



Betaling for hylleplass

Virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge



Betaling for hylleplass

Virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge

- foreløpig rapport

Oppsummering og forslag til tiltak

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tiltak for å fremme konkurransen på detaljistleddet

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

- Konkurransetilsynet vil se nærmere på om det bør innføres begrensninger på utveksling og bruk av prisinformasjon m.m. Tilsynet har startet denne prosessen. Hvis det er behov for det, vil tilsynet anbefale særskilt regulering av dette forholdet med hjemmel i konkurranseloven § 14.
- Konkurransetilsynet vil fortsatt motvirke etableringshindringer for nye kjeder. Tilsynet vil blant annet fortsatt påpeke offentlige etableringshindringer i form av avslag fra kommuner på søknader fra kjeder som søker om byggetillatelse.

Tiltak for å motvirke markedsutestengning

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

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

Tiltak for å ansvarliggjøre dagligvarekjedene

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

- Innføre meldeplikt for dagligvarekjedenes årssavtaler med dominerende leverandører. Tilsynet vil komme tilbake til omfanget av denne meldeplikten.
- Avholde årlige møter med kjedene der tilsynet vil ta opp forhold i markedet som kan være til skade for konkurransen.
- Løpende vurdere behovet for å innføre en maksimal plass i hyllene per kategori for utvalgte dominerende leverandører. Dette tiltaket er bare aktuelt dersom de andre tiltakene ikke har den ønskede virkning i forhold til å skape sunne konkurranseforhold i dagligvarebransjen.

Innhold

1	Sammendrag	1
1.1	Dagligvaremarkedet i Norge	1
1.2	Bruk av hylleplassbetaling	1
1.3	Er hylleplassbetaling konkurranseskadelig?	4
1.4	Hva sier konkurranseloven?	6
1.5	Tiltak fra konkurransemyndighetene	6
2	Innledning	8
2.1	Bakgrunn	8
2.2	Hylleplassbetaling	8
2.3	Konkurranseloven	9
2.4	Informasjonsinnhenting	10
2.5	Oppbygging av rapporten	10
3	Oversikt over dagligvaremarkedet	12
3.1	Dagligvareleverandørene	12
3.2	Detaljstene: Dagligvarekjedene i Norge	12
3.3	Markedet for salg av dagligvarer gjennom dagligvareforretninger	15
3.4	Etableringsbarrierer i dagligvaremarkedet	18
3.5	Forholdet mellom dagligvareleverandører og dagligvarekjeder	19
4	Motiver for hylleplassbetaling	21
4.1	Hylleplassbetaling og vertikale bindinger	21
4.2	Teorier om effektivitet som motiv for hylleplassbetaling	22
4.3	Strategisk konkurransedemping	25
4.4	Begrensing av vareutvalget i dagligvarekjedene	27
4.5	Kjedene begrenser vareutvalget	29
4.6	Utestenging - leverandørene begrenser vareutvalget	30
4.7	Oppsummering	35
5	Hylleplassbetaling og annen bruk av rabatter og bonuser	36
5.1	Forhandlinger mellom kjeder og leverandører	36
5.2	Avtalene	38
5.3	Hva betaler leverandøren for?	39
5.4	Varelinjerabatter	43
5.5	Årsbonuser, samarbeidsbonuser m.v.	44
5.6	Faste avtalte beløp	45
5.7	Vekst- og volumbonuser	46
5.8	Videreføring av rabatter og bonuser	47
5.9	Oppsummering	48
6	Konkurransemessige virkninger av hylleplassbetaling	49
6.1	Konkurransen mellom kjedene	49
6.2	Hvem ønsker hylleplassbetaling?	51
6.3	Økt effektivitet i den vertikale relasjonen mellom kjede og leverandør	52
6.4	Konkurransedemping gjennom strategisk effekt	55
6.5	Profittfordeling i vertikalt separerte kjeder	56
6.6	Profittfordeling mellom kjede og leverandør	57
6.7	Leverandørers utestenging av konkurrenter	57
6.8	Oppsummering	59
7	Andre konkurransemyndigheters praksis	62
7.1	Danmark	62
7.2	Storbritannia	65
7.3	Island	67
7.4	EU	68

7.5	USA.....	70
7.6	Oppsummering.....	72
8	Er hylleplassbetaling i strid med konkurranseloven?.....	74
8.1	Innledning.....	74
8.2	Forbudet mot misbruk av dominerende stilling i § 11	74
8.3	Forbudet mot konkurransebegrensende samarbeid i § 10	85

1 Sammen drag

1.1 Dagligvaremarkedet i Norge

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

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

1.2 Bruk av hylleplassbetaling

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

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

1.2.1 Hvorfor betaler leverandøren?

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

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

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

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

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

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

1.2.2 Hvordan betaler leverandøren?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.3 Er hylleplassbetaling konkurranseskadelig?

