

Innhold

1	INNLEDNING	3
1.1	Sammendrag	3
1.2	Mandat	5
1.3	Redegjørelse for arbeidet med rapporten	6
2	DET NORSKE DAGLIGVAREMARKEDET	8
2.1	Verdikjeden	8
2.2	Leverandørleddet	9
2.3	Grossist- og detaljistleddet	9
2.4	Andre kjennetegn ved det norske dagligvaremarkedet	10
2.4.1	Sortimentsvinduene	10
2.4.2	Leverandørens og dagligvarekjedenes prisstrategier	11
2.4.3	Pristester og prislikhet	11
2.4.4	Bruken av prisjegere	12
2.4.5	Forskjeller i innkjøpspriser	12
3	SYSTEMET MED TO FASTE FELLES PRISJUSTERINGSVINDUER	12
3.1	Bakgrunn for systemet	12
3.2	Prisjusteringssystemet i dag	13
3.2.1	Årsforhandlingene	14
3.2.2	Vinduet 1. februar	14
3.2.3	Vinduet 1. juli	14
3.3	Deltakere i prisjusteringssystemet	15
3.4	Produkter utenfor prisjusteringssystemet	15
4	HVORDAN INNKJØSPRISER ENDRES I ANDRE LAND OG MARKEDER	16
4.1	Erfaringer fra dagligvarebransjen i andre land	16
4.1.1	Sverige	16
4.1.2	Danmark	17
4.2	Erfaringer fra andre detaljistbransjer	18
5	ALTERNATIVER TIL PRISJUSTERINGSSYSTEMET	19
6	MULIGE VIRKNINGER AV PRISJUSTERINGSSYSTEMET	19
6.1	Innledning	19

6.2	Virkninger på leverandørleddet	21
6.2.1	Svekkning av mulige leder-følger-effekter mellom forhandlinger	21
6.2.2	Andre virkninger på forhandlingsinsentivene til aktørene	23
6.2.3	Samtidig vurdering av leverandørtilbud	24
6.2.4	Risiko på leverandørleddet	25
6.2.5	Innkjøpsprisen som styringsverktøy	27
6.3	Virkninger på detaljistleddet	28
6.3.1	Leder-følger-prising mellom kjedene	28
6.3.2	Korrelerte priser og redusert søkeaktivitet blant forbrukere	29
6.3.3	Medieoppmerksomhetens påvirkning på konkurransen	30
6.3.4	Koordinerte virkninger på detaljistleddet	31
6.3.5	Vertikale koordinerte virkninger («nav-eike-samarbeid»)	36
7	EFFEKTIVITETSGEVINSTER	38
7.1	Innledning	38
7.2	Forutsigbarhet	39
7.3	Administrasjonskostnader	39
7.4	Konklusjon effektivitetsgevinster	40
8	VURDERING AV BEGRENSET DELTAKELSE I PRISJUSTERINGSSYSTEMET	40
9	SAMLET VURDERING AV PRISJUSTERINGSSYSTEMET	41
10	LITTERATURLISTE	44

1 Innledning

1.1 Sammendrag

Nærings- og fiskeridepartementet har bedt Konkurransetilsynet om å utrede hvilke sannsynlige virkninger systemet med to faste felles prisjusteringsvinduer i dagligvarebransjen (heretter «prisjusteringssystemet») kan ha for konkurransen.

Konkurransetilsynet har i forbindelse med utredningen hentet inn informasjon fra en rekke aktører i dagligvarebransjen, andre detaljistbransjer og andre europeiske konkurransemyndigheter. Videre har tilsynet engasjert professorene Espen R. Moen og Christian Riis fra Handelshøyskolen BI til å gjennomgå økonomisk teori som kan være relevant for prisjusteringssystemet. Tilsynet har også sett hen til økonomiske fagartikler, konkurransefaglige retningslinjer og offentlig tilgjengelig informasjon om dagligvaremarkedet.

Bakgrunnen for prisjusteringssystemet er en bransjeoverenskomst fra 2001, som ble inngått mellom de daværende fire store dagligvarekjedene – Norgesgruppen, Coop, Rema og Hakon Gruppen – og dagligvareleverandørforeningen DLF. Det ble blant annet avtalt at endringer i leverandørenes listepriiser skulle skje på faste tidspunkter i året, at leverandørene skulle opplyse om nye listepriiser to måneder før den aktuelle prisendringsdatoen, og at leverandørenes listepriiser skulle være like for alle kundene.

Bransjeoverenskomsten ble sagt opp høsten 2005, men prisjusteringssystemet har fortsatt å eksistere frem til i dag. Alle de tre største dagligvarekjedenes standardavtaler inneholder bestemmelser som regulerer to faste tidspunkt for listepriisjusteringer fra leverandørene, henholdsvis 1. februar og 1. juli. Avtalene regulerer også tidsfrister for når endringer i listepriisene skal varsles, og hvilke definerte kostnader som kan gi grunnlag for prisjustering.

Dagligvarekjedene og leverandørene møtes til årlige forhandlinger, vanligvis på høsten, der de forhandler om vilkår i årsavtaler som skal gjelde det kommende året.

Årsforhandlingene starter med at dagligvarekjedene mottar varsel fra leverandørene med endringer i listepriisene. Leverandørene må også legge frem dokumentasjon for bakgrunnen for prisendringene og ofte presentere og diskutere bakgrunnen for prisendringene i møter med kjedene. Deretter forhandles det om en rekke betingelser som rabatter, sortiment og hylleplassering. De nye listepriisene har virkning fra 1. februar.

Prisvinduet 1. juli er regulert i årsavtalene mellom leverandørene og dagligvarekjedene, der det fremgår at leverandørene har en mulighet til å endre sine priser 1. juli hvert år som følge av endringer i på forhånd angitte kostnader, blant annet økte kostnader som følge av jordbruksoppgjøret.

De fleste av dagligvarekjedenes leverandører er omfattet av prisjusteringssystemet.

Konkurransetilsynet har ikke funnet at et tilsvarende prisjusteringssystem eksisterer i andre land eller andre markeder.

Rema har nylig varslet at de vil gå vekk fra prisjusteringssystemet. Det er usikkert om Norgesgruppen og Coop vil fortsette med prisjusteringssystemet fremover.

Konkurransetilsynet har sammenlignet konsumprisindeksen for matvarer og alkoholfrie drikkevarer fra 2013 til 2021 i Norge, Sverige og Danmark. Utviklingen i svensk og dansk konsumprisindeks ser ikke ut til å være preget av faste og gjentakende topper, slik man observerer i den norske indeksen rundt prisjusteringsvinduene. Videre har matvareprisene i Danmark og Sverige hatt en jevnere utvikling enn i Norge. For Norge tilsier disse tallene også at forbrukerprisene generelt har økt mer enn leverandørprisene rundt prisjusteringstidspunktene 1. februar og 1. juli.

Konkurransetilsynet har funnet at prisjusteringssystemet kan ha både positive og negative effekter på både leverandørleddet og dagligvareleddet.

Prisjusteringssystemet kan for det første ha ulike effekter på *leverandørleddet*:

- Prisjusteringssystemet med samtidige forhandlinger kan gjøre det vanskeligere for konkurrerende leverandører å følge hverandres priser, og kan dermed redusere faren for konkurranseskadelige leder-følger-effekter mellom forhandlingene. Dette kan føre til økt konkurranse mellom leverandørene. Det er imidlertid Konkurransetilsynets vurdering at omfanget av konkurranseskadelige leder-følger-effekter mellom forhandlinger vil være begrenset i det norske dagligvaremarkedet, både fordi aktørene har begrenset innsikt i resultatene av hverandres forhandlinger, og fordi retningen på eventuelle effekter er usikker.
- Prisjusteringssystemet kan påvirke forhandlingsinsentivene til aktørene i perioder der leverandører opplever kostnadsøkninger. Samtidige forhandlinger kan gjøre det viktigere for en leverandør å videreføre en kostnadsøkning til dagligvarekjedene, og mindre viktig for kjedene å forhandle ekstra hardt for å unngå en kostnadsulempe mot konkurrentene. Prisjusteringssystemet kan derfor føre til at kostnadsøkninger for leverandørene raskere slår ut i høyere innkjøpspriser og forbrukerpriser. Konkurransetilsynet vurderer at denne mulige virkningen er usikker.
- Prisjusteringssystemet med samtidige forhandlinger kan legge til rette for at dagligvarekjedene kan sammenligne tilbud og sette alternative leverandører opp mot hverandre. Dette kan øke konkurransen mellom leverandørene og dermed føre til lavere innkjøpspriser og forbrukerpriser. Imidlertid kan disse fordelene sannsynligvis også oppnås i et alternativt system.
- Prisjusteringssystemet kan øke risikoen for leverandørene, noe som kan resultere i at de tar en høyere risikopremie. Dette kan føre til redusert konkurranse blant leverandørene og øke prisene til dagligvarekjedene og forbrukerne.
- Prisjusteringssystemet begrenser også leverandørenes mulighet til å kortsiktig heve prisene etter behov, noe som kan føre til varemangel i norske dagligvarebutikker i spesifikke situasjoner. Konkurransetilsynet har imidlertid ikke kjennskap til konkrete tilfeller der mangel på varer i Norge kan tilskrives prisjusteringssystemet, og det er dermed usikkert hvor viktig denne effekten er i praksis.

Prisjusteringssystemet kan videre påvirke konkurransen mellom *dagligvarekjedene* på ulike måter:

- Prisjusteringssystemet kan gi dagligvarekjedene insentiver til å overvåke konkurrentene tettere rundt prisjusteringsvindue. Tettere overvåkning kan føre til forventninger om at konkurrentene raskere vil følge prisendringer. Dette kan redusere konkurransen ved å gjøre prisøkninger mer lønnsomme og prisreduksjoner mindre lønnsomme, som kan føre til høyere forbrukerpriser.
- Prisjusteringssystemet kan bidra til at dagligvarekjedenes priser blir likere, fordi endringer i innkjøpsprisene skjer samtidig. Likere priser kan igjen redusere forbrukernes motivasjon til å sammenlikne priser mellom butikker. Mindre opplyste forbrukere kan føre til redusert priskonkurranse mellom dagligvarekjedene og dermed til høyere forbrukerpriser.
- Prisjusteringssystemet kan føre til økt medieoppmerksomhet, og dette kan føre til at prisforskjeller mellom kjedene blir tydeliggjort, og at forbrukerne blir mer opplyste. Mer opplyste forbrukere kan gi kjedene insentiver til å konkurrere hardt og dermed føre til lavere forbrukerpriser.
- Prisjusteringssystemet kan øke faren for en stilltiende koordinering i dagligvaremarkedet eller gjøre en koordinering mer stabil, fordi markedsforholdene blir mer gjennomsiktede for dagligvarekjedene og kostnadene mer stabile og mer korrelerte. I så fall kan prisjusteringssystemet ha lagt til rette for en koordinering av felles prisløft rundt prisjusteringsvindue. En koordinering kan redusere konkurransen og føre til høyere priser i dagligvaremarkedet.

- Prisjusteringssystemet kan øke risikoen for nav-eike-samarbeid mellom kjedene og en felles leverandør ved å gjøre informasjonsflyten og oppdaging av avvik enklere, samtidig som enkelte former for asymmetrier mellom aktørene kan bli mindre. Slike samarbeid kan redusere konkurransen i dagligvaremarkedet og føre til høyere priser.

Flere av effektene på leverandørleddet er usikre, men det er Konkurransetilsynet vurdering at effektene samlet sett trekker i retning av å være konkurransebegrensende. På dagligvareleddet er de fleste av effektene konkurransebegrensende. Medieoppmerksomhet rundt prisjusteringsvinduene kan likevel ha en konkurransestyrkende effekt. Også på dagligvareleddet er det Konkurransetilsynets vurdering at effektene samlet sett trekker i retning av å være konkurransebegrensende.

Konkurransetilsynet har også funnet at prisjusteringssystemet kan gi opphav til enkelte effektivitetsgevinster, men det er tilsynets vurdering at disse trolig er beskjedne. Særlig gjelder det effektivitetsgevinster som kommer forbrukerne til gode.

Videre taler også noen overordnede faktiske forhold samlet sett i retning av at prisjusteringssystemet kan ha vært konkurransebegrensende, særlig i fravær av mye medieoppmerksomhet:

- Det er grunn til å tro at både dagligvarekjedene og i hvert fall de største leverandørene i hovedsak har sett seg tjent med prisjusteringssystemet, ettersom systemet har bestått lenge. Informasjon Konkurransetilsynet har fått i høringsrunden, underbygger dette. De aller fleste leverandører og kjeder er fornøyde med prisjusteringssystemet og ønsker å beholde det. Det er videre grunn til å tro at bakgrunnen for dette er redusert konkurranse eller effektivitetsgevinster som ikke kommer forbrukerne til gode, ettersom effektivitetsgevinstene som kommer kundene til gode, trolig er beskjedne.
- KPI-tall tilsier at forbrukerprisene historisk har økt mer enn leverandørprisene rundt prisjusteringstidspunktene 1. februar og 1. juli. Etter toppunktene i februar og juli faller typisk matvareprisene. I et marked med velfungerende konkurranse er det ikke gitt at konkurransesituasjonen ville tillatt at prisene ble økt mer enn kostnadsøkningene på prisjusteringstidspunktene. Dette indikerer at prisjusteringsvinduene kan ha begrenset konkurransen i dagligvaremarkedet, i hvert fall rundt prisjusteringsvinduene.
- Ved prisjusteringsvinduet 1. februar 2023 besluttet Kiwi å la være å heve prisene på en rekke varer og innførte i stedet en prislås på disse varene. I juni 2023 trakk Rema seg fra prisjusteringssystemet.
- Det er grunn til å tro at Kiwis strategi i 2023 og Remas uttalelser om at de vil gå bort fra prisjusteringssystemet, kan henge sammen med den økte medieoppmerksomheten om matvareprisene generelt og prisjusteringsvinduene spesielt i samme periode. Økt medieoppmerksomhet kan påvirke forbrukernes prisoppfattelse og dermed føre til at dagligvarekjedene fikk insentiver til å sette en lav pris for å øke salget og hente ut en markedsføringsgevinst. Kjedenes handlinger i 2023 kan også skyldes at Nærings- og fiskeridepartementet i januar 2023 ba Konkurransetilsynet undersøke prisjusteringssystemet og følge opp mulig konkurransebegrensende signalisering av prisøkninger i media.

