



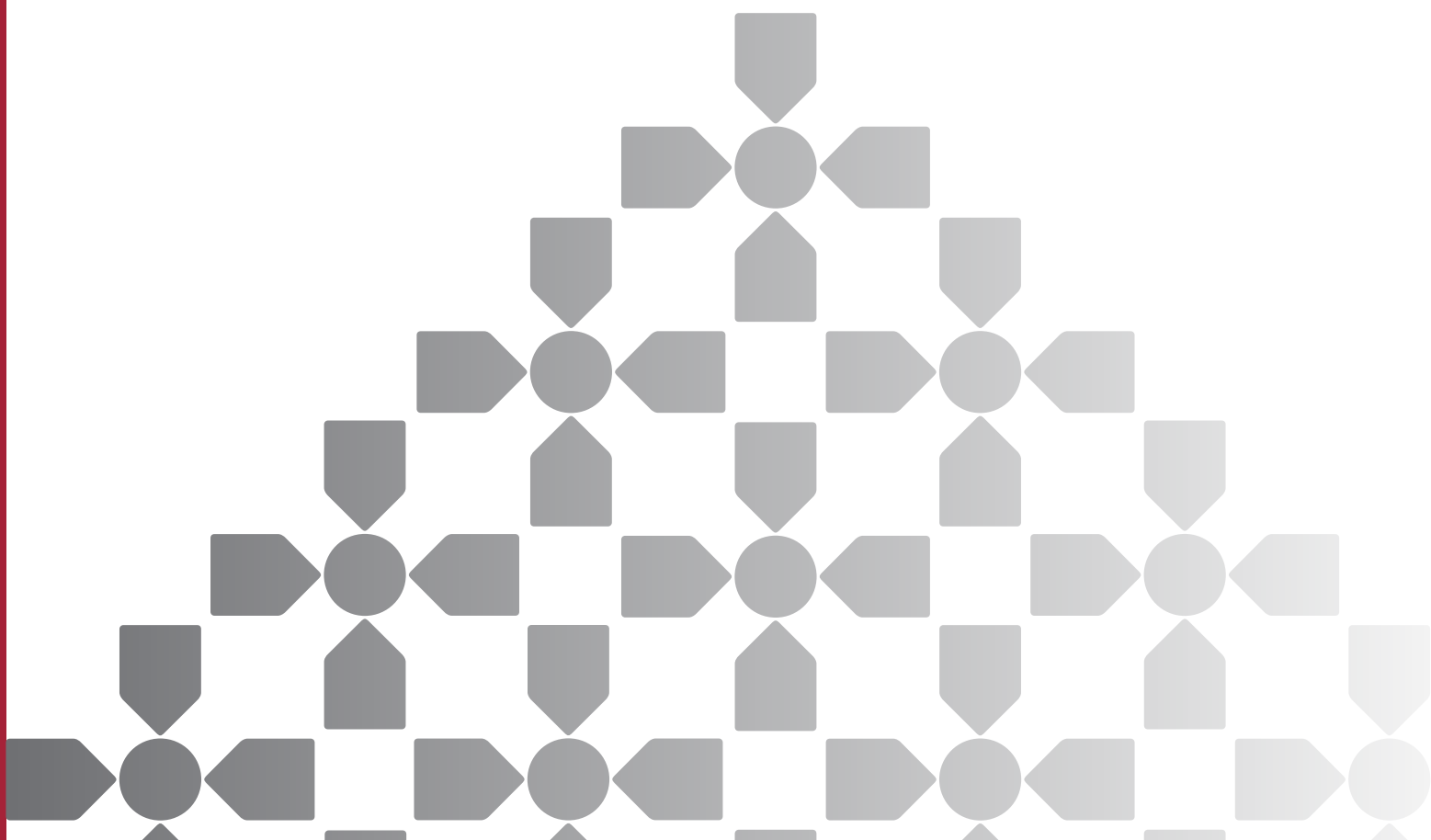
KONKURRANSE-
TILSYNET
Norwegian Competition Authority

Rapport 2/2018

Fusjonskontrollen og avhjelpende tiltak under nasjonal og lokal prising

Tommy Staahl Gabrielsen and Bjørn Olav Johansen, Universitetet i Bergen

*Prosjektet har mottatt midler fra det
alminnelige prisreguleringsfondet.*



Fusjonskontrollen og avhjelpende tiltak under nasjonal og lokal prising

Av Tommy Staahl Gabrielsen og Bjørn Olav Johansen, Institutt for økonomi, Universitetet i Bergen.

Konkurranseloven åpner for at fusjoner kan tillates på vilkår dersom strukturelle tiltak, for eksempel salg av deler av virksomheten, vil avhjelpe konkurranseproblemene fusjonen fører til. Artikkelen undersøker effektiviteten av avhjelpende tiltak i fusjonssaker der partene har lokale filialer i mange lokale markeder, og der prisingen enten kan være lokal eller nasjonal (uniform pris). Vi viser at effektiviteten til samme avhjelpende tiltak er svært forskjellig under lokal og nasjonal prising. Dette har potensielt store implikasjoner for fusjonspolitikken.

1. Innledning¹

Et av de viktigste virkemidlene for konkurransemyndighetene er fusjonskontrollen. Konkurranseloven slår fast at *Konkurransetilsynet skal forby foretakssammenslutninger som i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse, særlig som et resultat av at en dominerende stilling skapes eller styrkes*. Dersom Konkurransetilsynet griper inn mot en fusjon kan de enten forby fusjonen eller godta fusjonen med såkalt avhjelpende tiltak. I en lang rekke saker de siste årene har fusjoner gått gjennom med ulike avhjelpende tiltak.

Avhjelpende tiltak er, som begrepet indikerer, tiltak som skal avhjelpe de konkurranseproblemene som fusjonen, dersom den hadde blitt gjennomført i sin helhet, ville ha ført til. Tiltakene kan være enten atferdsmessige eller strukturelle. Atferdsmessige tiltak legger, enkelt sagt, begrensninger på hva den fusjonerte enheten kan gjøre etter fusjonen, mens strukturelle tiltak – som er ansett å være klart mer effektive – typisk vil påby det fusjonerte selskapet utsalg av enkelte deler av virksomheten. Konkret lyder loven som følger (§16):

“Dersom Konkurransetilsynet finner at avhjelpende tiltak foreslått av melderne vil avbøte de konkurransebegrensende virkningene som foretakssammenslutningen kan føre til, skal tilsynet fatte vedtak om inngrep hvor foretakssammenslutningen tillates på disse vilkår.”

Dette tolker mange slik at de avhjelpende tiltakene skal bringe konkurransesituasjonen tilbake til situasjonen før fusjonen, dvs. status quo. En naturlig operasjonalisering av dette kan være at konsumentoverskuddet i de ulike berørte markedene ikke skal reduseres, det vil si at priser og vareutvalg skal være likt som før fusjonen.

¹ Takk til Tore Nilssen og en anonym konsulent for nyttige kommentarer til et tidligere utkast av denne artikkelen.

Strukturelle avhjelpende tiltak har vært godkjent i en lang rekke fusjonssaker de siste årene. For eksempel, ble fusjonene mellom drivstoffkjedene Shell og YX (Vedtak V2008 – 3), teleselskapene TeliaSonera og Tele2 (Vedtak V2015-1), treningssenterkjedene Sats og Elixia (Vedtak V2014-2) og dagligvarekjedene Coop og Ica (V2015-24) alle godkjente på vilkår av at deler av virksomhetene ble solgt ut. Tilsynet la imidlertid ned fullt forbud mot fusjonen mellom Peppes Pizza og Dolly Dimple's (V2016-6) etter at partene hadde tilbudt avhjelpende tiltak som tilsynet ikke fant å være tilstrekkelige.

Når det gjelder de avhjelpende tiltakene, er systemet lagt opp slik at det er partene som foreslår avhjelpende tiltak. Konkurransetilsynet kan ikke formelt kreve eller foreslå tiltak selv, men kan kun ta stilling til de forslag som partene legger fram. Konkurransetilsynet vil likevel normalt tilkjenne hva konkurransebekymringen er, og hvor denne oppstår. Dette kan gi partene en indikasjon på hvilke avhjelpende tiltak som vil være nødvendige.

For å kunne identifisere konkurranseskade, og for å finne effektive avhjelpende tiltak, er det viktig å ha en god forståelse for hvordan konkurransen foregår i de ulike markedene. Derfor gjennomfører tilsynet en konkurranseanalyse. Konkurranseanalysen består i de fleste store saker i at tilsynet gjennomfører en såkalt prispressanalyse². Grovt sett innebærer dette en analyse av hvilke insentiver fusjonspartene har til å øke prisen i de relevante markedene, der man kan legge inn ulike forutsetninger om effektivitetsgevinster som kan tas ut av fusjonen. Fører fusjonen til et stort nok prispress, vil konkurransemyndighetene annonsere at de vurderer å forby fusjonen. Da er det opp til partene å tilby avhjelpende tiltak. Hvis ikke dette skjer, kan tilsynet forby hele fusjonen.

