluttet Konkurransetilsynet at det ikke var grunnlag for å gå videre med etterforskningen mot Orkla, Mondelez og Norgesgruppen.[14] Den kortfattede pressemeldingen gjentok det samme hovedargumentet som Konkurransetilsynet har brukt mot inngripende tiltak mot prisdiskriminering siden høringssvaret i 2018:

---

[7] Konkurransetilsynet 13.11.2019: Kartlegging av innkjøpsbetingelser i norsk dagligvaresektor
[8] Konkurransetilsynet 13.11.2019: Forskjeller i innkjøpspriser
[9] Regjeringen.no 19.6.2020: Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane
[10] DN.no 196.2020: Regjeringen dropper omstridt dagligvareforslag: – Norgesgruppens konkurranseskadelige adferd er avslørt
[11] DN.no 196.2020: Regjeringen dropper omstridt dagligvareforslag: – Norgesgruppens konkurranseskadelige adferd er avslørt
[12] Stortinget.no 4.2.2021: Votering - Meld. St. 27 (2019-2020), Innst. 185 S (2020-2021)
[13] Nærings- og fiskeridepartementet 2.3.2021: Konkurransetilsynet (KT) - supplerende tildelingsbrev nr. 1/2021
[14] Konkurransetilsynet 16.6.2020: Pressemelding - Avslutter etterforskningssaken mot Orkla, Mondelez og Norgesgruppen

«Prisforskjellene oppstår som resultat av forhandlinger, og tøffe forhandlinger mellom leverandører og kjeder kan gi kjedene lavere innkjøpspriser og dermed mulighet for lavere priser ut til forbrukerne. Det vil i utgangspunktet tjene kundene, selv når det blir store forskjeller mellom kjedene.»

Det ville vært naturlig å anta at den betydelige oppmerksomheten rundt forskjeller i innkjøpspriser hadde hatt en viss oppdragende effekt på dominerende leverandører med betydelige innkjøpsprisforskjeller. Rapporten om etableringshindringer, et svært tydelig stortingsflertall, kartleggingen av prisforskjeller og etterforskningen av Orkla, Mondelez og Norgesgruppen sendte signaler om at ulik prising av like ytelser omsider kunne få merkbare negative konsekvenser. Det er imidlertid lite som tyder på at så har skjedd. Konkurransetilsynet ville ikke legge frem resultatene av priskartleggingen for 2020. På spørsmål fra E24 uttalte de imidlertid at det ikke var *«noen særlige store endringer fra de andre årene vi har kartlagt.»*[15]

De vedvarende innkjøpsprisforskjellene sender et kraftig signal om at de dominante leverandørene enten ikke frykter konkurranselovens regler om prisdiskriminering, eller at de er enda reddere for eventuelt negative kommersielle konsekvenser fra sin største kunde. Tines avsluttende kommentar fra høringssvaret til Konkurransetilsynets prisveileder, tyder på at frykten for sannsynlige represalier fra Norgesgruppen veier tyngst:[16]

«Den [veilederen] må videre inkludere de utfordringene som oppleves som framtredende i dagligvarebransjen, som kjøpermakt og betydningen av at enkeltleverandører gir ulike priser uten at de nødvendigvis har insentiv til det utover å unngå delisting.»

Det er ikke urimelig å hevde at det meste som har skjedd innenfor tiltak mot store innkjøpsprisforskjeller siden 2017, har kommet på initiativ fra regjering eller storting. Stortinget har vist stor tålmodighet med både Næringsdepartementet og Konkurransetilsynet og gitt dem mange muligheter til å agere på de politiske signalene fra flere anmodningsvedtak.

Hvorfor er store forskjeller i innkjøpspriser skadelig?

Konkurransetilsynets utgangspunkt er at fri forhandlingsrett er det beste utgangspunktet for å forhandle frem riktige priser. I utkastet til prisveileder forklarer Konkurransetilsynet hvorfor prisdiskriminering kan føre til lavere priser:

«Det følger av økonomisk teori at prisdiskriminering kan ha konkurransefremmende effekter. Dersom et dominerende foretak ikke kan prisdiskriminere mellom sine handelspartnere vil det kunne påvirke insentivene i forhandlingene mellom det dominerende foretaket og dens kunder. Dersom kunden vet at fremforhandling av en lavere innkjøpspris også automatisk vil komme andre konkurrerende kunder til gode, vil det svekke motivasjonen til å forhandle hardt. Tilsvarende vil det i et slikt tilfelle kunne være mer kostbart for selgeren å innrømme rabatter, siden disse må gis til alle kunder. Dersom det ikke er mulig å gi rabatter til enkeltkunder blir det enklere for selgeren å binde seg til en høy innkjøpspris i tilfeller der selgeren ellers kunne være tilbøyelig til å innrømme en rabatt. Videre kan restriksjoner på innkjøpsavtaler føre til ineffektiv kontraktsinngåelse som igjen kan skade konkurransen. Dette innebærer at prisdiskriminering i enkelte tilfeller kan føre til lavere innkjøpspriser.»[17]

Forbrukerrådets tilnærming er at den frie forhandlingsretten bør gjelde i de fleste kommersielle sammenhenger der konkurransen fungerer. På den annen side kan den frie forhandlingsretten bli illusorisk dersom en eller flere aktører blir så dominerende at de kan diktere betingelsene og forårsake forbrukerskade på kort og/eller lang sikt. En av konkurranselovens oppgaver er derfor nettopp å finne balansen mellom frie forhandlinger og inngrep når konkurransehensyn taler for det.

---

[15] E24 30.8.2021: Konkurransetilsynet holder dagligvaretall hemmelig
[16] TINE høringssvar 17.1.2022: VEDRØRENDE UTKAST TIL VEILEDER OM PRISDISKRIMINERING
[17] Sitat fra veilederen under punkt 60.

Det er flere grunner til at Forbrukerrådet mener de store innkjøpsprisforskjellene kan føre til forbrukerskade på kort sikt og med stor sannsynlighet gjøre det på lang sikt:

- Det ser ikke ut til at Norgesgruppens innkjøpsfordel finner veien til forbrukerne i form av lavere hyllepriser. Tidligere konkurransedirektør Christine Meyer hevdet at *«det er ingen grunn til at Norgesgruppen skal gi hele monopolprofitten videre til forbrukerne. Norgesgruppen har incentiver til å skule til konkurrentenes priser og legge seg på omtrent samme nivå.»*[18] Erling Hjelmeng, leder for Dagligvareutvalget, mener at aktøren med dårligst vilkår fungerer som et prisgulv: *«Dersom det først foreligger asymmetriske innkjøpspriser, er det grunn til å tro at den aktøren som har dårligst vilkår vil representere en form for "prisgulv" i markedet. Aktører med bedre vilkår vil simpelthen ikke ha incentiver til å underkutte denne aktøren*.[19] Deres observasjoner speiles i VGs matvarebørs, der Kiwi, REMA og Extra kniver om kronestykker til tross for at Norgesgruppens innkjøpsfordel i teorien gir et betydelig prisforsprang.
- Etter hvert som konsentrasjonen i kjedeleddet øker blir innkjøpsfordeler ikke overført til forbrukeren i form av lavere priser. Det finske konkurransetilsynet viser, i en rapport om konkurransesituasjonen i det finske dagligvaremarkedet,[20] til en studie fra ECB[21] som reflekter den samme effekten som Hjelmeng og Meyer observert: *«on the level of buying cooperation,* ***the rise of the concentration rate (HHIB) had a statistically significant price-raising impact on the price level of foodstuffs and beverages****. According to the ECB study, this result may be interpreted so as that the efficiency gains achieved through the buying cooperation and the potential increase of bargaining power have not been transmitted onwards to consumer prices when the concentration rate has increased."*
- Selv om leverandørenes gjennomsnittspris øker kan hylleprisene falle hvis forbudet fører til at mindre, men mer effektive grossister får noe lavere pris. Nedenstående tabell er en prinsippskisse for hvordan hylleprisen kan endre seg dersom man aksepterer premisset om at aktøren med dårligst betingelser fungerer som et prisgulv:

Hvordan et forbud mot usaklige innkjøpsforskjeller både kan føre til høyere innkjøpspris og lavere konsumentpris*

		Ikke forbud (nåsituasjon)			Forbud			Endring		
Grossist	Markeds-andel	Hylle-pris	Innkjøps-pris	Brutto-margin	Hylle-pris	Innkjøps-pris	Brutto-margin	Hylle-pris	Innkjøps-pris	Brutto-margin
Dominant grossist	50 %	150	100	50	145	110	35	(5)	10	(15)
Mindre grossist 1	25 %	150	115	35	145	110	35	(5)	(5)	0
Mindre grossist 2	25 %	150	115	35	145	110	35	(5)	(5)	0
Total	**100 %**	**150**	**107,5**	**42,5**	**145**	**110**	**35**	**(5)**	**2,5**	**(7,5)**