På denne bakgrunn er det Konkurransetilsynets samlede vurdering at det er sannsynlig at prisjusteringssystemet har vært konkurransebegrensende, og at det derfor sannsynligvis er positivt for konkurransen i dagligvaremarkedet om systemet nå faller bort.

1.2 Mandat

Nærings- og fiskeridepartementet har bedt Konkurransetilsynet om å utrede følgende:

*«Undersøkelse av ordningen med to faste prisjusteringsvinduer
Ordningen ble etablert i desember 2001 gjennom en bransjeoverenskomst mellom dagligvarekjedene Coop Norge, ICA Norge, Norgesgruppen og Rema 1000 på den ene siden, og Dagligvareleverandørenes Forening på den annen. Formålet med ordningen var å etablere en effektiv prosess for prisjusteringer, samt å hensynte konsekvensene av jordbruksoppgjøret. Konkurransetilsynet skal undersøke hvilke sannsynlige virkninger*

ordning med to faste prisjusteringsvinduer i dagligvarebransjen kan ha for konkurranseforholdene. Eksempler på aktuelle virkninger av ordningen er:

- Faste prisjusteringsvinduer innebærer at dagligvarekjedene vet at deres egne og konkurrentenes innkjøpskostnader endrer seg 1. februar og 1. juli, men ikke utenfor disse vinduene. Det kan gjøre det rasjonelt for kjedene å «følge med» ekstra nøye i disse periodene, noe som fører til forventninger om relativt rask respons fra konkurrerende kjeder på egne prisendringer. Dette kan redusere kjedenes insentiver til å konkurrere hardt i disse periodene.
- Informasjon om når konkurrentenes innkjøpskostnader endrer seg kan potensielt redusere strategisk usikkerhet mellom kjedene, som igjen kan føre til redusert konkurranse i dagligvaremarkedet.
- Ordningen kan i usikre tider føre til at leverandørene må ta et risikopåslag når de fastsetter sine priser til dagligvarekjedene, som tar høyde for uforutsette kostnadsøkninger. Dette kan føre til høyere priser enn dersom de hadde hatt mulighet til å justere prisene etter behov.
- Faste prisjusteringsvinduer kan øke medieoppmerksomheten om faktiske prisforskjeller mellom dagligvarekjedene i de faste periodene, noe som kan føre til at kjedene forventer at media publiserer prissammenligninger i prisjusteringsvinduene. Økt gjennomsiktighet på kundesiden i forbindelse med prisjusteringsvinduene kan svekke insentivene til å øke priser, ettersom det blir synligere om en kjede er dyrere enn konkurrentene, eller billigere.
- Ordningen kan gi opphav til administrative besparelser for leverandørene og dagligvarekjedene.

Listen ovenfor er ikke uttømmende og tilsynet må vurdere eventuelle andre virkninger som kan følge av ordningen med faste prisjusteringsvinduer.

Tilsynet skal innhente nødvendig faktum og innspill om ordningen med faste prisjusteringsvinduer fra aktører i den norske dagligvarebransjen, fra aktører i andre relevante markeder og fra konkurransemyndigheter i andre land.

Undersøkelsen skal gjøre rede for relevant økonomisk teori som kan kaste lys over mulige virkninger av ordningen. Den innsamlede informasjonen skal knyttes sammen med den teoretiske redegjørelsen, i en vurdering av sannsynlige virkninger av prisjusteringsvinduene i norsk dagligvaresektor. I vurderingen av sannsynlige virkninger av faste prisjusteringsvinduer må det også tas høyde for tilfeller hvor vinduene kun gjelder for deler av markedet, eller hvor de er utformet på en annen måte enn det som er tilfelle i dag.»¹

Nærings- og fiskeridepartementet har bedt om at utredningen skal ferdigstilles innen 15. desember, og at den skal utformes som et offentlig dokument.²

1.3 Redegjørelse for arbeidet med rapporten

Konkurransetilsynet deltok 21. juni 2023 på et innspillsmøte med aktørene i dagligvaremarkedet som Nærings- og fiskeridepartementet arrangerte. Møtet omhandlet både utredningen av prisjusteringsvinduer og en annen undersøkelse som Konkurransetilsynet har fått i oppdrag å gjennomføre, undersøkelsen av marginer og lønnsomhet i dagligvarebransjen.³ Tilsynet presenterte sin foreløpige plan for utredningen av prisjusteringsvinduer. Alle deltakerne, blant annet de største

¹ Brev fra Nærings- og fiskeridepartementet 2. oktober 2023. Utredningen er også varslet i pressemelding fra Nærings- og fiskeridepartementet 13. januar 2023:

<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/regjeringen-skal-undersoke-prisdannelsen-i-dagligvarebransjen/id2959288/>, i supplerende tildelingsbrev fra Nærings- og fiskeridepartementet til Konkurransetilsynet 1. februar 2023, samt i revidert nasjonalbudsjett 2023 Prop. 118 S (2022-2023), side 118.

² Brev fra Nærings- og fiskeridepartementet 2. oktober 2023.

³ Undersøkelsen av marginer og lønnsomhet i dagligvarebransjen er nærmere omtalt i brev fra Nærings- og fiskeridepartementet 2. oktober 2023.

dagligvarekjedene, en del leverandører og en del bransjeforeninger, fikk mulighet til å gi innspill til utredningene til departementet og tilsynet.

I etterkant av møtet har Konkurransetilsynet hentet inn informasjon fra en rekke aktører i dagligvarebransjen, inkludert dagligvarekjeder, utvalgte leverandører og bransjeforeninger, samt detaljister fra ulike andre bransjer.

Tabell 1 Oversikt over hvilke aktører Konkurransetilsynet har mottatt svar fra

Dagligvarekjeder	Leverandører	Bransjeforeninger	Detaljister i andre markeder
Rema 1000 AS (Rema)	Kavli Norge AS (Kavli)	Dagligvareleverandør ens forening (DLF)	Fredrik & Louisa Group AS
Coop Norge SA (Coop)	Santa Maria Norge AS	Hovedorganisasjonen Virke	XXL Sport og Villmark AS
Norgesgruppen ASA (Norgesgruppen)	Maarud AS	NHO Service og Handel	Fjellsport AS
Oda Norway AS (Oda)	Mills DA	NHO Mat og Drikke	BilXtra AS
Bunnpris I K Lykke AS (Bunnpris)	Dr. Oetker Norge AS	Kjøtt- og fjærfebransjens Landsforbund	Brandsdal Group AS
	AS Nestlé Norge		Bohus AS
	Orkla ASA		Normal Norge AS
	Barilla Norge AS		Europri AS
	Scandza AS		Komplett AS
	Unilever Norge AS		Byggmakker Handel AS
	Mondelez Norge AS		Møbelringen AS
	Tine SA		Kicks Norge AS
	Coca Cola Europacific Partners Norge AS		Nille Store Operation AS
	Swedish Match Norge AS		Shoe-d-vision AS
	Conaxess Trade Norway AS		Euro Sko Norge AS
	Nortura SA		Optimera AS
	Ringnes AS		Kitch'n Butikkdrift AS
	Mars Norge AS		Bilia Norge AS
	Lerum AS		Mekonomen AS
	Procter & Gamble AS		Lyko AS
			Elkjøp Nordic AS
			Sport Holding AS

I tillegg har Konkurransetilsynet hatt møter med noen av aktørene, samt sendt oppfølgingsspørsmål til enkelte aktører.⁴

Konkurransetilsynet har videre sendt informasjonsforespørsler til andre europeiske konkurransemyndigheter for å undersøke om systemet med to faste felles prisjusteringsvinduer også finnes i andre land.

Videre har Konkurransetilsynet engasjert professorene Espen R. Moen og Christian Riis fra Handelshøyskolen BI gjennom deres konsulentselskap Oeconomica DA. Oppdraget deres var å gjøre en teoretisk vurdering av sannsynlige konkurransevirkninger av praksisen med to faste felles prisjusteringsvinduer. Det ble presisert at rapporten bør inneholde vurderinger av mulige effekter både

⁴ Konkurransetilsynet har blant annet hatt møter med henholdsvis Mars 11. august 2023 og Rema 25. september 2023, samt sendt oppfølgingspålegg til Norgesgruppen 1. november 2023.

på konkurransen mellom leverandørene og mellom dagligvarekjedene. Oeconomica DA leverte en rapport til tilsynet 29. september 2023, kalt «Prisjusteringsvindu og Priskonkurranse – En økonomisk analyse». I løpet av arbeidet med rapporten har tilsynet hatt flere møter med Espen R. Moen og Christian Riis.

Konkurransetilsynet har også sett hen til økonomisk litteratur, konkurransefaglige retningslinjer og offentlig tilgjengelig informasjon om dagligvaremarkedet, som for eksempel avisartikler, stortingsmeldinger og tidligere høringsrunder.

Ovennevnte informasjon og analyser danner grunnlag for denne rapporten. Nærings- og fiskeridepartementet har bestilt en rapport som skal være offentlig tilgjengelig. Tilsynet vil bemerke at mye av den innsamlede informasjonen inneholder forretningshemmeligheter og annen informasjon som er unntatt offentlighet. Det har i enkelte tilfeller derfor ikke vært mulig å gjengi eller på annen måte vise til denne informasjonen i rapporten.

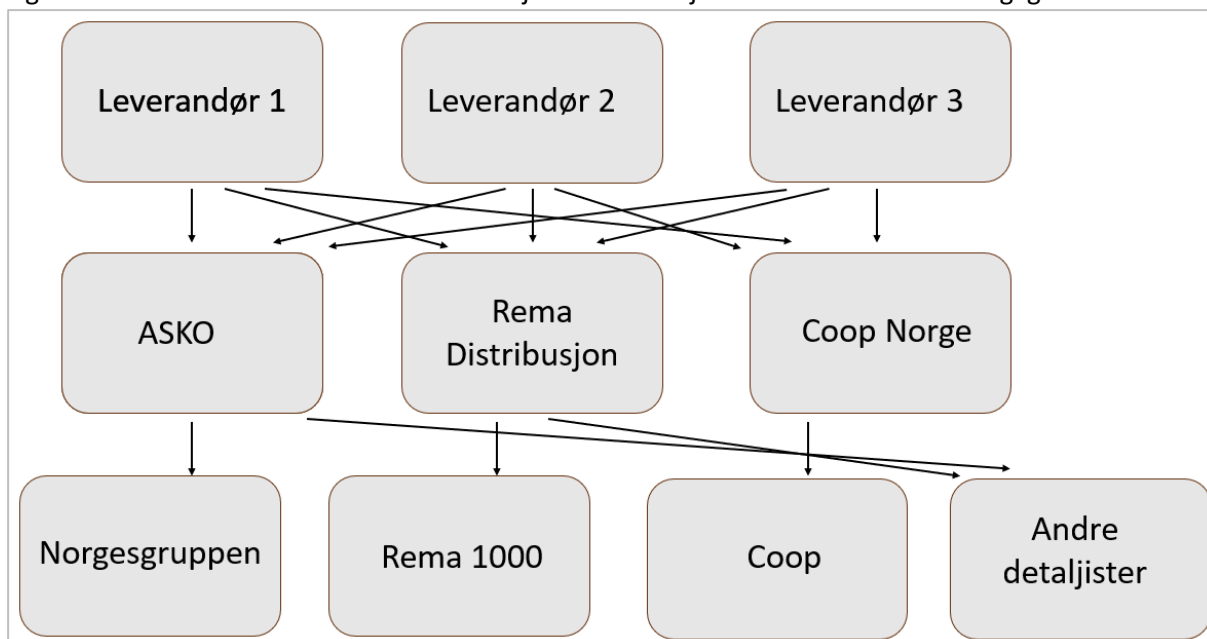
2 Det norske dagligvaremarkedet

Som «dagligvarer» regnes matvarer og andre nærings- og nytelsesmidler, dyremat, vaske- og rengjøringsmidler, toalettartikler, husholdningsartikler med videre.⁵ I Norge omsettes dagligvarer primært gjennom tradisjonelle dagligvarebutikker, men også gjennom blant annet internett, kiosker, bensinstasjoner og andre butikker.

