

Metode for sammenlikning av innkjøpspriser til dagligvarekjedene



KONKURRANSE
TILSYNET
Norwegian Competition Authority

1 Innledning

- (1) Konkurransetilsynet mottok 20. juni 2018 supplerende tildelingsbrev nr. 1 for 2018 fra Nærings- og fiskeridepartementet ("NFD"). I brevet bes tilsynet blant annet om å bidra til kartlegging og analyse av ulike forhold som kan være relevante ved vurdering av et eventuelt forbud mot prisdiskriminering fra dominerende leverandører, herunder en kartlegging av hvorvidt det er reelle forskjeller i prisene de ulike dagligvarekjedene oppnår fra dominerende leverandører.
- (2) I en pilotstudie oversendt NFD i oktober 2018 kartla Konkurransetilsynet dagligvarekjedenes innkjøpsbetingelser fra to leverandører. Formålet var å få informasjon om forskjeller i innkjøpsbetingelser mellom dagligvarekjedene Norgesgruppen ASA ("Norgesgruppen"), COOP SA ("Coop") og Rema 1000 Norge AS ("Rema"). Kartleggingen omfattet innhenting og analyse av innkjøpspriser og kundespesifikke driftsmarginer hos to av de største leverandørene til dagligvarekjedene.
- (3) Kartleggingen utvides nå til å omfatte flere leverandører. Med utgangspunkt i erfaringene fra kartleggingen i 2018 har tilsynet utarbeidet en metodikk for arbeidet, som beskrives i dette notatet. Notatet skal gjøre det mulig for markedsaktører og andre å gi innspill til metodikken før arbeidet avsluttes.
- (4) Notatet er strukturert som følger: Konkurransetilsynet redegjør for valg av leverandører og produkter og innhenting av informasjon i kapittel 2. I kapittel 3 gjennomgår metodene tilsynet benytter for å beregne ulike mål for innkjøpspriser og sammenligne kjedenes innkjøpspriser. Kapittel 4 beskriver hvordan resultatene vil bli presentert gjennom beregnede forskjeller i aggregerte innkjøpspriser, og hvordan tilsynet vil sammenligne forskjeller i innkjøpspriser med forskjeller i kundespesifikke driftsmarginer.

2 Valg av leverandører og produkter

2.1 Innledning

- (5) For å kartlegge dagligvarekjedenes innkjøpsbetingelser fra dominerende leverandører har Konkurransetilsynet valgt å innhente informasjonen om innkjøpsbetingelser fra leverandører, ikke dagligvarekjeder. Det er tilsynets vurdering at dette gir den mest effektive informasjonsinnhenting, det beste datagrunnlaget og det beste grunnlaget for videre bearbeiding av dataene når hensikten er å sammenligne kjedenes innkjøpsbetingelser. Dette gir også et godt utgangspunkt for en dialog med leverandører om innkjøpspriser, avtaler og betingelser på tvers av dagligvarekjedene.

2.2 Valg av dagligvarekjeder

- (6) Konkurransetilsynet har valgt å kartlegge innkjøpsbetingelsene til de tre dagligvarekjedene Norgesgruppen, Coop og Rema. Disse kjedene står samlet for tilnærmet hele innkjøpsvolumet til dagligvarehandelen. IK Lykke ("Bunnpris") har valgt å inngå et innkjøpsamarbeid med Norgesgruppen som omfatter hoveddelen av Bunnpris' innkjøpsvolum. Kolonial.no har inngått et innkjøpsamarbeid med Rema. Kartleggingen omfatter således direkte de tre store dagligvarekjedene og indirekte innkjøpene til de to mindre dagligvareaktørene Bunnpris og Kolonial.no.

2.3 Valg av leverandører

- (7) For å imøtekomme NFDs fokus på at kartleggingen skal gjelde dominerende leverandører har Konkurransetilsynet i utvelgelse av leverandører sett hen til om leverandørene produserer en rekke sterke merkevarer. Konkurransetilsynet har i denne sammenheng ikke funnet det nødvendig å foreta en konkret vurdering av om de i konkurranserettslig forstand innehar en dominerende markedsposisjon.
- (8) For å dekke en stor andel av dagligvarekjedenes innkjøp fra dominerende leverandører har Konkurransetilsynet også lagt betydelig vekt på at kartleggingen skal omfatte en høy samlet omsetning.