* Prinsippskisse

- Et stort innkjøpshandikap har en opplagt avkjølende effekt på alle som vurderer å starte dagligvarekjede i Norge. Det er rimelig å anta at Ica, Lidl og marked.no kunne vært en del av den norske butikkfloraen med levelige innkjøpspriser. På grunn av tollmurer og annen regulering må utenlandske dagligvarekjemper, med gode betingelser på hjemmebane, rykke tilbake til start når de krysser norskegrensen. Om de i tillegg må starte 100 meter bak startstreken blir det tynt i feltet.
- Det finske konkurransetilsynet har beskrevet hvordan såkalte markedsføringsbidrag uten korresponderende motytelser fører til at leverandørene øker sine listepriser for å kompensere for inntektsoverføringen til den dominerende kunden. Disse bidragene øker dermed innkjøpskostnaden for de mindre leverandørene og skaper etableringshindringer for nye aktører.[22]

På kort sikt er det usikkert hvilken vei forbrukerprisene vil bevege seg etter en eventuell regulering mot prisdiskriminering. Det som derimot fremstår som sikkert er at en fortsatt aksept av store innkjøpsfordeler vil gjøre Norgesgruppen til en enda mer dominerende innkjøper en de anslagsvis 45 prosentene selskapet kontrollerer i dag. En fortsatt vekst vil forsterke etableringshindringene, svekke priskonkurransen og øke sannsynligheten for at nok en konkurrent gir opp. Det vil, med stor grad av sannsynlighet, i fremtiden føre til betydelig mer inngripende tiltak enn

[18] DN.no 22.11.2019: Redaktøren har vært litt rask på avtrekkeren
[19] Rapport utarbeidet for Dagligvareleverandørenes forening av prof. dr. juris Erling Hjelmeng 20.3.2019: Det norske dagligvaremarkedet – Asymmetriske priser, konkurransestruktur og effekter for forbrukerne (side 6).
[20] Finnish Competition Authority 10.1.2012: Study on trade in groceries (side 16).
[21] European Central Bank September 2011: STRUCTURAL FEATURES OF DISTRIBUTIVE TRADES AND THEIR IMPACT ON PRICES IN THE EURO AREA
[22] Finnish Competition Authority 10.1.2012: Study on trade in groceries (side 55)

det som er aktuelt nå. I den sammenhengen betyr det for eksempel lite om myndighetene gjør inngrep for å lette tilgangen til attraktive butikklokaler. En virksom konkurranse forutsetter at det er mulig å gjøre butikk på butikken også for andre aktører enn Norgesgruppen.

Arne Thommessen

Seniorrådgiver i Forbrukerrådet

KONKURRANSE• TILSYNET
Norwegian Competition Authority

Veileder om prisdiskriminering

1 Bakgrunn og formål

(1) Denne veilederen beskriver hvordan Konkurransetilsynet tolker og vil anvende konkurranseloven i saker som gjelder prisdiskriminering. Ulovlig prisdiskriminering er i konkurranseloven § 11 om misbruk av dominerende stilling definert som *"å anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likeverdige ytelser og derved stille dem ugunstigere i konkurransen"*. Tilsvarende definisjon finnes i konkurranseloven § 10 om konkurransebegrensende samarbeid.

(2) Formålet med veilederen er å gi eksterne aktører kunnskap om de rettslige og økonomiske aspektene ved en vurdering av når prisdiskriminering kan være i strid med konkurranseloven. Veilederen handler særlig om vurderinger etter konkurranseloven § 11, men disse vil også ha overføringsverdi til vurderinger av tilsvarende vilkår i konkurranseloven § 10. Veilederen er generell, og gjelder for alle markeder.

(3) Konkurranseloven §§ 10 og 11 er harmonisert med tilsvarende regelverk i EU/EØS. Det er understreket i konkurranselovens forarbeider at EU/EØS-praksis knyttet til de nevnte bestemmelsene vil veie tungt ved fortolkningen og den nærmere fastsettelsen av innholdet i konkurranselovens bestemmelser.[1]

(4) Konkurransetilsynet understreker at lovligheten av prisdiskriminering må avgjøres etter en konkret vurdering basert på de faktiske omstendighetene i den enkelte sak og at det er det enkelte foretaks ansvar å vurdere lovligheten av egen praksis. Konkurransetilsynet har ikke mulighet til å gi forhåndstilsagn i en konkret sak eller gi dispensasjon fra konkurranselovens forbudsbestemmelser. Veilederen er ikke ment å være uttømmende med hensyn til når det kan konstateres en overtredelse eller ikke.

2 Definisjon og avgrensning

2.1 Hva er prisdiskriminering?

(5) Prisdiskriminering er et vidt begrep, og innbefatter situasjoner der et foretak som selger til flere kunder behandler like transaksjoner ulikt, samt situasjoner der selgeren behandler ulike transaksjoner likt.[2]

(6) Et eksempel er en leverandør som selger samme produkt til ulik pris til forskjellige detaljister, uten at forskjellene i pris kan tilskrives forskjeller i kostnader ved å betjene de ulike handelspartnerne. Det kan imidlertid også være prisdiskriminering dersom kundene betaler den samme prisen, men det er ulike kostnader forbundet med å betjene de ulike kundene. Et annet eksempel på prisdiskriminering er tilfeller der to kunder tilbys ulik kvalitet på et produkt, og prisforskjellen ikke kan forklares fullt ut med kvalitetsforskjellen.[3] Forskjeller i innkjøpspriser som kan tilskrives forskjeller i kostnader, kvalitet eller motytelser, er ikke å betrakte som prisdiskriminering.

[1] Ot.prp.nr. 6 (2003-2004) side 68. Se også Rt. 2012 s. 1556 premiss 27.
[2] Se for eksempel O'Donoghue, R. og J. Padilla (2013), The Law and Economics of Article 102 TFEU, side 795-796 som beskriver EU-domstolens praksis hva angår diskriminering.
[3] En mer presis (økonomisk) definisjon av prisdiskriminering vil være de tilfeller hvor en leverandørs forhold mellom de relative, relevante inntektene en oppnår ved salg til kundene er forskjellige fra de relative, relevante kostnadene ved å betjene kundene. Dette er i tråd med definisjonen i O'Donoghue og Padilla (2013), side 795-796.

KONKURRANSETILSYNET.NO • Postboks 439 Sentrum • 5805 Bergen • Tlf: +47 55 59 75 00

(7) Prisdiskriminering er en svært vanlig forretningspraksis. Det kan være tale om en rekke ulike prisstrategier, som rabatter, bonuser, koblingssalg og selektive prisreduksjoner. Prisdiskriminering kan ha ulike effekter på konkurransen. Økonomiske analyser viser at prisdiskriminering i visse tilfeller er bra for konkurransen og forbrukerne, og i andre tilfeller ikke.[4] Det gjelder derfor ikke et generelt forbud mot prisdiskriminering. Det må følgelig foretas en konkret vurdering i hver enkelt sak, og de faktorene som er relevante i denne vurderingen drøftes i avsnitt 4.3. Denne veilederen beskriver når prisdiskriminering kan være et brudd på konkurranseloven § 11 c.

- Prisdiskriminering er et vidt begrep.
- Det kan både være prisdiskriminering dersom et foretak behandler like transaksjoner ulikt, og dersom ulike transaksjoner behandles likt.
- Prisdiskriminering kan ha ulike effekter på konkurransen, og det er ikke et generelt forbud mot prisdiskriminering.

2.2 Første- og andrelinjeprisdiskriminering

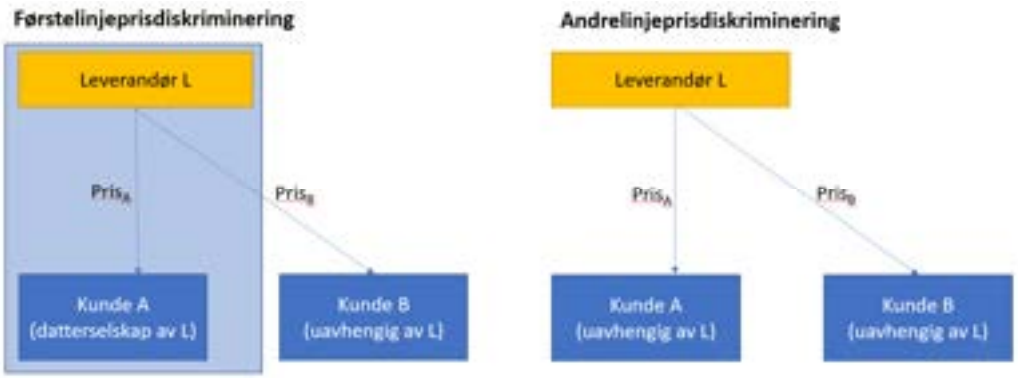
(8) I saker om prisdiskriminering i EU-domstolen er det trukket et skille mellom første- og andrelinjeprisdiskriminering.[5] Dette skillet tar utgangspunkt i hvem som rammes direkte av den diskriminerende adferden, og hvorvidt det dominerende foretaket er aktivt på samme ledd i verdikjeden.