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

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

1.3.1 Gir hylleplassbetaling høyere eller lavere forbrukerpriser?

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

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

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

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

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

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

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

1.3.2 Blir vareutvalget dårligere?

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

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

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

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

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

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

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

1.4 Hva sier konkurranseloven?

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

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

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

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

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

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

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

1.5 Tiltak fra konkurransemyndighetene

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

Fremme konkurransen på detaljledet:

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

Motvirke markedsutestengning:

- (3) Konkurransetilsynet vil følge opp enkeltsaker avdekket i forbindelse med dette prosjektet vedrørende hylleplassbetaling for eksklusivavtale mellom leverandør og detaljist.
- (4) Konkurransetilsynet vil følge opp avdekkede enkeltsaker vedrørende former for lojalitetsrabatter og lojalitetsbonuser gitt av dominerende leverandører.

Ansvarliggjøre dagligvarekjedene:

- (5) Konkurransetilsynet vil innføre meldeplikt for dagligvarekjedenes årsavtaler med dominerende leverandører. Tilsynet vil komme tilbake til omfanget av denne meldeplikten.
- (6) Konkurransetilsynet vil avholde årlige møter med kjedene der tilsynet vil ta opp forhold i markedet som kan være til skade for konkurransen.

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

2 Innledning

2.1 Bakgrunn

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

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

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

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

2.2 Hylleplassbetaling

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

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

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

2.3 Konkurranseloven

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

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

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

- Samarbeid mellom foretak
- Dominerende aktørers misbruk av markedsrett

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

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

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

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

2.4 Informasjonsinnhenting

En betydelig del av prosjektet har bestått i å kartlegge faktiske forhold. Fra de landsdekkende dagligvarekjedene Norgesgruppen, Coop, ICA, REMA 1000 og Lidl er samtlige avtaler for 2004 og 2005¹ i 8 utvalgte produktmarkeder innhentet. Det er også innhentet annen skriftlig dokumentasjon knyttet til forhandlinger og avtaler. I tillegg har tilsynet hatt samtaler med sentrale aktører på innkjøpssiden i samtlige kjeder. Med dette som grunnlag er det utarbeidet et oppsummerende notat for hver dagligvarekjede, notater som bl.a. beskriver kjedenes struktur, hvordan sortimentet fastsettes, hvilke rabatter og bonuser som anvendes og hvordan prisene til forbruker fastsettes. Disse notatene har hver av kjedene fått kommentere før denne rapporten ble skrevet.

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

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

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

2.5 Oppbygging av rapporten

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

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

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

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

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

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

3 Oversikt over dagligvaremarkedet

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

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

3.1 Dagligvareleverandørene

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

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

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

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

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

3.2 Detaljistene: Dagligvarekjedene i Norge

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

² Dagligvareleverandørenes forening www.dlf.no

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

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

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

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

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

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

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

Nedenfor følger en kort presentasjon av dagligvaregrupperingene.

3.2.1 Norgesgruppen ASA (Norgesgruppen)

Norgesgruppen eier profilhusene Meny/Ultra, Kiwi og Kjøpmannshuset.

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

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

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

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

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

3.2.2 Ica Norge AS

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

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

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

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

3.2.3 Coop Norge AS

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

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

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

3.2.4 Rema 1000 Norge AS (Rema 1000)

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

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

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

3.3 Markedet for salg av dagligvarer gjennom dagligvareforretninger

Et mål på om dagligvarekjeder kan utøve markedsrett, er om kjedene kan ta høyere marginer på sitt sortiment av dagligvarer enn hva de kunne ha gjort under effektiv konkurranse. Det er derfor naturlig å definere produktmarkedet med utgangspunkt i dagligvarekjedenes totale sortiment, snarere enn med utgangspunkt i enkeltprodukter. Dette utgangspunktet reflekteres også i EU-kommisjonens retningslinjer for vertikale begrensninger³, der det legges til grunn at hvis leverandører selger et sortiment av produkter, kan hele sortimentet utgjøre produktmarkedet. Når det gjelder dagligvareleverandørenes salg til dagligvarekjedene, vil det derimot være snakk om at bestemte varer eller grupper av varer utgjør separate relevante markeder som må avgrenses konkret.

