

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 Fors er professor ved Norges Handelshøyskole. Hans spesialområde er konkurransestrategi med særlig fokus på prising innen markeder som media, dagligvarer og telekommunikasjon. Fors 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, Konkurrenserket (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, leverandører 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 markedsrett». 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.

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.

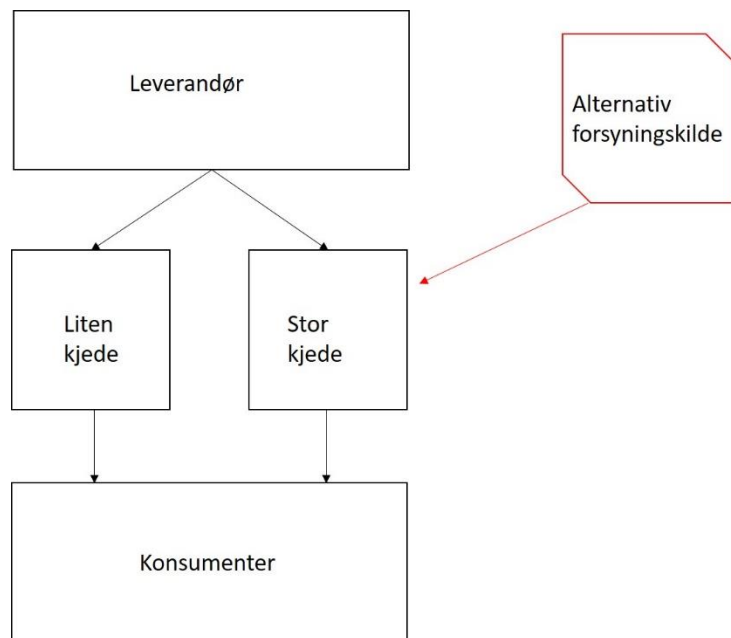
³ Katz (1987) understreker imidlertid at formålet med artikkelen ikke er å forsvare Robinson-Patman Act.

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 *alternativ forsyningskilde*, for eksempel ved å integrere inn i produsentleddet. Dette genererer imidlertid oppstartskostnader (i tillegg til variable produksjonskostnader), og i tråd med Katz' hovedscenarior 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 eksemplvis 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.

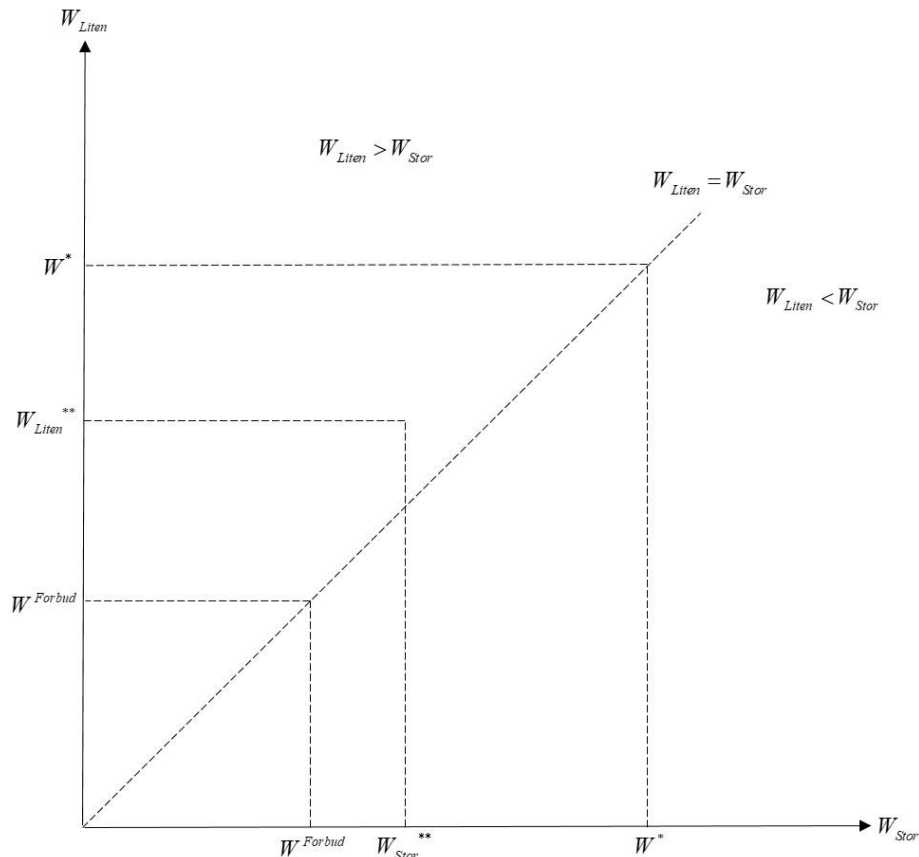
- Videre vil én kjedes profitt avhenge både av innkjøpsprisen den selv må betale for varen og innkjøpsprisen som rivalene betaler. Det vil si at forskjeller i innkjøpspriser har betydning.