(9) Førstelinjeprisdiskriminering omhandler et dominerende foretaks prisdiskriminering av handelspartnere som skader en aktør på et ledd i verdikjeden hvor det dominerende foretaket selv konkurrerer.[6] I denne situasjonen får den dominerende aktøren en konkurransefordel overfor en konkurrent gjennom prisdiskrimineringen. Eksempler på førstelinjeprisdiskriminering er selektive priskutt, marginskvis og leveringsnektelse. Et konkret eksempel er en leverandør L som prisdiskriminerer mellom kunde A som leverandør L eier selv, og B som er en uavhengig aktør, slik at A får bedre vilkår enn aktør B.

(10) Andrelinjeprisdiskriminering omhandler et dominerende foretaks prisdiskriminering av handelspartnere som skader en aktør på et ledd i verdikjeden hvor det dominerende foretaket ikke selv konkurrerer. Et eksempel er en leverandør L som prisdiskriminerer mellom sine kunder A og B, slik at A får bedre vilkår enn aktør B. Det vesentlige i denne situasjonen er at det diskriminerende foretaket ikke er til stede på det leddet i verdikjeden hvor skaden av prisdiskrimineringen finner sted. Det vil i eksemplet si at L ikke er aktiv i samme marked som A og B.[7]

[4] Se Fumagalli, C., M. Motta og C. Calcagno (2018), *Exclusionary Practices: The Economics of Monopolization and Abuse of Dominance*, kap. 2.2.2.2.
[5] Det bemerkes for ordens skyld at begrepene første- og andrelinjeprisdiskriminering er rettslige begreper, og må således ikke forveksles med de økonomiske begrepene første-, andre- og tredjegradsprisdiskriminering.
[6] O'Donoghue og Padilla (2013), side 777-778.
[7] O'Donoghue og Padilla (2013), side 778.

(11) Eksempel på første- og andrelinjeprisdiskriminering kan også illustreres i følgende figur:



(12) I denne veilederen vil det primært fokuseres på andrelinjeprisdiskriminering. Noen av vurderingene vil likevel også ha relevans for vurderingen av førstelinjeprisdiskriminering, for eksempel vurderingen av om det er tale om prisdiskriminering. Andre forhold vil utelukkende være relevante for andrelinjeprisdiskriminering, for eksempel hvorvidt prisdiskriminering påvirker konkurransen mellom kundene (nedstrømsbedriftene) i et ledd i verdikjeden hvor det dominerende foretaket ikke selv er aktivt.

3 Konkurranseloven § 11

(13) Konkurranseloven § 11 forbyr dominerende foretak å utilbørlig utnytte sin dominerende stilling. Utilbørlig utnyttelse omtales også som misbruk. Et tilsvarende forbud finnes i EØS-avtalen artikkel 54, og tilsynet håndhever begge bestemmelsene når vilkårene for dette er oppfylt.

(14) For å fastslå om et foretak er dominerende i et marked må det foretas en markedsavgrensning og deretter en vurdering av om foretaket innehar en dominerende stilling i det aktuelle markedet.

(15) Et foretak som har en dominerende stilling i et marked, kan ha både muligheter og insentiver til å gjøre det vanskelig for andre aktører å konkurrere effektivt. Videre vil et dominerende foretak kunne ha muligheter og insentiver til å påvirke konkurransen i andre markeder enn det markedet den dominerende aktøren befinner seg i.

(16) Misbruksbegrepet er i utgangspunktet objektivt slik at det ikke kreves bevis for foretakets subjektive hensikt om å skade konkurransen. Bevis for slik hensikt kan likevel underbygge at det foreligger et misbruk. Konkurranseloven § 11 lister i annet ledd opp en rekke handlinger som kan innebære et misbruk. Annet ledd er ikke en uttømmende liste og andre typer adferd kan utgjøre misbruk av dominerende stilling. Både avtaler, felles forståelse og ensidig atferd som leder til utilbørlig utnyttelse kan rammes av konkurranseloven § 11.

(17) Forbudet mot misbruk av dominerende stilling tar også sikte på å hindre opptreden som er skadelig for kunder eller forbrukere mer indirekte, gjennom at det påvirker konkurransestrukturen og dermed konkurransen i seg selv.[8]

(18) Det følger av rettspraksis at det ikke kreves faktisk virkning for at forbudet i konkurranseloven § 11 skal anses overtrådt, og det er dermed tilstrekkelig at adferden er egnet til å skade konkurransen.[9]

[8] Jf. blant annet sak 85/76 *Hoffmann-La Roche mot Kommisjonen*, avsnitt 125; sak C-95/04 P *British Airways mot Kommisjonen*, avsnitt 106.
[9] Se Konkurranseklagenemndas avgjørelse V03/2019 19. juni 2019.

(19) Videre er det ikke noe krav om at konkurransen påvirkes merkbart som følge av misbrukshandlingen.[10] Det er dermed ikke grunnlag for å oppstille en minimumsterskel for at misbruk kan rammes av forbudet i konkurranseloven § 11.[11]

(20) Dersom det dominerende foretaket kan vise til at det har objektivt rettferdiggjørende grunner for sin adferd, kan det medføre at adferden likevel ikke utgjør en overtredelse av § 11. I vurderingen av om det foreligger objektivt rettferdiggjørende grunner er det relevant hvorvidt atferden kan gi effektivitetsgevinster som kommer forbrukerne til gode. Det er foretaket som har bevisbyrden for de faktiske forhold som begrunner rettferdiggjøringen, og beviskravet er alminnelig sannsynlighetsovervekt.[12]

(21) I det videre er det vilkåret i § 11 annet ledd bokstav c som vil bli nærmere vurdert, mens de øvrige vilkårene i konkurranseloven § 11 ikke vil bli nærmere omtalt.

4 Er prisdiskriminering ulovlig i henhold til konkurranseloven § 11?

4.1 Innledning

(22) Det følger av konkurranseloven § 11 annet ledd bokstav c (heretter § 11 c) at misbruk av dominerende stilling kan bestå i:

> *"å anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likeverdige ytelser og derved stille dem ugunstigere i konkurransen"*

(23) Konkurranselovens ordlyd er harmonisert med Artikkel 102 TEUV bokstav c hvor det heter:

> "*applying dissimilar conditions to equivalent transactions with other trading parties, thereby placing them at a competitive disadvantage*".

(24) Hvorvidt det faktisk er en overtredelse av § 11 c må vurderes i lys av rettspraksis og andre relevante kilder. Ettersom konkurranselovens bestemmelse er harmonisert med konkurransereglene i EU, vil Konkurransetilsynet se hen til rettspraksis fra EU og EØS.

(25) I likhet med andre mulige overtredelser av § 11 må det foretas en konkret vurdering i hver enkelt sak for å avgjøre om det foreligger brudd på konkurranseloven § 11 c. Bestemmelsen innebærer ikke et generelt forbud mot prisdiskriminering. Dette er også i tråd med en økonomisk tilnærming, idet en ut fra en økonomisk analyse kan vise at prisdiskriminering i visse tilfeller er bra for konkurransen og forbrukerne, og i andre tilfeller ikke. Det at prisdiskriminering kan ha ulike velferdseffekter understrekes også av Fumagalli et al. (2018):

> "*To sum up, from the above discussion one can conclude that, abstracting from exclusionary effects, there is no theoretical ground for systematic concerns against price discrimination. Rather, the main conclusion from economic models is that the welfare implications of price discrimination (or equivalently of banning it) are ambiguous*."[13]

(26) Videre har OECD anbefalt at konkurransemyndighetene skal ta som utgangspunkt at prisdiskriminering har gunstige virkninger:

> *"This means that it is advisable for agencies to start with a default, but rebuttable, presumption that any given price discrimination scheme has a benign or beneficial impact on consumers."*[14]

---

[10] Se fotnote 89 i Konkurranseklagenemndas avgjørelse V03/2019 19. juni 2019 der det vises til sak C-23/14 *Post Danmark II*, avsnitt 72 og 73, sak 85/76 *Hoffmann-La Roche*, avsnitt 123 og sak C-525/16 *MEO— Serviços de Comunicações e Multimédia SA v Autoridade da Concorrência*, avsnitt 29.

[11] Se fotnote 91 i Konkurranseklagenemndas avgjørelse V03/2019 19. juni 2019 der det vises til sak C-23/14 *Post Danmark II*, avsnitt 73 samt avsnitt 213 i nemndas avgjørelse.

[12] Se LG-2019-137886-2, avsnitt 2.2.

[13] Fumagalli, Motta, Calcagno (2018), side 135.

[14] OECD (2016), Price discrimination, DAF/COMP (2016) 15, avsnitt 32.