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

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

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

3.3.1 Markedskonsentrasjonen

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

Tabell 3.1. Utvikling i paraplykjedenes markedsandeler på detaljistleddet

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

Kilde: ACNielsen.

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

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

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

Tabell 3.2. Konseptkjedenes markedsandeler i 2004.

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

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

Selv om ingen av de fire kjedene er klart dominerende, vil vi ut fra at det kun er fire aktører i dette markedet i utgangspunktet si at markedet er relativt sterkt konsentrert.⁴ Dette understøttes av en sammenligning av markedsandeler og konsentrasjonsindekser for dagligvarekjeder i EU, som vist i tabell 3.3.⁵ Tabellen viser markedsandeler og konsentrasjon slik den var i 1999. Vi har ikke tall for utviklingen for EU-land i senere år, men for Norges del er bildet noenlunde det samme.

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

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

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

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

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

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

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

3.4 Etableringsbarrierer i dagligvaremarkedet

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

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

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

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

3.5 Forholdet mellom dagligvareleverandører og dagligvarekjeder

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4 Motiver for hylleplassbetaling

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

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

4.1 Hylleplassbetaling og vertikale bindinger

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

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

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

⁶ Se for eksempel Marx & Shaffer (2004).

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

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

4.2 Teorier om effektivitet som motiv for hylleplassbetaling

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

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

Vi skal beskrive hver av disse kategoriene nærmere.

4.2.1 Effektiv fordeling av begrenset hylleplass

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

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

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

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

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

4.2.2 Risikooverføring fra detaljist til leverandør

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

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

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

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

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

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

4.2.3 Signalisering og screening ved asymmetrisk informasjon

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

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

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

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

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

4.2.4 Oppsummering

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

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

4.3 Strategisk konkurransedemping

Økonomisk teori forteller oss at kjedens videresalgspriser kan bli påvirket av hvordan betalingene mellom kjede og leverandør skjer. Dermed kan også det strategiske spillet mellom de ulike kjedene bli påvirket av formen på betalingene. Vi skal drøfte tre ulike hypoteser og teorier om hvordan hylleplassbetaling kan dempe konkurransen mellom kjedene gjennom en slik strategisk virkning. Vi tar utgangspunkt i en situasjon med begrenset hylleplass, konkurranse mellom få kjeder⁸ og ingen usikkerhet vertikalt mellom kjede og leverandør.

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

4.3.1 Hylleplassavgift ved priskonkurranse i differensierte produkter

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

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

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

⁹ Shaffer (1991) har modellert dette.

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

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

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

4.3.2 Stilltiende samarbeid (tacit collusion)

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

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

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

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

4.3.3 Hylleplassavgift i vertikalt separerte kjeder

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

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

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

4.4 Begrensing av vareutvalget i dagligvarekjedene¹³

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¹⁴ FTC (2001).

¹⁵ Marx & Shaffer (2004).

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

4.5 Kjedene begrenser vareutvalget

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.6 Utestenging - leverandørene begrenser vareutvalget

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

¹⁷ Marx og Shaffer (2004) analyserer dette.

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

4.6.1 Kan betaling for utestenging være lønnsomt?

Det kan vises at i utgangspunktet er det ikke lønnsomt å betale for å stenge ute en konkurrent. En modell som viser dette¹⁸ kan beskrives som følger: En kjede kan føre to konkurrerende produkter. De to produsentene kan tilby generelle kontrakter, blant annet en kontrakt som betinger at kjeden ikke fører det konkurrerende produktet. Anta at kjeden sier ja til en slik kontrakt. Da har kjeden gitt fra seg det økte salget den kunne fått ved å føre det konkurrerende produktet. Så lenge de to produktene ikke er identiske kunne kjeden solgt mer, og tjent mer, fordi noen av de som foretrekker det konkurrerende produktet velger å ikke kjøpe noe når produktet ikke føres. Den produsenten som skal tilby en eksklusivkontrakt må derfor betale kjeden for det bortfall av inntekt som følger av at den ikke kan føre det konkurrerende produktet. Det kan vises at hver produsent har mulighet til å kapre sitt eget produkts merverdi. Hvis en produsent ønsker at det andre produktet ikke skal føres, må den derfor gi fra seg noe av den profitten den kunne oppnådd (gi fra seg noe av sitt eget produkts merverdi). Det koster for mye, og produsenten finner det ikke lønnsomt å betale kjeden så mye som kjeden vil kreve for å godta eksklusivitet.