I det følgende vil Konkurransetilsynet gjøre rede for verdikjeden i dagligvaremarkedet, de ulike leddene i verdikjeden, samt andre kjennetegn ved markedet.

2.1 Verdikjeden

Figur 1 nedenfor viser en forenklet versjon av verdikjeden for det norske dagligvaremarkedet.



Figur 1 Skjematisk fremstilling av verdikjeden i dagligvaremarkedet

Leverandørene kjøper, importerer eller produserer varer som blir solgt i butikkene. Grossistene kjøper varer fra leverandørene og videreselger dem til dagligvarekjedene, samt står for distribusjon av varene fra leverandørene til butikkene. Dagligvarekjedene selger så varene til forbrukerne gjennom sine butikker.

I Norge selges det aller meste av dagligvarer gjennom dagligvaregrupperinger og deres profilkjeder, som er vertikalt integrerte med egne detaljister og grossister. Kun et fåtall av leverandørene frakter

⁵ Definisjonen er hentet fra lov 21. juni 1980 nr. 6 om handelsvirksomhet (opphevet) § 1-4 annet ledd.

varene direkte til butikkene selv.⁶ Blant de store leverandørene gjelder dette Ringnes og Tine for flytende produkter.

2.2 Leverandørleddet

Leverandørene i den norske verdikjeden for dagligvarer produserer og videreselger dagligvarer til dagligvaregrupperingene. Leverandørene er også til stede i andre deler av markedet, som for eksempel storhusholdningsmarkedet og servicehandelen. Leverandørene vil normalt søke å oppnå en høy margin på sine produkter, samtidig som de ønsker at butikkleddet setter lavest mulig priser ut mot forbruker, for å oppnå økt salg.⁷

Det er store forskjeller på leverandørene i den norske verdikjeden for dagligvarer, blant annet når det gjelder størrelse, markedsandel, eierskapsform, om de produserer egne merker eller kjedespesifikke merkevarer (EMV), og hvor de er lokalisert. Enkelte leverandører er også eid av, eller har inngått langvarige produksjonsavtaler med, en dagligvarekjede.⁸ Det er videre verdt å merke seg at det er relativt få leverandører innen flere produktkategorier.⁹

Leverandørene opererer i hovedsak med prislister med en grunnpris (listepreis) som et utgangspunkt. Listepreisen er leverandørens bruttopris på produktene, uten rabatter eller bonuser. Dagligvarekjedene får i all hovedsak like listepreiser, men forhandler med hver leverandør om en rekke ulike rabatter til grossisten, kjedenes hovedkontor, kjedenes profilkjeder og butikkene. Disse kan være både i bestemte kronebeløp eller som prosenter av listepreisen. Det finnes en rekke ulike rabatter og bonuser, der noen er faste, mens andre er variable.¹⁰

2.3 Grossist- og detaljistleddet

I Norge finnes det i dag fire større nasjonale dagligvarekjeder: Norgesgruppen, Coop, Rema og Bunnpris. Norgesgruppen, Coop og Rema har virksomhet både på grossist- og detaljistleddet (heretter omtalt i fellesskap som detaljistleddet). Bunnpris har ikke egen grossistvirksomhet, men har de siste årene vekslet mellom å ha et innkjøps samarbeid med Rema og Norgesgruppen.¹¹ I tillegg finnes blant annet Oda (tidligere Kolonial), som tilbyr dagligvarer fra en nettbutikk med utlevering og hjemlevering på Østlandet. Oda har en samarbeidsavtale med Rema Distribusjon, som gjør Rema til foretrukket leverandør til Odas sentrallager.¹²

Dagligvarehandelen deles ofte inn i ulike segmenter, som hypermarked, supermarked, lavpris og nærbutikker. Butikker i disse segmentene kan skille seg fra hverandre med hensyn til butikkstørrelse, service, prisnivå og vareutvalg. Dagligvarekjedene har ulike profilkjeder som inngår i de forskjellige segmentene av dagligvaremarkedet.

Det er kun Coops profilkjede Obs som er i segmentet hypermarked. I supermarkedsegmentet finnes Coop Mega, samt Norgesgruppens profilkjeder Meny¹³ og Spar/Eurospar. Av nærbutikker har Coop profilkjedene Coop Prix, Coop Marked og Matkroken, mens Norgesgruppen har profilkjedene Joker og

⁶ Nærings- og fiskeridepartementet (2022), side 11, og Nærings- og fiskeridepartementet (2019), side 20.

⁷ Nærings- og fiskeridepartementet (2022), side 12.

⁸ Samfunnsøkonomisk analyse AS (2023), Nærings- og fiskeridepartementet (2022) og Nærings- og fiskeridepartementet (2019), side 20 flg.

⁹ Konkurransetilsynet (2022), side 4 og Sifo (2019), side 79.

¹⁰ Nærings- og fiskeridepartementet (2022), side 12.

¹¹ Frem til 2011 hadde Bunnpris et innkjøps samarbeid med Norgesgruppen. I 2011 byttet de til Rema. I 2017 byttet de tilbake til Norgesgruppen. Se <https://www.aftenposten.no/okonomi/i/0lk6WV/bunnpris-byttet-ut-varene-fra-Norgesgruppen-da-mistet-de-flere-butikker>, besøkt 3. august 2023.

¹² <https://www.rema.no/nyheter/rema-1000-inngar-avtale-med-kolonial/>, besøkt 9. oktober 2023 og <https://www.dn.no/handel/bunnpris/coop/norgesgruppen/bunnpris-sjefen-om-svenskehandel-og-lokkepriser-selv-om-vi-tar-bort-all-inntjening-har-vi-ikke-en-sjanse/2-1-740840>, besøkt 14. desember 2023.

¹³ Herunder også ulike profileringer som blant annet Helgø Meny, Jacobs, Lerøy Mat, Eide Handel, Nico Mat og CC Mat-butikkene gjennom CC Dagligvare AS.

Nærbutikken. Extra er Coops lavpriskjede.¹⁴ Tilsvarende er Kiwi Norgesgruppens lavpriskjede.¹⁵ Rema opererer kun i lavprissegmentet.¹⁶

Bunnpris har generelt et noe høyere prisnivå enn lavpriskjedene.¹⁷ Videre har Bunnpris et antall butikker med tilnærmet supermarkedsutvalg under butikkkonseptet «Bunnpris & Gourmet».¹⁸ Disse forholdene indikerer at Bunnpris ikke er en lavprisaktør på lik linje med Extra, Kiwi og Rema.¹⁹

De tre store dagligvarekjedene Rema, Coop og Norgesgruppen kontrollerer til sammen rundt 95 prosent av markedet.²⁰ Konkurransetilsynet har tidligere vurdert at etablerings- og ekspansjonshindringene er høye.²¹

Tidligere studier har vist at dagligvareutvalget av mat og drikke er større i Sverige enn i Norge, også når man korrigerer for at svenske butikker er større enn norske.²² Mat og alkoholfri drikke er jevnt over dyrere i Norge enn gjennomsnittet i EU.²³

Samlet sett er dette forhold som tilsier at konkurransen i det norske dagligvaremarkedet er begrenset, og Konkurransetilsynet har derfor fulgt markedet tett over mange år.²⁴

2.4 Andre kjennetegn ved det norske dagligvaremarkedet

2.4.1 Sortimentvinduene

Endringer av sortimentet skjer i såkalte sortimentsvinduer tre ganger i året, i uke 8, 18 og 38.²⁵ Disse er felles for hele dagligvarebransjen og er regulert gjennom Standardiseringsutvalget for Norsk Dagligvarebransje (Stand).²⁶ Sortimentbeslutninger er sentralisert i hver av de store dagligvarekjedene og besluttes etter forhandlinger med leverandørene.²⁷ Lansering av nye produkter kan omfatte både nyvinninger, men også mindre justeringer i innhold, emballasje og produktutforming.

¹⁴ Årsrapport 2017 for Coop, side 9.

¹⁵ Års- og bærekraftsrapport 2019 for Norgesgruppen, side 3, hentet fra <https://www.norgesgruppen.no/globalassets/ars-og-barekraftsrapport-2019.pdf>.

¹⁶ Årsregnskap 2018 for Rema, side 3.

¹⁷ Se f.eks. <https://www.ba.no/nyheter/varehandel/mat-og-drikke/test-av-matpriser-sa-stor-er-prisforskjellen-mellom-billigste-og-dyreste-kjede/s/5-8-1077138>, besøkt 6. november 2023, <https://www.nettavisen.no/okonomi/her-kan-du-ga-pa-en-pris-smell/s/12-95-3424143703>, besøkt 6. november 2023 og <https://www.bt.no/nyheter/okonomi/i/bg8R2d/jeg-er-ikke-saa-opptatt-av-matprisene-det-har-jeg-rett-og-slett-ikke-tid-til>, besøkt 6. november 2023.

¹⁸ <https://www.bunnpris.no/om-bunnpris/bunnpris-gourmet>, besøkt 6. november 2023.

¹⁹ Analyse selskapet Nielsen Norge AS kategoriserer imidlertid både Coop Prix og Bunnpris som lavpriskjeder.

²⁰ Konkurransetilsynet (2022), side 4.

²¹ V2008-10 Rema 1000 AS – Lidl Norge GmbH av 30. mai 2008, side 6, Norgesgruppen ASA – Ica Norge AS – Varsel om pålegg om opphør, side 38 til 39 og V2015-24 Coop Norge Handel AS – ICA Norge AS, avsnitt 156.

²² Menon (2016) og https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Comparative_price_levels_for_food,_beverages_and_tobacco#Price_levels_for_food.2C_beverages_and_tobacco, besøkt 4. desember 2023.

²³ Sifo (2019), side 63, 64 og 76. Forskjellen i prisnivå her er presentert slik SSB gjorde, se <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/konsumpriser/statistikk/sammenlikning-av-prisniva-i-europa>, besøkt 30. november 2023. Statistikken belyser det relative prisnivået mellom land ved bruk av kjøpekraftspariteter (PPP). PPP forteller hvor mange valutaenheter en gitt mengde varer og tjenester koster i forskjellige land.

²⁴ Se også Konkurransetilsynet (2022).

²⁵ Se for eksempel <https://stand.no/wp-content/uploads/STAND-Tidsfrister-sortimentsendringer-2023-Endelig.pdf>, besøkt 23. november 2023.

²⁶ <https://stand.no/wp-content/uploads/2018/10/214-Dette-er-STAND.pdf>, besøkt 23. november 2023, og https://stand.no/wp-content/uploads/STAND_Effektive-sortimentsendringer_2024.pdf, besøkt 23. november 2023, og <https://stand.no/docs/tmp/STAND-sortiment.pdf>, besøkt 23. november 2023.

²⁷ NOU 2011:4, side 27.

2.4.2 Leverandørenes og dagligvarekjedenes prisstrategier

2.4.2.1 Leverandørene

Konkurransetilsynet legger til grunn at de fleste leverandører har som mål å maksimere profitt på kort og lang sikt. Sentrale faktorer som påvirker leverandørenes prisstrategi ut til dagligvarekjedene, er derfor leverandørenes kostnader per produkt, forventet salg, samt konkurransesituasjonen og priselastisiteten i det segmentet produktet konkurrerer i. Innkjøpsbetingelsene fra leverandørene kan påvirke hvilke priser kjedene vil sette. Leverandørene har imidlertid begrenset innflytelse på hvordan prisene for deres produkter settes ut til forbrukerne. Denne prisen er det dagligvarekjedene selv som setter som et resultat av egne pris- og posisjoneringsstrategier.

2.4.2.2 De største dagligvarekjedene

Rema oppgir at de har én prisstrategi, og det er å ha de laveste prisene i norsk dagligvare. Dette har ifølge Rema vært deres mål siden de startet opp sin virksomhet i 1979. Helt siden den gangen har Rema brukt slagord som «Bare lave priser» og «Alltid lave priser» samt «Det er sluttsummen på kassalappen som teller.»²⁸

Norgesgruppens lavpriskjede, Kiwi, oppgir å ha følgende prisstrategi:

«Vi i KIWI jobber hver dag for å være Norges billigste lavpriskjede. I tillegg til at vi selv presser priser, sjekker vi hver uke hundrevis av varer hos andre lavpriskjeder. Noen ganger setter våre lavpriskonkurrenter ned prisen på varer, eller de kjører kortvarige tilbud. Da kan du som KIWI-kunde være trygg på at vi setter ned prisen tilsvarende, eller enda lavere, så fort vi oppdager det.