- (9) Med bakgrunn i disse kriteriene har Konkurransetilsynet i utgangspunktet rangert leverandører med sterke merkevarer etter omsetning, og deretter valgt leverandørene med høyest omsetning. Konkurransetilsynet har følgelig utelukket leverandører som kun eller i hovedsak leverer dagligvarekjedenes EMV-produkter eller kjedespesifikke produkter.¹ Konkurransetilsynet vil i tillegg utelate eventuelle leverandører som ikke eller kun i liten grad selger til én eller to av dagligvarekjedene.
- (10) For å dekke mange ulike produktkategorier i dagligvarehandelen vil Konkurransetilsynet også kunne ta med enkelte leverandører som er aktive i et bredt spekter av produktkategorier eller som er aktive i produktkategorier kartleggingen av innkjøpsbetingelser ellers ikke ville ha omfattet.

2.4 Valg av produkter

- (11) Leverandørene Konkurransetilsynet innhenter informasjon fra har et omfattende sortiment av produkter de leverer til dagligvarekjedene. Det er betydelig variasjon mellom dagligvarekjedene med hensyn til hvilke produkter de kjøper fra den enkelte leverandør. Konkurransetilsynet har valgt å avgrense kartleggingen til å omfatte identiske produkter som ble kjøpt av alle de tre dagligvarekjedene i 2017.
- (12) Ved sammenligning av innkjøpspriser gir avgrensning til identiske produkter store fordeler ved at det ikke er behov for å finne løsninger for å hensynta ulikheter ved sammenligning av produkter som er nære substitutter, men ikke identiske. Fordelene er dels knyttet til hvor ressurskrevende sammenligningene blir, dels til hvor pålitelige resultatene blir.
- (13) En slik avgrensning av kartleggingen innebærer imidlertid at man ekskluderer produkter leverandørene i utvalget bare selger til én eller to av kjedene. En implikasjon av dette er at undersøkelsen vil avdekke forskjeller i innkjøpsbetingelser for merkevareproduktene til leverandørene i utvalget, men ikke forskjeller knyttet til eventuelle EMV-produkter eller kjedespesifikke produkter hos leverandørene. Ettersom kartleggingen omfatter leverandører av merkevarer, og merkevarer typisk omsettes i alle dagligvarekjedene, vil en slik avgrensning ikke begrense utvalget vesentlig.
- (14) Konkurransetilsynet har i tillegg valgt å utelate produkter med relativt lav omsetning fra undersøkelsen. Leverandørene har blitt bedt om å rangere produktene de leverte til alle de tre dagligvarekjedene etter samlet omsetning i 2017, og deretter rapportere informasjon om priser og rabatter for de mest omsatte produktene inntil 70 prosent av samlet omsetning til dagligvarekjedene fra leverandøren er omfattet. Dette kriteriet er valgt for å begrense antall produkter og således forenkle tilsynets arbeid, samtidig som det sikrer at de viktigste produktene til leverandørene er med i undersøkelsen.

2.5 Innhenting av data og informasjon

- (15) Hver av leverandørene Konkurransetilsynet innhenter informasjon fra blir bedt om å oppgi omfattende informasjon om innkjøpspriser på en rekke enkeltprodukter. Leverandørene blir også bedt om å oppstille kundespesifikke regnskap.
- (16) For hvert enkeltprodukt som inngår i rapporteringen av innkjøpspriser blir leverandørene bedt om å oppgi årsgjennomsnitt for grunnpris og årsgjennomsnitt for hver enkelt rabatt. Leverandørene blir for hver enkelt rabatt blant annet bedt om å oppgi om og eventuelt hvordan rabatten varierer med volum eller omsetning, hvordan rabatten avregnes og hvilke motytelser som har blitt avtalt for rabatten. Leverandørene blir også bedt om å oppgi samlet omsetning og volum målt i antall solgte enheter. Alle tall avgrenses til å gjelde for året 2017.
- (17) For rabatter som ikke er knyttet direkte til hvert enkelt produkt blir leverandørene bedt om å foreta en fordeling av rabatten ned på hvert enkelt produkt. I informasjonspålegget ber Konkurransetilsynet om en beskrivelse av hvilket fordelingsprinsipp leverandøren benytter for å fordele hver enkelt rabatt ned på enkeltprodukter.