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

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

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

¹⁸ Bernheim og Whinston (1998).

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

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

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

4.6.2 Bruk av hylleplassavgifter som betaling for utestenging

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

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

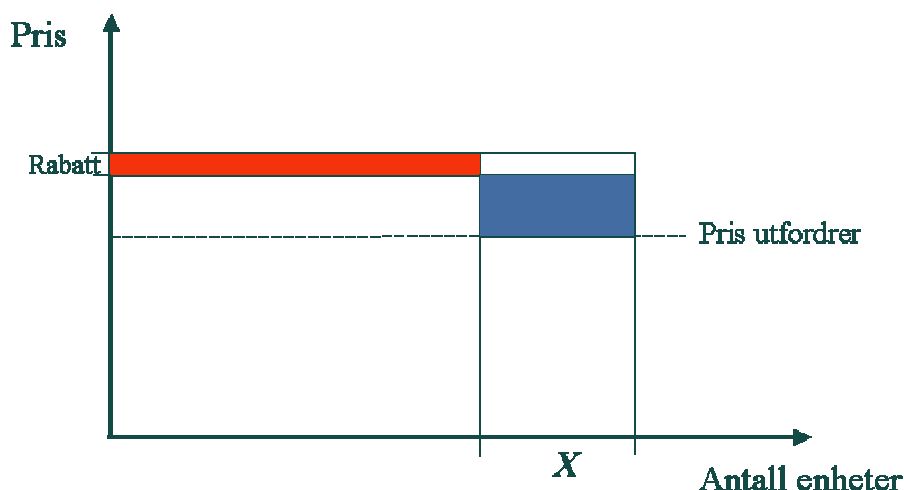
4.6.3 Lojalitetsrabatter

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

4.6.4 Delvis utestenging

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

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

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

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

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

4.7 Oppsummering

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

- 1) Kjedene og leverandørene benytter hylleplassavgifter for å øke effektiviteten i den vertikale relasjonen mellom leverandør og kjede (jfr. avsnitt 4.2). Begge parter kan ønske dette.
- 2) Kjeder og leverandører benytter hylleplassavgifter for å dempe konkurransen mellom kjedene (jfr. avsnitt 4.3.1). Begge parter kan ønske dette.
- 3) Kjedesentraler i vertikalt separerte kjeder benytter hylleplassavgifter for å øke sin profitt på bekostning av andre ledd i dagligvarekjeden (kjedeprofiler, kjedebutikker). (Jfr. avsnitt 4.3.3)
- 4) Dagligvarekjedene benytter hylleplassbetaling for å utnytte sin kjøpermakt bedre, og dermed øke sin andel av profitten, på bekostning av leverandørene. Dette kan være knyttet til bruk av hylleplassavgifter spesielt (jfr. avsnitt 4.2.3 og 4.5), men trenger ikke være det (jfr. avsnitt 4.4 og 4.5). Dette kan samtidig ha som virkning at vareutvalget begrenses.
- 5) Leverandørene benytter hylleplassbetaling for å ekskludere andre leverandører (jfr. avsnitt 4.6). Hylleplassbetalingen kan ta form av hylleplassavgifter eller annen hylleplassbetaling.

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

5 Hylleplassbetaling og annen bruk av rabatter og bonuser

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

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

- (i) Beskrivelse av forhandlingene mellom dagligvarekjedene og deres leverandører, og avtalene som inngås (avsnitt 5.1 og 5.2)
- (ii) Oversikt over hvilke ytelser leverandørene betaler for gjennom sine rabatter, bonuser og hylleplassavgifter (avsnitt 5.3).
- (iii) Beskrivelse av hvilke typer bonuser og rabatter som benyttes. Her fokuserer vi på de fire hovedtypene varelinjerabatter, årsbonuser, faste beløp (hylleplassavgifter) og rabatter knyttet til vekst eller volum (avsnitt 5.4 – 5.7).
- (iv) Beskrivelse av hvordan de ulike rabattypene påvirker prissettingen ut til forbruker (avsnitt 5.8).

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

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

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

5.1 Forhandlinger mellom kjeder og leverandører

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

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

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

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

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

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

Vi (leverandøren) forbeholder oss retten til å forhandle betingelsene på nytt, om listen ikke skulle svare til forventningene.

