



TOMMY STAAHL GABRIELSEN
Universitetet i Bergen

ESPEN R. MOEN
Handelshøyskolen BI

TORE NILSSEN
Universitetet i Oslo

Prisdiskriminering i dagligvarebransjen¹

INNLEDNING

Det har foregått en intens diskusjon den siste tiden om hvorvidt det bør innføres et forbud mot prisdiskriminering på leverandørnivå i dagligvaremarkedet. Kjede har stått mot kjede, professor mot professor. Det er utarbeidet en rekke rapporter og innspill på oppdrag fra både bransjeaktører og myndigheter.

¹ Nærings- og fiskeridepartementet oppnevnte 17.10.2019 oss som medlemmer av en arbeidsgruppe for å gi råd om hvorvidt det skal innføres restriksjoner på hvor store forskjeller det kan være i dagligvarekjedenes innkjøpspriser, se <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/ny-arbeidsgruppe-ser-pa-prisdiskriminering-i-dagligvarebransjen>. Denne artikkelen sammenfatter vår utredning, som vi leverte til Regjeringen i januar 2020; se Gabrielsen m. fl. (2020). Gabrielsen har tidligere deltatt i mange prosjekter, arbeidsgrupper og utvalg som har omhandlet konkurranse og vertikale forhold i dagligvarebransjen, bl.a. (i kronologisk rekkefølge): medlem av arbeidsgruppe for å utrede «Kjøpermakt i dagligvaresektoren» (Gabrielsen m. fl., 2013), oppdrag for Matkjedeutvalget om vertikale relasjoner (NOU 2011:4, vedlegg), medlem i utvalget «God handelsskikk i dagligvaresektoren» (Matlovutvalget, NOU 2013: 6) og medlem i utvalget for å vurdere «Markedsregulering i jordbruket» for Landbruks- og matdepartementet (2014). Han har også bistått Dagligvareleverandørenes Forening (DLF) med et signert høringsinnspill til Konkurransetilsynets «Metodenotat for sammenlikning av innkjøpspriser til dagligvarekjedene» (2019), og en rapport for DLF (med E. Hjelmeng) om forhandlinger, vertikale kontrakter og konkurranse i dagligvaresektoren (2019). Moen var medforfatter på Oslo Economics og Oeconomica (2017). Nilssen har ikke tidligere deltatt i utredninger av dagligvarebransjen.

Vi har fått i oppdrag av Nærings- og fiskeridepartementet å gjennomgå de innspill og rapporter som er kommet i saken, og vurdere argumentene som er fremsatt for og mot inngrep mot prisdiskriminering. Videre er vi bedt om å komme med vår anbefaling om slike inngrep. Blant de mange innspillene identifiserte vi tre viktige konstellasjoner som representative for ulike syn i debatten.

Den første er Foros og Kind som har produsert en rekke innspill og rapporter på oppdrag fra advokatfirmaet BAHN og Rema 1000. Argumentene i disse rapportene oppfatter vi som i favør av å regulere – eller i alle fall gripe inn mot – ulike innkjøpspriser (Foros og Kind, 2018a, b; 2019a, b; Foros, Kind og Shaffer, 2018).

De som tydeligst argumenterer mot å legge restriksjoner på innkjøpsprisene, er Oslo Economics (2019), skrevet på oppdrag fra Norgesgruppen; se også Bergh m. fl. (2020).

Den tredje sentrale rapporten er Johansen og Straume (2019), skrevet på oppdrag fra Konkurransetilsynet. Denne rapporten framhever, i større grad enn de andre, usikkerheten rundt forventede effekter av å regulere eller gripe inn mot ulike innkjøpspriser. Den plasserer seg derfor et sted mellom Foros og Kind og Oslo Economics, men kanskje noe nærmere den siste.

FAGLIG TILNÆRMING

I de fleste bransjer er en effektiv håndheving av konkurranseloven tilstrekkelig til å sikre god konkurranse og dermed en god ressursutnyttelse. Men i enkelte bransjer er de strukturelle forholdene slik at det ikke kan forventes at konkurransen vil fungere. Dette gjelder for eksempel i telemarkedet. Innen mobiltelefoni er de faste kostnadene ved å bygge nett svært store, noe som tilsier at det kan være lite rasjonelt å ha mange parallelle nett. Dermed kan konkurransen mellom netteierne bli begrenset. Innenfor telefoni er det altså strukturelle forhold som tilsier at konkurransen lett kan bli svakere enn i andre næringer, noe som rasjonaliserer en egen regulering av næringen, i dette tilfellet ekomloven. Slik sektorspesifikk regulering omtales ofte som *ex ante* regulering

Vårt hovedanliggende er dermed hvorvidt det er strukturelle forhold i dagligvarebransjen som tilsier at lovverket bør legge begrensninger på leverandørenes muligheter til å prisdiskriminere mellom kjedene. Dette vil i hovedsak være en teoretisk diskusjon, der vi tar utgangspunkt i litteraturen på feltet og innspill fra ulike parter i saken.²

Vi kommer i liten grad inn på dagens konkurransesituasjon i bransjen. I sektorer der det ikke er behov for særskilt sektorspesifikk regulering, er det bare konkurranseloven som gjelder. Og dersom det forekommer situasjoner der konkurransesituasjonen ikke er god, kan konkurransemyndighetene gripe inn.

Vårt utgangspunkt er i tråd med konkurranselovens formålsparagraf: formålet med konkurranseregulering er å sikre en effektiv ressursutnyttelse, med særlig hensyn til konsumentenes interesser. Formålet er med andre ord ikke å hjelpe små og/eller ineffektive produsenter i konkurransen med store og/eller effektive produsenter. Det er ønskelig at effektive bedrifter ekspanderer og tar markedsandeler fra mindre effektive bedrifter – så lenge dette medfører at konsumentene kommer bedre ut.

Før vi går videre i analysen vil vi påpeke at det, med markedsmakt på leverandørsiden, ikke nødvendigvis er slik at effektiv konkurranse på detaljistsiden i vesentlig grad vil svekke denne markedsmakten. Gitt at det er sterk konsentrasjon på leverandørsiden, er det med andre ord ikke noen automatikk i at dette kan avhjelpes med sterk konkurranse på detaljistledet.