(27) Det er flere vilkår som må være oppfylt for at prisdiskriminering skal utgjøre en overtredelse av § 11 c. For det første må det være gitt "*ulike vilkår for likeverdige ytelser*", og for det andre må den/de som rammes av adferden stilles "*ugunstigere i konkurransen*".

4.2 Ulike vilkår for likeverdige ytelser

(28) I praksis vil det kunne være noe overlapp mellom vurderingene av hva som utgjør *"ulike vilkår"* og *"likeverdige ytelser"*, og det foreligger ikke omfattende rettspraksis som gir veiledning om disse vurderingene.[15] Konkurransetilsynet har i det videre likevel valgt å først redegjøre for hva som ligger i kravet om *"likeverdige ytelser",* og dernest redegjøre for kravet om *"ulike vilkår"*.

4.2.1 Likeverdige ytelser

(29) For at det skal foreligge ulovlig prisdiskriminering må det være tale om forskjellsbehandling knyttet til *"likeverdige ytelser"*. Vilkåret har i praksis og teori blitt forstått som et krav om at det foreligger sammenliknbare ytelser. Dersom ytelsene ikke kan sammenliknes, for eksempel fordi produktene er klart ulike, vil det heller ikke foreligge ulovlig prisdiskriminering.

(30) Det følger av rettspraksis at en ved vurderingen av hvorvidt det er tale om likeverdige ytelser må ta alle relevante forhold i markedet i betraktning.[16] Videre er det lagt til grunn i rettspraksis at kravet om at ytelsene må være sammenliknbare ikke innebærer at ytelsene må være identiske for at vilkåret om likeverdige ytelser skal anses oppfylt.[17] I en konkret vurdering må Konkurransetilsynet eksempelvis undersøke produktbredde og innkjøpsvolum. Dette vil måtte vurderes konkret i hver enkelt sak, og vil avhenge av markedsforholdene i det aktuelle markedet. For eksempel har Kommisjonen i en sak som gjaldt jernbanetransporttjenester kommet til at vilkåret om likeverdige ytelser var oppfylt selv om distansen på de aktuelle reisene varierte.[18]

(31) I tilfeller der samme vare selges til samtlige av det dominerende foretakets kunder vil vilkåret om likeverdige ytelser normalt være oppfylt. Er det derimot tale om varer som det dominerende foretaket tilvirker særskilt til den enkelte kunde, for eksempel egne merkevarer, kan det være mer tvilsomt om vilkåret er oppfylt. Selv om produktene også i disse tilfellene ofte vil anses som del av det samme produktmarkedet kan det ved tilvirkningssalg oftere tenkes at det eksisterer forskjeller som kan begrunne at det ikke er tale om likeverdige ytelser. I slike tilfeller vil Konkurransetilsynet etter en konkret vurdering kunne komme til at det ikke foreligger *"likeverdige ytelser"*, og en vil da være utenfor anvendelsesområdet til konkurranseloven § 11 c. Det kan imidlertid være andre forhold som også må vurderes i en konkret sak, eksempelvis volum, produktsortiment, avtaleforhold, tidspunkt for transaksjonen mv.

(32) Et ytterligere eksempel som illustrerer kravet om sammenliknbarhet er Førsteinstansdomstolens avgjørelse i Clearstream-saken,[19] der spørsmålet var hvorvidt Clearstream hadde handlet i strid med TEUV artikkel 102. I vurderingen ble det vektlagt at enkelte av kundene hadde spesifikke behov, samt at det var ulikheter i kundenes transaksjonsvolum, og at graden av automatisering og standardisering følgelig var høyere for enkelte kunder enn for andre. Clearstream anførte at kundene var ulike ettersom Clearstream ble påført konkrete, spesifikke kostnader ved leveranse til enkelte av kundene som de ikke ble påført ved leveranse til andre kunder. General Court konkluderte likevel med at ytelsene var sammenlignbare og at Clearstream ikke i tilstrekkelig grad hadde lagt frem dokumentasjon som underbygget påstandene om at ytelsene var ulike.[20] Domstolen kom derfor til at Clearstream hadde handlet i strid med TEUV artikkel 102 ved å gi sine kunder ulike priser for likeverdige ytelser.

---

[15] Se også O'Donoghue og Padilla (2013), side 789.
[16] Se Opinion of Advocate General Wahl i sak C-525/16 *MEO*, avsnitt 57 der Wahl viser til sak T-301/04 *Clearstream Banking AG og Clearstream International SA mot Kommisjonen*, avsnitt 169 til 190 og sak T-228/97 *Irish Sugar mot Kommisjonen*, avsnitt 64.
[17] Se eksempelvis Faull, J. og A. Nikpay (2014), *The EU Law of Competition*, Oxford University Press, avsnitt 4.908.
[18] Se sak IV/33.941 *HOV SVZ/MCN*, avsnitt 160.
[19] Sak T-301/04 *Clearstream mot Kommisjonen*.
[20] Sak T-301/04 *Clearstream*, avsnitt 178-190.

(33) Ofte omfatter et leverandørforhold flere produkter eller hele produktsortiment, og vilkårene settes basert på den enkelte kundes totale kjøp av flere ulike produkter. Dersom kundene inngår kontrakter om levering av flere ulike produkter fra en dominerende leverandør, oppstår spørsmålet om vurderingen av *"likeverdige ytelser"* skal skje for enkeltproduktene som kontrakten omfatter eller kontrakten som helhet. Et eksempel kan være at noen aktører kjøper hele den dominerende leverandørens produktportefølje av en varelinje, mens andre kun kjøper noen av produktene. Lovlighetsvurderingen vil da bero på en konkret vurdering i det enkelte tilfellet, hvor blant annet markedsforholdene og hvilke varer som omsettes er relevante momenter.

(34) I tilfeller der det er forskjeller mellom kundenes avtaleforhold vil Konkurransetilsynet normalt foreta en samlet vurdering av vilkårene i kontrakten. I slike tilfeller kan det tenkes at ytelsene ikke kan sies å være de samme fra kunde til kunde. I kontrakter som gjelder flere produkter vil det imidlertid kunne foreligge likeverdige ytelser selv om det er et visst avvik med hensyn til produktsammensetning og volum. Det avgjørende trenger i disse tilfellene ikke være om produktene vurdert enkeltvis er sammenliknbare, men om ytelsene sett under ett er det. I slike avtaleforhold må også eventuelle motytelser i kontraktene vurderes. Forskjellig omfang av motytelser, for eksempel i form av markedsføring av den dominerende aktørens produkter, vil kunne medføre at vilkåret om "likeverdige ytelser" ikke er oppfylt. Som vist over i avsnitt (30) er det imidlertid ikke et krav at ulike kunders kontrakter skal være identiske for at det skal være snakk om *"likeverdige ytelser"*.

(35) I enkelte tilfeller kan prisen for en vare eller tjeneste variere over tid fordi markedsforholdene og kriteriene for fastsettelse av prisen endres avhengig av tidspunkt for transaksjonen. Dermed er det slik at hvis en vare eller tjeneste er tilbudt til ulike kunder på ulike tidspunkt vil ikke varen eller tjenesten nødvendigvis anses som sammenlignbar over tid, selv om det fysiske produktet er identisk.[21] Et eksempel på at et fysisk identisk produkt ikke trenger å være likeverdig på ulike tidspunkter kan være flybilletter, hvor pris ofte settes avhengig av tidspunktet billetten bestilles.

(36) Oppsummert viser det ovennevnte at Konkurransetilsynet vil måtte foreta en konkret vurdering i det enkelte tilfellet for å avgjøre om det er tale om likeverdige ytelser. Ved denne vurderingen vil ulikheter mellom kunder, transaksjonens art og omfang, samt ytelsens innhold og karakter være relevante momenter. Videre er det relevant hvorvidt transaksjonene innebærer ulik fortjeneste for den dominerende aktøren, for eksempel forskjellige motytelser, og hvorvidt transaksjonene er inngått på ulike tidspunkt.

Vilkåret "*likeverdige ytelser*" krever at ytelsene er sammenliknbare, men det er ikke et krav at ytelsene er identiske.

Ved den konkrete vurderingen vil følgende momenter være relevante:

- Ulikheter mellom kunder
- Transaksjonens art og omfang
- Ytelsens innhold og karakter
- Om den dominerende aktøren får ulik fortjeneste, for eksempel i form av hvor omfattende motytelser som gis
- Om transaksjonene er inngått på ulike tidspunkt

[21] Opinion of Advocate General Wahl i sak C-525/16 *MEO*, avsnitt 57 der Wahl viser til O'Donoghue og Padilla (2013), side 795, og Geradin, D., A. Layne-Farrar og N. Petit (2012), EU competition law and economics, side 298.