Vi tilbyr kjeden en ytelse som motytelse for sortimentsgaranti for produkt x og y iht tidligere beskrevet på kr. 360.500.

En av flere forutsetninger for samarbeidsavtalen er at produkt x blir tatt inn i grunn-sortimentet.

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

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

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

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

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

5.2 Avtalene

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

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

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

5.2.1 Sortiment

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

Paraplykjeden opererer med grunnsortiment og flere tilleggssortiment. Hva den enkelte butikk skal føre, avhenger av hvilken kjede den tilhører og størrelsen på butikken. Jo større butikken er, jo større frihet har den til å ta inn andre varer i tillegg til grunnsortimentet.

Grunnsortimentet er forpliktende for alle butikker. En butikk må føre hele grunnsortimentet før den kan velge fra andre sortiment. Alle butikker har et frivillig sortiment, som særlig skal benyttes til ferskvarer og varer fra lokale leverandører. Det er egne lokale og regionale sortiment, og dessuten sortiment for sesongvarer. Det er ikke tillatt å ta inn varer som ikke er godkjent av sentralledet og lagt inn i ett eller flere av sortimentene.

For hvert produkt er det i avtalen ført opp en kode som entydig angir hvilke butikker i kjeden som må føre produktet, og hvilke som kan velge om de vil føre dette. For et

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

5.2.2 Enhetspriser og varelinjerabatter

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

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

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

5.2.3 Andre rabatter og bonuser

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

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

5.2.4 Felles markedsføringsaktiviteter

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

5.3 Hva betaler leverandøren for?

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

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

5.3.1 Plass i sortiment – betaling for distribusjon

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

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

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

Varelinjerabatt på a % gis forutsatt at produkt 1 plasseres i beste sortimentskategori, og plasseres gunstig i hyllene.

Varelinjerabatt på b % gis forutsatt at det avtalte sortimentet ikke endres uten etter nærmere avtale mellom partene.

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

Det gis a % varelinjerabatt på alle produkter, forutsatt at nyheter

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

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

5.3.2 Plassering i butikkhyllene

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.3.3 Markedsføring i kjedenes regi

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

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

²⁵ Se kapittel 7 for nærmere omtale av saken mellom Konkurrentestyrelsen og Arla Foods.

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

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

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

5.3.4 Grossistoppgaver

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

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

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

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

²⁶ Dulsrud & Beckstrøm (2005).

5.4 Varelinjerabatter

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

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

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

5.4.1 Differensierte varelinjerabatter

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

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

- Stor differanse mellom listepriis og nettopriis gir leverandøren en mulighet til å diskriminere mellom kjeder på en måte som kan virke som en etableringshindring for eventuelle nye kjeder.
- Stor differanse mellom listepriis og nettopriis gir leverandørene større spillerom til å koble varelinjerabatter mot konkrete krav om for eksempel plassering av produkter i sortiment eller butikkhyller.

5.4.2 Avregning til kjedenes sentralledd

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

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

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

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

5.4.3 Etterskuddsvis avregning

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

5.4.4 Motytelser

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

1. *Varelinjerabattene økes med a prosent forutsatt at kjeden godtar leverandørens sortimentskrav.*
2. *Leverandør As betingelser for produktene X, Y og Z reflekterer produktenes plassering i nasjonalt sortiment.*
3. *Varelinjerabatt på c % gis forutsatt at varene plasseres i butikkene på en måte som harmonerer med den sortimentsplasseringen og prisen de er gitt.*

5.5 Årsbonuser, samarbeidsbonuser m.v.

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

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

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

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

5.6 Faste avtalte beløp

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

5.6.1 Omfang

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

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

Marked 1: Av i alt åtte avtaler mellom merkevareleverandør og kjeder i 2005 ble faste beløp på flere millioner brukt i fem av avtalene. I tillegg ble en leverandør bedt om å betale en engangssum for å få inngå avtale, men i dette tilfellet ble det ikke tegnet avtale.

Marked 2: Av i alt 15 avtaler mellom merkevareleverandør og kjeder i 2004 ble faste beløp brukt i 7 av avtalene. Det høyeste beløpet var på ca. 3 % av omsetningen som ble omfattet av avtalen.

Marked 3: Kun én av 10 avtaler inneholder faste beløp.