¹ Kjedespesifikke produkter er merkevarer som kun selges i én dagligvarekjede eller én profilkjede.

3 Metode for å beregne innkjøpspriser

3.1 Nettopris og variabel pris – ulike mål for forskjeller i innkjøpspriser

- (18) Av supplerende tildelingsbrev nr. 1 for 2018 går det frem at det skal analyseres hvilken betydning forskjeller i innkjøpspriser har for konkurransen mellom dagligvarekjedene og for nyetablering. Resultatene fra kartleggingen av innkjøpspriser vil danne et utgangspunkt for slike analyser.
- (19) Konkurransetilsynet vil i kartleggingen beregne ulike uttrykk for innkjøpspriser: netto innkjøpspriser ("nettopris") og variable innkjøpspriser ("variabel pris").
- (20) Nettopris er den prisen dagligvarekjedene betaler per produkt etter at man har fratrukket alle rabatter og bonuser, både faste og variable, som kjedene har fremforhandlet med leverandørene. Nettoprisen er et uttrykk for den faktiske prisen dagligvarekjedene betaler til leverandøren.
- (21) Variabel pris er den prisen dagligvarekjedene betaler per produkt etter at man har fratrukket variable rabatter og bonuser som kjedene har fremforhandlet med leverandørene. Variable rabatter er typisk definert som rabatter som varierer med volum eller omsetning. Variabel pris er et estimat på den marginale innkjøpsprisen kjedene står overfor.
- (22) Økonomisk teori tilsier at dagligvarekjeder bare vil ha incentiver til å føre videre rabatter til kundene som direkte påvirker innkjøpsprisen på et produkt, mens faste beløp ikke vil bli hensyntatt i prissettingen. I analyser av konkurransen mellom etablerte dagligvarekjeder tilsier økonomisk teori derfor at marginale eller variable innkjøpspriser vil være særlig relevante. I tillegg til nettopris er det derfor hensiktsmessig å beregne ett eller flere variable prismål som viser innkjøpspriser når variable rabatter har blitt trukket fra.
- (23) En særlig utfordring knyttet til beregning av både nettopris og variable priser er at ulike typer rabatter i realiteten delvis er betaling for ulike typer tjenester dagligvarekjedene utfører for leverandøren. Det vil kunne argumenteres for at den andelen av rabatten som er betaling for tjenester dagligvarekjeden utfører vil være å betrakte som en kostnad for leverandøren og ikke en rabatt. Hvor stor denne andelen er vil kunne variere mellom leverandørene og mellom kundene til hver leverandør. Det vil både for beregning av variable priser og nettopris være utfordrende å fastslå hvor stor andel av en rabatt som er betaling for tjenester fra dagligvarekjeden. Slike beregninger ville innebære betydelig grad av skjønn, og Konkurransetilsynet har valgt å ikke gjennomføre dette.
- (24) I det følgende beskrives først de viktigste hovedtypene av rabatter som benyttes i dagligvarehandelen. Deretter gis en mer detaljert forklaring på hvordan Konkurransetilsynet definerer nettopris og de to uttrykkene for variabel pris, samt en beskrivelse av hvordan tilsynet vil beregne disse.

3.2 Rabattbeskrivelse

- (25) Tabell 1 gir en skjematisk fremstilling av ulike hovedtyper rabatter. Rabattene i tabellen er hovedtyper man ofte observerer i kontraktene mellom leverandører og dagligvarekjeder, men i praksis kan det være stor variasjon for ulike produktkategorier og mellom ulike leverandører og kjeder.