Med KIWIs prissjekk kan du holde deg oppdatert på hvilke varer dette gjelder. Finner vi en lik vare, med samme vekt eller størrelse, til en lavere pris, setter vi ned prisen så raskt som mulig. Unntaket er medlemstilbud/fordelsprogram og lokale tilbud.»²⁹

Norgesgruppens supermarkedkjede, Meny, uttaler at de skal være en motpol til lavpriskjedene og være best på utvalg og kvalitet.³⁰

Norgesgruppens øvrige profilkjeder, supermarkedkjeden Spar og nærbutikkjedene Joker og Nærbutikken, fokuserer også mer på kvalitet, utvalg og lokal tilpasning enn pris i henhold til sine hjemmesider.³¹

Coops lavpriskjede, Extra, uttaler på sine hjemmesider at de jobber målrettet for å tilby et bredt utvalg billige dagligvarer. Videre fremgår det at de har lovet kundene å være billigst, og at de skal gjøre alt de kan for å gi kundene de laveste prisene.³²

Coops øvrige profilkjeder innen dagligvare er hypermarkedkjeden Obs, supermarkedkjeden Mega, samt nærbutikkjedene Prix, Marked og Matkroken. Alle disse har litt andre strategier enn lavpriskjedene.³³

Det er vanlig at norske dagligvarekjedene opererer med nasjonale maksimalpriser for en stor del av sortimentet, som innebærer at prisene på et spesifikt produkt i stor grad er lik i alle butikker innen samme profilkjede i Norge.³⁴

2.4.3 Pristester og prislikhet

Flere eksterne aktører, deriblant VG og Nettavisen, har gjennomført pristester i dagligvaremarkedet ved å sammenligne priser på et utvalg produkter hos ulike dagligvarekjeder. Antall pristester per år,

²⁸ <https://www.rema.no/>, besøkt 20.10.2023, og brev fra Rema 21. august 2023.

²⁹ <https://kiwi.no/aktuelt/dagligvarer/>, besøkt 20.10.2023.

³⁰ <https://meny.no/om-meny/>, besøkt 20.10.2023.

³¹ <https://joker.no/om-joker>, <https://spar.no/om-spar/om-spar>, og <https://narbutikken.no/Om-Narbutikken/>, besøkt 20. oktober 2023.

³² <https://coop.no/om-coop/presserom/>, besøkt 20. oktober 2023.

³³ <https://coop.no/om-coop/virksomheten>, besøkt 3. november 2023.

³⁴ V2015-24 Coop Norge Handel AS – ICA Norge AS, kapittel 5.3 og 7.2.

hvilke kjeder og produkter som testes og perioden for testene varierer mellom de ulike aktørene som utfører pristester.

Resultatene fra pristester de siste årene indikerer at lavpriskjedene i perioder har hatt svært små prisforskjeller på de testede produktene. Eksempelvis viste VGs pristest 29. august 2023 en differanse på ca. 34 kroner, eller 1,1 prosent, mellom den billigste og dyreste lavpriskjeden på en varekurv verdt ca. 3000 kroner.³⁵ Forskjellen mellom de to billigste kjedene i testen var på omtrent 10 kroner, eller 0,32 prosent. I samme test var Meny den dyreste blant alle profilkjedene, omtrent 375 kroner eller 12,3 prosent dyrere enn pristest-vinneren Kiwi.

I VGs pristest av 14. februar 2023 var prisforskjellen mellom den billigste og dyreste lavpriskjeden omtrent 15 kroner, eller 0,5 prosent, for en varekurv verdt omtrent 2700 kroner.³⁶ Forskjellen mellom de to billigste profilkjedene i testen var på omtrent 4 kroner, eller 0,15 prosent.

I Nettavisens pristest i slutten av januar 2022 var differansen på omtrent 121 kroner, eller 14,1 prosent, for en varekurv verdt omtrent 900 kroner.³⁷ En tidligere pristest fra Nettavisens i september 2021 viste imidlertid en differanse på kun 4,70 kroner, eller 0,5 prosent, mellom den billigste og dyreste lavpriskjeden, da også for en varekurv verdt ca. 900 kroner.³⁸

2.4.4 Bruken av prisjegere

De store dagligvarekjedene i Norge har såkalte «prisjegere», som registrerer priser i konkurrerentenes butikker ved hjelp av elektroniske skannere og sender prisene til kjedekontorene. Tilsynet har en pågående etterforsknings sak om dagligvarekjedenes avtale om prisjegere.³⁹

2.4.5 Forskjeller i innkjøpspriser

Konkurransetilsynet har siden 2017 kartlagt forskjeller i innkjøpsprisene til Norgesgruppen, Coop og Rema fra et utvalg leverandører. Kartleggingene har vist at Norgesgruppen oppnår lavere innkjøpspriser enn de to andre kjedene. I forbindelse med undersøkelsen for 2021 opplyste tilsynet at forskjellene var redusert siden 2017. Kartleggingen for 2022 viste at forskjellene var ytterligere redusert.

Kartleggingen i 2022 viste stor variasjon mellom leverandørene, der noen leverandører hadde små prisforskjeller, mens andre hadde større. Dette har også de tidligere kartleggingene vist. For en del enkeltleverandører er det også stor variasjon i prisforskjellene gjennom perioden fra 2017 til 2022. Samlet sett er forskjellene i innkjøpspriser vesentlig redusert siden 2017.⁴⁰

3 Systemet med to faste felles prisjusteringsvinduer

3.1 Bakgrunn for systemet

Prisjusteringssystemet i dagligvarebransjen har sannsynligvis eksistert i en eller annen form siden 1990-tallet.⁴¹

5. desember 2001 ble det inngått en bransjeoverenskomst om datoer for endring av grunnpriser mellom de daværende fire store dagligvarekjedene Norgesgruppen, Coop, Rema og Hakon Gruppen, samt DLF.⁴² Det ble avtalt følgende:

³⁵ <https://www.vg.no/spesial/matborsen/matborser/108/>, besøkt 27. oktober 2023.

³⁶ <https://www.vg.no/spesial/matborsen/matborser/96/>, besøkt 3. august 2023.

³⁷ <https://www.nettavisen.no/okonomi/test-av-matpriser-extra-knuses-fullstendig-av-kiwi-og-rema-1000/s/12-95-3424237813>, besøkt 27. oktober 2023.

³⁸ <https://www.nettavisen.no/okonomi/test-av-matpriser-extra-knuses-fullstendig-av-kiwi-og-rema-1000/s/12-95-3424237813>, besøkt 27. oktober 2023.

³⁹ Se for eksempel Merker (2022).

⁴⁰ Se <https://konkurransetilsynet.no/mindre-forskjeller-i-dagligvarekjedenes-innkjopspriser/>, besøkt 11. desember 2023 og Konkurransetilsynet (2022).

⁴¹ Brev fra Norgesgruppen 1. september 2023, samt brev fra én eller flere leverandører.

⁴² E-post fra DLF 12. oktober 2023, vedlegg.

- *Gjennomføring av endringer i leverandørenes grunnpriser over året, legges til datoene 1. februar, 1. juli og 1. oktober.*
- *Prisendringer som følge av jordbruksoppgjøret og endringer i offentlige avgifter etc. vil kunne komme på andre datoer.*
- *Leverandørene opplyser om nye grunnpriser to måneder før den aktuelle prisendringsdato.*
- *Det ovenstående endrer ikke på det grunnleggende prinsipp at enhver aktør i markedet til enhver tid fritt kan fastsette sine priser.*
- *Leverandørs grunnpriser er like for alle kunder og endringer gjennomføres på ikke-diskriminerende måte.*

Bransjeoverenskomsten ble forelagt Konkurransetilsynet forut for inngåelsen, og tilsynet fant ikke grunnlag for å gripe inn mot den.⁴³ DLF oppga til Konkurransetilsynet at bakgrunnen for forslaget var å redusere kjedenes kostnader til administrasjon og omprogrammering, samt at leverandørene så det som fordelaktig å beregne kostnadsdrivere samlet og til faste tidspunkt.⁴⁴

Mange aktører har trukket frem at en viktig begrunnelse for etableringen av systemet var å forenkle gjennomføringen av prisendringer i administrasjon og butikk, da rutinene var langt mer manuelle enn i dag. Butikkene hadde ikke elektroniske prisetiketter som i dag, så prisendringer ble gjort manuelt med hylleetiketter i papir eller prislapp på den enkelte varen.⁴⁵

I 2005 utgikk prisjusteringsvinduet 1. oktober som prisjusteringstidspunkt.⁴⁶

Bransjeoverenskomsten ble sagt opp høsten 2005 av Rema og ble frafalt også av de øvrige avtalepartene.⁴⁷

Prisjusteringssystemet har fortsatt å eksistere helt frem til i dag, selv om bransjeoverenskomsten formelt ble sagt opp i 2005.

3.2 Prisjusteringssystemet i dag

I dag reguleres prisjusteringssystemet gjennom bilaterale avtaler mellom dagligvarekjeder og leverandører. Alle de tre største kjedenes standardavtaler har bestemmelser som regulerer to faste tidspunkt for listeprisjusteringer fra leverandør, henholdsvis 1. februar og 1. juli. Avtalene regulerer også tidsfrister for når endringer i listeprisene skal varsles, og hvilke definerte kostnader som kan gi grunnlag for prisjustering.⁴⁸ Som hovedregel forhandler leverandørene med kjedene om årsavtaler, som har virkning ett år av gangen.⁴⁹

Prosessene for dagligvarekjedenes forhandlinger og prisendringer er i all hovedsak like.⁵⁰

Rema har nylig varslet at de vil gå vekk fra prisjusteringssystemet.⁵¹ Remas planlagte endringer dreier seg om når og hvor ofte det kan initieres prisendringer i løpet av året. Rema har oppgitt at de vil foreslå for leverandørene at prisendringer utenom årsforhandlingene skal meldes inn når det er nødvendig på grunn av endrede kostnader, men at Rema vil fortsette å operere under det gamle prisjusteringssystemet inntil videre.⁵²

⁴³ Brev fra Konkurransetilsynet til DLF 23. august 2000.

⁴⁴ Brev fra DLF til Konkurransetilsynet 4. april 2000.

⁴⁵ Brev fra Rema 21. august 2023, samt brev fra én eller flere leverandører.

⁴⁶ Brev fra DLF 21. august 2023.

⁴⁷ Brev fra DLF 21. august 2023.

⁴⁸ Brev fra DLF 21. august 2023. Se også: <https://www.bt.no/nyheter/okonomi/i/IQBLRm/ni-spoersmaal-og-svar-om-prishoppet-paa-matvarer>, besøkt 17. november 2023.

⁴⁹ Brev fra DLF 21. august 2023. Se også: <https://www.bt.no/nyheter/okonomi/i/IQBLRm/ni-spoersmaal-og-svar-om-prishoppet-paa-matvarer>, besøkt 17. november 2023.

⁵⁰ Brev fra én eller flere leverandører.

⁵¹ <https://e24.no/naeringsliv/i/KnX8lX/rema-1000-vraker-prissjokk-modell>, besøkt 21. august 2023.

⁵² Referat fra møte med Rema 25. september 2023.

Det er usikkert om Norgesgruppen og Coop vil fortsette med prisjusteringssystemet fremover.

I det følgende vil Konkurransetilsynet gjøre rede for prosessene med årsforhandlinger mellom kjedene og leverandørene, samt de to prisjusteringsvinduene, slik prosessene har vært frem til årets forhandlinger.

3.2.1 Årsforhandlingene

Dagligvarekjedene og leverandørene møtes til årlige forhandlinger, vanligvis på høsten, der de forhandler om årsavtaler som skal gjelde det kommende året. Disse årlige forhandlingene omtales som «høstjakta» i media.⁵³

Partene forhandler om hvilke varer som skal kjøpes inn og til hvilken pris. I forhandlingene forhandles det om et omfattende betingelsessett, som gjerne inneholder ulike forpliktelser fra begge avtaleparter, herunder for eksempel sortiment og vareplassering i dagligvarekjedenes butikker med tilhørende priser og rabatter, for eksempel listepriiser, grossistrabatter, varelinjerabatter, bonuser, felles markedsføringsmidler og kampanjestøtte.⁵⁴

3.2.2 Vinduet 1. februar

Prisjusteringsvinduet 1. februar er knyttet til de ovennevnte årlige forhandlingene på høsten mellom leverandørene og dagligvarekjedene om nye vilkår for kjøp av varer.

Årsforhandlingene starter med at dagligvarekjedene mottar varsel fra leverandørene med endringer i listepriiser. Fristen for å varsle listepriisendringer er i oktober.⁵⁵ Leverandørene må også legge frem dokumentasjon for prisendringene og ofte presentere og diskutere bakgrunnen for prisendringene i et møte med kjedene. Deretter forhandles det om en rekke betingelser som rabatter, sortiment og hylleplassering. I praksis vil dagligvarekjedene forhandle om økte rabatter eller andre betingelser dersom de er misfornøyde med listepriisendringene fra leverandørene.

Nettoprisene, som implementeres 1. februar, er dermed et resultat av endring av listepriiser, som skriver seg fra endringer i på forhånd angitte kostnader, samt endring i rabatter som følge av avtalte forpliktelser for det kommende avtaleåret.⁵⁶

De nye listepriiser har virkning fra 1. februar, sortimentsendringer får virkning fra uke 8, mens rabatter og andre betingelser avtalt i årsforhandlingene, vanligvis gjelder fra 1. januar.⁵⁷ Eventuelle avgiftsendringer vedtatt i statsbudsjettet får også virkning fra 1. januar.⁵⁸

3.2.3 Vinduet 1. juli

Prisvinduet 1. juli er regulert i årsavtalene mellom leverandørene og dagligvarekjedene, der det fremgår at leverandørene har en mulighet til å endre sine priser 1. juli hvert år, som følge av endringer av definerte kostnader, som partene ikke kunne ha kjennskap til på det tidspunktet avtalen ble inngått.⁵⁹ Dette kan være økte kostnader som følge av jordbruksoppgjøret, avgiftsendringer, samt andre uforutsatte kostnadsendringer på råvarer, innsatsfaktorer, produksjonskostnader og valutasingninger.⁶⁰ Dette gjelder både dersom kostnadene øker, men også dersom kostnadene reduseres. Muligheten for prisendringer 1. juli er dermed toveis.