² Et særskilt strukturelt forhold er knyttet til importvernet, men dette har ikke vært tillagt særlig vekt i debatten. Se Oslo Economics og Oeconomica (2017) for mer om dette.

Noen karakteristika ved bransjen

Dagligvarebransjen er kjennetegnet ved at det er sterk konsentrasjon både på leverandørsiden og i detaljhandelen. Ifølge Konkurransetilsynet (2018) er konsentrasjonen i alle de nordiske dagligvaremarkedene høy, og det finnes en dominerende aktør i hvert marked. Sverige, Finland og Danmark har, i motsetning til Norge, tilstedeværelse av utenlandskeide kjeder med relativt små markedsandeler. Disse kan virke disiplinerende på de større kjedene.

Også på leverandørsiden er konsentrasjonen stor. I NOU 2011:4 presenteres konsentrasjonsmål i perioden 2008-2010 for en rekke leverandørnæringer, noen av dem mye mer konsentrert enn dagligvarebransjen er.

Samfunnsøkonomisk Analyse (2019, kap. 5) presenterer tall for driftsmarginen i de ulike norske kjedene. Marginen er ikke spesielt stor, og den synes å være noe høyere for NorgesGruppen og Rema enn for Coop.

Konkurransetilsynet (2019) har kartlagt innkjøpsprisene til de ulike kjedene. Resultatene viser at NorgesGruppen gjennomgående oppnår bedre innkjøpsbetingelser enn de to andre kjedene. For enkelte leverandører er forskjellene spesielt store, men det påpekes også at det er stor variasjon mellom leverandørene som er kartlagt. Menon Economics har utarbeidet en rapport for NFD der oppdraget var å undersøke sannsynlige årsaker til forskjeller i innkjøpspriser mellom kjedene; se Midttømme, m. fl. (2019). Rapporten konkluderer med at det ikke foreligger et tilstrekkelig empirisk grunnlag til å fastslå hva årsaken til prisforskjellene er.

Hva menes med prisdiskriminering?

Med prisdiskriminering mener vi at innkjøpsprisene er diskriminerende i økonomisk forstand. Dette innebærer at ulikheter i innkjøpspriser som kan forklares med ulikheter i kostnader, på enten leverandør- eller kjedesiden, ikke regnes som diskriminering. Dersom for eksempel en lav pris fra en leverandør til en kjede er begrunnet i, og perfekt motsvart av, at kjeden i denne relasjonen utfører kostnadskrevende motytelser som leverandøren ikke får fra andre kjeder, er det ikke prisdiskriminering.

En annen problemstilling er hva like (eller ulike) innkjøpspriser betyr når vi ser på leverandørkontraktene som er i bruk. Dersom leverandørkontraktene er lineære er det enkelt. Like innkjøpspriser vil da si at leverandører tilbyr alle kjedene nøyaktig samme grossistpriser. Men dersom kontraktene har en eller annen ikke-linearitet i seg, er det mer komplisert.

Under for eksempel todelte tariffer vil et forbud mot prisdiskriminering kunne tolkes på ulike måter. En er at de marginale innkjøpsprisene må være like for alle kjøpere. En annen er at både de marginale innkjøpsprisene og de faste betalingene må være de samme for alle kjøpere. En tredje er at ulike kjøpere kan velge ulike kontrakter, men fra samme meny. Man kan også tenke seg andre muligheter.

Dette er en problemstilling som må adresseres dersom restriksjoner på prisdiskriminering skal håndheves på den ene eller andre måten.

DE MEST RELEVANTE TEORETISKE BIDRAGENE

I dette avsnittet vil vi først se på mekanismer som tilsier at prisdiskriminering reduserer den samfunnsøkonomiske effektiviteten og samtidig gjør at konsumentene kommer dårligere ut. Deretter ser vi på mekanismer som drar i motsatt retning. Vi diskuterer begrepet kjøpermakt, før vi til slutt kartlegger relevante empiriske studier på feltet.

Standardoppsettet i den teoretiske litteraturen er illustrert i Figur 1. En leverandør har monopol og selger til to ulike detaljister (dagligvarekjeder). Leverandøren kan sette enten like eller ulike priser til detaljistene. Spørsmålene er om et forbud mot prisdiskriminering vil gjøre at verdiskapingen i kjeden øker, og om konsumentene kommer bedre ut.

Mekanismer i favør av forbud mot prisdiskriminering.

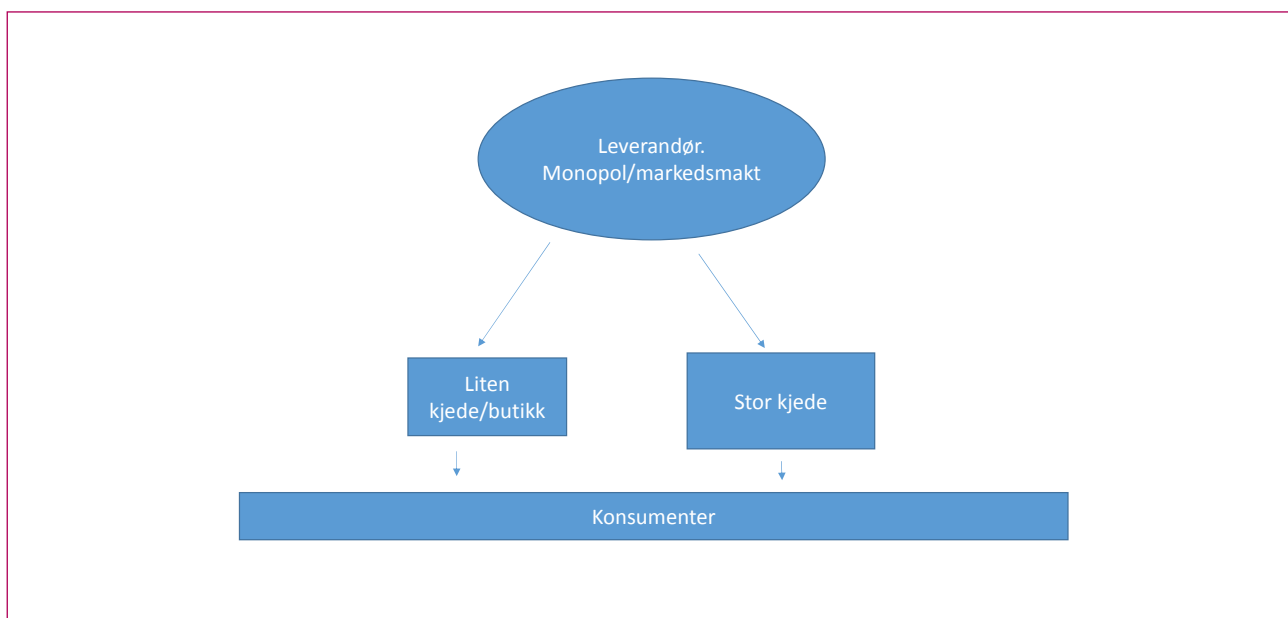
Den mest relevante mekanismen som taler for et forbud mot prisdiskriminering, er knyttet til utsideopsjoner (Katz, 1987). Mekanismen er særlig vektlagt av Foros og Kind. Betydningen av utsideopsjoner er også diskutert av Johansen og Straume (2019), Oslo Economics (2019) og Bergh, m. fl. (2020).