Tabell 1 **Leverandørens grunnpris og hovedgrupper av rabatter/bonuser**

Leverandørens grunnpris
- Grossistrabatter
- Varelinjerabatt
- Bonuser
- Felles markedsføringsmidler
- Kampanjestøtte

- (26) Leverandørens grunnpris er bruttoprisen på produktet uten noen former for rabatter eller bonuser. Denne prisen er vanligvis lik for alle dagligvarekjedene.
- (27) Grossistrabatter omfatter ulike typer rabatter knyttet til at dagligvarekjedene utfører ulike typer logistikkoppgaver for leverandørene. Disse rabattene er ofte gitt som kronebeløp per enhet eller som prosent av leverandørens grunnpris. Varelinjerabatt avtales også normalt som kronebeløp per enhet eller prosent av leverandørens grunnpris. Både grossist- og varelinjerabatter vil typisk være variable rabatter.
- (28) Bonuser omfatter eksempelvis årsbonus og samarbeidsbonus. Noen ganger fastsettes disse som en fast betaling, men ofte fastsettes de basert på realisert omsetning eller som en prosentsats på grunnprisen. Disse bonusene betales gjerne ut etterskuddsvis basert på realisert omsetning. Hvorvidt disse skal regnes som faste eller variable rabatter vil kunne variere mellom kjeder, produkter og leverandører.
- (29) Felles markedsføringsmidler, ofte kalt "joint marketing" ("JM"), er betaling fra leverandøren for at dagligvarekjeden på ulike måter skal markedsføre leverandørens produkter. Det varierer hvorvidt JM blir gitt som et fast kronebeløp eller som en prosentsats av realisert omsetning.
- (30) Kampanjestøtte er en rabatt leverandøren gir i forbindelse med kampanjeperioder, typisk knyttet til prisnedsettelse på varer som dagligvarekjeden gjennomfører markedsføringsaktiviteter for. Kampanjestøtte gis vanligvis som en variabel rabatt enten i form av et prosentvis avslag på grunnpris eller som et fast kronebeløp per enhet solgt, men blir noen ganger også gitt som en fast rabatt.
- (31) Det varierer hvordan rabattene og bonusene trekkes fra leverandørens grunnpris. Noen rabatter trekkes fra på fakturaen ("fakturarabatter") og reduserer kjedens betaling til leverandøren, mens andre betales fra leverandøren til dagligvarekjeden. Det siste er vanlig for bl.a. kampanjestøtte, felles markedsføringsmidler og bonuser. Det varierer også om betalinger fra leverandørene skjer på om lag samme tidspunkt som betaling for varen eller på et senere tidspunkt.

3.3 *Nettopris*

- (32) Nettopris er den prisen dagligvarekjeden betaler etter at samtlige rabatter og bonuser har blitt trukket fra. Nettoprisen er et uttrykk for den reelle kostnaden dagligvarekjeden har ved innkjøp av produktet og vil være relevant for dagligvarekjedens lønnsomhet. Dagligvarekjedenes lønnsomhet vil igjen ha betydning for hvor lønnsomt det er å ekspandere gjennom nyetablering eller utvidelse av eksisterende butikker. Nettoprisen vil også være relevant for bedrifter som vurderer å etablere seg i dagligvarehandelen. Forskjeller i nettopriser kan derfor være særlig relevant i analyser av ekspansjon eller etablering i dagligvarehandelen.
- (33) Leverandørene gir en rabatt for "merchandising" som kompensasjonen til dagligvarekjeder som selv står for varepåfylling i butikk. Det varierer imidlertid i hvilken grad dagligvarekjeder utfører denne jobben selv, slik at størrelsen på denne rabatten varierer mellom de ulike dagligvarekjedene. Konkurransetilsynet har valgt å vise nettopriser der rabatt for merchandising blir trukket fra, men siden merchandising-rabatten kan sees på som en kompensasjon for kostnaden knyttet til varepåfylling i butikk, gjøres det også en sensitivitets-beregning for nettoprisberegningene der merchandising ikke blir trukket fra.

