Utredning om prisdiskriminering i dagligvarebransjen

Tommy S. Gabrielsen
(Universitetet i Bergen)

Espen R. Moen
(Handelshøyskolen BI)

Tore Nilssen
(Universitetet i Oslo)

17. januar 2020

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.

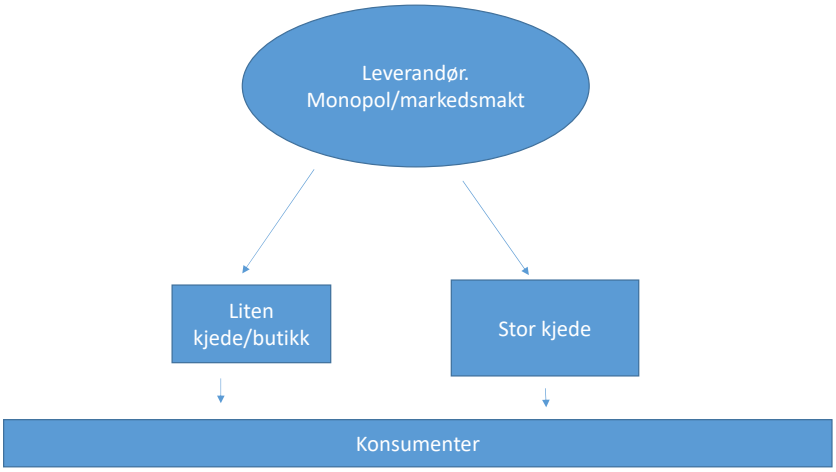
Under for eksempel todelte tariffer vil et forbud mot prisdiskriminering kunne tolkes på ulike måter. En er at de marginale innkjøpsprisene må være like for alle kjøpere. En annen er at både de marginale innkjøpsprisene og de faste betalingene må være de samme for alle kjøpere. En tredje er at ulike 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).

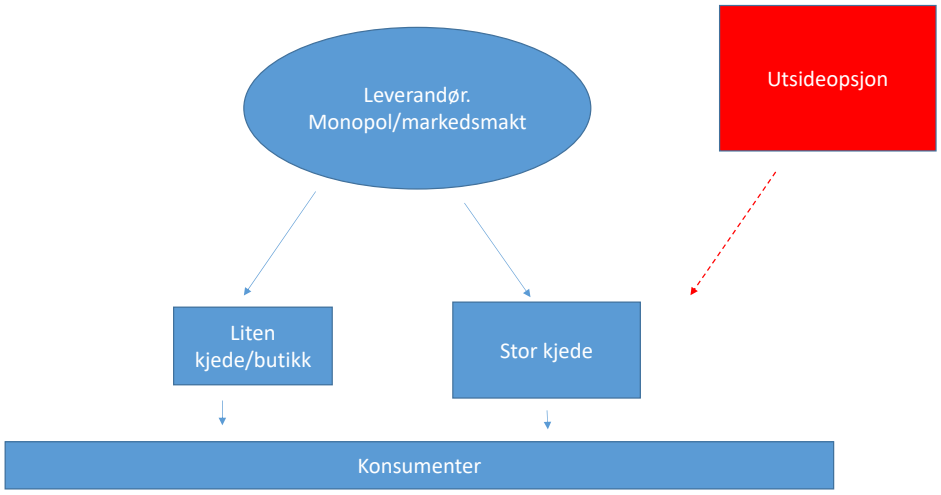
Katz tar utgangspunkt i en situasjon der en leverandør leverer varer til en kjede som er til stede i alle delmarkeder, så vel som til uavhengige aktører som kun opererer i ett marked hver. Alternativet til å benytte seg av leverandøren er å realisere en utsideopsjon. Katz beskriver utsideopsjonen som 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.