Et viktig spørsmål er om de avhjelpende tiltakene som tilsynet godkjenner, er effektive i den forstand at de virkelig gjenoppretter konkurransemessig status quo. I Coop-Ica saken godkjente tilsynet fusjonen på vilkår av at partene solgte ut 93 filialer i 90 lokale markeder, og i fusjonen mellom treningssenterkjedene Sats og Elixia tilbød partene salg av 11 treningssentre. I den sistnevnte saken vakte det en viss oppsikt at den fusjonerte enheten likevel økte prisene betydelig kort tid etter at fusjonen ble sluppet igjennom.

I en rekke fusjonssaker som konkurransemyndighetene har hatt oppe til behandling, har det vært diskutert forholdet om hvordan bedriftene bestemmer sine priser. I noen markeder settes prisene ut fra konkurransesituasjonen i det enkelte lokale marked, mens i andre tilfeller setter bedriftene samme pris i alle lokale markeder, såkalt uniforme eller nasjonale priser. Målsettingen med denne artikkelen er å diskutere effektiviteten av avhjelpende tiltak under henholdsvis lokal og nasjonal prising. Målsettingen er *ikke* å forklare hvorfor ulike kjeder velger ulike strategier når det gjelder prisingsmodell. Det finnes mange grunner til at bedrifter kan velge nasjonale framfor lokale priser. En uniform pris i alle de lokale markedene vil kunne redusere faste administrasjonskostnader, kostnader med markedsføring og logistikk, og også være effektiv for å bygge merkevarer rundt et fast konsept.

² På engelsk kalles prispressanalyse UPP (Upward Pricing Pressure), se Farrell, J. og C. Shapiro (2008, 2010 a,b,c). En god oversiktsartikkel er Sørgard (2010) og også Gabrielsen (2010).

Vi vet at nasjonal prising er utbredt i mange markeder, og dette kommer også fram fra de mange fusjonssakene som konkurransemyndighetene har behandlet de siste årene. Vi kjenner ikke til noen systematiske studier i Norge av dette fenomenet, men internasjonalt finnes det en del. Dobson og Waterson (2005) rapporterer for eksempel at nasjonale priser er brukt av britiske elektrodetaljister, men de viser også til en studie fra USA foretatt av FTC som hevder at detaljister av kontorrekvisita benytter lokale priser, og at prisene kan variere opptil 16 % avhengig av lokalitet. Competition Commission (2008) undersøkte spørsmålet i den britiske dagligvaresektoren. De fant at 8 av 15 nasjonale dagligvarekjeder hadde nasjonale priser, mens resten satte priser i de enkelte lokale markeder basert på lokale konkurranseforhold. DellaVigna og Gentzow (2017) viser at flesteparten av amerikanske dagligvarekjeder, «drugstore»-kjeder og andre kjedebutikker som selger ulike typer konsumvarer, setter uniforme eller nær uniforme priser i alle butikker. Disse forfatterne viser også at kjedene i gjennomsnitt ofrer nær 7 % i profitt i forhold til hva de kunne oppnådd med lokal prising. Disse resultatene viser at nasjonale priser må forklares ut fra andre forhold enn hensynet til dekningsbidrag fra lokale markeder, for eksempel at nasjonale priser reduserer faste kostnader.

Avhjelpende tiltak som vil fjerne overlapp lokalt synes åpenbart fornuftig dersom prisene bestemmes lokalt. Dersom prisene i stedet settes nasjonalt er dette ikke like åpenbart. Enkelte bedrifter kan gjennomføre nasjonale priser konsekvent, mens andre bedrifter kan tenkes å ha en blandet prispolitikk der enkelte lokale markeder har samme («nasjonale») pris, men der prisene i enkelte andre lokale markeder bestemmes ut fra konkurransesituasjonen lokalt. Med helt eller delvis nasjonale priser vil konkurransen ha både lokal og nasjonal karakter. Selv under nasjonal prising kan konkurransen være lokal i den forstand at kunder i ett lokalt marked kun velger mellom filialer i dette lokale markedet. Dette betyr at det skal mye til før prisendringer fører til diversjon mellom lokale markeder. Konkurransen vil være nasjonal i den forstand at prisene ikke bestemmes ut fra konkurransesituasjonen i det enkelte lokale marked, men heller ut fra den samlede konkurransesituasjonen i alle lokale markeder der en kjede er representert.

Vi er interesserte i hva nasjonal versus lokal prising betyr for hvordan man skal strukturere avhjelpende tiltak for å få den konkurransemessige effekten man er ute etter. I Coop-Ica saken, for eksempel, diskuterer Konkurransetilsynet forholdet mellom nasjonal og lokal prising. Tilsynet konkluderer med at markedet har «*både en lokal og nasjonal dimensjon*», uten at det helt er klart hva dette konkret betyr (punkt 87 i vedtaket). Hvilke implikasjoner dette har for vurderingen av effekten av de avhjelpende tiltakene, er imidlertid ikke diskutert. Det kan synes som om tilsynet legger til grunn at hvorvidt prisingen er lokal eller nasjonal, ikke har betydning for effektiviteten til de foreslåtte tiltakene.

Et annet eksempel er saken om fusjon mellom Peppes Pizza og Dolly Dimple's i 2017. Her konkluderer tilsynet med at «*prisen som kundene betaler fastsettes både nasjonalt og lokalt*» (punkt 173 i vedtaket). Det er et gjennomgående trekk at Konkurransetilsynet i denne typen saker konkluderer med at konkurransen har både en nasjonal og lokal karakter. Det som er uklart er hva dette konkret betyr, og hvilke implikasjoner dette gir for konkurranseanalysen som foretas. Betyr dette for eksempel at prisene fastsettes både lokalt og nasjonalt? Og hva betyr i så fall det? Det har blitt hevdet at enkelte dagligvarekjeder

fastsetter nasjonale maksimalpriser, men at lokale filialer står fritt til å sette prisen under maksimalprisene. Dersom få eller ingen filialer de facto setter priser under maksimalprisene, kan man da hevde at prisene i realiteten er nasjonale? En annen tolkning av at «konkurransen både har en lokal og nasjonal dimensjon» kan være at substitusjonen mellom filialer til ulike kjeder skjer lokalt, men at prisene fastsettes nasjonalt. En annen mulighet kan være at enkelte kjeder har nasjonale priser, mens andre tillater filialer å sette prisene lokalt, eller at kjedene har nasjonale priser på noen varer, mens andre varer bestemmes lokalt.³ Uansett hva tolkningen av dette spørsmålet måtte være er det vanskelig også i denne saken å avgjøre hvilke implikasjoner dette har for vurderingen av de foreslåtte avhjelpende tiltakene.

Vi skal ikke ta stilling til spørsmålet om prisene settes nasjonalt eller lokalt, eller om det foregår en blanding av nasjonal og lokal prising mellom produkt og/eller ulike kjeder i konkrete saker som har vært behandlet av konkurransemyndighetene. Vårt hovedpoeng er i stedet å påpeke at spørsmålet om lokal eller nasjonal prising er potensielt svært viktig for hvordan man bør strukturere avhjelpende tiltak som følge av en fusjon i denne typen saker. For eksempel, bør fusjonspartene selge ut deler av virksomhetene i de lokale markedene der partene er nære konkurrenter før fusjonen? Dette er et tiltak som fungerer godt dersom partene bestemmer prisene lokalt. Men det er ikke like åpenbart at det samme tiltaket vil fungere dersom prisene settes nasjonalt. Tvert imot, det samme tiltaket vil da kunne ha utilsiktede konsekvenser for andre lokale markeder.

I det følgende skal vi ta utgangspunkt i bedrifter med et kjedekonsept der en kjede har mange filialer i lokale markeder med ulik markedsstruktur. Kjeden kan være aktiv i for eksempel detalj salg av dagligvarer, drivstoff, pizza, møbler, sportsutstyr eller det kan være snakk om drift av treningssentre eller andre typer tjenester. Fra et slikt utgangspunkt starter vi med å gjennomgå begrepene lokal og nasjonal prising. Deretter ser vi på en situasjon der to av kjedene fusjonerer, og vi analyserer effektive avhjelpende tiltak under henholdsvis lokale og nasjonale priser. Vi viser at samme avhjelpende tiltak potensielt vil ha svært ulik effekt under lokal og nasjonal prising, og vi illustrerer dette med et eksempel. Deretter diskuterer vi kort noen konkurransesaker i lys av resultatene, og vi konkluderer med noen implikasjoner for konkurransepolitikken.