3.4 *Variabel pris*

- (34) Hensikten med å beregne variabel pris er å få et estimat på marginale innkjøpskostnader, som normalt har størst betydning for dagligvarekjedenes prissetting ut til slutt kunder. Mens faste rabatter påvirker kjedenes lønnsomhet, er det primært variable rabatter som er relevant for dagligvareprisene. Konkurransmessige virkninger som følge av forskjeller i innkjøpsbetingelser for etablerte dagligvarekjeder vil derfor først og fremst være knyttet til forskjeller i de variable prisene.²
- (35) Konkurransetilsynets gjennomgang av rabattstrukturen viser stor variasjon med hensyn til om en gitt rabatt er fast eller variabel. Det er også variasjon i utformingen av samme rabatttype på tvers av produkter og dagligvarekjeder. Mens mange rabatter åpenbart er variable eller faste, er det

² Jf. Competition Commission report 2008, Appendix 5.3 "Supplier Pricing Analysis", punkt 19 og 20.

også flere rabatter og bonuser det er vanskelig å klassifisere. Dette gjør det krevende å foreta en konsistent beregning av variable priser på tvers av kjeder, produkter og leverandører. Dette tilsier at det kan være hensiktsmessig å beregne flere variable prismål.

- (36) For å kartlegge hvorvidt rabatter og bonuser er faste eller variable og hvilke motytelser dagligvarekjedene yter, har Konkurransetilsynet sendt ett eller flere informasjonspålegg til leverandørene for å få deres vurdering. Tilsynet har også hatt oppfølgende møter med leverandørene for å få ytterligere forklaringer knyttet til de ulike rabattene og bonusene i avtalene med dagligvarekjedene. I tillegg har tilsynet hentet inn årsavtalene og foretatt en egen vurdering av de ulike rabattene som er fremforhandlet mellom leverandørene og kjedene.
- (37) Konkurransetilsynet har valgt å beregne følgende to variable prismål:
- Variabel pris 1 ("VP1") er den prisen dagligvarekjedene betaler per produkt etter at man har trukket fra alle rabatter og bonuser som kjedene har fremforhandlet med leverandørene, med unntak av felles markedsføringsmidler³.
 - Variabel pris 2 ("VP2") er den prisen dagligvarekjedene betaler per produkt etter at man har trukket fra varelinjerabatter⁴ og grossistrabatter⁵.
- (38) De to variable prismålene er ikke ment å utgjøre et spesifikt uttrykk for den marginale eller variable innkjøpsprisen dagligvarekjedene oppnår fra leverandørene, men er ment å vise hvordan forskjeller i innkjøpspriser endrer seg ved ulike prismål.
- (39) VP1 beregnes på samme måte som nettopris, bortsett fra at JM (felles markedsføringsmidler) ikke trekkes fra. JM er en rabattkategori av betydelig størrelse for de fleste leverandører. Det er videre en rabattkategori det ikke er uvanlig inneholder faste beløp/faste betalinger som ikke skal inngå i en variabel pris. For JM-betalinger kan det også være særlig utfordrende å vurdere i hvor stor grad rabatten er betaling for tjenester som utføres av dagligvarekjeden. Det er vanlig at leverandøren og dagligvarekjeden har et omfattende samarbeid om markedsføring av leverandørens produkter gjennom eksempelvis kundeaviser, TV-reklamer, tilbud og stand i butikk.
- (40) I VP2 hensyntas kun varelinjerabatt og grossistrabatter. Varelinjerabatter fastsettes enten i kroner/øre per produkt eller som en prosentsats av grunnpris eller tilsvarende slik at varelinjerabatter er volumavhengig og dermed en variabel rabatt. Varelinjerabatter er vanligvis den største rabattkategorien og utgjør i de fleste tilfeller mellom 40 og 80 prosent av de samlede rabattene. Varelinjerabatten fanger således opp en betydelig andel av de samlede rabattene. Grossistrabatter omfatter blant annet funksjonsrabatt, pallerabatt og kontainerrabatt. Slike rabatter er enten gitt fordi de bidrar til effektivitet hos leverandøren eller fordi dagligvarekjedene har påtatt seg ulike typer transport- eller logistikkoppgaver for leverandøren. Grossistrabatter fastsettes som en prosentsats av grunnpris og avregnes vanligvis på faktura. Grossistrabatter vil således variere med volum og være variable rabatter. Konkurransetilsynet har ikke identifisert varelinjerabatter eller grossistrabatter som inneholder faste betalinger. Etter tilsynets oppfatning utgjør VP2 et øvre bånd for den variable prisen, i den forstand at det er lite sannsynlig at den sanne marginale/variable innkjøpsprisen vil være større enn VP2.