Katz studerer en situasjon der en leverandør leverer til en kjede som er i alle delmarkeder, og til aktører som kun opererer i ett marked hver. Alternativet for kjeden til å benytte leverandøren er å produsere varen selv, en utsideopsjon.

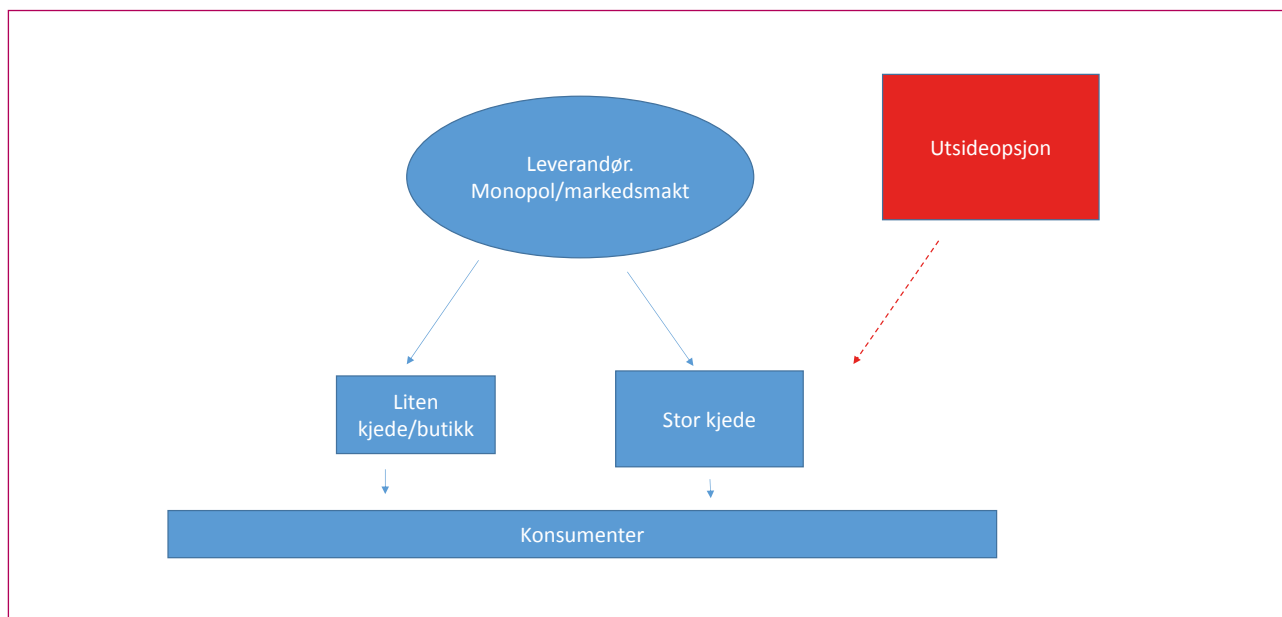
Katz gjør tre viktige antakelser:

1. Prisene er lineære og offentlig observerbare.
2. Det er en fast kostnad knyttet til utsideopsjonen. Dette innebærer at utsideopsjonen kun er relevant for kjeden.
3. Leverandøren har all forhandlingsmakt, og utsideopsjonen binder.

Når prisdiskriminering er mulig og kjeden skal forhindres i å velge utsidealternativet, må kjeden få minst samme profit ved å velge leverandørens tilbud som ved å velge dette alternativet. Hos Katz skjer dette ved at kjeden tilbys en lav pris, men også ved at de uavhengige butikkene tilbys en relativt høy pris. Hvis nå kjeden velger utsidealternativet, vil leverandøren sette prisen til de uavhengige butikkene ned, og det blir mindre fristende for kjeden å velge utsidealternativet, ettersom den taper på at konkurrentene får



Figur 1: Standard modeloppsett i den teoretiske litteraturen.



Figur 2: Oppsettet i Katz (1987).

lavere innkjøpspris. Leverandøren setter altså prisen til de små butikkene over monopolprisen.

Når prisdiskriminering ikke er mulig, vil alle få samme pris. Det betyr at de uavhengige butikkene får lavere pris. Hvis kjeden fremdeles kjøper varen fra leverandøren, vil leverandøren sette ned prisen til kjeden. Med prisdiskriminering vil, som vi har sett, leverandøren sette en kunstig høy pris til de uavhengige butikkene, slik at leverandøren troverdig kan true med å sette prisen deres ned hvis kjeden velger utsidealternativet. Med et forbud mot prisdiskriminering kan ikke leverandøren lenger gjøre dette. Dermed blir utsidealternativet relativt sett mer attraktivt. For å holde på kjeden må derfor leverandøren sette prisen til kjeden ned. Når grossistprisene går ned for alle, vil også detaljprisene senkes, og forbrukerne kommer bedre ut av et forbud.