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

5.6.2 Motytelser

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

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

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

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

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

5.6.3 Faste eller variable beløp

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

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

5.6.4 Når betales beløpet?

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

5.7 Vekst- og volumbonuser

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

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

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

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

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

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

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

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

5.8 Videreføring av rabatter og bonuser

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

5.8.1 Detaljistpris – prisen butikken betaler

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

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

5.8.2 Fastsettelse av butikkpris

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

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

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

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

5.9 Oppsummering

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

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

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

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

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

6 Konkurransemessige virkninger av hylleplassbetaling

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

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

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

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

6.1 Konkurransen mellom kjedene

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

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

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

²⁷Konkurransetilsynet (2000).

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

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

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

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

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

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

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

²⁸Konkurransetilsynet (2000).

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

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

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

- Informasjonsutveksling: Våre undersøkelser av kjedene har vist at de sitter på mye informasjon om hverandre, og at det samles inn på ulike måter. For eksempel utveksler kjedene informasjon om hverandres priser og omsetning, i regi av analysebyrået AC Nielsen. Dette er en detaljert informasjonsutveksling gjør markedet mer gjennomiktig for kjedene, slik at de kan reagere raskt på prisreduksjoner fra konkurrentene. Samtidig er dette informasjon kundene ikke får tilgang på, slik at dette ikke har positive effekter i form av å stimulere etterspørselssiden.
- Kjedenes prissetting: Samtlige kjeder legger stor vekt på å tilpasse egne priser til konkurrentenes priser. Kan dette bidra til å styrke muligheten for en stilltiende samarbeid?
- Lidl har foretatt en begrenset etablering i Norge, slik at vi nå har fem landsdekkende kjeder. Vil det svekke mulighetene for et stilltiende samarbeid?

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

6.2 Hvem ønsker hylleplassbetaling?

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

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

²⁹Konkurransetilsynet (2000), s. 17.

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

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

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

6.3 Økt effektivitet i den vertikale relasjonen mellom kjede og leverandør

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

6.3.1 Effektiv fordeling av knapp hylleplass

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6.3.2 Risikooverføring fra detaljist til leverandør

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

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

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

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

6.3.3 Signalisering og screening

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

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

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

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

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

³⁰Se Rao & Sudhir (2004).

³¹Rao & Mahi, (2003)

6.4 Konkurransedemping gjennom strategisk effekt

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

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

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

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

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

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

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

³²Shaffer (1991), jfr. kapittel 4.

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

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

6.5 Profittfordeling i vertikalt separerte kjeder

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

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

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

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

6.6 Profittfordeling mellom kjede og leverandør

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

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

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

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

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

6.7 Leverandørers utestenging av konkurrenter

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

³³ Marx & Shaffer (2004).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6.8 Oppsummering

6.8.1 Motiver og konkurransemessige virkninger

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6.8.2 Når bør konkurransemyndighetene være spesielt oppmerksomme på hylleplassbetaling?

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

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

³⁵ Kilder: Rao & Mahi (2003).

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

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

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

7 Andre konkurransemyndigheters praksis

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

7.1 Danmark

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

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

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

7.1.1 Vurderingen av ulike typer rabatter, markedsføringstilskudd mv.

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

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

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

Rabatter

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

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

³⁶ Kapittel 5 i Konkurrenceredegjørelsen 2004 finnes på følgende internettadresse:
<http://www.ks.dk/publikationer/konkurrenceredegjoeelsen/kr2004/kap05.htm/>

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

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

Markedsføringstilskudd

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

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

Betaling for hylleplass

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

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

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

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

7.1.2 Arla Foods – avgjørelse av Konkurrencerådet av mars 2005

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7.1.3 Ny bestemmelse i dansk konkurranselov

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

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

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

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

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

7.2 Storbritannia

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

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

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

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

7.2.1 Code of Practice – retningslinjer for kjeder og leverandører

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

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

7.2.2 Retningslinjenes innhold

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

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

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

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

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

7.2.3 Retningslinjenes effekt

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

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

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

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

7.2.4 Konklusjon

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

7.3 Island

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

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

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

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

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

7.4 EU

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

7.4.1 Rapport av Dobson Consulting

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

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

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

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

⁴¹ "Overriders"

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

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

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

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

7.4.2 Sak mellom Kommisjonen og Coca-Cola⁴²

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

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

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

⁴² COMP/39.116/B2.