⁵³ Nærings- og fiskeridepartementet (2022), side 12 flg. og Nærings- og fiskeridepartementet (2019), side 101–102. Se også <https://www.bt.no/nyheter/okonomi/i/QBLRm/ni-spoersmaal-og-svar-om-prishoppet-paa-matvarer>, besøkt 12. desember 2023.

⁵⁴ Nærings- og fiskeridepartementet (2022), side 12 flg. og Nærings- og fiskeridepartementet (2019), side 101–102. Se også: <https://www.norgesgruppen.no/globalassets/faktaark/fakta-forhandlinger-juni-2020.pdf>, besøkt 12. desember 2023.

⁵⁵ Brev fra én eller flere leverandører.

⁵⁶ Brev fra én eller flere leverandører.

⁵⁷ Brev fra én eller flere leverandører og <https://stand.no/>.

⁵⁸ Brev fra én eller flere leverandører.

⁵⁹ Konkurransetilsynet er kjent med at dagligvarekjedene også naturlig nok godtar prisreduksjoner utenom prisjusteringsvinduene.

⁶⁰ Brev fra én eller flere leverandører.

Prisøkninger som skal ha virkning fra 1. juli, må varsles to måneder før. Unntaket er for virkninger av jordbruksoppgjøret, som sendes inn når disse er klare.⁶¹ Leverandørene må, på samme måte som for vinduet 1. februar, legge frem dokumentasjon for prisendringene og ofte presentere og diskutere bakgrunnen for prisendringene i et møte med kjedene.

I dette vinduet gjennomføres det vanligvis ikke en forhandling. Dagligvarekjedene kan imidlertid sanksjonere leverandørene på andre måter, for eksempel gjennom å ta varer ut av sortimentet i neste sortimentsvindu 15. september, om de mener økningene er for store.⁶² Prisjusteringsvinduet 1. juli inneholder dermed et mindre element av forhandlinger enn prisjusteringer fra 1. februar.⁶³

Flere aktører peker på at formålet med prisjusteringsvinduet 1. juli er knyttet til å redusere risiko knyttet til kostnadsendringer etter at prisene i årsavtalene er satt.⁶⁴

Effektene av jordbruksoppgjøret har blitt identifisert som en vanlig årsak til kostnadsøkninger fra 1. juli. Dette oppgjøret påvirker direkte kostnadene til mange leverandører fra samme dato.⁶⁵

Enkelte leverandører oppgir imidlertid at de sjelden melder inn prisendringer i forbindelse med 1. juli-vinduet.⁶⁶

3.3 Deltakere i prisjusteringssystemet

Prisjusteringssystemet gjelder i utgangspunktet for deltakerne i den gamle bransjeoverenskomsten. De tre store dagligvarekjedene har alle innarbeidet tidspunktene for prisjusteringer i sine standardavtaler, som benyttes for deres innkjøp av varer fra leverandørene.

Alle de tre store dagligvarekjedene forhandler og kjøper inn varer på vegne av butikker i egne kjedeprofiler.

Norgesgruppen forhandler i tillegg på vegne av egen virksomhet innen kiosk, bensinstasjoner og servicehandel. Som nevnt over har Norgesgruppen også et innkjøpssamarbeid med Bunnpris.⁶⁷

Rema forhandler i tillegg på vegne av egen virksomhet innen kiosk, bensinstasjoner og servicehandel. Rema er også en foretrukket leverandør av varer til Oda.⁶⁸

Konkurransetilsynet er videre kjent med at enkelte detaljistkjeder som kjøper mange varer fra de samme leverandørene som leverer til dagligvarekjedene, har tilsvarende prisjusteringssystem som dagligvarekjedene for disse produktene.⁶⁹

3.4 Produkter utenfor prisjusteringssystemet

De fleste av dagligvarekjedenes leverandører er omfattet av prisjusteringssystemet. Det finnes imidlertid noen unntak, for eksempel for leverandører av frukt og grønnsaker, fisk og skaldyr, kaffe, sesongvarer, nylig lanserte produkter, egne merkevarer, samt for produkter fra små lokale leverandører.⁷⁰ Dagligvarekjedene oppgir at under en fjerdedel av omsetningen deres kommer fra varer som ikke følger prisjusteringssystemet.⁷¹

⁶¹ Brev fra én eller flere leverandører.

⁶² Brev fra én eller flere leverandører

⁶³ Brev fra DLF 21. august 2023.

⁶⁴ Brev fra én eller flere leverandører.

⁶⁵ <https://www.landbruksdirektoratet.no/nb/jordbruk/jordbruksoppgjoret>, besøkt 4. desember 2023.

⁶⁶ Brev fra én eller flere leverandører.

⁶⁷ Se <https://www.aftenposten.no/okonomi/i/0lk6WV/bunnpris-byttet-ut-varene-fra-Norgesgruppen-da-mistet-de-flere-butikker>, besøkt 3. august 2023.

⁶⁸ <https://www.rema.no/nyheter/rema-1000-inngar-avtale-med-kolonial/>, besøkt 9. oktober 2023.

⁶⁹ Brev fra én eller flere leverandører.

⁷⁰ Brev fra én eller flere leverandører, brev fra Norgesgruppen 1. september 2023, brev fra Rema 21. august 2023, brev fra Coop 7. september 2023 og brev fra Bunnpris 21. august 2023. Se også: https://www.norgesgruppen.no/globalassets/faktaark/fakta-forhandlinger_juni-2020.pdf.

⁷¹ Brev fra Norgesgruppen 1. september 2023, brev fra Rema 21. august 2023, brev fra Coop 7. september 2023 og brev fra Bunnpris 21. august 2023.

4 Hvordan innkjøpspriser endres i andre land og markeder

Konkurransetilsynet har vært i kontakt med flere andre nasjonale konkurransemyndigheter i Europa, samt en rekke aktører med detaljist- og grossistvirksomhet i andre bransjer i Norge. Det finnes forskjellige praksiser for prisendringer mellom detaljister og leverandører i ulike markeder og land. Dette gjennomgås i det følgende.

4.1 Erfaringer fra dagligvarebransjen i andre land

Ingen av de europeiske konkurransemyndighetene Konkurransetilsynet har vært i kontakt med, kjenner til at det eksisterer en felles bransjepraksis som regulerer faste felles tidspunkter for prisjusteringer i dagligvarebransjen i sitt land.

Den vanligste praksisen synes å være løpende individuelle forhandlinger om innkjøpsprisene, hvor prisendringene ikke er begrenset til etablerte prisjusteringsvinduer. Andre land har årlige forhandlinger med reforhandlinger i løpet av året ved behov. Under gjennomgå systemet for justering av innkjøpspriser i Sverige og Danmark, som antas å være de landene som er mest sammenlignbare med Norge.

4.1.1 Sverige

Svenske konkurransemyndigheter er ikke kjent med at det eksisterer en etablert bransjepraksis som regulerer faste felles prisjusteringstidspunkter i dagligvarebransjen i Sverige. Prisjusteringstidspunktene blir bestemt i kontraktene mellom hver enkelt dagligvarekjede og leverandør. Konkurransetilsynet kjenner til at det både eksisterer fleksible kontrakter, der leverandørene har rett til å varsle om prisendringer når som helst, og kontrakter med mer faste prisjusteringstidspunkter.⁷² I Sverige eksisterer det imidlertid en felles bransjeavtale som regulerer faste felles tidspunkter for produktlanseringer.⁷³ Dette systemet blir nå vurdert av svenske konkurransemyndigheter.

I Figur 2 fremgår den svenske og norske konsumprisindeksen (KPI) for matvarer og alkoholfrie drikkevarer fra januar 2013 til desember 2021.⁷⁴ Den svarte linjen representerer den svenske KPI-en, og den blå linjen representerer den norske KPI-en.⁷⁵ De vertikale grønne linjene representerer månedene når de norske prisjusteringsvinduene finner sted, henholdsvis februar og juli. Figuren gir ingen informasjon om forskjeller i prisnivået mellom de to landene, men kun om prisutviklingen i hvert enkelt land over tid.⁷⁶

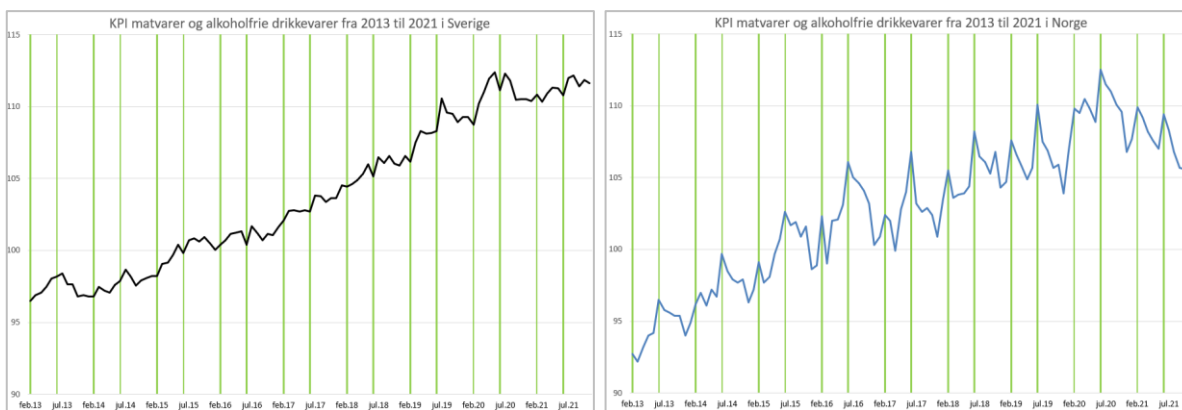
⁷² Brev fra svenske konkurransemyndigheter 25. juli 2023.

⁷³ Se <https://www.konkurrensverket.se/diarium/sok-i-Konkurrensverkets-diarium/arendedata/file?pdf=01-0758.htm>, besøkt 4. august 2023, og <https://www.konkurrensverket.se/diarium/sok-i-Konkurrensverkets-diarium/arendedata/?caseNumber=797/2003>, besøkt 4. august 2023.

⁷⁴ I både Sverige og Norge økte matvareprisene betydelig fra begynnelsen av 2022. Perioden fra 2022 er derfor utelatt fra figuren for å muliggjøre en mer nøyaktig observasjon av kortsiktige variasjoner.

⁷⁵ 2015 er valgt som referanseår i begge land, og verdien 100 er satt som basisnivå (indeks) for begge land.

⁷⁶ I 2015 hadde Norge et prisnivå på 1,29 ganger Sverige basert på prisnivået for matvarer og alkoholfrie drikkevarer i hvert land, se https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/prc_ppp_ind_custom_8872773/default/table?lang=en, besøkt 6. desember 2023.



Figur 2 KPI matvarer og alkoholfrie drikkevarer fra 2013 til 2021 i Sverige (venstre) og Norge (høyre)⁷⁷

Figur 2 viser at matvareprisene i Sverige har hatt en jevnere utvikling enn i Norge i perioden.⁷⁸ Utviklingen i svensk KPI ser ikke ut til å være preget av faste og gjentakende topper, slik man observerer i den norske KPI-en rundt prisjusteringsvindueene.⁷⁹

Matvarer og alkoholfrie drikkevarer er dyrere i Norge enn i Sverige.⁸⁰ Figuren gir dermed et konservativt inntrykk av den nominelle størrelsen på prissvingningene i Norge sammenlignet med Sverige.

4.1.2 Danmark

Danske konkurransemyndigheter kjenner ikke til at det finnes en felles bransjepraksis som regulerer faste felles prisjusteringstidspunkter i dagligvarebransjen i Danmark. I Danmark er det vanlig praksis for leverandører og dagligvarekjeder å inngå årlige rammeavtaler. Dette innebærer at partene avtaler priser og andre vilkår i de årlige forhandlingene. Videre har leverandørene muligheten til å varsle om prisøkninger, for eksempel når det kan påvises dokumenterte økte kostnader, men leverandøren trenger i prinsippet ikke å gi noen forklaring. Prisøkningene kan skje når som helst i løpet av året. I praksis varierer frekvensen av prisjusteringer betydelig, fra ukentlig til årlig, blant annet avhengig av kontraktsutformingen.⁸¹

Figur 3 viser den norske og danske konsumprisindeksen (KPI) for matvarer og alkoholfrie drikkevarer fra januar 2013 til desember 2021.⁸² Den røde linjen representerer den danske KPI-en, mens den blå linjen representerer den norske KPI-en.⁸³ De vertikale grønne linjene indikerer månedene for de norske prisjusteringsvindueene. Heller ikke denne figuren gir informasjon om forskjeller i prisnivået mellom de to landene, men kun om prisutviklingen i hvert enkelt land over tid.

⁷⁷ Figurene er utarbeidet av Konkurransetilsynet basert på data fra https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_PR_PR0101_PR0101A/KPICOI80MN/, fra hovedgruppe «01 livsmedel och alkoholfria drycker» og fra <https://www.ssb.no/statbank/table/03013/>, fra hovedgruppen «01 Matvarer og alkoholfrie drikkevarer». Konsumprisindeksen består av månedlige data.