Hvis kjeden velger utsideopsjonen, vil både grossistprisene og sluttbrukerprisene gå ned. Prisen til de uavhengige butikkene vil gå ned fordi leverandøren ikke lenger vil sette dem kunstig høyt. Marginalkostnaden til kjeden vil gå ned fordi utsidealternativet gir høyere faste, men lavere marginale kostnader for kjeden. Også i dette tilfellet blir sluttresultatet lavere sluttbrukerpriser.³ Imidlertid vil overskuddet i leverandørleddet falle, slik at velferdseffektene er usikre.

³ Inderst og Valletti (2009) viser at de positive effektene påvist av Katz kan svekkes, og endog reverseres, over tid – hvis en tar hensyn til investeringer.

En annen mekanisme er beskrevet i DeGraba (1990) som også antar lineære kontrakter. En stor detaljist møter en etterspørsel som er mindre elastisk enn etterspørselen til en mindre detaljist. En leverandør vil derfor ha insentiver til å ta en høyere margin fra den store detaljisten enn den lille. Dette er lite gunstig, og et forbud mot prisdiskriminering vil være effektivitetsfremmende og lede til lavere sluttbrukerpriser. I motsetning til hos Katz vil effektene være sterkere på lang sikt.

Mekanismer i favør av å tillate prisdiskriminering

Den viktigste mekanismen som taler mot et forbud mot prisdiskriminering er knyttet til forhandlingssituasjonen mellom detaljist og leverandør, se O'Brien (2014).

Den vesentlige forskjellen mellom Katz (1987) og O'Brien (2014) er Katz' antagelse om at leverandøren har all forhandlingsmakt, og at leverandørens pris dermed bestemmes av kjedens utsidealternativ, som vil binde.

Dersom leverandøren og kjeden i stedet forhandler om innkjøpsprisene, er det ikke like opplagt at utsidealternativet vil binde. Dersom kjeden oppnår mer i forhandlingene enn sitt utsidealternativ, vil dette alternativet ikke få noe å si for utfallet.

Under forhandlinger er det flere faktorer som bestemmer utfallet, ettersom både partenes evner til å forhandle

og partenes utsidealternativer kan være bestemmende. O'Brien (2014) viser at dersom prisene fastsettes under forhandlinger på denne måten og utsidealternativet ikke binder, vil effektene av prisregulering kunne bli motsatt av det Katz finner i sin modell, i den forstand at et forbud mot prisregulering vil føre til økte priser.

Intuisjonen er som følger: For en kjede er det ikke bare nivået på pris til leverandør som er viktig men den relative prisen betyr også mye fordi denne betyr noe for konkurransen mellom detaljistene. I forhandlinger der utsideoppsjonen ikke er relevant, er virkningen av relative priser noe annerledes. Et forbud mot prisdiskriminering vil føre til at den laveste prisen som noen detaljist oppnår i forhandlingene, blir gjeldende for alle detaljister, og dette svekker alle detaljistenes insentiver til å forhandle hardt. Og en leverandør vil være tilbakeholdende med å innrømme rabatter til en bestemt detaljist når rabattene vil måtte gjelde for alle selgerens kjøpere. Begge disse effektene gir høyere priser med et forbud mot diskriminering enn uten.

En annen viktig mekanisme, gjelder hemmelighold av kontrakter, som i noen situasjoner vil innebære at enhetsprisen som detaljistene oppnår i forhandlingene, er lavere enn om kontraktene er åpent kjent (O'Brien og Shaffer, 1994). Dette skyldes at hemmelige kontrakter gir grunnlag for et opportuniste-problem for leverandøren. Opportunismen består i at leverandøren får et insentiv til å gi hemmelige rabatter til konkurrerende kjeder når en kjede først har akseptert en kontrakt. I likevekt får alle hemmelige rabatter. Et forbud mot prisdiskriminering vil nødvendigvis måtte medføre at kontraktene blir offentlig kjent, noe som vil punktere denne mekanismen. Dermed vil sluttbrukerprisene stige.

Kjøpermakt og kjedestørrelse

Begrepet kjøpermakt, eller «countervailing buyer power», ble først introdusert av Galbraith (1952). I en norsk kontekst behandles kjøpermakt innenfor dagligvaresektoren i Gabrielsen m. fl. (2013). Med kjøpermakt menes at store innkjøpere får lavere priser i kraft av sin størrelse, og kan dermed potensielt forklare variasjoner i innkjøpspriser mellom kjedene. Kjøpermakt kan føre til at kjedene oppnår mer enn eventuelle utsidealternativer, og dermed gjøre mekanismene i O'Brien (2014) mer relevante.⁴

⁴ Et utvalg av relevante bidrag om kjøpermakt er Inderst og Wey (2007), Ellison og Snyder (2010), Inderst og Valletti (2011), Gaudin (2017) og Inderst og Montez (2019).

Størrelse som sådan spiller ingen rolle i standard forhandlingsmodeller. Her er ofte den samlede verdien det forhandles over, normalisert til 1, og alle andre verdier regnes som andel av denne samlede verdien ved handel. Hvorvidt den samlede verdien er 1 krone eller 1 mrd kroner, spiller dermed ingen rolle. Så lenge alle relevante variabler vokser proporsjonalt med kjedens størrelse, har ikke størrelse noe å si for den fremforhandlede enhetsprisen. Dette er opplagt.

En eventuell fordel ved å være stor må derfor kunne tilskrives at kostnader og gevinster ved enighet og brudd i forhandlingene ikke vokser i takt ettersom verdien det forhandles over, vokser. Inderst og Wey (2007) gir gode eksempler på hvordan slike ikke-lineariteter kan oppstå. Litt forenklet antar de at en leverandør har en gitt kapasitet (et gitt antall enheter) til salg. Kapasiteten fordeles på store og små detaljister, og prisen bestemmes ved hemmelige forhandlinger. Hvis forhandlingene bryter sammen, vil leverandøren selge mer til de andre leverandørene. Hvis det blir brudd i forhandlingene med en liten detaljist, har leverandøren et lite antall enheter å fordele på de andre detaljistene, og tapene per enhet blir små – resten av markedet er «dypt» nok til at de frigjorte enhetene enkelt kan absorberes. Hvis det derimot blir brudd i forhandlingene med en stor detaljist, blir det et stort antall enheter som må fordeles på de andre detaljistene. Resten av markedet er nå ikke tilstrekkelig dypt til at de frigjorte enhetene enkelt kan absorberes.⁵ Tapene for leverandøren per enhet blir dermed betydelige.