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

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

Coca-Colas forpliktelser

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

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

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

7.4.3 Kjøleutstyr finansiert av Coca-Cola

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

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

7.5 USA

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

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

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

7.5.1 Lovmessigheten av betalingene

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

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

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

7.5.2 Prinsipper for vurdering av hylleplassbetaling

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

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

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

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

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

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

7.5.3 Tiltak

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

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

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

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

7.6 Oppsummering

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

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

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

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

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

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

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

8 Er hylleplassbetaling i strid med konkurranseloven?

8.1 Innledning

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

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

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

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

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

8.2 Forbudet mot misbruk av dominerende stilling i § 11

8.2.1 Innledning

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

Bestemmelsen lyder i sin helhet:

§ 11 *Utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling*

Et eller flere foretaks utilbørlige utnyttelse av sin dominerende stilling er forbudt.

Slik utilbørlig utnyttelse kan særlig bestå i

a) å påtvinge, direkte eller indirekte, urimelige innkjøps- eller utsalgspriser eller andre urimelige forretningsvilkår,

- b) å begrense produksjon, avsetning eller teknisk utvikling til skade for forbrukerne,
- c) å anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likeverdige ytelser og derved stille dem ugunstigere i konkurransen,
- d) å gjøre inngåelsen av kontrakter avhengig av at medkontrahentene godtar tilleggsytelser som etter sin art eller etter vanlig forretningspraksis ikke har noen sammenheng med kontraktsgjenstanden.

Konkurranseloven § 11 er utformet etter mønster av EØS-avtalen artikkel 54 og EF-traktaten artikkel 82. Det understrekes i forarbeidene til konkurranseloven at EF-domstolens og Førsteinstansdomstolens praksis om det tilsvarende forbudet i EF-traktaten artikkel 82 vil veie tungt som rettskilde ved den nærmere fastsettelse av omfanget av konkurranseloven § 11.⁴⁵

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

8.2.2 Første vilkår: Dominerende stilling

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

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

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

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

Dagligvaremarkedet

Som nevnt i kapittel 3 har de største dagligvarekjedene følgende andeler av dagligvaremarkedet⁴⁹: Norgesgruppen 34,8 prosent, Coop Norge 24,6 prosent, Ica Norge 22,4

⁴⁵ Ot.prp. nr. 6 (2003-2004) s. 68.

⁴⁶ Sak 27/76 United Brands mot Kommissjonen, premiss 65.

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

⁴⁸ Sak 85/76 Hoffmann-La Roche mot Kommissjonen, premiss 41.

⁴⁹ Tall for 2004 fra AC Nielsen.

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

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

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

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

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

Kollektiv dominans i dagligvaremarkedet

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Dominans hos leverandører

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

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

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

⁵³ Jf. kapittel 6.

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

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

Misbruk av kjøpermakt

Det er klart at også aktører på etterspørselssiden ved sin kjøpermakt kan opptre konkurransebegrensende. EF-domstolen har lagt til grunn at en kjøper kan ha en dominerende stilling i markedet som kan misbrukes i strid med forbudet i EF-traktaten artikkel 82.⁵⁴ Spørsmålet i denne sammenheng blir om en dagligvarekjede kan inneha tilstrekkelig kjøpermakt overfor en leverandør til å kunne misbruke den i strid med forbudet i § 11.

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

8.2.3 Andre vilkår: Utilbørlig utnyttelse

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

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

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

⁵⁴ Sak C-298/83 CICCE mot Kommisjonen.

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

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

Ekskluderende praksis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Diskriminering

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

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

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

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

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

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

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

Diskriminering i dagligvaremarkedet i Norge?

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

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

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

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

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

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

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

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

Rabatter, herunder lojalitetsrabatter og lignende praksis

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

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

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

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

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

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

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

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

Nettbuss Sør-saken⁵⁸ vurdert konkrete rabattordninger. Dette vedtaket er i overensstemmelse med gjeldende praksis fra EF-domstolen.⁵⁹

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

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

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

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

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

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

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

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

⁶⁰ Jf Konkurransetilsynets vedtak V-2004/34.

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

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

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

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

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

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

⁶¹ Se i denne forbindelse Michelin II premiss 85.