4.2.2 Ulike vilkår

(37) Det dominerende foretaket må videre ha gitt sine kunder *"ulike vilkår"* for at det skal kunne være tale om ulovlig prisdiskriminering. Ved vurderingen av hvorvidt en kunde har fått *"ulike vilkår"* må det foretas en sammenlikning av priser, rabatter og andre relevante vilkår i avtalen kunden har inngått med det dominerende foretaket, samt priser, rabatter og andre relevante vilkår det dominerende foretaket har gitt andre kunder. Dersom det er forskjell på de relevante vilkårene, vil man være innenfor anvendelsesområdet til konkurranseloven § 11 c. I en konkret sak hvor det er benyttet ulike typer rabatter, kan det også bli nødvendig å se nærmere på fordelingen av de ulike rabattene før man kan ta stilling til om det er tale om ulike vilkår eller ikke. Ved vurderingen av om det er gitt ulike vilkår er det også relevant å se hen til hvorvidt to likeverdige ytelser gir forskjellig fortjeneste for det dominerende foretaket.[22]

(38) På samme måte som for vilkåret *"likeverdige ytelser"* må det foretas en konkret vurdering i det enkelte tilfellet for å avgjøre om det dominerende foretaket har gitt sine kunder *"ulike vilkår"*. I noen tilfeller vil vilkåret klart være oppfylt, for eksempel der det dominerende foretaket har gitt sine kunder ulike priser for identiske produkter eller tjenester, uten at prisforskjellene kan begrunnes i ulike kostnader ved å betjene de ulike kundene.

(39) I andre tilfeller vil vilkåret volde mer tvil, for eksempel der det dominerende foretaket har gitt sine kunder ulike priser eller rabattvilkår, samtidig som kundene kjøper ulikt volum av et gitt produkt eller tilbyr motytelser overfor det dominerende foretaket. I slike tilfeller vil Konkurransetilsynet foreta en konkret vurdering av om prisforskjellen for eksempel kan begrunnes i ulik realisering av effektivitetsgevinster eller kostnadsbesparelser mellom kunder for det dominerende foretaket, for å avgjøre om det er tale om *"ulike vilkår"*.[23] Konkurransetilsynet vil i det følgende angi relevante momenter ved den konkrete vurderingen av når det vil foreligge *"ulike vilkår"* i et konkret tilfelle, uten at det vil være mulig å gi en uttømmende fremstilling av når det vil være tale om *"ulike vilkår"*.

(40) I praksis vil et dominerende foretak ofte kunne vise til at foretaket har ulike kostnader forbundet med å betjene ulike kunder. Det følger imidlertid av rettspraksis og juridisk teori at prisforskjeller må kunne forklares med faktiske kostnadsforskjeller for det dominerende foretaket for at vilkårene ikke skal anses ulike. Et eksempel fra rettspraksis er Deutsche Bahn mot Kommisjonen, hvor det ble uttalt at:

> *"In so far as the applicant alleges that certain costs are specific to the western journeys, namely those entailed by locomotive changeover and reassembling of wagons at the border, the Court finds that such costs can represent only a small part of the costs incurred in the provision of the services in question as a whole […] and cannot therefore justify the price differences noted."*[24]

(41) I andre tilfeller gir det dominerende foretaket sine kunder ulike rabatter basert på at kundene kjøper ulikt volum fra det dominerende foretaket. Det følger av rettspraksis at forskjellen i størrelsen på rabattene og rabattstrukturen i slike tilfeller må kunne begrunnes i faktiske kostnadsbesparelser for det dominerende foretaket for at det ikke skal kunne anses som ulike vilkår for likeverdige ytelser.

(42) Et eksempel fra rettspraksis er EU-domstolens avgjørelse i en sak som gjaldt en kvantumsrabatt gitt til flyselskaper som landet på bestemte flyplasser i Portugal. Rabattberegningen i den aktuelle saken tok utgangspunkt i antall landinger et flyselskap foretok på de aktuelle flyplassene. Rabatten økte dersom antall landinger på flyplassen steg. Et sentralt element i vurderingen av om det forelå forskjellsbehandling var at progresjonen var høyere for den siste rabattsatsen enn for de lavere trinnene i rabattskalaen. EU-domstolen la til grunn at dette i seg

[22] Se O'Donoghue og Padilla (2013), side 795.
[23] Se også sak T-229/94 *Deutsche Bahn mot Kommisjonen*.
[24] Se sak T-229/94 *Deutsche Bahn*, avsnitt 90.

selv ikke var nok til at det forelå forskjellsbehandling. Domstolen kom likevel til at rabattsystemet i den aktuelle saken var i strid med konkurransereglene og uttalte:

> *"In that connection, it should be noted that it is of the very essence of a system of quantity discounts that larger purchasers of a product or users of a service enjoy lower average unit prices or - which amounts to the same - higher average reductions than those offered to smaller purchasers of that product or users of that service […]*
>
> *None the less, where as a result of the thresholds of the various discount bands, and the levels of discount offered, discounts (or additional discounts) are enjoyed by only some trading parties, giving them an economic advantage which is not justified by the volume of business they bring or by any economies of scale they allow the supplier to make compared with their competitors, a system of quantity discounts leads to the application of dissimilar conditions to equivalent transactions. […]*
>
> *In a situation where, as the Commission has observed, the system of discounts appears to favour certain airlines, in this case de facto the national airlines, and where the airports concerned are likely to enjoy a natural monopoly for a very large portion of their activities, such general arguments are insufficient to provide economic reasons to explain specifically the rates chosen for the various bands."*[25]

(43) Det ovennevnte viser at et dominerende foretak kan gi kvantumsrabatter og således ulike vilkår til sine kunder, men at det vil kunne være i strid med konkurranseloven § 11 c dersom det dominerende foretaket forskjellsbehandler sine kunder i større grad enn effektivitetsgevinstene tilsier. Dersom en kunde kjøper et større volum enn andre kunder og de ulike rabattene det dominerende foretaket gir kan forklares i effektivitetsgevinster, vil dette tale for at det ikke foreligger ulovlig prisdiskriminering. Motsatt vil det kunne foreligge ulovlig prisdiskriminering dersom det dominerende foretaket gir sine kunder ulike vilkår uten at dette kan begrunnes i kostnadsbesparelser eller andre effektivtetsgevinster.

Ved vurderingen av om en kunde har fått "*ulike vilkår*" må priser, rabatter og andre relevante vilkår i avtalen kunden har inngått med det dominerende foretaket, sammenlignes med priser, rabatter og andre relevante vilkår det dominerende foretaket har gitt andre kunder.

- Det kan bli nødvendig å se nærmere på fordelingen av de ulike rabattene.
- Det er også relevant å se hen til om to likeverdige ytelser gir forskjellig fortjeneste for det dominerende foretaket.
- Prisforskjeller begrunnet i ulike kostnader forbundet med å betjene ulike kunder, må kunne forklares med faktiske kostnadsforskjeller.
- Forskjeller i størrelsen på rabatter og rabattstruktur må kunne begrunnes i faktiske kostnadsbesparelser.

[25] Sak C-163/99 *Portugal mot Kommisjonen,* avsnitt 51, 52 og 56.

4.3 Stilles ugunstigere i konkurransen

(44) Forskjellsbehandlingen må videre stille den/de som rammes av adferden "*ugunstigere i konkurransen*" for at prisdiskrimineringen skal være i strid med § 11 c. Det følger av ordlyden at prisdiskrimineringen må påvirke konkurransen mellom de aktuelle handelspartnerne for at det skal foreligge ulovlig prisdiskriminering. Dette innebærer at den dominerende aktørens ulike handelspartnere må være faktiske eller potensielle konkurrenter for at det skal være tale om ulovlig prisdiskriminering etter § 11 c.

(45) Videre er det lagt til grunn i rettspraksis at vilkåret innebærer et krav om at atferden er egnet til å føre til en vridning i konkurranseforholdet mellom det dominerende foretakets kunder for at det skal anses som ulovlig prisdiskriminering. I British Airways mot Kommisjonen uttalte Court of Justice at:

> *"Therefore, in order for the conditions for applying subparagraph (c) of the second paragraph of Article 82 EC to be met, there must be a finding not only that the behaviour of an undertaking in a dominant market position is discriminatory, but also that it tends to distort that competitive relationship, in other words to hinder the competitive position of some of the business partners of that undertaking in relation to the others (see, to that effect, Suiker Unie, paragraphs 523 and 524)."*[26]

(46) Dette er senere fulgt opp i MEO-dommen.[27] Det siterte viser at det dominerende foretakets atferd må være egnet til å svekke konkurranseposisjonen til en eller flere av det dominerende foretakets handelspartnere i forhold til foretakets øvrige handelspartnere.