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^{Forbud} .

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)

fremhevingen 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 butikk tetthet.

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

¹²Jo 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 diskonteringsrente. 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 høringsvar til Oslo Economics (2017).¹⁵

¹⁵ «Konkurransetilsynet er (...) kritisk til en regulering som eliminerer leverandøremuligheter 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 høringsvaret 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 nytte 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

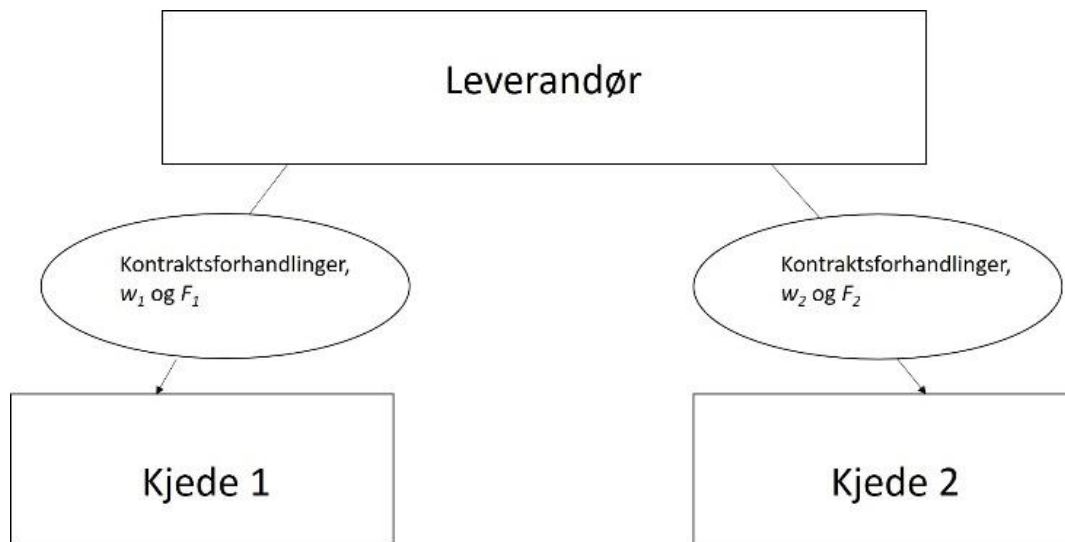
Det finnes derfor en del artikler som antar at kontraktene mellom leverandør og kjeder i tillegg til enhetspriser inneholder faste (volumuavhengige) overføringer mellom kontraktspartene, og som ser på virkningen av forbud mot prisdiskriminering. Når Konkurransetilsynet (2018, side 8) i høringsvaret argumenterer 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 leverandørens 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. Merkevarereprodusenten, 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 merkevarereprodusenten 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 tottrinns spill, 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 andre 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 hørings svar 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 leverandørens 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 kjedeledet, 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 forhandlerledet 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 detaljistledet 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 marginkostnader (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 stigende marginkostnader (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 dokumentert 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 kostnader 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 Robinson 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 innlåsningsmekanisme 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 (parallel)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 spørsmålsteget ved prediksjonsevnen til teoriene på dette området også siden det tar tid å bygge opp nye kjeder med fysiske utsalgsteder 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 («innlåsingeffekten» 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 understreking] 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/eoj.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.