2. Nasjonal versus lokal prising.

Vi tar utgangspunkt i flere nasjonale kjeder $i \in \{1, 2, \dots, n\}$ som hver har filialer i et sett med $N \geq 2$ lokale markeder, $s \in S = \{A, B, \dots\}$. En kjede kan være aktiv i enkeltmarkeder, men trenger ikke å være tilstede i alle lokale markeder. Det vil si at enkelte lokale markeder vil kunne ha tilstedeværelse av mange kjeder, mens andre lokale markeder har mindre konkurranse, og i enkelte lokale markeder kan det være lokale monopoler. Markedsstrukturen i de lokale markedene vil være drevet av størrelsen på det lokale markedet, dvs. typisk befolkningsgrunnlaget, men også andre forhold kan ha betydning.

³ For eksempel har noen av dagligvarekjedene EMV-produkter der prisen er trykt på emballasjen, altså er prisene nasjonale i disse tilfellene.

Etterspørselen i marked s for kjede i er $D_{s,i}(p_{s,i}, \mathbf{p}_{s,-i})$, der $p_{s,i}$ er prisen i marked s for kjede i og $\mathbf{p}_{s,-i}$ er en vektoren av priser i marked s for alle de andre kjedene med tilstedeværelse i marked s . For enkelhetsskyld skal vi normalisere bort kostnadene til alle kjedene og filialene til null. Vi skal også anta at en kjede i utgangspunktet har maksimalt en filial i ethvert lokalt marked. Alle disse forutsetningene er forenklende og ikke av betydning for de poengene vi vil prøve å få fram.

Ved lokal prising bestemmes prisene i de enkelte lokale markedene av antallet filialer i det aktuelle markedet. Kjede i vil i hvert marked s maksimere profitten med hensyn på den lokale prisen $p_{s,i}$, dvs.

$$\max_{p_{s,i}} \{p_{s,i} D_{s,i}(p_{s,i}, \mathbf{p}_{s,-i})\}$$

Vi lar vektoren $\mathbf{p}^{BL} = (p_1^{BL}, \dots, p_n^{BL}) = ((p_{A,1}^{BL}, p_{B,1}^{BL}, \dots), \dots, (p_{A,n}^{BL}, p_{B,n}^{BL}, \dots))$ være likevektsprisene ved lokal prising, for alle de n kjedene i alle lokale markeder, der vi lar $p_{s,i}^{BL} = p_{s,i}^v$ representere den virtuelle «prisen» til kjede i i lokalkmarked s , når kjede i ikke er aktiv i marked s .⁴

Anta at kjede i er aktiv i flere lokale markeder, representert ved mengden K , der $K \subseteq S$. Ved nasjonal prising vil kjede i sette samme pris, p_i , i alle lokale markeder der den er aktiv, det vil si at den finner prisen p_i som maksimerer

$$\max_{p_i} \left\{ p_i \sum_{s \in K} D_{s,i}(p_i, \mathbf{p}_{s,-i}) \right\},$$

La likevektsprisene for alle kjedene under nasjonal prising være $\mathbf{p}^{BN} = (p_1^{BN}, \dots, p_n^{BN})$. Den nasjonale prisen til kjede i vil avhenge av konkurransen i alle de lokale markedene som den er til stede i. Dersom kjeden er til stede i mange markeder med svak lokal konkurranse vil prisen være høy, og motsatt vil prisen være lav dersom kjeden er til stede i mange markeder med sterk konkurranse. Kjedenasjonale pris vil også avhenge av markedsstørrelsen i de lokale markedene.

I fortsettelsen skal vi benytte en modell for priskonkurranse med differensierte produkter. Produktene kan være ulike varianter av et gode, eller det kan være geografisk differensierte butikker av ulike kjeder. La nyttefunksjonen til en representativ konsument i et marked med n varianter/filialer være gitt ved

$$U^n(\mathbf{q}) = \sum_i q_i - \frac{1}{2} \left(\sum_i q_i \right)^2 - \frac{n}{2 \left(1 + \frac{n\theta}{(1-\theta)(n-1)} \right)} \left(\sum_i q_i^2 - \frac{(\sum_j q_j)^2}{n} \right)$$

der q_i er kvantum av variant i og der $\theta \in (0,1)$ er den samlede diversjonen fra variant i til alle de andre variantene.⁵ Dette gir oss etterspørsel etter filial (variant) i i et marked s (som har n filialer):

⁴ $p_{s,i}^v$ er prisen i marked s for kjede i som løser $D_{s,i}(p_{s,i}, \mathbf{p}_{s,-i}) = 0$ med hensyn på $p_{s,i}$.

⁵ Merk at diversjonsraten mellom to produkter kan ofte, men ikke alltid, fortelle oss noe om hvor nære substitutter to produkter er for (den representative) kunden i henhold til nyttefunksjonen. Diversjonsraten fra produkt i til

$$D_{s,i}(p_{s,i}, \mathbf{p}_{s,-i}) = \frac{1}{n} \left\{ 1 - p_{s,i} - \frac{n\theta}{(1-\theta)(n-1)} \left(p_{s,i} - \frac{\sum_{j=1}^n p_{s,j}}{n} \right) \right\} \quad (1)$$

der $s \in \{A, B, \dots\}$ og $i \neq j \in \{1, 2, \dots, n\}$. For eksempel, anta at kjede 1 er aktiv i to lokale markeder, A og B. Anta videre at marked A har tre filialer av tre uavhengige kjeder (1, 2 og 3), mens i marked B er kjede 1 monopolist. Anta for eksempelets skyld at kjedene 2 og 3 kun er aktive i marked A. Etterspørselen er da

$$D_{A,i}(p_{A,i}, p_{A,j}, p_{A,k}) = \frac{1}{3} \left(1 - \frac{p_{A,i} - \frac{\theta}{2} p_{A,j} - \frac{\theta}{2} p_{A,k}}{1 - \theta} \right)$$

i marked A for kjede i , der $i \neq j \neq k \in \{1, 2, 3\}$, og

$$D_{B,1}(p_{B,1}) = 1 - p_{B,1}$$

i marked B for kjede 1. Ved lokal prising (anta for eksempelets skyld at $\theta = \frac{1}{2}$) setter de tre filialene symmetriske priser i marked A,

$$p_{A,1}^{BL} = \frac{1 - \theta}{2 - \theta} = \frac{1}{3} < \frac{1}{2}$$

mens 1 vil sette monopolprisen $p_{B,1}^{BL} = \frac{1}{2}$ i marked B. Ved nasjonal prising er det nå rett fram å vise at kjede 1 vil sette prisen $p_1^{BN} = \frac{10}{23}$, mens de to andre kjedene vil sette $p_2^{BN} = p_3^{BN} = \frac{8}{23}$.

Vi ser altså at ved nasjonal prising vil kjede 1s pris ligge mellom monopol og konkurranseprisen under lokal prising, mens de to andre kjedene vil entydig øke sine priser ved nasjonale priser i forhold til om de setter lokale priser. Dette skjer fordi at under nasjonale priser vil 1 øke sin pris i marked A og da vil det være beste svar for både kjede 2 og 3 også å øke deres priser.

3. Effektive avhjelpende tiltak

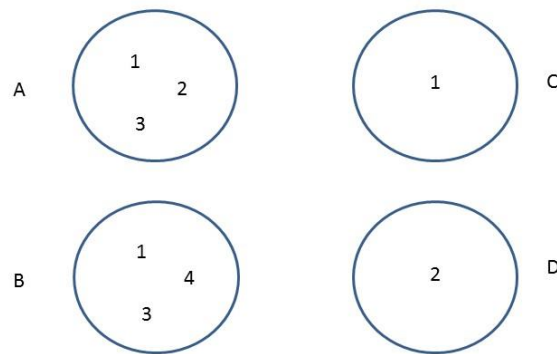
Vi skal benytte begrepet «effektivt avhjelpende tiltak» om tiltak som gjenoppretter konkurransesituasjonen før fusjonen (konkurransemessig status quo). Vi skal benytte konsumentoverskudd lokalt som mål på konkurransesituasjonen i de enkelte markedene.

Anta nå at det finnes fire kjeder, $i \in \{1, 2, 3, 4\}$, som potensielt er aktive i fire lokale markeder, $s \in S = \{A, B, C, D\}$, illustrert som i figuren under.⁶ Etterspørselen i hvert av

produkt j er gitt ved $-\frac{\partial D_j(\mathbf{p})}{\partial p_i} / \frac{\partial D_i(\mathbf{p})}{\partial p_i}$, mens substitusjonsraten mellom de samme produktene kan skrives $\frac{\partial^2 U^n(\mathbf{q})}{\partial q_j \partial q_i} / \frac{\partial^2 U^n(\mathbf{q})}{\partial q_i^2}$. Disse er like bare i spesielle tilfeller.