⁷⁸ Dette understøttes av analyse av tallmaterialet.

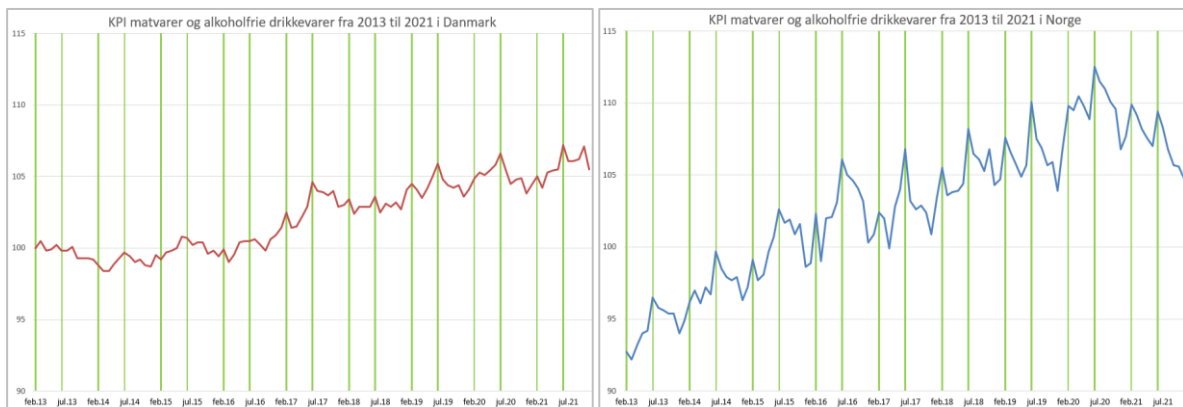
⁷⁹ Flere faktorer påvirker forskjell i variasjon i KPI mellom Norge og andre europeiske land. For eksempel kan ulik tilknytning til EUs indre marked og bruk av forskjellige valutaer føre til ulik variasjon i importkostnader fra EU.

⁸⁰ I 2015 hadde Norge et prisnivå på 1,29 ganger Sverige basert på prisnivået for matvarer og alkoholfrie drikkevarer i hvert land, se https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/prc_ppp_ind_custom_8872773/default/table?lang=en, besøkt 6. desember 2023.

⁸¹ Brev fra danske konkurransemyndigheter 22. juni 2023.

⁸² I både Danmark og Norge økte matvareprisene betydelig fra begynnelsen av 2022. Perioden fra 2022 er derfor utelatt fra figuren for å muliggjøre en mer nøyaktig observasjon av kortsiktige variasjoner.

⁸³ 2015 er valgt som referanseår i begge land, og verdien 100 er satt som basisnivå (indeks) for begge land.



Figur 3 KPI matvarer og alkoholfrie drikkevarer fra 2013 til 2021 i Danmark (venstre) og Norge (høyre)⁸⁴

Det fremgår av Figur 3 at matvareprisene i Danmark har hatt en jevnere utvikling enn i Norge i perioden.⁸⁵ Utviklingen i dansk KPI ser ikke ut til å være preget av faste og gjentakende toppe, slik man observerer i den norske KPI-en rundt prisjusteringsvinduerne. Likevel er det mulig å observere indikasjoner på lokale toppe i matvareprisene i Danmark rundt juli.

Matvarer og alkoholfrie drikkevarer er dyrere i Norge enn i Danmark.⁸⁶ Figuren gir dermed et konservativt inntrykk av den nominelle størrelsen på prissvingningene i Norge sammenlignet med Danmark.

4.2 Erfaringer fra andre detaljistbransjer

Konkurransetilsynet har vært i kontakt med en rekke aktører innen detaljist- og grossistvirksomhet i andre bransjer. Dette gjelder blant annet aktører innen personlig pleie, sportsutstyr, bilutstyr, møbler, elektronikk, byggevarer, mote og kjøkkenutstyr. Et klart flertall av aktørene oppgir at det ikke eksisterer faste tidspunkter for å forhandle eller justere innkjøpspriser fra leverandører i deres marked.

Tre aktører fra ulike bransjer har oppgitt å ha varierende tidspunkter for forhandlinger, samtidig som de har fastsatt to årlige datoer for justering av innkjøpspriser fra leverandører i sine generelle innkjøpsbetingelser. Det er imidlertid betydelig variasjon i hvor konsekvent disse fastsatte datoene faktisk blir overholdt. Eksempelvis svarer en av disse aktørene:

«[Hos oss] foregår forhandlinger og prisjustering med leverandørene løpende. Både vi og våre leverandører kan initiere krav om prisendring som forhandles. Forhandlinger skjer løpende med eksisterende leverandørportefølje, men også mot nye leverandører når vi initierer forhandlinger for bestemte kategorier og produkter. I tillegg til løpende forhandling, har vi alltid en forhandling av alle større leverandøravtaler én gang per år. Etter avtaleinngåelse kan endringer i priser kun foretas dersom leverandøren har gitt [oss] skriftlig varsel minimum 60 dager før endringsdato. Slike endringer skal begrunnes, dokumenteres og spesifiseres for de elementene som påvirker endringen. [Vi] avtaler enten løpende eller faste prisendringsdatoer med leverandørene. I praksis har mange leverandører med faste prisendringsdatoer endret priser løpende de siste 3 årene pga store endringer i råvarepriser grunnet valuta, covid og krig.»

⁸⁴ Figurene er utarbeidet av Konkurransetilsynet basert på data fra <https://www.statbank.dk/PRIS111>, fra hovedgruppe «01 Food and non-alcoholic beverages» og fra <https://www.ssb.no/statbank/table/03013/>, fra hovedgruppen «01 Matvarer og alkoholfrie drikkevarer». Konsumprisindeksen består av månedlige data.

⁸⁵ Dette understøttes av analyse av tallmaterialet.

⁸⁶ I 2015 hadde Norge et prisnivå på 1,11 ganger Danmark basert på prisnivået for matvarer og alkoholfrie drikkevarer i hvert land, se https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/prc_ppp_ind_custom_8872773/default/table?lang=en, besøkt 6. desember 2023.

En aktør i motebransjen oppgir å forhandle om innkjøpspriser halvårlig, i forkant av hver sesong som erstatter den forrige. Aktøren oppgir imidlertid at «*Tidspunktene for forhandlinger og prisjusteringer varierer mellom våre forskjellige leverandører [...]*».

5 Alternativer til prisjusteringssystemet

For å kunne vurdere hvilke virkninger på konkurransen som kan tilskrives prisjusteringssystemet, er det hensiktsmessig å vurdere hvordan dagligvarekjedene og leverandørene ville forhandlet om og justert innkjøpspriser dersom dagens prisjusteringssystem ikke eksisterte.

Prisjusteringssystemet har trolig eksistert siden 1990-tallet, jf. kapittel 3.1. Konkurransetilsynet har ikke kjennskap til hvilket system som eksisterte før dette. Det er derfor naturlig å se på i) hvordan forhandlinger og prisjusteringer foregår i dagligvaremarkedet i andre land, ii) hvordan forhandlinger og prisjusteringer foregår i andre markeder i Norge, og iii) Remas nye prisjusteringssystem.

Som det er redegjort for i kapittel 4.1, er det vanlig praksis i andre europeiske land å enten ha løpende individuelle forhandlinger om innkjøpsprisene, eller årlige avtaler med reforhandlinger i løpet av året ved behov. I begge tilfeller er prisendringene ikke begrenset til faste tidspunkter.

I andre norske detaljistmarkeder er det sjelden fastsatte tidspunkter for forhandlinger eller prisjusteringer, jf. kapittel 4.2. Blant det klare mindretallet av aktører som oppgir å ha fastlagte årlige datoer for justering av innkjøpspriser fra leverandører, er det betydelig variasjon i hvor konsekvent disse fastsatte datoene faktisk blir fulgt.

Rema har som tidligere nevnt varslet at de vil gå bort fra prisjusteringssystemet.⁸⁷ Remas planlagte endringer dreier seg om når og hvor ofte priser kan endres i løpet av året. Rema vil foreslå for leverandørene at prisendringer utenom årsforhandlingene skal meldes inn når det er nødvendig på grunn av endrede kostnader.⁸⁸ Selv om det er usikkerhet knyttet til implementeringen av og detaljene i Remas nye prisjusteringssystem, er det klart at den nye modellen vil åpne for mer fleksibilitet med hensyn til tidspunkter for prisjusteringer enn dagens system.

På denne bakgrunn er det Konkurransetilsynets vurdering at systemet for forhandlinger og prisjusteringer ville vært mer fleksibelt i fravær av prisjusteringssystemet. Når prisjusteringstidspunktene blir mer fleksible, åpner det for hyppigere muligheter for forhandlinger mellom leverandører og detaljister. Det innebærer at tidspunkter for både forhandlinger og prisjusteringer ville ha variert mer mellom forskjellige leverandører og dagligvarekjeder i fravær av prisjusteringssystemet.

6 Mulige virkninger av prisjusteringssystemet

Konkurransetilsynet vil i dette kapitlet vurdere mulige virkninger av prisjusteringssystemet basert på innsamlet informasjon og økonomisk teori. Som tidligere nevnt har professorene Espen R. Moen og Christian Riis utarbeidet en rapport på oppdrag av Konkurransetilsynet.⁸⁹ Denne gir en teoretisk vurdering av sannsynlige konkurransevirkninger av prisjusteringssystemet. Rapporten er en sentral kilde i kapittel 6, men alle vurderinger og konklusjoner er tilsynets egne.

6.1 Innledning

Prisjusteringssystemet ble opprettet på initiativ av markedsaktører og har vært mer eller mindre stabilt frem til våren 2023. Dette kan tyde på at systemet har vært lønnsomt for i alle fall de sterkeste aktørene i markedet frem til Rema annonserte at de nå vil bryte med systemet.

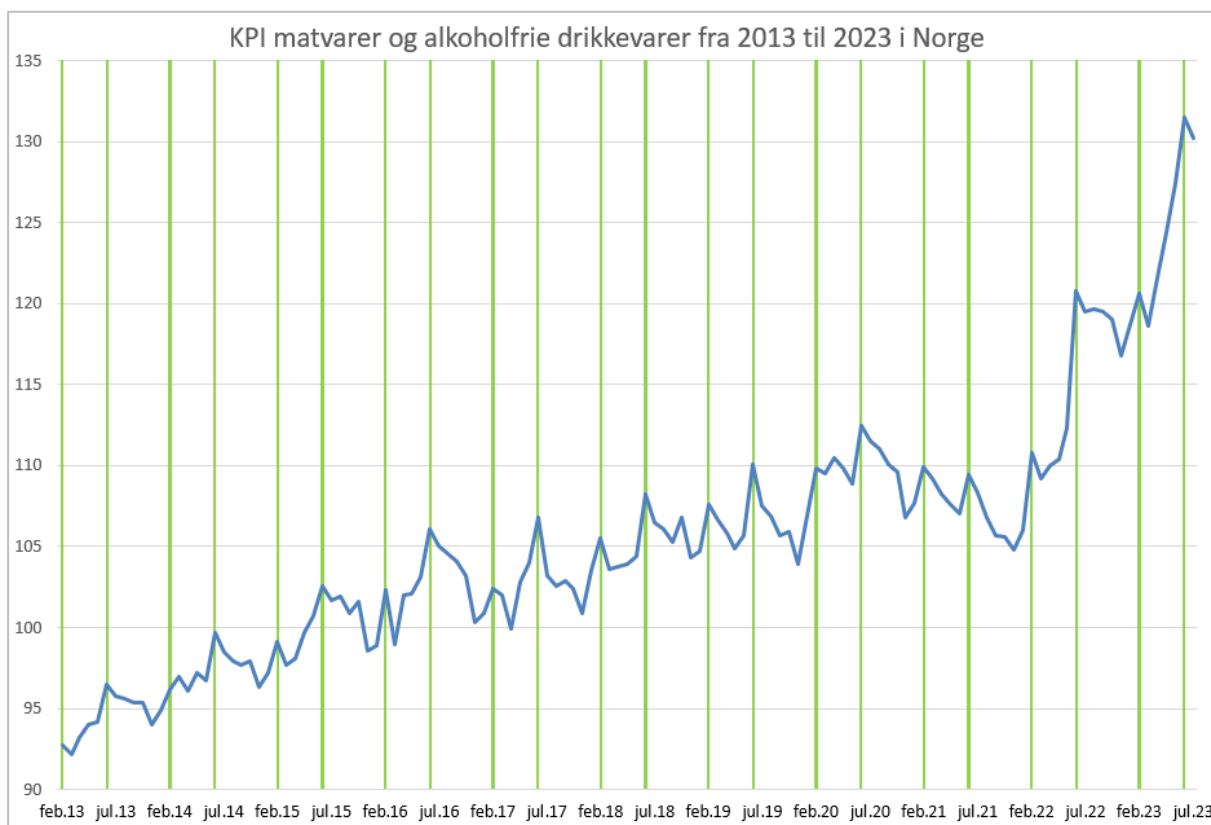
Figur 4 viser konsumprisindeksen (KPI) for matvarer og alkoholfrie drikkevarer fra januar 2013 til august 2023, markert med den blå linjen. KPI består av månedlige data og er basert på et representativt

⁸⁷ <https://e24.no/naeringsliv/i/KnX8lX/rema-1000-vraker-prissjokk-modell>, besøkt 18. september 2023.