Resultatet blir at tapet for leverandøren ved at det ikke inngås en avtale, øker overproporsjonalt med størrelsen på detaljisten det forhandles med. Dette styrker forhandlingsposisjonen til store detaljister, slik at de oppnår lavere priser enn små detaljister. Inderst og Montez (2019, s. 30) bruker følgende formulering:

«Disagreement of a seller with a large buyer displaces a large fraction of the potential demand and leaves a seller with few alternative buyers to replace its sales. Instead, a disagreement with a small buyer displaces a small fraction of demand and leaves the seller with many alternatives to turn to.»

Resultatene til Inderst og Montez (2019) bygger på en antagelse om at leverandøren har en gitt produksjonskapasitet,

⁵ Det hjelper på intuisjonen å huske på at en monopolist som har tilpasset seg optimalt på marginen er indifferent mellom å selge en enhet til eller ikke, men vil påføres et tap hvis salget økes mer enn marginalt.

eller i det minste står overfor økende marginalkostnader ved full kapasitet. Også andre forhold kan føre til at store kjøpere får kjøpermakt. Inderst og Wey (2007) viser at forhold på etterspørselssiden kan gi grunnlag for størrelsesbaserte rabatter. Chae og Heidhues (2004) og DeGraba (2005) viser at risikoaversjon hos enten kjøpere eller selgere kan gjøre at størrelse gir kjøpermakt.

Empiriske studier

Empiriske studier av effektene av å forby prisdiskriminering burde være en naturlig del av et beslutningsgrunnlag i denne saken, men det finnes få studier.

Den mest interessante studien er Allain, Chambolle og Turolla (2019). De studerer effekten av en reform i Frankrike som i 2008 gjorde prisdiskriminering lovlig. Resultatene til Allain m.fl. antyder at prisene i den franske dagligvarebransjen falt etter at diskriminering ble gjort lovlig. Det innebærer at en gjeninnføring av et forbud ville øke prisene igjen. Denne studien er diskutert i større detalj hos Johansen og Straume (2019).

Også Villas-Boas (2009) studerer effekten av prisdiskriminering i dagligvarebransjen. Men hun tar ikke utgangspunkt i et naturlig eksperiment, slik Allain m.fl. (2019) gjør. Hennes data er fra det tyske markedet for kaffe. Ved hjelp av noen ganske sterke forutsetninger kommer hun frem til at prisdiskriminering vil føre til lavere priser. Det er verdt å merke seg at en av disse antagelsene er lineære priser som, som vi allerede vet fra analysen til Katz (1987), legger til rette for et slikt resultat.

DISKUSJON

I dette avsnittet vil vi diskutere relevansen til de forskjellige mekanismene for det norske dagligvaremarkedet, med spesielt fokus på om diskrimineringsforbud bør innføres. Vi tar utgangspunkt i de synspunktene som er kommet fram i debatten, og gir vår vurdering av disse.

Utsideopsjonenes rolle

Som det fremkommer av diskusjonen over, vil forhold knyttet til kjedenes utsideopsjoner ha avgjørende betydning for hvordan et forbud mot prisdiskriminering vil slå ut. Slik vi ser det, er dette på mange måter det avgjørende spørsmålet. Hvis prisenivået i stor grad bestemmes, som i Katz (1987), av utsideopsjonene til den største leverandøren, men ikke for de mindre, vil dette dra i retning av at prisdiskriminering ikke er ønskelig. Motsatt, hvis bindende utsideopsjoner i begrenset grad har betydning for

prisdannelsen, vil dette svekke argumentet for forbud mot prisdiskriminering.

Foros og Kind (2018b, 2019a) argumenterer for at utsideopsjoner har betydning. De tolker utsideopsjoner som egne merker. Etter deres oppfatning er mekanismen som er beskrevet i Katz (1987), avgjørende for å forstå hvorfor kjedene står overfor forskjellige innkjøpspriser. Imidlertid er argumentasjonsformen indirekte, ved at de argumenterer for at det ikke eksisterer noen andre mekanismer som kan forklare de observerte prisforskjellene.

Johansen og Straume (2019) uttrykker derimot betydelig skepsis til at bindende utsideopsjoner kan ha stor betydning for prisdannelsen. De skriver (s. 29):

«For det norske dagligvaremarkedet, så skulle implikasjonen av dette ha vært at Norgesgruppen i dag ikke forventer å tape penger om de mister avtalen de har med en av de store norske leverandørene, for eksempel Orkla Foods eller Tine. Det siste er ikke særlig realistisk, mener vi.»

Oslo Economics (2019) er også skeptiske til at utsideopsjoner kan forklare prisforskjeller. De skriver (s. 29) at de finner det «svært lite sannsynlig at ulike volum kan forklare forskjeller i de store kjedenes utsidealternativ». De begrunner dette med at leverandøren sjeldent er monopolist, og at å gjøre innkjøpene hos en konkurrerende leverandør typisk vil være utsidealternativet. I så fall er det ikke grunn til å tro at det er faste kostnader av betydning knyttet til å benytte utsidealternativet. I tillegg har kjedene typisk egne merkevarer. Hvis egne merkevarer er utsidealternativet (slik Foros og Kind hevder) betyr det at den faste kostnaden alt er tatt.

Etter vår oppfatning har Johansen og Straume et poeng. Imidlertid mener vi at de drar poenget vel langt. En utsideopsjon påvirker fremforhandlet pris selv om den ikke er strengt bindende, av flere grunner:

For det første kan leverandøren være usikker på hvor attraktivt utsidealternativet til kjeden er. Sannsynligheten for at utsideopsjonen vil realiseres, vil dermed være en kontinuerlig og stigende funksjon av grossistprisen. Reelt sett vil dermed utsideopsjonen ha betydning selv om den rent faktisk ikke binder.