⁶ Strengt tatt er ikke 4 en kjede i dette eksempelet siden den kun er etablert i marked B med en filial. Eksempelet blir likevel enklere med en slik forutsetning. Alternativt kunne vi antatt at de ulike kjedene var involvert i et visst

markedene for hver av kjedene, er gitt av etterspørselssystemet (1) over. Forskjellen mellom de fire markedene er derfor kun antallet filialer etablert i hvert marked, samt identiteten til disse. Og differensieringsgraden mellom filialene i marked A og B er derfor også like. (Dette er åpenbart ikke realistisk, men det forenkler analysen betydelig.)



Figur 1: 4 lokale markeder med ulik markedsstruktur.

Markedene A og B er triopoler med filialer fra henholdsvis kjede 1,2 og 3, og 1,3 og 4. Markedene C og D er monopoler kontrollert av filialer av kjede 1 og 2. Vi vil i det følgende betrakte en fusjon mellom kjedene 1 og 2. Denne fusjonen vil kunne ha en konkurransebegrensende effekt, fordi fusjonspartene er konkurrenter i marked A (fusjonspartene «overlapper» i marked A). La oss starte med å betrakte tilfellet der kjedene benytter lokal prising.

3.1 Lokal prising

Dersom prisene bestemmes lokalt i hvert marked vil markedene A og B ha like og relativt lave priser før fusjonen, mens markedene C og D vil ha monopolpriser. Man vil derfor forvente at fusjonen vil føre til at prisene vil stige i marked A, og at ingenting skjer i de tre andre markedene. Effektivitetsgevinster vil kunne motvirke prisøkningen i marked A, men la oss for eksempelets skyld se bort fra den muligheten. Et enkelt og effektivt avhjelpende tiltak vil være at fusjonspartene selger ut enten filial 1 eller filial 2 i marked A til kjede 4. Et slikt tiltak vil perfekt og trivielt avhjelpe konkurransebegrensningen i dette eksempelet ettersom prisene og vareutvalget vil bli de samme etter fusjonen som før, og dermed blir konsumentoverskuddet uendret.

antall av de ulike typene lokale markeder som er illustrert i figuren, men det vil ikke endre noe på våre konklusjoner.

Poenget er at dersom prisene bestemmes lokalt er det tilstrekkelig for konkurransemyndighetene å vurdere de enkelte lokale markedene hver for seg. Tiltak som fjerner overlapp og gjenoppretter samme antall uavhengige filialer som før fusjonen vil virke perfekt under våre forutsetninger. La oss nå betrakte den samme fusjonen under nasjonal prising.

3.2 Nasjonal prising

Det første vi kan legge merke til, er at alle fusjoner mellom kjeder som ikke overlapper lokalt, vil være uproblematisk under våre forutsetninger. Dette gjelder både under lokal og nasjonal prising. Nødvendige betingelser for dette er blant annet at antallet varianter eller filialer opprettholdes etter fusjonen, og at kjedenes individuelle marginalkostnader ikke påvirkes (positivt). Dersom fusjon påvirker kostnadene til bedriftene, eller fører til nedleggelse av filialer, så vil den kunne være konkurransemessig utfordrende under nasjonal prising, selv om kjedene ikke er konkurrenter i noen av de lokale markedene. Dette betyr at det ikke nødvendigvis er tilstrekkelig at konkurransemyndighetene undersøker om fusjonen fører til lokalt overlapp. Utfordringen her er selvsagt at det kan være vanskelig å forutse hva partene vil gjøre med antallet filialer i framtiden etter at en fusjon har gått gjennom. Vi ser bort fra disse utfordringene i vår analyse.

La oss gå tilbake til situasjonen i Figur 1, men nå i stedet anta at alle kjedene setter nasjonale priser, det vil si at hver kjede setter en og samme pris i alle lokale markeder. I utgangspunktet vil da kjedene 1 og 2 ha høyere priser enn de to andre, og grunnen er at disse er etablert i hvert sitt monopolmarked. Dette fører til at også kjedene 2 og 3 vil ha høyere priser enn under lokal prising ettersom prisene er strategiske komplementær.

På samme måte som ved lokal prising, vil en fusjon mellom 1 og 2 føre til en konkurransebegrensning, fordi partene overlapper i marked A. Ved gjennomføring av fusjonen uten avhjelpende tiltak, vil fusjonspartene entydig øke sine priser, og de to andre kjedene vil også øke sine som følge av fusjonen. Fusjonen vil derfor føre til redusert konkurranse, økte priser og redusert konsumentoverskudd. Men i motsetning til situasjonen under lokal prising, der prisene gikk opp bare i marked A, vil prisene nå gå opp i alle fire markedene. Spørsmålet er derfor om samme avhjelpende tiltak som under lokal prising vil virke perfekt også nå.

Anta at partene foreslår å selge ut filial 2 i marked A til kjede 4, slik som i tilfellet med lokal prising.⁷ Dette var ett av to effektive tiltak under lokal prising. Vi vil i fortsettelsen referere til dette som det «lokalt effektive tiltaket». Som under lokal prising vil tiltaket opprette samme markedsstruktur i marked A som før fusjonen. Mens dette tiltaket virker perfekt når prisene bestemmes lokalt, er det ved nasjonal prising ikke lenger like åpenbart. Grunnen er at under nasjonal prising vil prisen lokalt ikke lenger bare bestemmes av den lokale markedsstrukturen, men også av hvilke andre typer markeder kjedene er involvert i. Det siste gjør at tiltaket vil endre prisene til alle kjedene på en ikke-triviell måte.

⁷ Nå er det i praksis ikke slik at partene som tilbyr avhjelpende tiltak, også foreslår kjøper. I denne sammenheng ser vi bort fra slike prosedyrespørsmål, og fokuserer heller på de økonomiske realitetene av ulike tiltak.

Vi fortsetter med å regne ut bedriftenes nasjonale priser før fusjonen, for så å regne ut konsumentoverskuddet i hvert lokale marked på bakgrunn av disse. Deretter sammenligner vi dette utfallet for konsumentene etter fusjonen med to ulike strukturelle tiltak. Først skal vi vise at det samme strukturelle tiltaket som er optimalt under lokal prising, ikke lenger fungerer perfekt under nasjonal prising. Deretter skal vi diskutere hva som vil være et bedre strukturelt tiltak. Men som vi skal se, er denne eksersisen betydelig mer komplisert enn dersom prisene settes lokalt.

Vi starter med å regne ut likevekten med nasjonale priser før fusjonen. Etterspørselen i marked A og B, for bedrift i , er gitt ved

$$D_{s,i}(p_i, p_j, p_k) = \frac{1}{3} \left(1 - \frac{p_i - \frac{\theta}{2} p_j - \frac{\theta}{2} p_k}{1 - \theta} \right)$$

der $s \in \{A, B\}$ og $i \neq j \neq k \in \{1, 2, 3, 4\}$. I monopolmarkedene C og D, er etterspørselen gitt ved

$$D_{C,1}(p_1) = 1 - p_1$$

og

$$D_{D,2}(p_2) = 1 - p_2$$

Bedrift 1 setter den nasjonale prisen p_1 som maksimerer

$$\pi_1(p_1, p_2, p_3, p_4) = p_1 [D_{A,1}(p_1, p_2, p_3) + D_{B,1}(p_1, p_3, p_4) + D_{C,1}(p_1)]$$

Bedrift 2 maksimerer

$$\pi_2(p_2, p_3, p_1) = p_2 [D_{A,2}(p_2, p_1, p_3) + D_{D,2}(p_2)]$$

med hensyn på p_2 , og tilsvarende vil bedriftene 3 og 4 hver for seg maksimere profitte

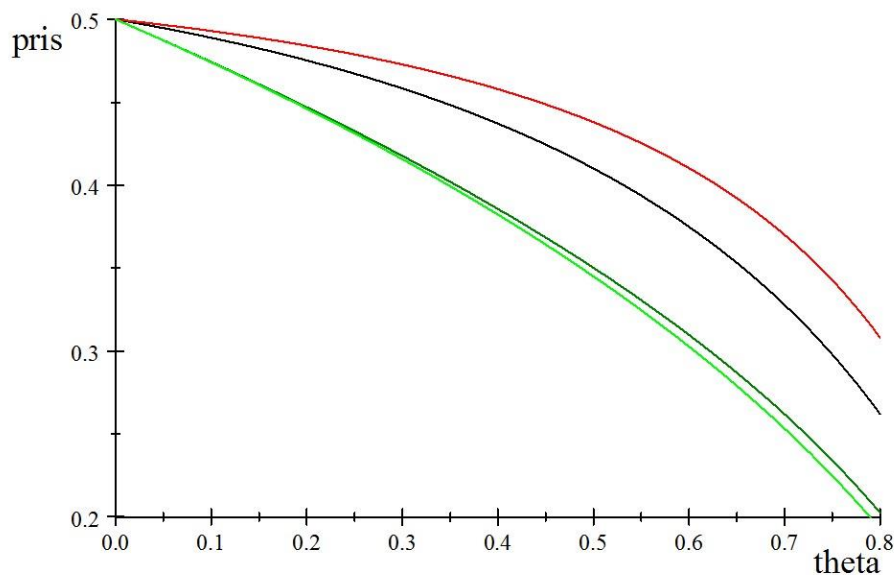
$$\pi_3(p_3, p_4, p_1, p_2) = p_3 [D_{A,3}(p_3, p_1, p_2) + D_{B,3}(p_3, p_1, p_4)]$$

og

$$\pi_4(p_4, p_1, p_3) = p_4 D_{B,4}(p_4, p_1, p_3)$$

henholdsvis med hensyn på p_3 og p_4 . Dette gir oss fire førsteordensbetingelser, og når vi løser disse får vi nasjonale priser som avhenger av diversjonen θ . Disse er illustrert i figuren under.⁸

⁸ Vi vil ikke vise utregninger av priser og konsumentoverskudd i det følgende, men i stedet benytte grafiske illustrasjoner. Utregningene er trivielle og følger rett fram av modellen vi benytter.