(47) Kravet om at atferden må være egnet til å føre til en vridning i konkurranseforholdet mellom handelspartnerne innebærer imidlertid ikke at enhver ulempe som disse påføres som følge av atferden er tilstrekkelig for at vilkåret skal anses oppfylt. I MEO-dommen uttalte EU-domstolen at:

> *"In order to establish whether the price discrimination on the part of an undertaking in a dominant position vis-à-vis its trade partners tends to distort competition on the downstream market, […] the mere presence of an immediate disadvantage affecting operators who were charged more, compared with the tariffs applied to their competitors for an equivalent service, does not, however, mean that competition is distorted or is capable of being distorted."*[28]

(48) Sitatet fra MEO-dommen underbygger at det ikke er tilstrekkelig at enkelte av det dominerende foretakets handelspartnere påføres en umiddelbar ulempe som følge av at de måtte betale en høyere pris for en likeverdig ytelse, for at det dominerende foretakets atferd skal anses egnet til å vri konkurransen. I forlengelsen av dette uttalte domstolen:

> *"It is only if the behaviour of the undertaking in a dominant position tends, having regard to the whole of the circumstances of the case, to lead to a distortion of competition between those business partners that the discrimination between trade partners which are in a competitive relationship may be regarded as abusive. In such a situation, it cannot, however, be required in addition that proof be adduced of an actual, quantifiable deterioration in the competitive position of the business partners taken individually […]."*[29]

(49) Det ovennevnte viser at det kun er i tilfeller der det dominerende foretakets prisdiskriminering er egnet til å føre til en vridning i konkurranseforholdet mellom det dominerende foretakets handelspartnere at atferden vil anses å være i strid med § 11 c. Ved denne vurderingen vil Konkurransetilsynet ta alle relevante omstendigheter i den konkrete saken i betraktning. Dersom man etter en konkret vurdering finner at atferden er egnet til å føre til en vridning i

[26] Se sak C-95/04 *British Airways* avsnitt 144.
[27] Sak C-525/16 *MEO* avsnitt 25.
[28] Sak C-525/16 *MEO* avsnitt 26.
[29] Sak C-525/16 *MEO* avsnitt 27.

konkurranseforholdet mellom handelspartnerne, følger det av rettspraksis at det ikke kreves at det i tillegg føres bevis for at det dominerende foretakets atferd fører til en reell, kvantifiserbar forverring av konkurranseevnen til de aktuelle handelspartnerne. Det kreves altså ikke bevis for en reell, kvantifiserbar forverring av handelspartnernes konkurranseevne for at vilkåret *"ugunstigere i konkurransen"* skal anses oppfylt.

(50) I MEO-dommen uttalte domstolen følgende om den konkrete vurderingen som må foretas:

> *"When it carries out the specific examination referred to in paragraph 28 above, the competition authority or the competent national court is required to take into account all the circumstances of the case submitted to it. It is open to such an authority or court to assess, in that context, the undertaking's dominant position, the negotiating power as regards the tariffs, the conditions and arrangements for charging those tariffs, their duration and their amount, and the possible existence of a strategy aiming to exclude from the downstream market one of its trade partners which is at least as efficient as its competitors […]."*[30]

> *"A finding of such a 'competitive disadvantage' […] must be based on an analysis of all the relevant circumstances of the case leading to the conclusion that that behaviour has an effect on the costs, profits or any other relevant interest of one or more of those partners, so that that conduct is such as to affect that situation."*[31]

(51) Rettspraksis legger altså til grunn at konkurransemyndighetene må foreta en helhetlig vurdering av alle relevante omstendigheter i saken for å avgjøre om det dominerende foretakets atferd stiller en eller flere handelspartnere *"ugunstigere i konkurransen"*. Relevante momenter i denne vurderingen vil blant annet være foretakets dominerende stilling, det dominerende foretakets forhandlingsmakt når det gjelder prissettingen, prisvilkårene samt prisens varighet og størrelse. Det vil også være relevant hvorvidt det dominerende foretaket har hatt en strategi som tar sikte på å utestenge en eller flere av sine handelspartnere som er minst like effektive som sine konkurrenter fra nedstrømsmarkedet. Hvorvidt atferden er egnet til å ha en effekt på en eller flere av handelspartnernes kostnader, profitt eller andre relevante interesser er også relevante momenter i vurderingen av om det foreligger ulovlig prisdiskriminering.

(52) Det er videre lagt til grunn i rettspraksis at ikke enhver pris- eller kostnadsforskjell som påføres det dominerende foretakets handelspartnere vil være tilstrekkelig for å anse vilkåret *"ugunstigere i konkurransen"* oppfylt. I MEO-dommen uttalte domstolen at:

> *"[..] where the effect of a tariff differentiation on the costs borne by the operator which considers itself to be wronged, or on the profitability and profits of that operator, is not significant, it may, in some circumstances, be deduced that that tariff differentiation is not capable of having any effect on the competitive position of that operator."*[32]

(53) Det siterte viser at dersom prisdiskrimineringen ikke har vesentlige virkninger på handelspartnerens kostnader eller lønnsomhet og fortjeneste, kan det i enkelte tilfeller medføre at prisdiskrimineringen ikke kan anses som egnet til å ha noen effekt på konkurranseevnen til det dominerende foretakets handelspartner. Det kan imidlertid ikke angis en eksakt grense for når virkningene av prisdiskrimineringen på konkurranseevnen til de kundene som er rammet vil anses som vesentlige, og vurderingen må foretas konkret i den enkelte sak.

(54) Samlet viser det ovennevnte at det i saker om prisdiskriminering er relevant å se på potensielle virkninger på konkurransen mellom det dominerende foretakets handelspartnere for å vurdere om det i et konkret tilfelle er tale om en overtredelse av § 11 c.[33] Det finnes et begrenset antall

[30] Sak C-525/16 *MEO* avsnitt 31.
[31] Sak C-525/16 *MEO* avsnitt 37.
[32] Sak C-525/16 *MEO* avsnitt 34.
[33] Se Horvath, R., L. Peeperkorn og E. Rousseva (2020), The Preliminary Ruling in MEO: Closing the Circle of Article 102 TFEU, *Journal of European Competition Law & Practice*. De tolker avsnitt 31 i MEO-dommen på følgende måte (se side 10): *'What the Court of Justice does is to distinguish between harm to (some) competitors*

saker fra rettspraksis hvor det foretas en konkret vurdering av ovennevnte vurderinger, og rettspraksis kan ikke anses som uttømmende med hensyn til hvilke typer adferd som kan være i strid med § 11 c. Ved den konkrete vurderingen er det relevant å se hen til det overordnede formålet med forbudet mot misbruk av en dominerende stilling som beskrevet over i kapittel 3, der et sentralt spørsmål er om adferden er skadelig for konkurransen. Konkurransetilsynet vil i det videre peke på ulike virkninger som kan oppstå knyttet til prisdiskriminering på kort og lang sikt, og som etter tilsynets vurdering vil være relevante ved den konkrete vurderingen av når vilkåret *"ugunstigere i konkurransen"* kan være oppfylt.

For at det skal være tale om ulovlig prisdiskriminering:

- Må den dominerende aktørens ulike kunder være faktiske eller potensielle konkurrenter, og
- atferden må være egnet til å føre til en vridning i konkurranseforholdet mellom det dominerende foretakets kunder.
- Det kreves ikke at det føres bevis for at det dominerende foretakets atferd fører til en reell, kvantifiserbar forverring av konkurranseevnen til de aktuelle kundene.

Relevante momenter i denne vurderingen vil være:

- Graden av foretakets dominans.
- Det dominerende foretakets forhandlingsmakt mht. prissetting, prisvilkår, prisens varighet og størrelse.
- En eventuell strategi som tar sikte på å utestenge en eller flere kunder som er minst like effektive som sine konkurrenter fra nedstrømsmarkedet.
- Om atferden er egnet til å ha en effekt på en eller flere av kundenes kostnader, profitt eller andre relevante interesser.

4.3.1 Overordnet om økonomisk teori vedrørende andrelinjeprisdiskriminering

(55) Som vist over i avsnitt (7) vil prisdiskriminering kunne ha ulike effekter på konkurransen, hvilket betyr at det må foretas en konkret vurdering i hver enkelt sak for å undersøke hvorvidt den konkrete prisdiskrimineringen er egnet til å skade konkurransen nedstrøms.

(56) Det eksisterer mange vitenskapelige arbeider knyttet til effektene av prisdiskriminering som belyser ulike skadehypoteser knyttet til prisdiskriminering.[34] Denne litteraturen drøfter på et

from harm to competition. The second can only result if the first is present, but the presence of the first does not automatically imply the existence of the second.'