⁸⁸ Referat fra møte med Rema 25. september 2023.

⁸⁹ Moen og Riis (2023).

utvalg av butikker der alle dagligvarekjedene er representert.⁹⁰ De vertikale grønne linjene representerer månedene når prisjusteringsvindue finner sted, henholdsvis februar og juli.



Figur 4 KPI matvarer og alkoholfrie drikkevarer (2015=100) fra 2013 til 2023⁹¹

Figuren viser at matvareprisene har fulgt en tydelig stigende trend gjennom perioden, men at prisveksten har variert gjennom hvert enkelt år. Fra juli 2020 til utgangen av 2021 var det en generell nedgang i matvareprisene, etterfulgt av en betydelig økning fra 2022. Matvareprisene har ofte nådd et toppunkt i perioden rundt prisjusteringsvinduene, før den har gått tilbake. 2014 var et unntak, da toppen kom i mars i stedet for i februar.

Den betydelige økningen i matvareprisene fra 2022 skyldes i stor grad høy generell prisvekst på matvarer i perioden, blant annet som følge økte priser på råvarer, gjødsel, transport og energi.⁹²

Prisveksten har historisk vært særlig sterk rundt prisjusteringsvinduene i juli. I de påfølgende månedene har KPI vist en nedadgående tendens. Det ser også ut til at matvareprisene vanligvis har falt etter prisjusteringene i februar, om enn noe mindre enn etter prisjusteringene i juli.

Å vurdere prisutviklingen utelukkende basert på KPI for matvarer og alkoholfrie drikker, uten en nærmere undersøkelse av kausale sammenhenger, gir begrenset innsikt. Likevel kan enkelte observasjoner med tilhørende slutninger trekkes frem:

- KPI-grafen tyder på at prisveksten for dagligvarer har vært høyere i tiden rundt prisjusteringsvinduene enn ellers. Det er en tydelig tendens at prisnivået har nådd et

⁹⁰ Se <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/konsumpriser/artikler/slik-beregner-ssb-prisutviklingen-pa-matvarer>, besøkt 22. november 2023, og <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/artikler-og-publikasjoner/ny-beregningsmetode-for-prisindeks-for-matvarer-og-alkoholfrie-drikkevarer-i-kpi>, besøkt 22. november 2023.

⁹¹ Figurene er utarbeidet av Konkurransetilsynet basert på data fra SSBs statistikkbank «Konsumprisindeksen», <https://www.ssb.no/statbank/table/03013/>. Det er benyttet tall fra hovedgruppen «01 Matvarer og alkoholfrie drikkevarer». Konsumprisindeksen består av månedlige data.

⁹² Se <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/konsumpriser/statistikk/konsumprisindeksen/artikler/ekstraordinaert-ar-for-prisveksten-i-2022>.

lokalt toppunkt i februar og særlig i juli for så å synke. KPI-økningen må da generelt ha vært større enn innkjøpsprisøkningen i tiden rundt prisjusteringsvindue, for at ikke marginene skal reduseres over tid.

- En betydelig del av innkjøpskostnadene til kjedene, som utgjør en stor del av de totale kostnadene, vil i stor grad være uendrede i periodene mellom prisjusteringsvindue. I de samme periodene ser vi at prisnivået vanligvis har falt etter toppunktene. Dette betyr at marginene til kjedene ser ut til å ha falt i tiden etter et prisjusteringsvindu. Prisvariasjon i perioder der kostnadene i stor grad ligger fast, taler imot at forbrukerprisene på dagligvarer står i et fast og enkelt forhold til innkjøpsprisene.

Det er ikke mulig å fastslå at prisjusteringssystemet fører til høyere eller lavere priser enn et mer fleksibelt system kun basert på KPI-tallene.

6.2 Virkninger på leverandørleddet

Prisjusteringssystemet kan påvirke forhandlingene mellom leverandørene og kjedene, konkurransen mellom leverandørene, samt leverandørenes muligheter til å endre priser ved behov. Hver av disse faktorene vil også kunne påvirke prisene og utvalget til forbrukerne, fordi det påvirker innkjøpsprisene til dagligvarekjedene og produktutvalget som får innpass i butikkene.

Hvis forhandlinger mellom kjeder og leverandører foregår på ulike tidspunkt, og aktørene vet noe om forhandlingsutfallet i de ulike forhandlingene, kan en tidligere forhandling påvirke en senere forhandling. I noen tilfeller kan disse «leder-følger-effektene» mellom forhandlinger føre til høyere innkjøpspriser og høyere forbrukerpriser. Prisjusteringssystemet kan fjerne slike effekter, fordi det gjør at forhandlingene i større grad foregår samtidig. Dette diskuteres i kapittel 6.2.1.

Kapittel 6.2.2 drøfter hvilken påvirkning prisjusteringssystemet kan ha på forhandlingsinsentivene til aktørene. Det kan for eksempel være viktigere og enklere for leverandører å videreføre kostnadsøkninger til dagligvarekjedene dersom forhandlingene skjer samtidig, som under prisjusteringssystemet. Det kan føre til at innkjøpsprisene, og dermed forbrukerprisene, kan øke raskere når leverandører opplever kostnadsøkninger.

Med prisjusteringssystemet får dagligvarekjedene et bedre sammenligningsgrunnlag i forhandlingene, siden de forhandler samtidig med alle leverandørene. Det kan bidra til at dagligvarekjedene får gode forutsetninger for å forhandle med leverandørene, og at kjedene dermed lykkes i å fremforhandle lavere innkjøpspriser. Dette diskuteres i kapittel 6.2.3.

Kapittel 6.2.4 drøfter hvordan prisjusteringssystemet kan øke risikoen for leverandører, ved å redusere mulighetene til å øke prisene etter kostnadsøkninger. Dersom leverandørene er risikoaverse, kan prisjusteringssystemet derfor gjøre det nødvendig med en risikopremie innbakt i innkjøpsprisene. Det kan føre til høyere priser og etableringshindringer.

Prisjusteringssystemet begrenser leverandørenes mulighet til å kortsiktig øke prisene etter behov. Dette kan redusere leverandørenes mulighet til å bruke prisen som et styringsverktøy og muligens føre til mangel på enkelte varer. Dette diskuteres i kapittel 6.2.5.

6.2.1 Svekking av mulige leder-følger-effekter mellom forhandlinger

Prisjusteringssystemet kan føre til at kjedenes forhandlinger med leverandører i større grad foregår i samme tidsperiode. Når forhandlingene foregår samtidig, har ikke aktørene informasjon om konkurrentenes forhandlingsresultater når de selv forhandler.

I et mer fleksibelt system vil ikke nødvendigvis forhandlingene skje samtidig, men sekvensielt. I et slikt tilfelle kan aktørene tenkes å få noe innsikt i resultatene fra de andre forhandlingene før de selv skal forhandle. Dette kan for eksempel skje gjennom direkte observasjon av kontrakten eller tolkning av aktørenes adferd i markedet etter forhandlingene. Noen eksempler på slik observerbar adferd kan være forbrukerpriser, produkters plassering i butikkene eller størrelsen på sortimentet en leverandør har i en kjede. Dersom både kjedene og leverandøren er klar over at utfallet av én forhandling påvirker de påfølgende forhandlingene, kan dette påvirke insentivene når de forhandler.

Tenk på en situasjon der én leverandør forhandler med to konkurrerende kjeder, A og B. Anta at hver kjede forhandler hardere jo høyere leverandørens forslag til innkjøpspris er sammenlignet med den prisen kjeden tror en konkurrent har oppnådd fra den samme leverandøren. Hvis kjeden tror at konkurrenten fikk en god pris, forhandler den hardere. Leverandøren og kjede A, som forhandler først, vet i så fall at prisen til kjede A vil påvirke forhandlingene mellom leverandøren og kjede B, og at en høyere pris til kjede A vil føre til en høyere pris også til kjede B. Samtidig vil en høyere pris til kjede B være til gunst for både leverandøren (fordi den får en høyere margin) og kjede A (fordi konkurrenten får høyere kostnader). Dette vil kunne virke tilbake på forhandlingene mellom leverandør og kjede A. Det blir viktigere for leverandøren å presse opp prisen til kjede A, og mindre viktig for kjede A å holde prisen nede.

Sekvensielle forhandlinger kan dermed gi høyere innkjøpspriser enn samtidige forhandlinger på grunn av såkalte leder-følger-effekter mellom forhandlingene. Dette indikerer at prisjusteringssystemet med mer samtidige forhandlinger, kan føre til lavere innkjøpspriser og dermed lavere forbrukerpriser.

Eksempelet ovenfor ser bort fra konkurranse på leverandørleddet. I dagligvaremarkedet forhandler kjedene i mange tilfeller med ulike leverandører som konkurrerer med hverandre. I en slik situasjon har kjeden og leverandøren som forhandler først, motsatte interesser når det gjelder utfallet av forhandlingene mellom kjeden og den andre leverandøren. Kjeden ønsker å forhandle frem en lav innkjøpspris fra begge leverandørene. Leverandørene ønsker derimot at den andre leverandøren skal selge til en høy innkjøpspris, siden det kan gjøre egne produkter mer konkurransedyktige i butikkene. Dette står i motsetning til det tidligere tilfellet med én leverandør og flere kjeder, der både leverandøren og kjeden ønsker en høy pris i den andre forhandlingen.

Fordi leverandøren og kjeden har ulike interesser i forhandlingene mellom kjeden og den andre leverandøren, er det vanskeligere å si noe om hvordan utfallet av en forhandling kan påvirke utfallet av den neste. Retningen på eventuelle leder-følger-effekter mellom sekvensielle forhandlinger er derfor i utgangspunktet usikre når konkurrerende leverandører forhandler med en felles kjede. Retningen og styrken på eventuelle effekter kan blant annet avhenge av fordelingen av forhandlingsmakt mellom leverandørene og kjeden.

Om leverandørene har all forhandlingsmakt, vil leverandørenes interesser i forhandlingene dominere. I en situasjon der leverandørene dikterer innkjøpsprisene til en kjede, kan sekvensielle forhandlinger gi leverandørene incentiver til å prise høyere enn ellers. Dersom leverandørene forventer at andre leverandører vil observere den høye prisen og respondere med å selv øke prisene, blir høye priser relativt mer lønnsomt.⁹³ Denne (for leverandøren) positive responsen fra konkurrentene er ikke relevant om forhandlingene er samtidige, og prisene kan derfor bli lavere med samtidige forhandlinger.

Samlet sett indikerer dette at det er mer sannsynlig at sekvensielle forhandlinger fører til høyere priser når leverandørene møter lite konkurranse eller når de har sterk forhandlingsmakt overfor kjedene.

En leverandør trekker frem at prisjusteringsvinduene fører til samtidig prissetting, noe som reduserer muligheten til å følge konkurrentenes prisjusteringer. Denne leverandøren uttaler:

«Dersom prisjusteringsvinduene ikke hadde vært faste, og/eller variert med leverandør/kjede, ville det kunne gitt mulighet til å prisjustere i tråd med konkurrentenes prisjusteringer. Slik praksisen er i dag med samtidige og faste prisjusteringsvinduer, er det vanskelig å følge konkurrentene – og leverandørene tvinges til å gjøre egne, individuelle vurderinger, uavhengig av hvilke prisjusteringer som (i parallell) varsles og gjennomføres for konkurrerende varer.»

En sentral forutsetning for at leder-følger-effekter skal kunne oppstå, er at aktørene er i stand til å få innsikt i resultatet i andre forhandlinger før de selv skal forhandle. Det er etter Konkurransetilsynets vurdering lite trolig at aktørene i dagligvaremarkedet i betydelig grad vil få slik innsikt, ettersom avtalene som forhandles frem mellom leverandører og kjeder, som hovedregel er

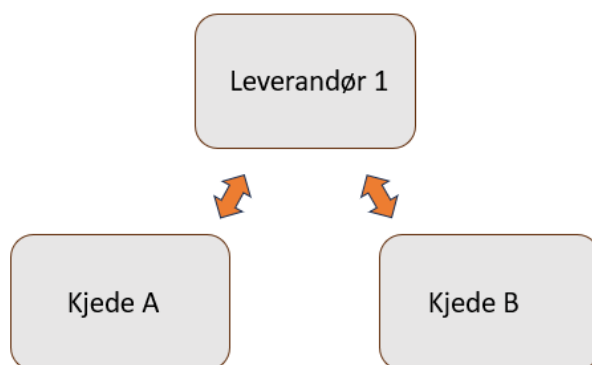
⁹³ En tilsvarende mekanisme vil bli forklart nærmere i kapittel 6.3.1, som omhandler konkurransen mellom dagligvarekjedene.

bedriftshemmeligheter. Det vil trolig også være utfordrende for aktører å få et klart inntrykk av innkjøpsprisene til kjedene gjennom å observere forbrukerpriser i butikkene. For eksempel viser KPI-tallene i Figur 4 at forbrukerprisene i markedet kan endre seg betydelig i perioder der det ikke skjer store endringer i innkjøpskostnadene til kjedene. Tilsynet vil likevel peke på at enkelte leverandører forklarer at de følger med på forbrukerprisene på konkurrerende leverandørers produkter. Sitatet ovenfor tilsier også at enkelte leverandører vurderer at de kan følge med på konkurrentenes prisendringer.