For det andre bygger resonnementet til Johansen og Straume strengt på forutsetningene i O'Brien (2014). Det er riktig, som O'Brien skriver, at utsideopsjoner vanligvis

bare har betydning hvis de binder. Imidlertid er dette resultatet helt avhengig av detaljene i forhandlingsspillet, nærmere bestemt av at det er utålmodighet (diskontering) som driver partene til enighet. Men det er ikke utenkelig at frykt for et sammenbrudd i forhandlingene, noe som vil medføre at utsideopsjonene faktisk vil realiseres, også er en drivkraft mot enighet. Hvis dette er sant vil utsideopsjoner kunne ha betydning selv om de ikke strengt binder; se Osborne og Rubinstein (1990, kap. 4.2).

Endelig tror vi at det er prisen på hele kurven av varer som kjeden kjøper, som er avgjørende. Hvis utsideopsjonene binder for noen av varene, men ikke for alle, vil dette kunne påvirke prisen på hele kurven av varer, og ikke bare eller fullt ut prisene på varene der utsideopsjonene binder. Hvis kjeden skaffer seg noen av produktene fra et annet sted enn fra leverandøren det forhandles med (altså realiserer utsideopsjonen på disse varene), vil prisen på hele den gjenværende kurven av varer bli reforhandlet.

Etter vår oppfatning har også Oslo Economics viktige poenger. Argumentet til Katz bygger på at stordriftsfordeler er viktige, og at utsideopsjonene i utgangspunktet ikke er realisert. La oss se nærmere på disse to forholdene.

Stordriftsfordeler: Et viktig poeng hos Katz er at utsideopsjoner binder for den store aktøren, men ikke for de små. Dette begrunnes med stordriftsfordeler. Katz ser på en situasjon der den store aktøren er en kjede som er til stede i alle markeder, mens de små detaljistene er lokale aktører som kun er til stede i ett markedssegment. I en slik situasjon fremstår stordriftsfordeler som relevante.⁶

Konkurransesituasjonen i Norge er annerledes. Her er det tre kjeder som dominerer markedet, og selv om det er størrelsesforskjeller mellom dem, er de alle store. Et springende spørsmål blir dermed hvor stor en kjede må være for at stordriftsfordelene er uttømt.

Rema er den minste aktøren, men har mange private merker. For eksempel eier Rema Grans bryggerier og Nordfjord kjøtt. Ut fra det vi har lest av den norske diskusjonen, er det ikke godtgjort at Rema skulle ha en ulempe

⁶ I et appendiks viser Katz (1987) at gjennomsnittsprisen under visse forutsetninger vil være lavere med et forbud mot prisdiskriminering enn uten når utsideopsjonene binder for *alle* detaljistene. Se også De-Graba (2005). Dette er et langt svakere resultat enn at prisene faller for *alle* distributørene. Resultatet er utledet under antakelsen om at det er Cournot-konkurranse nedstrøms. I dagligvaremarkedet er det ikke åpenbart at dette er en rimelig forutsetning.

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 markedsrett, men ikke monopol, og at det eksisterer konkurrerende produkter som kjedene kan velge (og velger) å inkludere i sitt sortiment.

Dermed fremstår Katz' markedsbeskrivelse lite dekkende for det norske dagligvaremarkedet. Markedskonstellasjonen i Norge passer bedre med den vi finner i Akgün og Chioveanu (2019). Her konkurrerer den dominerende leverandørens produkter med et annet produkt (som vi kan betrakte som et eget merke) i to dagligvarekjeder. I dette tilfellet vil et forbud mot prisdiskriminering slå annerledes ut enn hos Katz, og grossistprisen under et forbud mot prisdiskriminering vil være et veiet gjennomsnitt av grossistprisene med prisdiskriminering. Forfatterne argumenterer for at prisdiskriminering gir lavere priser til forbrukerne, men lavere samlet verdiskaping. Det siste skyldes at overskuddet til leverandøren med markedsrett faller. Resultatet om at prisdiskriminering gir lavere priser, bygger på parameterantakelser som forfatterne ikke har godtgjort er tilfredsstillt i praksis. Likevel viser studien at eksistensen av utsideopsjoner som påvirker prisingen, ikke nødvendigvis betyr at et forbud mot prisdiskriminering gir lavere priser, og hvis det gjør det, behøver ikke effekten være sterk.

Johansen og Straume påpeker at Foros og Kind for raskt avviser teorien til O'Brien og Shaffer (1994). I denne teorien, som hviler på hemmelige ikke-lineære grossistkontrakter, vil et forbud mot diskriminering løse et opportuniste-problem og entydig føre til økte priser.⁷ Johansen og Straume mener at modellen til O'Brien og Shaffer ikke er ment å fange opp prisdiskriminering, og derfor ikke er satt opp på en slik måte at prisdiskriminering faktisk finner sted, og at dette lett kan endres på. Vi støtter her Johansen og Straume. Vi vil også føye til at selv om hver av mekanismene beskrevet i litteraturen alene ikke kan forklare prisforskjellene, kan de gjøre det i sum.

⁷ Fordi kontraktene er hemmelige, kan ikke en leverandør på en troverdig måte avstå fra å gi en dagligvarekjede et godt tilbud som andre kjeder ikke får. Dette løses ved et forbud mot prisdiskriminering, der alle kontrakter nødvendigvis må være offentlige, noe som gjør det lettere for leverandørene å holde prisene oppe.

Mekanismer i favør av prisdiskriminering

Slik vi ser det, er det sterkeste argumentet i favør av å tillate prisdiskriminering knyttet til forhandlingsargumentet presentert i O'Brien (2014). Her ser vi også ut til å være på linje med Oslo Economics (2019) og Johansen og Straume (2019).