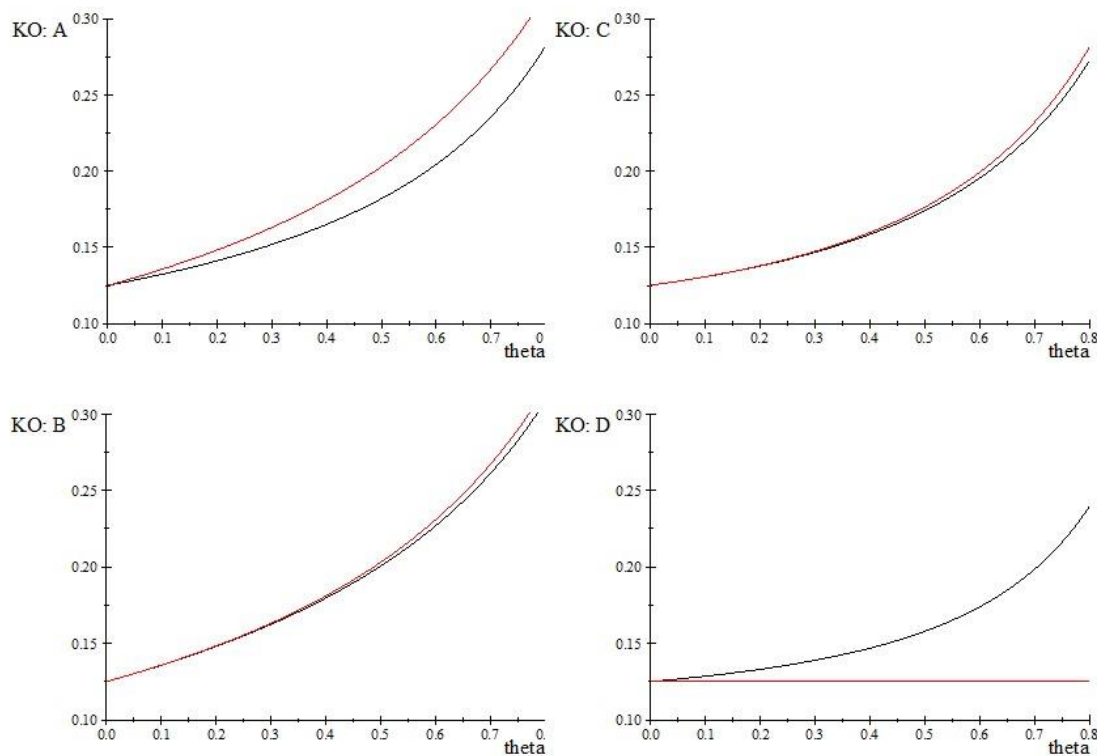
Figur 2: Nasjonale priser før fusjonen, kjede 1 (sort), 2 (rød), 3 (grønn) og 4 (lysegrønn).

Som forventet varierer prisene mellom monopolprisen på $\frac{1}{2}$ dersom diversjonen er null, til perfekte konkurransepriser dersom diversjonen er 100 %, gitt nasjonale priser og at kjedene er aktive i lokalk markeder som antatt. I figuren har vi vist de nasjonale prisene for alle verdier av θ mindre enn 0.8. For høye nok verdier av θ kan det være lønnsomt for kjedene 1 og 2 å sette monopolprisen som nasjonal pris, noe som vil være ekvivalent med å legge ned filialene i markedene A og B.⁹ Vi vil derfor anta at diversjonen ikke er så sterk at dette ville lønne seg for kjedene.

Som forventet ser vi at de nasjonale prisene til kjede 1 og 2 er høyere enn de to andre kjedene, og grunnen er at disse to er involvert i monopolmarkedene C og D. Kjede 2 har den høyeste prisen fordi den kun er involvert i ett konkurransemarked (marked A), mens kjede 1 er involvert i begge konkurransemarkedene (A og B). Kjede 3 og 4 er begge kun etablert i konkurransemarkedene og har derfor ganske like og relativt lave nasjonale priser.

La oss nå betrakte det «lokalt effektive tiltaket», at kjede 2 selger ut sin filial i marked A til kjede 4. Vi kan regne ut de nasjonale prisene etter dette tiltaket og sammenlikne disse med prisene før fusjonen. Siden prisene er nasjonale, vil prisendringene påvirke konsumentoverskuddet i alle fire markedene. La oss derfor illustrere virkningen av tiltaket ved å sammenlikne konsumentoverskuddet i de fire markedene før fusjonen med situasjonen etter at fusjonen er tillatt med det «lokalt effektive tiltaket». Da får vi følgende bilde.

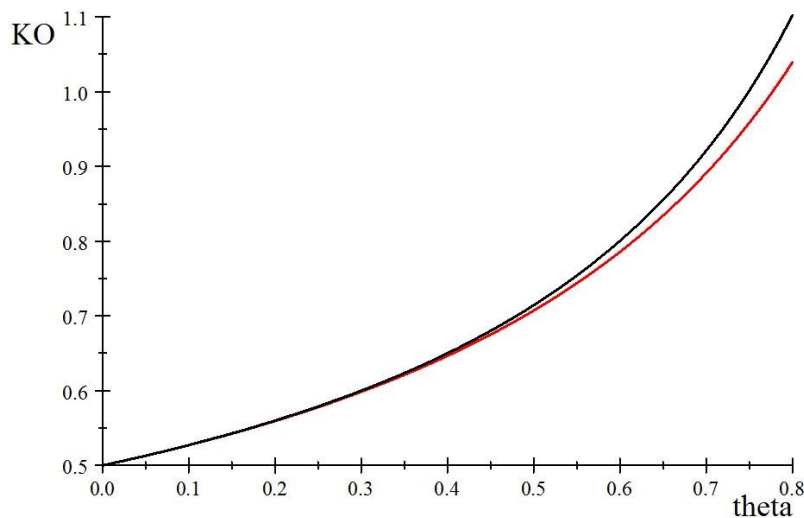
⁹ I dette eksempelet vil kjede 1 legge ned i marked A dersom diversjonen er større enn cirka 0.8. Det tilsvarende tallet for kjede 2 er cirka 0.85.



Figur 3: Konsumentoverskudd (KO) før (sort) og etter fusjon med «lokalt effektivt tiltak» (rødt) og nasjonale priser i de fire lokale markedene.

I figuren har vi plottet konsumentoverskuddet i alle fire markedene før og etter fusjonen med tiltak. Vi har utelatt høye verdier av diversjonen for å sikre at kjedene ønsker å være aktive i alle fire markedene. Som forventet endres konsumentoverskuddet i alle fire markedene, og vi ser at vi får betydelige omfordelingseffekter, spesielt mellom marked A og marked D. Konsumentene i marked A vil få økt konsumentoverskudd av tiltaket, mens konsumentene i marked D vil få en reduksjon. Årsaken er at kjede 2 gjennom tiltaket «tas ut» av konkurransemarkedet A, og dermed er kjede 2 bare aktiv i monopolmarkedet D og vil dermed øke sin nasjonale pris betydelig.

Mens avhjelpende tiltak med lokale priser kun endrer prisene i det lokale markedet der tiltaket iverksettes, vil tiltaket under nasjonale priser føre til at alle kjedene vil endre sine priser. I dette eksempelet er prisendringene for kjedene 1, 2 og 4 er relativt moderate, og alle vil sette ned den nasjonale prisen litt. Kjede 2 derimot, vil øke prisen sin og vil nå sette monopolprisen som nasjonal pris. Vi kan selvfølgelig også vekte samme endringen i konsumentoverskuddet og se på dette aggregert over alle fire markedene. Da får vi følgende situasjon.



Figur 4: Aggregert konsumentoverskudd (KO) som funksjon av diversjon før fusjonen (sort) sammenliknet med KO med «lokalt effektiv tiltak» (rød).