3.5 Metode for aggregering og sammenlikning

- (41) For å kunne vise forskjeller i innkjøpsbetingelser er det nødvendig å både aggregere opp enkeltresultatene for hvert produkt og å beregne resultater som er sammenlignbare på tvers av dagligvarekjedene og leverandørene. Beregningen av dette gjøres i tre steg.
- (42) Først beregnes det en innkjøpspris (enten nettopris eller variabel pris) for hvert enkelt produkt (hver varelinje) for hver av de tre kjedene (Norgesgruppen, Coop og Rema). Deretter beregnes det vektorer for hvert enkelt produkt, hvor vektene er det aktuelle produktets andel av totalt innkjøp hos hver av de tre kjedene. Til slutt beregnes det prisindekser som angir relative (prosentvise) forskjeller i kjedenes innkjøpspriser.⁶

³ For en kort omtale av felles markedsføringsmidler se avsnitt (29).

⁴ For en kort omtale av varelinjerabatter se avsnitt (27).

⁵ For en kort omtale av grossistrabatter se avsnitt (27).

⁶ De to sistnevnte stegene gjennomføres i praksis i ett steg, jf. likning (1).

- (43) Prisindeksene regnes ut for gjennomsnittlig nettopris og variable innkjøpspriser (VP1 og VP2) for hver av leverandørene. I beregningen av prisindeksene tas det utgangspunkt i en gitt kjedes samlede innkjøpsvolum, slik at indeksen viser hvor mye høyere eller lavere innkjøpspriser de to øvrige kjedene betaler for samme "handlekurv" som kjeden som danner referansepunktet.
- (44) Konkurransetilsynet har foretatt tre beregninger av vektete innkjøpspriser for hver av de tre kjedene: 1) Innkjøpspriser vektet etter kjedens eget innkjøp, 2) innkjøpspriser vektet etter innkjøp hos den ene konkurrenten og 3) innkjøpspriser vektet etter innkjøp hos den andre konkurrenten. Resultatene er normalisert slik at innkjøpspriser vektet etter kjedens eget innkjøp er satt til 100.
- (45) Likningen under illustrerer prisforskjellen mellom Coop og Norgesgruppen gitt at begge har Norgesgruppen sitt innkjøp.

$$\text{vektet prisindeks (Coop | salg NG)} = \frac{\sum_{n=1}^N (\text{pris per enhet Coop}_n * \text{enhetssalg NG}_n)}{\sum_{n=1}^N (\text{pris per enhet NG}_n * \text{enhetssalg NG}_n)} * 100 \quad (1)$$

- (46) I likningen er n hvert enkeltprodukt, N er det totale antall produkter som er reportert til tilsynet, *pris per enhet Coop* er nettopris eller variabel pris for hvert enkeltprodukt hos Coop, *enhetssalg NG* er antall enheter Norgesgruppen har kjøpt av produktet og *pris per enhet NG* er nettopris eller variabel pris for hvert enkeltprodukt hos Norgesgruppen.
- (47) Resultatet av denne beregningen viser hva Coop ville betalt i vektete og normaliserte nettopriser eller variable priser dersom de hadde kjøpt nøyaktig det samme volumet av hvert produkt som Norgesgruppen. Normalisering gjør det lettere å tolke resultatene ved at tallene viser prosentvise forskjeller mellom selskapene. Dersom for eksempel resultatet viser en verdi på 102,5 innebærer det at Coop, med sine nettopriser eller variable priser, ville betalt 2,5 prosent mer enn Norgesgruppen dersom Coop hadde kjøpt samme volum av hvert produkt som Norgesgruppen har kjøpt. I rapporteringen av resultater vil det også vises tilsvarende beregninger basert på henholdsvis Coops og Remas innkjøpsvolum.