Med reelle prisforhandlinger mener vi at de fleste utsideopsjonene ikke binder, slik at utsideopsjonene har begrenset betydning. Tilbud og mottilbud utveksles, og den enkelte parts forhandlingsstyrke avgjør utfallet. Mye tyder på at det skjer reelle prisforhandlinger mellom kjeder og leverandører. Forhandlingsmønsteret i bransjen er dokumentert for eksempel av Matkjedeutvalget (NOU 2011:4). Vi har derfor tiltro til at mekanismen i O'Brien (2014) har betydning. Hvis en fjerner muligheten for prisdiskriminering, vil en langt på vei fjerne insentivene de store kjedene har til å presse leverandørene. Resultatet kan dermed bli høyere priser til forbrukerne.

Vi anser også mekanismen i O'Brien og Shaffer (1994) som potensielt viktig. Foros og Kind (2019b) hevder at det er bred enighet om at leverandørkontraktene er hemmelige og at de er «relativt komplekse». I hvilken grad kontraktene er 100% hemmelige anser vi som usikkert, men det synes i alle fall ikke som om kontraktene er offentlig kjent for alle. Innslaget av faste betalinger i kontraktene synes også å variere.

Utsiktede 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 investeringsinsentiver; se særlig Inderst og Valletti (2009), men også Akgün og Chioveanu (2019). Dette kan ha negative effekter for konkurransen og prisdannelsen på sikt.

NYETABLERINGER

Dersom et forbud mot prisdiskriminering tenderer i retning av høyere profitt hos kjedene, vil det også øke sjansen for nyetableringer, fordi dagligvarebransjen blir en mer lønnsom bransje, og derfor en mer interessant bransje å etablere seg i. Det motsatte gjelder hvis et forbud tenderer i retning av lavere profitt.

Det er imidlertid all mulig grunn til å peke på at kanskje det største etableringshindret i bransjen er landbrukssektorens importvern (Oslo Economics og Oeconomica, 2017). Det er derfor naturlig at vi ikke finner noen omfattende diskusjoner av sammenhengen mellom et forbud mot prisdiskriminering på den ene siden og mulighetene for nyetableringer på den andre. Hos Johansen og Straume (2019) er vurderingen at de forutsetningene som leder til at et slikt forbud gir økte muligheter for nyetableringer, er noe urealistiske, og at det under mer realistiske forutsetninger kan gå begge veier. Oslo Economics (2019) mener at et forbud mot prisdiskriminering vil ha minimale effekter på nyetableringer.

Vår vurdering er at etableringsinsentivene styrkes av et forbud dersom utsideopsjonene er bindende, men effekten behøver ikke være spesielt sterk. Og som vi har vært inne på tidligere, er det tvilsomt om utsideopsjonene er bindende i noen særlig utstrekning.

Vi vil videre påpeke at hvis det er slik at prisdiskriminering gjennomgående medfører at små detaljister oppnår dårligere betingelser fra leverandørene enn store bedrifter, vil dette utgjøre en etableringshindring, ettersom nykommere ofte er små til å begynne med.

Generelt mener vi at redusert konkurranse mellom eksisterende kjeder isolert sett vil øke insentivene til nyetablering. Hensynet til effektiv konkurranse mellom eksisterende kjeder på den ene siden og insentivene til nyetablering på den andre kan derfor trekke i motsatt retning.

Vi vil også påpeke at samarbeid med eksisterende kjeder kan redusere de småskalalempene knyttet til innkjøp som nykommere opplever.

OPPSUMMERING OG KONKLUSJON

En gjennomgang av den eksisterende akademiske litteraturen og de innspillene som har kommet fram i den norske debatten, viser at det er vanskelig å fastslå med sikkerhet hvordan et forbud mot prisdiskriminering vil slå ut. Hvis prisforskjellene som de ulike kjedene står overfor, først og fremst drives av at den største kjeden har bedre utsideopsjoner enn de andre kjedene, kan et forbud mot prisdiskriminering føre til lavere grossistpriser og dermed også lavere sluttbrukerpriser. Hvis prisene i stedet bestemmes av reelle forhandlinger, som beskrevet over, kan et forbud mot prisdiskriminering føre til høyere sluttbrukerpriser.

Vår vurdering er at argumentene for at et forbud mot prisdiskriminering vil lede til høyere priser, er sterkere enn argumentene for at det vil lede til lavere priser. Vi mener dermed at et forbud vil medføre høyere priser over tid. Vi vil understreke at vår vurdering bygger på vårt faglige skjønn, og ikke på grundige empiriske analyser.

Vi mener at konkurranseloven er tilstrekkelig for å sikre konkurransen i dagligvaresektoren. Introduksjon av sektorspesifikk regulering krever en særskilt begrunnelse, og må gis en solid faglig forankring. Det må dokumenteres at denne sektoren er annerledes enn andre sektorer, slik at de generelle konkurransereglene ikke er tilstrekkelige. Bevisbyrden for dette ligger hos de som ønsker et forbud.

Det er flere grunner til at en bør være varsom med å innføre sektorspesifikke reguleringer. For det første vil ethvert offentlig inngrep kunne ha utilsiktede virkninger. Aktørenes mulighet til å optimalisere prisstrukturer ligger i kjernen av kommersiell virksomhet og kan være avgjørende for å oppnå effektive insentiver og høy verdiskaping. Ved å innføre restriksjoner på prisstrukturen gjennom et forbud mot prisdiskriminering introduserer man en form for standardisering som kan ha utilsiktede negative virkninger i en heterogen og kompleks verden.

Videre vil håndheving av et forbud mot prisdiskriminering innebære betydelige administrative kostnader og medføre konflikter og kostbare rettsaker.

Endelig vil det i enhver bransje være aktører som ser seg tjent med spesielle typer reguleringer. Et system der det er enkelt å få gjennomslag for særordninger, og der det ikke kreves solid dokumentasjon for at særordninger skal innføres, vil neppe være heldig. Det kan oppmuntre enkeltaktører til uproduktiv innsats og lobbyvirksomhet som vil

gagne den enkelte aktøren, og kunne ut i et lappeteppes av ineffektiv regulering.

Som nevnt innledningsvis er et spesielt strukturelt forhold i dagligvaresektoren knyttet til importrestriksjoner på landbruksprodukter. Det er ikke åpenbart for oss at importvernet styrker argumentene for et forbud (særlig knyttet til relevansen av utsideopsjoner) eller svekker argumentene mot et forbud (særlig knyttet til forhandlingsincentivene). Vi konkluderer derfor med at heller ikke importvernet tilsier at det bør innføres et forbud mot prisdiskriminering.