Vi ser nå at tiltaket som var effektivt under lokal prising, vil føre til en reduksjon i de aggregerte konsumentoverskuddet når kjedene setter nasjonale priser. Nedgangen i konsumentoverskuddet er større jo større diversjonen er mellom kjedene.

Eksempelet illustrerer at man ikke kan benytte samme logikk og tilnærming til avhjelpende tiltak under lokal og nasjonal prising. Konkurranseproblemene kan identifiseres på samme måte, nemlig ved å undersøke lokalt overlapp, men den effektive løsningen på problemet er forskjellig. Mens effektive avhjelpende tiltak under lokal prising er enkle å identifisere, er denne eksersisen betydelig vanskeligere dersom prisene er nasjonale.

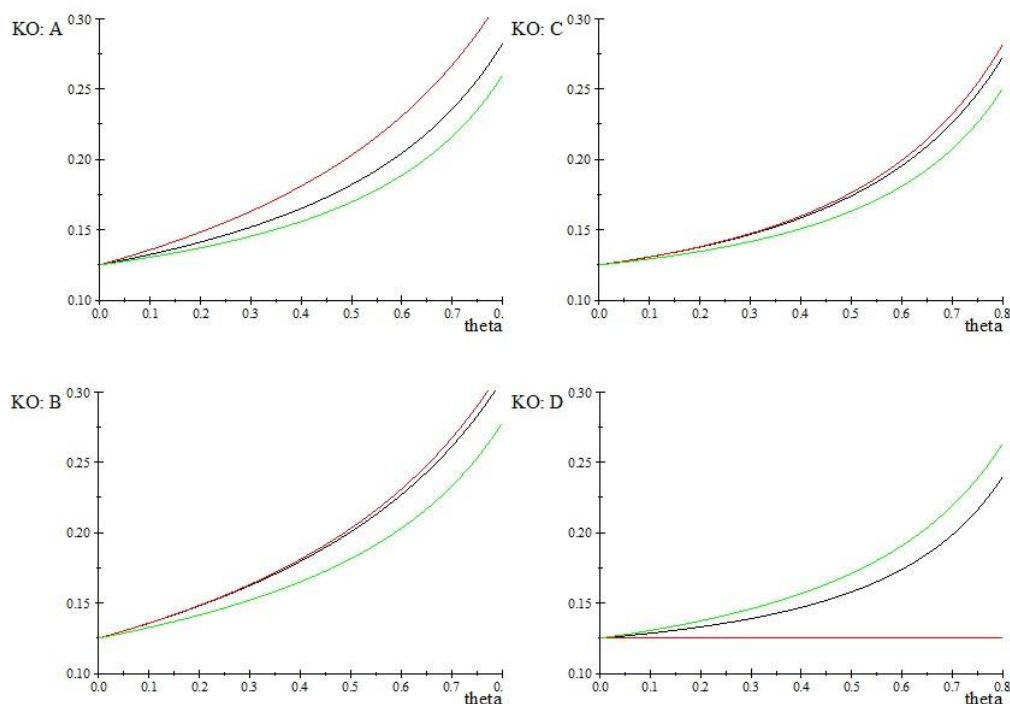
I eksempelet over er det enkelt å identifisere hva som er galt med det avhjelpende tiltaket. Hovedproblemet er at det fører til at kjede 2 blir trukket ut av konkurransemarked A og dette fører til at den nasjonale prisen til denne kjeden fokuserer på marked D, der kjeden har monopol. Dette gir oss en pekepinn om hvordan en skal strukturere tiltak under nasjonal prising. Dersom fusjonen fører til overlapp og prispress oppover, bør en vurdere tiltak som avhender filialer hos fusjonspartene i markeder der disse har markedsrett. Grunnen er at disse markedene vil trekke opp partenes nasjonale priser, og utsalg vil derfor dempe prispresset på den nasjonale prisen. Disse markedene *kan* være de samme der man har identifisert overlapp, men trenger ikke å være det. Det sentrale er at under nasjonale priser må man skille årsaken til at konkurransen blir redusert (lokalt overlapp) og tiltak som er effektive for å reversere konkurranseskaden.

En utfordring er at hvis en selger ut filialer som nyter godt av markedsrett, så vil dette virke positivt på selgers nasjonale pris (denne vil trekkes ned), men det vil virke negativt på kjøpers nasjonale pris (denne vil trekkes opp). I så fall kan vinningen fort gå opp i spinningen. Det prispresset som fjernes ved at partene selger ut en filial i et konsentrert

lokalt marked, kan oppveies av det prispress som oppstår når en kjøper får overta en filial i samme marked. En mulig strategi kan da være å selge ut partenes filialer i markeder med svak konkurranse, men at man samtidig prøver å finne kjøpere hvis nasjonale pris fra før av er preget av at de er involvert i mange konkurransemarkeder. Dersom for eksempel det finnes en kjede som er til stede i svært mange markeder med hard konkurranse, vil det å overta en monopolfilial ha svært liten betydning for den nasjonale prisen til denne kjeden. I så fall kan man i teorien oppnå at partenes nasjonale pris(er) kan gå ned, samtidig som at kjøperens nasjonale pris ikke går (vesentlig) opp, og på den måte få bedre effektivitet ut av tiltaket.

Hvis vi nå benytter denne intuisjonen på eksemplet vårt over, er det ett tiltak som synes å tilfredsstille de to prinsippene over; tiltaket der filial 2 i marked D selges til kjede 3. Når 2 må selge ut et monopolmarked vil dette isolert føre til at 2s nasjonale pris vil bli redusert. Samtidig vet vi at kjede 3 fra før er etablert i to konkurransemarkeder, slik at vi vil forvente effekten i form av økt prispress som følge av overtakelse av en monopolfilial vil være mindre for kjede 3 enn for kjede 4.

Det er likevel ikke åpenbart hva som vil skje med konsumentoverskuddet når den nye likevekten er etablert. Under viser vi effekten på konsumentoverskuddet av dette tiltaket.



Figur 5: Konsumentoverskudd (KO) før fusjonen (sort), med «lokalt effektivt tiltak» (rød) og med utsalg av filial 2 i marked D til kjede 3 (lysegrønn).

Også dette tiltaket vil endre alle de nasjonale prisene, og dermed få innvirkning på konsumentoverskuddet i alle lokale markeder, men bildet er blandet. I markedene A, B og C vil konsumentoverskuddet svekkes noe, både i forhold til før fusjonen og i forhold til det «lokalt effektive tiltaket». I marked D vil konsumentoverskuddet øke noe i forhold til før situasjonen, men betydelig i forhold til situasjonen under det «lokalt effektive tiltaket».

Dette forholdsvis enkle eksempelet viser tre ting. For det første, under lokal prising er effektive tiltak relativt lette å identifisere. For det andre, tiltak som er effektive under lokal prising, er generelt ikke effektive under nasjonale priser. For det tredje, dersom prisene bestemmes nasjonalt er det veldig vanskelig (i praksis kanskje umulig) å identifisere effektive tiltak som opprettholder konsumentoverskuddet i alle lokale markeder. Vi har arbeidet med et svært enkel eksempel med kun fire markeder, symmetriske kostnader og identisk differensiering mellom kjedene på tvers av markedene, og der vi har kunnet regne ut priseffekter og effekter på konsumentoverskudd av ulike tiltak. Selv i en slik enkel setting viser det seg umulig å finne et tiltak som virker perfekt, i den forstand at konkurransemessige status quo blir opprettholdt (eller forbedret) i alle markeder under nasjonal prising. Eksempelet illustrerer også årsaken til dette: at tiltak under nasjonale priser påvirker samtlige nasjonale priser og får dermed innvirkning på konsumentoverskuddet i alle lokale markeder, på en uoversiktlig måte.

Virkeligheten er naturligvis mye mer komplisert enn vårt enkle eksempel. Det betyr at utfordringene med å finne effektive tiltak under nasjonal prising bli enda større. Spørsmålet er hvilke implikasjoner dette har for praktisk fusjonspolitik i Norge.

3.3 Diskusjon

I det foregående har vi, gjennom et eksempel, vist at det samme strukturelle tiltaket vil virke svært forskjellig avhengig av om markedet preges av nasjonal eller lokal prising. Årsaken til konkurranseskaden etter en fusjon er imidlertid den samme i det to regimene: at fusjonen fører til overlapp i ett eller flere lokale markeder.