4 Resultater

4.1 Rapportering av resultater

- (48) Konkurransetilsynet vil rapportere resultatene fra kartleggingen i et notat som vil bli oversendt til NFD.
- (49) Konkurransetilsynet vil for hver leverandør vise resultater for forskjeller i innkjøpspriser og forskjeller i kundespesifikke driftsmarginer.

4.2 Forskjeller i innkjøpspriser

- (50) Tabell 2 viser et eksempel på oppsettet som benyttes for å vise resultater for nettopris og variable innkjøpspriser (variabel pris). Det er beregnet prisindekser med utgangspunkt i hver av kjedenes innkjøp målt i antall enheter hvor det i de tre første radene er lagt til grunn Coops innkjøp, i rad fire til seks Norgesgruppens innkjøp og i rad sju til ni Remas innkjøp.

Tabell 2 Forskjeller i innkjøpspriser mellom dagligvarekjedene for en enkelt leverandør

Leverandør	Kjede	Coop	NG	Rema	Pris	Beskrivelse
Leverandør	Coop	100,00			NNP	Inkl. alle rabatter
Leverandør	Coop	100,00			VP1	Alle rabatter, foruten JM
Leverandør	Coop	100,00			VP2	Grossistrabatter og varelinjerabatt
Leverandør	NG		100,00		NNP	Inkl. alle rabatter
Leverandør	NG		100,00		VP1	Alle rabatter, foruten JM
Leverandør	NG		100,00		VP2	Grossistrabatter og varelinjerabatt
Leverandør	Rema			100,00	NNP	Inkl. alle rabatter
Leverandør	Rema			100,00	VP1	Alle rabatter, foruten JM
Leverandør	Rema			100,00	VP2	Grossistrabatter og varelinjerabatt

- (51) Tas det utgangspunkt i Norgesgruppens innkjøpsvolum, rad fire til seks, vil resultatene vise hvor mye lavere eller høyere priser Coop og Rema med deres respektive innkjøpsbetingelser ville betalt dersom de hadde kjøpt inn nøyaktig de samme volumene av hver vare som Norgesgruppen faktisk gjorde i 2017. Tilsvarende vil radene en til tre vise hvor mye lavere eller høyere priser Norgesgruppen og Rema med deres respektive innkjøpsbetingelser ville betalt dersom de hadde kjøpt inn nøyaktig de samme volumene av hver vare som Coop faktisk har gjort. Det vises med andre ord relative forskjeller i innkjøpsbetingelser for hver av de tre kjedenes innkjøpsvolum.

4.3 Kundespesifikke driftsmarginer

- (52) Konkurransetilsynet har bedt leverandørene om å rapportere driftsmarginer fra kunderegnskap (kundespesifikke driftsmarginer) for årene 2015-2017. Med driftsmargin menes i denne sammenheng EBIT-resultat, det vil si resultat før finanskostnader og skatt. Kundespesifikke driftsmarginer viser den totale lønnsomheten leverandøren oppnår hos hver av dagligvarekjedene, mens beregningene av nettopriser bare omfatter deler av omsetningen til leverandørene. Driftsmarginberegningene hensyntar på samme måte som nettoprisen alle typer rabatter og bonuser leverandøren gir til dagligvarekjedene.
- (53) Konkurransetilsynet vil gjennomføre en enkel sammenligning av forskjeller i de kundespesifikke driftsmarginene og resultatene for forskjeller i innkjøpspriser. Hvis resultatene fra undersøkelsene av nettopriser viser store forskjeller i innkjøpsbetingelser, mens de beregnede driftsmarginene er forholdsvis like mellom kjedene, kan dette ha ulike årsaker. En årsak kan være at det er ulik lønnsomhet ved å selge produkter som ikke inngår i rapporteringen. En annen årsak kan være at leverandøren har ulike kostnader ved å betjene hver av kjedene.
- (54) Konkurransetilsynet vil begrense sammenligningen av nettopriser og kundespesifikke driftsmarginer til å undersøke om resultatene går i samme retning.