Vi konkluderer derfor med at det i den norske debatten ikke er fremlagt en tilstrekkelig overbevisende faglig basert dokumentasjon på at det er særskilte strukturelle forhold som tilsier at det bør innføres et forbud mot prisdiskriminering på leverandørnivå i dagligvaresektoren. Det er vår klare anbefaling at det ikke innføres et forbud mot prisdiskriminering i sektoren.

Dette betyr ikke at vi «friskmelder» dagligvaremarkedet. Også i markeder uten strukturelle kjennetegn som tilsier sektorspesifikk regulering, kan det tidvis oppstå konkurransemessige utfordringer. Disse kan og bør i så fall håndteres innenfor den generelle konkurranselovgevingen 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. Tuolla (2019). The effect of input price discrimination on retail prices: theory and evidence from France. Upublisert manuskript.
- Bergh, H., E.M. Hammersmark, J.S. Hansen og J. Skaar (2020). Samfunnsøkonomiske konsekvenser av et forbud mot prisdiskriminering i det norske dagligvaremarkedet. *Samfunnsøkonomen* 1/2020.
- Chae, S. og P. Heidhues (2004). Buyers' alliances for bargaining power. *Journal of Economics and Management Strategy* 13, 731-754.
- DeGraba, P. (1990). Input market price discrimination and the choice of technology. *American Economic Review* 80, 1246-1253.
- DeGraba, P. (2005). Quantity discounts from risk averse sellers. Working Paper 276, FTC Bureau of Economics.
- Ellison, S. F., og C. M. Snyder (2010). Countervailing power in wholesale pharmaceuticals. *The Journal of Industrial Economics* 58, 32-53.
- Foros, Ø., og H. J. Kind (2018a). Innkjøpspriser i dagligvaremarkedet. *Samfunnsøkonomen*, 4/2018.
- Foros, Ø., og H. J. Kind (2018b). Asymmetriske innkjøpspriser i dagligvaremarkedet: En vurdering av konsekvensene av et

- forbud mot prisdiskriminering fra dominerende leverandører. Rapport skrevet på oppdrag fra BAHR og Rema 1000.
- Foros, Ø., og H. J. Kind (2019a). Går vi mot duopol eller danske tilstander i det norske dagligvaremarkedet? Størrelsesbasert prisdiskriminering: årsaker og konsekvenser. Rapport skrevet på oppdrag fra BAHR og Rema 1000.
- Foros, Ø., og H. J. Kind (2019b). Størrelsesbasert prisdiskriminering i det norske dagligvaremarkedet: teori og terreng. Samfunnsøkonomen 5/2019.
- Foros, Ø., H. J. Kind og G. Shaffer, G. (2018). Does exogenous asymmetry in size among retailers induce input price discrimination? Notat skrevet på oppdrag fra BAHR og Rema 1000.
- Gabrielsen, T. S., E.R. Moen og T. Nilssen (2020). Utredning om prisdiskriminering i dagligvarebransjen. Notat skrevet på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet.
- Gabrielsen, T. S., F. Steen, L. Sørgard og S. Vagstad (2013). Kjøpermakt i dagligvaresektoren. Utredning skrevet på oppdrag fra Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet.
- Galbraith, J.K. (1952). American Capitalism: The Concept of Countervailing Power. Houghton Mifflin.
- Inderst, R., og J. Montez (2019). Buyer power and mutual dependency in a model of negotiations. RAND Journal of Economics 50, 29-56.
- Inderst, R., og G. Shaffer (2009). Market power, price discrimination, and allocative efficiency in intermediate-goods markets. RAND Journal of Economics 40, 658-672.
- Inderst, R., og T. Valletti (2009). Price discrimination in input markets. RAND Journal of Economics, 40, 1-19.
- Inderst, R. og T. Valletti (2011). Buyer power and the 'waterbed effect'. Journal of Industrial Economics 59, 1-20.
- Inderst, R., og C. Wey (2007). Buyer power and supplier incentives. European Economic Review 51, 647-667.
- Johansen, B. O., og O. R. Straume (2019). Effektene av diskriminerende innkjøpspriser i det norske grossistmarkedet for dagligvarer. Rapport for Konkurransetilsynet.
- Katz, M. L. (1987). The welfare effects of third-degree price discrimination in intermediate good markets. American Economic Review 77, 154-167.
- Konkurransetilsynet (2018). Høringsuttalelse – rapport etableringshindringer i dagligvaresektoren. Brev til Nærings- og fiskeridepartementet 13.03.2018.
- Konkurransetilsynet (2019). Kartlegging av innkjøpsbetingelser i norsk dagligvaresektor. Rapport 2019.
- Midtømme, K., A. Myklebust, S. Vikøren og G. Grimsby (2019). Utredning av årsaker til ulike innkjøpspriser i det norske dagligvaremarkedet. Menon-publikasjon nr. 103/2019.
- NOU2011:4. Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat. Landbruks- og matdepartementet.
- NOU 2013:6. God handelsskikk i dagligvarekjeden. Landbruks- og matdepartementet.
- O'Brien, D.P. (2014). The welfare effects of third-degree price discrimination in intermediate good markets: the case of bargaining. Rand Journal of Economics 45, 92-115.
- O'Brien, D. P., og Shaffer, G. (1994). The welfare effects of forbidding discriminatory discounts: a secondary line analysis of Robinson-Patman. Journal of Law, Economics & Organization 10, 296-318.
- Osborne, M. J., og A. Rubinstein (1990). Bargaining and Markets. Academic Press.
- Oslo Economics (2019). Konsekvenser av et forbud mot prisdiskriminering i det norske dagligvaremarkedet. Rapport for Norgesgruppen.
- Oslo Economics og Oeconomica (2017). Etableringshindringer i dagligvaresektoren. Tilgjengelig her: https://www.regjeringen.no/contentassets/fbe3181e02084aea66bd439b1680d69/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.