Eksempelet vårt viser at strukturelle tiltak som vil virke perfekt under lokal prising, generelt ikke vil virke dersom prisene er nasjonale. Potensielt vil det samme strukturelle tiltaket kunne føre til stor konsumentskade i enkelte lokale markeder, dersom prisene settes nasjonalt i stedet for lokalt. Dette betyr at andre strukturelle tiltak bør vurderes i markeder med nasjonal prising. Ikke bare er de optimale strukturelle tiltakene annerledes, men de er også betydelig vanskeligere å finne – og de virker generelt ikke perfekt. Grunnen er at med lokale priser er det tilstrekkelig å gjenopprette konkurransesituasjonen lokalt der fusjonen fører til overlapp, men når prisene er nasjonale må effekten på alle delmarkeder analyseres. I praksis krever dette en fusjonssimulering der man må estimere kostnader og etterspørselsforhold i alle lokale markeder, kalibrere denne modellen til situasjonen før fusjonen, og dernest evaluere alle mulige avhjelpende tiltak som partene tilbyr opp mot konsumentoverskuddet. Det er åpenbart en svært krevende eksersis som nærmest vil være umulig å gjennomføre, i alle fall innenfor de tids- og ressursrammene som konkurransemyndighetene har i fusjonssaker.

Selv om man i teorien kan gjennomføre en full fusjonssimulering, så vil det likevel være vanskelig å identifisere avhjelpende tiltak som vil virke perfekt, i den forstand at konsumentoverskuddet blir opprettholdt i alle lokale markeder.¹⁰

I hvilken grad dette er et reelt problem, avhenger av i hvilken grad denne typen kjeder som vi har nevnt eksempler på, faktisk benytter seg av nasjonale priser. Konkurransetilsynet diskuterer som nevnt denne problemstillingen i mange av sine vedtak som vi har referert til over, men tar i mindre grad stilling til spørsmålet utover at man ofte konkluderer at konkurransen både har lokale og nasjonale dimensjoner. Det som synes klart, er at konkurransemyndighetene i liten grad har valgt å ta hensyn til de nasjonale dimensjonene når man forholder seg til avhjelpende tiltak. I stedet kan det virke som at Konkurransetilsynet har gått ut fra at det som er det effektive tiltaket når prisene settes lokalt, også er effektivt når prisene settes nasjonalt, og at det derfor ikke er viktig at Konkurransetilsynet tar stilling til om prisene er lokale eller nasjonale.

I noen av sakene vet vi at kjedene opererer med nasjonale maksimalpriser, men det hevdes at filialene lokalt kan sette prisene under dette. Man kan da kanskje tenke seg at det eksisterer en glideskala mellom 100 % lokal prising og 100 % nasjonal, der graden av lokal prising kan være liten hvis nesten alle filialene oppfatter maksimalprisene som bindende, eller større hvis mange filialer priser lavere enn maksimalprisene. Vi har vist at 100 % nasjonal prising ikke bare endrer effektiviteten til gitt tiltak, men også at det kreves en helt annen tenkemåte for å finne effektive tiltak. Vi har også vist at det å finne effektive avhjelpende tiltak under nasjonale priser er mye vanskeligere enn under lokale priser. Dersom det foregår en slags blanding av nasjonal og lokal prising som indikert over, blir bildet enda mer uoversiktlig og komplisert.

Risikoen for feilvurderinger er derfor stor. For det første kan myndighetene feilaktig legge til grunn at prisene bestemmes i det enkelte lokale marked, men de i virkeligheten i større eller mindre grad settes nasjonalt. Den andre feilslutningen er at myndighetene kan (feilaktig) anta at effektiviteten til avhjelpende tiltak er uavhengig av hvordan prisene bestemmes i markedet. Dette kan føre til at ineffektive avhjelpende tiltak kan bli aksepterte, og dette kan føre til økte priser og tap av konsumentoverskudd.

En fusjonssak som vakte en viss oppmerksomhet i pressen, var SATS-Elixia-fusjonen som ble godkjent på vilkår i februar 2014. Vilkårene var at partene solgte ut tilsammen 11 treningssentre i ulike lokale markeder. Tilsynets vedtak ble kritisert av mange i ettertid. Konkurrenter ga uttrykk for at de sentra som partene måtte selge ut, ikke var verdt noe særlig (Aftenposten nett, 6/11-2015: Burde aldri godtatt sammenslåing av Sats og Elixia). Den 29/9-2014 slår VG opp en sak der overskriften er «Sats Elixia har økt prisen med 77%». Vi har ikke undersøkt hvorvidt SATS og/eller Elixia hadde nasjonale eller lokale priser før fusjonen. Vi har imidlertid gjort et kjapt søk på hjemmesidene til det fusjonerte

¹⁰ Vi kan selvfølgelig ikke utelukke at det går an å konstruere et eksempel der et effektivt tiltak finnes, men eksempelet vårt har forhåpentligvis vist at det i så fall er en ren tilfeldighet med den markedsstrukturen som undersøkes. Generelt vil det ikke være mulig å finne effektive tiltak under nasjonal prising.

selskapet etter fusjonen. Der finner vi at standard månedspris for trening på et valgfritt senter i hver region (regionene er Oslo/Akershus, Bergen, Grenland, Kristiansand, Rogaland, Tromsø, Hønefoss, Lillehammer og Østfold) er den samme i alle regionene unntatt Grenland (der prisen er litt lavere).¹¹ Dette er en indikasjon på høy grad av nasjonal prising etter fusjonen, i alle for dette abonnementet.

De avhjelpende tiltakene i denne fusjonen var slik at de var ment å fjerne overlapp mellom Sats og Elixia i en rekke lokale markeder. Med andre ord var disse strukturert som om prisingen var lokal både før og etter fusjonen. Nå skal vi være forsiktige med å trekke for sterke konklusjoner ut fra vår enkle modell til en virkelighet som nødvendigvis er mye mer komplisert. På den annen side, dersom kjedene i denne saken benyttet nasjonal prising, er det, som vi har vist, lite som tyder på at de avhjelpende tiltakene var effektive. Hvis partene tilbød å selge seg ut av lokale markeder med sterk konkurranse og satte nasjonale priser etter fusjonen, kan dette være en medvirkende forklaring på hvorfor prisene økte etter fusjonen. Forskjellen på vårt eksempel og situasjonen i Sats Elixia fusjonen er at i vårt eksempel satte de fusjonerte selskapene to priser, mens Sats/Elixia framstår som et selskap etter fusjonen med kun en pris. I begge tilfellene blir antallet filialer opprettholdt, men forskjellen er om de fusjonerte filialene har en eller to priser. Det er selvsagt behov for en svært grundig analyse av denne saken for å fastslå hva som var årsaken til prisøkningen etter denne fusjonen, og vi har ikke nok grunnlag til å påstå at det skyldes ineffektive avhjelpende tiltak, men muligheten for at dette kan være en medvirkende årsak, kan i alle fall ikke utelukkes.

En annen sak der spørsmålet om nasjonal og lokal prising var veldig sentralt, var den foreslåtte fusjonen mellom Peppes Pizza og Dolly Dimple's. I denne saken identifiserte Konkurransetilsynet konkurranseproblemer i 20 lokale markeder for take-away pizza og 10 lokale markeder for pizzarestauranter. Tilsynet uttalte også at konkurransen i disse to segmentene både har en nasjonal og en lokal dimensjon. Partene la frem forslag til avhjelpende tiltak som ikke ble godkjent av tilsynet, som nedla fullt forbud mot fusjonen. Partene klagde så vedtaket inn for Nærings- og fiskeridepartementet, som i sitt klagevedtak av 20. januar 2017 ga tilsynet fullt medhold og opprettholdt tilsynets forbud.

I klagevedtaket fra departementet (Nærings- og fiskeridepartementet, 2017) kommer det fram en interessant diskusjon om betydningen av lokal versus nasjonal prising. Klager hevder for det først at partene konkurrerer lokalt, og anfører at tilsynet i sine beregninger har overvurdert det lokale prispresset, og dermed også det nasjonale prispresset. Bakgrunnen for dette – ifølge klager – er at partene setter nasjonale priser (s. 24 i klagevedtaket) på bakgrunn av de de gjennomsnittlige konkurranseforholdene partene står overfor. Dette innebærer – ifølge klager – at prisene i såkalte overlappsmarkeder der partene konkurrerer hardt, vil være høyere enn de lokalt profittmaksimerende prisene under lokal prising, og tilsvarende vil prisene i lokale områder der partene ikke overlapper være lavere enn det som ville være optimalt med lokal prising.

¹¹ Denne månedsprisen betaler for tilgang til et valgfritt treningsstudio, alle dager, hele åpningstiden, en økt med personlig trener, tilgang til gruppetrening og online trening. (Det er ingen tilgang til barnepass, og det er 12 måneders bindingstid.)

Høyere priser i overlappsmarkeder enn det som er optimalt ved lokal prising vil derfor – ifølge klager – føre til at konkurransemyndigheter overvurderer prispresset i disse markedene etter fusjonen. Klager hevder også at tilsynet på grunn av dette også overvurderer det nasjonale prispresset. Partene hevder videre at transaksjonen først og fremst vil omfatte byområder, og siden konkurransen der er sterk nok, vil fusjonen føre til lite prispress på den nasjonale prisen.