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

8.2.4 Oppsummering – hylleplassbetaling og misbruk av dominerende stilling

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

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

8.3 Forbudet mot konkurransebegrensende samarbeid i § 10

8.3.1 Innledning

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

Bestemmelsen lyder i sin helhet:

§ 10 *Konkurransebegrensende avtaler mellom foretak*

Enhver avtale mellom foretak, enhver beslutning truffet av sammenslutninger av foretak og enhver form for samordnet opptreden som har til formål eller virkning å hindre, innskrenke eller vri konkurransen, er forbudt, særlig slike som består i

- a) å fastsette på direkte eller indirekte måte innkjøps- eller utsalgspriser eller andre forretningsvilkår,
- b) å begrense eller kontrollere produksjon, avsetning, teknisk utvikling eller investeringer,
- c) å dele opp markeder eller forsyningskilder,
- d) å anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likeverdige ytelser og derved stille dem ugunstigere i konkurransen,
- e) å gjøre inngåelsen av kontrakter avhengig av at medkontrahentene godtar tilleggssytelser som etter sin art eller etter vanlig forretningspraksis ikke har noen sammenheng med kontraktsgjenstanden.

Avtaler eller beslutninger som er forbudt i henhold til denne bestemmelse, skal ikke ha noen rettsvirkning.

Bestemmelsen i første ledd får ikke anvendelse på avtaler mellom foretak, beslutninger truffet av sammenslutninger av foretak og samordnet opptreden, som bidrar til å bedre

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

- a) å pålegge vedkommende foretak restriksjoner som ikke er absolutt nødvendige for å nå disse mål, eller
- b) å gi disse foretak mulighet til å utelukke konkurranse for en vesentlig del av de varer det gjelder.

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

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

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

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

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

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

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

8.3.2 Om forbudet i § 10 første ledd

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

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

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

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

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

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

8.3.3 Om unntaket i § 10 tredje ledd

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

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

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

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

8.3.4 Om gruppefritaket for vertikalt samarbeid

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

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

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

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

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

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

8.3.5 Nærmere om hylleplassbetaling og § 10

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

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

Eneleverandøravtaler

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

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

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

Eneforhandleravtaler

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

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

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

Eksklusiv distribusjon

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

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

Oppsummering § 10

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

Referanser

- Bernheim, M.D. og M. Whinston (1998): Exclusive Dealing, *Journal of Political Economy*, 106(1): 64-103.
- Bonanno, G. og J. Vickers (1988): Vertical Separation, *Journal of Industrial Economics*, 36: 257-65.
- Dobson et al. (2003). The Patterns and Implications of Increasing Concentration in European Food Retailing, *Journal of Agricultural Economics*, 54 (1), 111-125.
- Dulsrud A. og Beckstrøm J. R. (2005). Å sette pris på hylleplassen, Statens institutt for forbruksforskning, fagrapport nr. 2-2005.
- Gabrielsen, T. S. og L. Sørgard (1999): Discount Chains and Brand Policy, *Scandinavian Journal of Economics*, 101: 127-42.
- Konkurransetilsynet 01/2000. Rapport: Konkurransforhold i dagligvarehandelen
- Konkurrencestyrelsen, Konkurrenceredegjørelse 2004, kapittel 5, Kampen om Butikshylden.
- Marx, L. M., and Shaffer G. (2004), Slotting Allowances and Scarce Shelf Space, working paper, University of Rochester, october 2004.
- Motta M. (2004), Competition Policy – Theory and Practice.
- Rey, P. og J. Stiglitz (1988): Vertical Restraints and Producers' Competition, *European Economic Review*, 32: 561-568.
- Rao, A. and H. Mahi (2003), The Price of Launching a New Product: Empirical Evidence on Factors Affecting the Relative Magnitude of Slotting Allowances, *Marketing Science*, 22(2), 246-68.
- Rao, A. and Sudhir K. (2004) Are Slotting Allowances Efficiency-Enhancing or Anti-Competitive?
- Segal, I. R. and M. D. Whinston, 2000, Naked Exclusion: Comment, *American Economic Review*, 90: 296-309
- Shaffer, G. (1991), Slotting Allowances and Retail Price Maintenance: A Comparison of Facilitating Practices, *RAND Journal of Economics*, 22(1), 120-35.
- Shaffer, G. (2003): Slotting Allowances and Optimal Product Variety, *B.E. Journal in Economic Analysis & Policy*, under utgivelse.
- Slade, M. (1998): Beer and the Tie: Did Divestiture of Brewer-Owned Public Houses Lead to Higher Beer Prices?, *Economic Journal*, 108: 565-602.
- Sullivan, M. W. (1997), Slotting Allowances and the Market for New Products, *Journal of Law and Economics*, 40(2), 461-93.

Tidligere utgitt

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