[34] Noen sentrale bidrag i litteraturen er: Akgün, U. og I. Chioveanu (2019), Wholesale price discrimination: innovation incentives and upstream competition, *Journal of Economics and Management Strategy*; Herweg, F. og D. Müller (2016), Price discrimination in input markets: Quantity discounts and private information, *The Economic Journal*; DeGraba, P. (1990), Input price discrimination and the choice of technology, *American Economic Review*; Inderst, R. og J. Montez (2019), Buyer power and mutual dependency in a model of negotiations, *RAND Journal of Economics*; Inderst, R. og G. Shaffer (2009), Market power, price discrimination, and allocative efficiency in intermediate-goods markets, *RAND Journal of Economics*; Inderst, R. og T. Valletti (2009), Price discrimination in input markets, *RAND Journal of Economics*; Inderst, R. og T. Valletti (2011), Buyer power and the `waterbed effect´, *Journal of Industrial Economics*; Inderst, R. og C. Wey (2007), Buyer power and supplier incentives, *European Economic Review*; Katz, M. L. (1987), The welfare effects of third-degree price discrimination in intermediate good markets, *American Economic Review*; O'Brien, D.P. (2014), The welfare effects of third-degree price discrimination in intermediate good markets: the case of bargaining. *Rand Journal of Economics*; O'Brien, D. P. og G. Shaffer (1994), The welfare effects of forbidding discriminatory discounts: a secondary line analysis of Robinson-Patman. *Journal of Law, Economics & Organization*; Villas-Boas, S.B. (2009), An empirical investigation of the welfare effects of banning wholesale price discrimination. *Rand Journal of Economics*.

prinsipielt grunnlag mulige virkninger av andrelinjeprisdiskriminering under gitte forutsetninger, herunder hvorvidt det er tale om enkle eller kompliserte prisstrukturer, observerbare eller hemmelige kontrakter, ulik grad av kjøpermakt og hvorvidt kjøperne har utsidealternativer.

(57) Det eksisterer flere empiriske studier som undersøker faktiske virkninger av prisdiskriminering i spesifikke markeder. For eksempel finnes det studier fra andre land av virkninger av et generelt forbud mot prisdiskriminering både fra dagligvaremarkedet, kaffemarkedet og markedet for medisinsk utstyr.[35] Det finnes også andre studier av mulige virkninger av prisdiskriminering, blant annet fra markedet for kaffe, murstein og legemidler.[36] Disse studiene gir nyttig kunnskap om relevante mekanismer når ulike skadehypoteser knyttet til prisdiskriminering skal vurderes.

(58) I Norge har det i de senere årene vært en omfattende faglig diskusjon om prisdiskriminering i dagligvaremarkedet, herunder ekspertrapporter utarbeidet for Nærings- og fiskeridepartementet, Konkurransetilsynet og enkelte aktører i dagligvaremarkedet. Disse rapportene bidrar til å belyse en del sentrale mekanismer som også vil omtales i denne veilederen.[37]

(59) Når en skal vurdere virkningene av prisdiskriminering, må en sammenligne med en alternativsituasjon. I den økonomiske litteraturen benyttes typisk et forbud mot prisdiskriminering som alternativsituasjon. I en gitt sak vil Konkurransetilsynet måtte foreta en konkret vurdering av alternativsituasjonen, og alternativsituasjonen i slike saker kan typisk være en situasjon med fravær av prisdiskriminering eller mer begrenset omfang av prisdiskriminering.[38] Økonomisk teori gir nyttig veiledning ved vurderingen av hvorvidt prisdiskriminering kan være skadelig for konkurransen. Slike analyser kan blant annet belyse om prisdiskriminering fører til høyere eller lavere innkjøpspriser for nedstrømsbedrifter, og hvorvidt prisdiskriminering har en effekt på investeringer. I de neste to kapitlene redegjør Konkurransetilsynet for konkurransefremmende og konkurransehemmende effekter av prisdiskriminering på kort og lang sikt.

4.3.2 Virkninger av andrelinjeprisdiskriminering på kort sikt

(60) Prisdiskriminering vil kunne påvirke både det relative og absolutte nivået på innkjøpsprisene. Det relative nivået på innkjøpsprisene mellom de ulike handelspartnerne kan påvirke konkurransekraften til et foretak, både på kort og lang sikt. Det absolutte nivået på den marginale innkjøpsprisen påvirker profittmarginen, og dermed også lønnsomheten på kort og lang sikt.

(61) Det følger av økonomisk teori at prisdiskriminering kan ha konkurransefremmende effekter. Dersom et dominerende foretak ikke kan prisdiskriminere mellom sine handelspartnere, vil det

[35] Se Allain, M.-L., C. Chambolle og S. Turolla (2019), The effect of input price discrimination on retail prices: theory and evidence from France, upublisert manuskript, angående dagligvarer; Villas-Boas (2009) angående kaffe og Grennan, M. (2016), Price discrimination and bargaining: Empirical evidence for medical devices, *American Economic Review*, angående medisinsk utstyr, samt Bulmash, H. (2012), An Empirical Analysis Of Secondary Line Price Discrimination Motivations, *Journal of Competition Law & Economics*.

[36] Se Beckert, W., H. Smith and Y. Takahashi (2015), Competitive price discrimination in a spatially differentiated intermediate goods market, *University of London Working Paper*, angående murstein, Noton, C. og A. Elberg (2018), Are supermarkets squeezing small suppliers? Evidence from negotiated wholesale prices, *Economic Journal* angående dagligvarer og Ellison, S. F., og C. M. Snyder (2010), Countervailing power in wholesale pharmaceuticals, *The Journal of Industrial Economics* angående legemidler.

[37] Noen utvalgte utredninger relatert til dagligvarebransjen er: Gabrielsen, T.S., E. Moen og T. Nilssen (2020), Utredning om prisdiskriminering i dagligvarebransjen, *Rapport skrevet på oppdrag for Nærings- og fiskeridepartementet*; Gabrielsen, T.S., E. Moen og T. Nilssen (2020), Prisdiskriminering i dagligvarebransjen, *Samfunnsøkonomen*; Johansen, B. og O.R. Straume (2019), Effektene av diskriminerende innkjøpspriser i det norske grossistmarkedet for dagligvarer, *Rapport skrevet på oppdrag for Konkurransetilsynet*; Foros, Ø. og H.J. Kind (2018), Innkjøpspriser i dagligvarebransjen, *Samfunnsøkonomen*; Foros, Ø. og H.J. Kind (2019), Størrelsesbasert prisdiskriminering, *Samfunnsøkonomen*; Bergh, H., E.M. Hammersmark, J.S. Hansen og J. Skaar (2020), Samfunnsøkonomiske konsekvenser av et forbud mot prisdiskriminering i det norske dagligvaremarkedet, *Samfunnsøkonomen*.

[38] Dette er nærmere forklart i Johansen og Straume (2019), der de drøfter konsekvensene av å legge begrensninger på prisdiskriminering uten å forby det.

kunne påvirke insentivene til å forhandle, både for det dominerende foretaket og dets handelspartnere. For eksempel vil en kunde som fremforhandler en lavere innkjøpspris vite at denne innkjøpsprisen også automatisk vil komme de andre konkurrentene til gode. Dette vil svekke kundens insentiver til å forhandle hardt. I et slikt tilfelle vil det også kunne være mer kostbart for selgeren å innrømme rabatter, siden disse må gis til alle kunder. Det blir da enklere for selgeren å binde seg til en høy innkjøpspris.[39]

(62) I tilfeller hvor det ikke er mulig å prisdiskriminere kan dette legge restriksjoner på hvordan kontrakter kan utformes. Slike restriksjoner kan føre til ineffektive kontrakter mellom det dominerende foretaket og dets handelspartnere, noe som igjen kan skade konkurransen.[40]

(63) Både forhandlinger og effektive kontrakter kan innebære at prisdiskriminering i enkelte tilfeller kan føre til lavere innkjøpspriser, og dermed ha konkurransefremmende effekter.

(64) Det følger av økonomisk teori at prisdiskriminering også kan ha konkurransehemmende effekter. Felles for flere økonomiske modeller som viser at prisdiskriminering har negativ effekt på konkurransen, er en forutsetning om at utsidealternativet til en eller flere handelspartnere binder.[41] Utsidealternativet er det alternativet en aktør har dersom man ikke kommer til enighet om en avtale med den dominerende aktøren. For eksempel vil utsidealternativet til en kunde kunne være egenproduksjon av produktet eller tjenesten man forhandler om. Et utsidealternativ vil være bindende dersom profitten kunden oppnår vil være den samme ved å velge utsidealternativet som å kjøpe varen eller tjenesten fra den dominerende aktøren. I en slik situasjon kan prisdiskriminering føre til høyere priser. Intuisjonen bak dette resultatet er følgende: Når en leverandør kan prisdiskriminere mellom sine kunder, vil den kunden som har et bindende utsidealternativ – kunde A – få en lavere innkjøpspris enn kunden uten et utsidealternativ – kunde B – for å unngå at kunde A velger utsidealternativet. Når leverandøren ikke kan prisdiskriminere, må han behandle begge likt. For å kompensere kunde A for den tapte konkurransefordelen må leverandøren redusere innkjøpsprisen for A. Dette resulterer i lavere innkjøpspriser for begge kundene. Dette resultatet er imidlertid basert på en rekke forutsetninger, blant annet at all forhandlingsmakt er på leverandørleddet.