Selv om diskusjonen om nasjonal prising i denne saken er interessant, er det verdt å merke seg at diskusjonen kun synes å dreie seg om hvorvidt fusjonen fører til konkurransebegrensninger, med andre ord om partene overlapper så mye i noen av de lokale markedene at de nasjonale prisene vil øke. Det som det står lite om i klagevedtaket, er hvilke avhjelpende tiltak som ble tilbudt. I klagevedtaket kan vi lese at «Tiltakene består i å selge en av partenes restauranter på [sladd]». I vedtaket fra tilsynet står det «Melder foreslår å selge ett av enten Peppes Pizzas eller Dolly Dimple's sine utsalgssteder på Sotra, på Askøy/Loddefjord og i Åsane.» Dette var tre av markedene som tilsynet hadde identifisert som overlappsmarkeder i sitt vedtak (Bergen Vest, Sotra og Åsane). Konkurransetilsynet vurderte disse forslagene og skriver i vedtaket: «Det er Konkurransetilsynets vurdering at omfanget av de enheter som tilbys solgt, både i antall og med hensyn til omsetning i de overlappende markeder med konkurranseutfordringer, er begrenset.» (punkt 1616) I tillegg uttaler tilsynet bekymring i forhold til om det finnes aktuelle kjøpere til restaurantene. Videre sier tilsynet (punkt 1619) «Det er endelig Konkurransetilsynets vurdering at det ikke er foreslått tiltak som kan avbøte de konkurransebegrensende virkningene som foretakssammenslutningen kan føre til i de øvrige lokale markedene.»

Vi tolker det slik at Konkurransetilsynet ville ha godkjent fusjonen dersom partene hadde tilbudt å selge ut et stort nok antall enheter i de lokale markedene der det var mest overlapp mellom partene (og gitt at aktuelle kjøpere kunne identifiseres). Det som er interessant er at saken viser en bevissthet hos Konkurransetilsynet rundt spørsmålet om nasjonal prising, men denne bevisstheten synes først og fremst å være knyttet til diskusjonen om hvordan prispresset bør beregnes. Det at effektive avhjelpende tiltak er forskjellige under nasjonal og lokal prising, er ikke diskutert. Tvert imot kan det synes som om Konkurransetilsynet legger til grunn av de strukturelle tiltakene bør være de samme, uavhengig av hvordan prisene settes.

Hva betyr så alt dette for konkurransepolitikken? Vi har vist at analysen av effektive avhjelpende tiltak kan være betydelig mer utfordrende for konkurransemyndighetene dersom prisene helt eller delvis settes nasjonalt, enn dersom prisene settes i de enkelte lokale markeder. Slik vi tolker tilsynets praksis på dette området i dag, er det lite fokus i fusjonssakene på å avgjøre om prisingen er nasjonal eller lokal, og i alle fall er det ikke klart hvilke vurderinger tilsynet gjør når det gjelder sammenhengen mellom prisingsmodell og effektiviteten av avhjelpende tiltak. Vi kan ikke med sikkerhet vite hvilke vurderinger som ligger bak tilsynets ja eller nei til de foreslåtte tiltakene i ulike saker. Det vi kan si, er at dersom prisene er nasjonale – helt eller delvis – vil det å identifisere effektive avhjelpende tiltak i praksis være omtrent umulig, og faren for å akseptere tiltak som vil skade

konkurransen, eller for den saks skyld si nei til tiltak som vil gjenopprette eller til og med bedre konkurransen, er overhengende.

Vi har pekt på at tankegangen rundt avhjelpende tiltak med nasjonale priser er svært forskjellig fra dersom prisene settes lokalt. Med lokale priser skal tiltakene rettes inn mot å fjerne lokalt overlapp der partene konkurrerer hardt. Med nasjonale priser snus denne tankegangen på hodet. I stedet for å akseptere utsalg av enheter i konkurransemarkeder, kan det i visse tilfeller være mer effektivt å akseptere tiltak der partene selger ut enheter i markeder der de ikke konkurrerer i utgangspunktet. Grunnen er at filialer i lokale markeder der kjeden har sterk markedsrett, trekker opp den nasjonale prisen til partene. Vi har også pekt på at identiteten til kjøper er mye viktigere under nasjonale priser enn om prisene settes lokalt. Ved lokale priser er det kun snakk om å finne en uavhengig kjøper som ikke er etablert i det lokale markedet fra før. Ved nasjonale priser er ikke dette generelt nok. Grunnen er at kjøperens nasjonale pris vil også bli påvirket av filialene som kjøpes. Det vil si at dersom partene selger ut i monopolmarkeder, bør en lete etter uavhengige kjøpere hvis nasjonale pris i minst mulig grad påvirkes positivt av å overta filialer med markedsrett. Dette kan for eksempel være kjøpere som allerede er etablert i mange markeder med sterk konkurranse.

Gitt disse utfordringene med å identifisere effektive avhjelpende tiltak under nasjonal prising er det fristende å konkludere at tilsynet i slike saker i større grad bør forby fusjoner som fører til konkurransebegrensninger, i alle fall så lenge fusjonen ikke medfører opplagte og betydelige effektivitetsgevinster. Sann sett kan en argumentere for at vedtaket i pizzasaken antakeligvis var rett, men at begrunnelsen kanskje var feil. En slik politikk har imidlertid også sine utfordringer, ettersom dette kan åpne opp for strategisk atferd fra parter som ønsker å fusjonere. Hvis partene vet at fullt forbud er mer sannsynlig med nasjonal enn ved lokal prising, kan det tenkes at partene vil legge om til lokal prising en periode før man melder fusjoner. Uansett hvilken politikk man legger opp til, mener vi at det kreves større bevissthet rundt hvilken rolle nasjonal eller lokal prising spiller for effektiviteten til avhjelpende tiltak i fusjonssaker.

Referanser:

Competition Commission (2008): The supply of groceries in the UK market investigation. Tilgjengelig på: <http://www.ias.org.uk/uploads/pdf/Price%20docs/538.pdf>

DellaVigna, S. og M. Gentzow (2017): Uniform Pricing in US Retail Chains, NBER Working Paper 23996, November 2017.

Dobson, P. W. and M. Waterson (2005): «Chain-Store Pricing Across Local Markets.» Journal of Economics and Management Strategy, 14 (1): pp 93–119.

Farrell, J. og C. Shapiro (2008): «Improving critical loss analysis», Antitrust Source, februar 2008.

Farrell, J. og C. Shapiro (2010a): «Antitrust evaluation of horizontal mergers: An economic alternative to market definition», The B.E. Journal of Theoretical Economics, 10 (1), article 9.

Farrell, J. og C. Shapiro (2010b): «Upward pricing pressure and critical loss analysis: Response», CPI Antitrust Journal, februar 2010.

Farrell, J. and C. Shapiro (2010c): «Upward pricing pressure in horizontal merger analysis: Reply to Epstein and Rubinfeld», The B.E. Journal of Theoretical Economics, 10 (1), article 41.

Gabrielsen, T.S. (2010): «Dominans i konkurranseretten – med eksempler fra Tine-saken.» Samfunnsøkonomen nr. 9/2010, s. 4-12.

Sørgard, L. (2010): «Økonomisk analyse av fusjoner og oppkjøp: Markedsavgrensning vs konkurranseanalyse.» Samfunnsøkonomen, 9/2010, s. 24-36.

Vedtak V2016-6 – offentlig versjon - Umoe Restaurants AS – Dolly Dimple's Norge AS – konkurranse-loven § 16, jf. § 20 – inngrep mot foretakssammenslutning.

Vedtak V2014-2 - Offentlig versjon - Altor Fund III (via ELIXIA Holding IV AS) / TryghedsGruppen smba - ELIXIA Holding III AS/Health & Fitness Nordic AB - konkurranse-loven § 16 jf. § 20 - inngrep mot foretakssammenslutning

Vedtak V2015-24 - Coop Norge Handel AS - ICA Norge AS - konkurranse-loven § 16, jf. § 20 - inngrep mot foretakssammenslutning – vilkår

Vedtak V2008 – 3 - AS Norske Shell – spesifiserte eiendeler fra YX Energi Norge AS - konkurranse-loven § 16 – inngrep mot foretakssammenslutning

Vedtak V2015-1 – TeliaSonera AB (publ) - Tele2 Norge AS/Network Norway AS – konkurranse-loven § 16 jf. § 20 – inngrep mot foretakssammenslutning

Nærings- og fiskeridepartementet (2017): Vedtak — klage på Konkurransetilsynets vedtak V2016-6 — foretakssammenslutning mellom Umoe Restaurants AS og Dolly Dimple's Norge AS. Tilgjengelig på:
https://www.regjeringen.no/contentassets/7cb7b9d442d54155966d4fabf5ac7efa/DollyDimples_UmoeRestaurants.pdf