(65) *Prisstrukturen* kan også være av avgjørende betydning i vurderingen av om prisdiskriminering fører til konkurranseskade. En faktor som er relevant ved en slik vurdering er hvorvidt det er den mest effektive kunden eller den minst effektive kunden som ville betalt høyest innkjøpspris ved prisdiskriminering. Ved lineære kontrakter vil prisdiskriminering kunne være konkurransefremmende hvis den mest kostnadseffektive kunden får lavest innkjøpspris og kundene har troverdige og bindende utsidealternativer.[42]

(66) Når leverandøren har mulighet til å velge en mer fleksibel prisstruktur enn rene lineære priser, for eksempel gjennom å tilby prisstrukturer som består av både en fast betaling og betaling som varierer med volum, vil man normalt ikke forvente at prisdiskriminering er konkurranseskadelig.[43] Når leverandøren kan prisdiskriminere, kan den variable priskomponenten settes lavere til den mer effektive kunden, og den faste betalingen brukes til å fordele inntektene mellom forhandlingspartnerne. Prisdiskriminering med to-delte tariffer kan derfor resultere i lavere innkjøpspris og høyere konsumentvelferd.[44] Dette beror imidlertid på en konkret vurdering basert på de faktiske omstendigheter.

(67) En annen faktor som er relevant ved vurderingen av potensielle virkninger av prisdiskriminering på kort sikt er om kontrakter er *observerbare* eller ikke.[45] I markeder med ikke-observerbare og ikke-lineære kontrakter kan en leverandør og en nedstrømsbedrift ha insentiver til å opptre på

[39] Se O'Brien (2014).
[40] Se, for eksempel, Gabrielsen, Moen og Nilssen (2020), kapittel 4.3.
[41] Se blant annet Katz (1987). Se også Inderst og Valletti (2009) for en analyse av en situasjon med bedrifter med ulik grad av kostnadseffektivitet.
[42] Se Inderst og Valletti (2009). Se også Johansen og Straume (2019), kapittel 3.3.1, for en diskusjon.
[43] Se diskusjonen i Inderst og Shaffer (2009).
[44] Se diskusjonen i Gabrielsen, Moen og Nilssen (2020), kap. 3.2.
[45] Se blant annet Johansen og Straume (2019) og Gabrielsen, Moen og Nilssen (2020).

en måte som bidrar til at de sammen oppnår mer profitt på bekostning av en annen nedstrømsbedrift. Ikke-observerbare rabatter gir et mulighetsrom for leverandøren til å prisdiskriminere uten å miste kunder, siden en rabatt kan tilbys en aktør uten at denne må gis til alle kundene. Den enkelte kunde vil imidlertid innse dette, og vil derfor være tilbakeholdne med å akseptere høye enhetspriser da de vil forvente at konkurrentene får kundespesifikke rabatter. Dette kan føre til lavere priser til sluttbrukerne og derfor ha en konkurransefremmende effekt.[46] Et inngrep mot prisdiskriminering vil medføre at kontraktene kan observeres av alle, noe som fjerner leverandørens insentiver til l å gi hemmelige rabatter til en nedstrøms bedrift, og dermed vil leverandørene presumptivt sette høyere innkjøpspriser enn det som er tilfellet ved hemmelige kontrakter.

(68) Samlet viser det ovennevnte at det er flere mulige virkninger som på kort sikt kan være aktuelle ved vurderingen av om vilkåret "ugunstigere i konkurransen" er oppfylt. Ved den konkrete vurderingen som Konkurransetilsynet må foreta, vil det som vist over være aktuelt å undersøke blant annet prisstruktur, kundenes utsidealternativer, kjøpermakt, samt hvorvidt kontraktene er observerbare.

Ifølge økonomisk teori kan prisdiskriminering ha både konkurransehemmende og konkurransefremmende effekter.

Relevante momenter i denne vurderingen vil være:

- Prisstruktur
- Kundenes utsidealternativ
- Kjøpermakt
- Hvorvidt kontaktene er observerbare

4.3.3 Virkninger av andrelinjeprisdiskriminering på lang sikt

(69) I det tilfellet at prisdiskriminering fører til at en eller flere handelspartnere får lavere innkjøpspriser, kan dette bety hardere priskonkurranse. Kundene med gode innkjøpsbetingelser får insentiver til å sette lavere priser til sluttkundene, og de med dårlige innkjøpsbetingelser vil typisk respondere med å senke sine priser for å ikke tape i konkurransen. Utgangspunktet er følgelig at konkurransen skjerpes i et slikt tilfelle.

(70) Videre vil det være slik at lavere innkjøpspriser på kort sikt typisk vil legge til rette for etablering, siden lavere innkjøpspriser ofte vil resultere i høyere profitt for leverandørenes kunder. Dette fordi det normalt er slik at lavere innkjøpspriser bare delvis overføres til forbrukerne i form av reduserte priser.[47]

(71) På lang sikt kan prisdiskriminering være skadelig ved at det svekker konkurransekraften til de kundene som over tid betaler høyere innkjøpspriser enn andre. Det kan føre til at etablerte aktører må forlate markedet, eller at nykommere ikke etablerer seg. Både hel utestengelse – at en aktør forlater markedet eller en potensiell ny aktør ikke etablerer seg – og delvis utestengelse – at en eller flere aktører får en stadig svakere stilling – kan være konkurranseskadelig.

(72) Som vist i avsnitt (60) vil både relative og absolutte innkjøpspriser ha en innvirkning på konkurransen på lang sikt. Det relative nivået påvirker konkurransekraften til et foretak. Det absolutte nivået på den marginale innkjøpsprisen påvirker profittmarginen direkte, og vil sammen med eventuelle faste betalinger påvirke lønnsomheten på lang sikt.

(73) Prisdiskriminering kan på lang sikt også ha betydning for muligheten og insentivene til å investere i kostnadsreduserende tiltak, produktinnovasjon og alternative forsyningskilder mv.,

[46] Se diskusjonen i Gabrielsen, Moen og Nilssen (2020), kap. 3.2.
[47] Se eksempelvis diskusjonen i Gabrielsen, Moen og Nilssen (2020), kapittel 5.

hvilket også kan påvirke potensiell nyetablering og ekspansjon og dermed påvirke konkurransen i markedet.

(74) Effekten av prisdiskriminering på insentivene kundene har til å investere i kostnadsreduserende tiltak, er avhengig av sammenhengen mellom kostnadseffektivitet og innkjøpspriser. Dersom mer kostnadseffektive kunder betaler høyere innkjøpspriser kan prisdiskriminering føre til reduserte insentiver til kostnadsreduserende tiltak. Dersom de mest kostnadseffektive kundene får lavest innkjøpspriser kan prisdiskriminering styrke insentivene til kostnadsreduserende tiltak.[48]

(75) Ved vurderingen av om noen handelspartnere til den dominerende aktøren på lang sikt kan forlate markedet eller begrense sin ekspansjon som følge av prisdiskriminering, er det relevant å se på eventuelle muligheter for mottrekk fra disse aktørene, som helt eller delvis kan motvirke kostnadsulempen forbundet med høyere innkjøpspriser. Et eksempel er at en kunde kan utvikle sine egne produkter, herunder gå i allianse med produsenter som lager produkter, som kun denne kunden tilbyr til sine sluttkunder. Potensialet for slike og andre lignende mottrekk er således relevant ved vurderingen av om prisdiskriminering fører til hel eller delvis utestengelse på lang sikt.

(76) På lang sikt kan prisdiskriminering føre til at kundene med gode betingelser vokser seg større og de andre kundene blir tilsvarende mindre i omsetning, hvilket kan føre til at de med dårlige betingelser får enda dårligere betingelser. Dette er i økonomisk teori karakterisert som den såkalte vannsengeffekten.[49] Det er en rekke vilkår som må være oppfylt for at vannsengeffekten skal skade konkurransen og føre til høyere priser til sluttkundene, og tilsynet går ikke i denne veilederen nærmere inn på disse vilkårene.[50]

På lang sikt kan prisdiskriminering:

- Være skadelig ved at det svekker konkurransekraften til de kundene som over tid betaler høyere innkjøpspriser enn andre.
- Ha betydning for muligheten og insentivene til å investere i kostnadsreduserende tiltak, produktinnovasjon og alternative forsyningskilder.
- Føre til at kundene med gode betingelser vokser seg større og de andre kundene blir tilsvarende mindre.

[48] Se Johansen og Straume (2020), kapittel 3.3.2, for en kortfattet diskusjon.
[49] For en teoretisk analyse av vannsengeffekten, se Inderst, R. (2006), Retail mergers, buyer power and product variety, *The Economic Journal* og Inderst og Valletti (2011); Gabrielsen, T.S., F. Steen, L. Sørgard og S. Vagstad (2013), Kjøpermakt i dagligvaresektoren, Rapport skrevet på oppdrag for Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet, kapittel 2.2.1.
[50] Både engelske og svenske konkurransemyndigheter har drøftet om vilkårene for vannsengeffekten er oppfylt i dagligvaresektoren, se henholdsvis Competition Commission (2008), Market investigation into the supply of groceries in the UK, og Konkurrensverket (2011), Mat och marknad – från bonde till bord; Gabrielsen et al. (2013), kapittel 2.2.1.