Oppsummert kan prisjusteringssystemet med samtidige forhandlinger gjøre det vanskeligere for konkurrerende leverandører å følge hverandres priser og dermed redusere faren for konkurranseskadelige leder-følger-effekter mellom forhandlingene. Dette kan føre til lavere innkjøpspriser og forbrukerpriser. Det er imidlertid Konkurransetilsynets vurdering at omfanget av konkurranseskadelige leder-følger-effekter mellom forhandlinger vil være begrenset i det norske dagligvaremarkedet, både fordi aktørene har begrenset innsikt i resultatene av hverandres forhandlinger, og fordi retningen på eventuelle effekter er usikker.

6.2.2 Andre virkninger på forhandlingsinsentivene til aktørene

Prisjusteringssystemet kan påvirke forhandlingene mellom leverandørene og dagligvarekjedene også i situasjoner der aktørene ikke har innsikt i hverandres forhandlingsresultater, slik mekanismen i kapittel 6.2.1 forutsatte.



Figur 5 Stilisert oversikt over aktørene diskutert i dette kapittelet

Prisjusteringssystemet kan styrke en leverandørs insentiver til å forhandle frem høye innkjøpspriser i forbindelse med kostnadsøkninger. Anta at en leverandør forhandler med flere konkurrerende kjeder, og at leverandøren opplever en kostnadsøkning. Ved samtidige forhandlinger vil leverandøren forhandle frem økte innkjøpspriser for alle kjedene. Ved sekvensielle forhandlinger kan derimot kostnadsøkningen medføre økte innkjøpspriser i første omgang kun for den kjeden som er først til forhandlingsbordet. I tillegg kan kjeden som forhandler først, tape markedsandeler fordi den får en kostnadsuleppe i en periode. Dette kan redusere kostnadene for leverandøren ved å akseptere en mindre prisøkning til den første kjeden. Denne mekanismen tilsier isolert sett at en leverandør som opplever en kostnadsøkning, raskere vil kunne øke innkjøpsprisene med simultane forhandlinger og prisjusteringer.⁹⁴

Kjedenes forhandlingsinsentiver kan også påvirkes av prisjusteringssystemet. Anta igjen at leverandøren opplever en kostnadsøkning, og derfor ønsker å forhandle frem en høyere innkjøpspris til kjedene. Hvis kjedene forhandler sekvensielt, vil kjeden som forhandler først, forvente å ende opp med høyere kostnader enn konkurrentene, i hvert fall for en periode. Med antagelsen om at hver kjede forhandler hardere jo høyere leverandørens forslag til innkjøpspris er sammenlignet med den prisen kjeden tror en konkurrent har oppnådd, vil den første kjeden forhandle hardere i en slik situasjon. Sekvensielle forhandlinger vil derfor isolert sett kunne utsette økningen i innkjøpsprisene i forbindelse

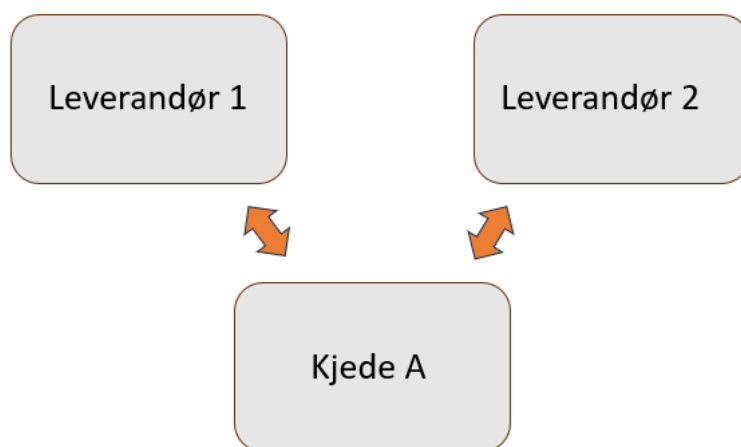
⁹⁴ Dette kan formelt analyseres i et rammeverk som for eksempel O'Brien (2014), der én leverandør forhandler med konkurrerende kjeder. I analysen foregår forhandlingene samtidig, men det kan trolig være mulig å utvide rammeverket til å også studere sekvensielle forhandlinger.

med kostnadsøkninger for leverandørene. Dette skjer gjennom å styrke forhandlingsinsentivene til kjeden som forhandler først. Denne effekten får en ikke når forhandlingene skjer simultant, som under prisjusteringssystemet. Det betyr at prisjusteringssystemet kan føre til raskere økninger i innkjøpsprisene, fordi kjedene har svakere insentiver til å forhandle hardt for å unngå kostnadsulepper mot konkurrentene.

Konkurransetilsynets vurdering er at prisjusteringssystemet kan påvirke forhandlingsinsentivene til aktørene i perioder etter at leverandører opplever kostnadsøkninger. For eksempel kan samtidige forhandlinger gjøre det viktigere for en leverandør å videreføre kostnadsøkninger til dagligvarekjedene, samtidig som kjedene kan få svakere insentiver til å forhandle hardt. Disse argumentene trekker i retning av at innkjøpsprisene til kjedene kan øke raskere under prisjusteringssystemet når leverandører opplever kostnadsøkninger, noe som kan gi høyere forbrukerpriser i disse periodene. Tilsynet vurderer at denne mulige virkningen er usikker.

6.2.3 Samtidig vurdering av leverandørtilbud

Prisjusteringssystemet fører til at dagligvarekjedene kan sammenligne tilbud fra flere konkurrerende leverandører på samme tidspunkt.



Figur 6 Stilisert oversikt over aktørene diskutert i dette kapittelet

På samme måte som lavere søkekostnader kan øke konkurransen i forbrukermarkeder,⁹⁵ kan et godt og samtidig sammenligningsgrunnlag gjøre det lettere og mindre tidkrevende for dagligvarekjedene å sammenligne og vurdere tilbud fra alternative leverandører. Et samtidig sammenligningsgrunnlag gir dermed dagligvarekjedene gode muligheter til å sette konkurrerende leverandører opp mot hverandre i forhandlingene. Dette kan legge til rette for hard konkurranse mellom konkurrerende leverandører.

Flere aktører peker på at prisjusteringssystemet gir dagligvarekjedene gode muligheter for å sammenligne tilbudte innkjøpspriser og sette konkurrerende leverandører opp mot hverandre i forhandlingene. En mindre leverandør påpeker at dagens prisjusteringssystem gir dagligvarekjedene en effektiv mekanisme for å sammenligne konkurrerende leverandørers prisendringer:

«Med felles prisendringsdatoer opplever vi å bli sammenlignet med alle våre konkurrenter fra kjedesiden, som etter vår oppfatning derfor har god oversikt over alle priser og alle begrunnelser. Vår oppfatning er at dette virker konkurransefremmende.»

Kjøtt- og fjørfebransjens Landsforbund uttaler:

«I tillegg får de [dagligvarekjedene] alle leverandørenes vurderinger av de ulike kostnadselementene vurdert på samme tidspunkt. Det kan de benytte effektivt mot leverandørene i prisforhandlingene [...]»⁹⁶

⁹⁵ Se for eksempel Stahl (1989) og diskusjonen i kapittel 6.3.2.

⁹⁶ Brev fra Kjøtt- og fjørfebransjens Landsforbund 28. august 2023.

En annen aktør peker på at samtidigheten i dagens prisjusteringssystem gjør det vanskelig for leverandørene å ta unødvendige prisendringer «*under radaren*».

Konkurransetilsynet vurderer at prisjusteringssystemet med samtidige forhandlinger kan legge til rette for at dagligvarekjedene får gode muligheter til å sammenligne tilbud og sette alternative leverandører opp mot hverandre. Dette kan øke konkurransen mellom leverandørene og dermed føre til lavere innkjøpspriser for dagligvarekjedene og lavere forbrukerpriser. Tilsynet vurderer imidlertid at disse effektene også kan oppnås i et mer fleksibelt system, dersom den enkelte dagligvarekjede kan arrangere samtidige forhandlinger med konkurrerende leverandører.

6.2.4 Risiko på leverandørleddet

Prisjusteringssystemet kan øke risikoen⁹⁷ for leverandørene og derigjennom øke etableringshindringene og innkjøpsprisene. Videre kan prisjusteringssystemet føre til mindre kortsiktig variasjon i forbrukerprisene.



Figur 7 Stilisert oversikt over aktørene diskutert i dette kapittelet

Prisjusteringssystemet fører til at innkjøpsprisene er bundet i fem til syv måneders perioder mellom prisjusteringsvinduerne. Dette gir leverandørene forutsigbarhet om hva innkjøpsprisene vil være mellom prisjusteringsvinduerne og reduserer usikkerheten knyttet til inntektssiden. Isolert sett kan dette bidra til å redusere risikoen på leverandørleddet.

Prisjusteringssystemet begrenser imidlertid leverandørene fra å heve prisene mellom prisjusteringsvinduerne når det oppstår kostnadsjokk. Dette kan føre til en forsinkelse mellom leverandørens kostnadsendringer og når disse kan reflekteres i innkjøpsprisene. Normalt er det heller ikke mulig å sikre prisen på alle leverandørens innsatsfaktorer gjennom kontrakter. Dette øker

⁹⁷ I det følgende refererer begrepet «risiko» spesifikt til systematisk risiko. Vanligvis skilles det mellom systematisk og usystematisk risiko. Risiko som er unik for hver enkelt leverandør eller spesifikk for dagligvarebransjen, blir kalt for usystematisk risiko, og kan reduseres eller fjernes gjennom diversifisering. Den generelle markedsrisikoen, for eksempel knyttet til styringsrenten, valutakurser, pandemi og krig, blir kalt for systematisk risiko, og den kan ikke fjernes gjennom diversifisering. Høyere systematisk risiko fører derfor til høyere forventet avkastning. Se mer om risiko her: <https://www.handbook.fca.org.uk/handbook/glossary/G1615.html>, besøkt 4. november 2023. Det er tvilsomt at prisjusteringssystemet i stor grad påvirker usystematisk risiko, som i teorien kan diversifiseres bort. Det er imidlertid viktig å merke seg at leverandørene til det norske dagligvaremarkedet har ulike eierstrukturer. Noen leverandører er notert på internasjonale børser, mens andre er familieeide eller eid av grupperinger eller stiftelser. Det er dermed ikke sikkert at alle eiere av leverandører til den norske dagligvarebransjen i alle tilfeller kan eller ønsker å diversifisere porteføljen sin.

leverandørenes risiko for kostnadssjokk sammenlignet med en situasjon der leverandørene i større grad kunne økt innkjøpsprisene etter behov.⁹⁸

Markedsvolatilitet de siste tre årene, på grunn av faktorer som pandemi, krig i Ukraina, flom og tørke, har skapt uforutsigbare svingninger i råvareprisene. Dette har medført hyppigere og større kostnadssjokk for flere leverandører enn det som er normalt.

Det er Konkurransetilsynets vurdering at prisjusteringssystemet samlet sett øker risikoen for leverandørene. Økt risiko kan føre til økte etableringshindringer.⁹⁹ Om den økte risikoen også direkte fører til økte priser, avhenger av i hvilken grad leverandørene tar en risikopremie.

Mange leverandører anser risikoen knyttet til kostnadssjokk mellom prisjusteringsvinduene som en ulempe. Denne ulempen blir håndtert på ulike måter.

Noen dagligvarekjeder og leverandører peker på at det blir inkludert en risikopremie i innkjøpsprisene. En leverandør svarer for eksempel:

«Vi må sette våre listepriser allerede i september for perioden 1. februar til 30. juni året etter. Dette gjør at usikkerhet og volatilitet i råvaremarkedet må prises inn med en premie, og dette kan kortsiktig gi en høyere forbrukerpris.»

Andre leverandører oppgir at de reduserer risikoen knyttet til kostnadssjokk gjennom avtaler med underleverandører og sikring på sentrale innsatsfaktorer, som medfører ekstra utgifter. Eksempelvis svarer en leverandør:

«Ordningen med to faste prisjusteringsvinduer legger føringer for vår økonomiske planlegging. Eksempel på dette er sikringer: For våre viktigste innsatsfaktorer [...] gjøres det prisavtaler for avtalte perioder eller volumer. Disse avtalene tilpasses så godt det lar seg gjøre til prisjusteringsvinduene for å sikre best mulig transparens og forutsigbarhet mot kunde.»

Andre leverandører oppgir at eventuelle kostnadssjokk ikke overføres til dagligvarekjedeledet før neste prisjusteringsvindu. Eksempelvis oppgir en leverandør følgende:

«Vi ser nå at vi ikke klarer å hente inn økte kostnader i prisene fort nok. Dette innebærer at vi lever med etterslep på råvarepriser og økte kostnader, som må hentes inn i neste prisvindu.»

Om leverandørene legger på en risikopremie på sine priser, avhenger blant annet av leverandørens strategiske vurderinger, forhandlingsmakt, grad av risikoaversjon, konkurransesituasjonen for de enkelte produktkategoriene og muligheter for sikring i markedet.

Risikoaversjon er aktørers tendens til å foretrekke utfall med lav usikkerhet fremfor utfall med høy usikkerhet, selv om gjennomsnittsutvalget av de usikre utfallene er bedre for aktøren enn gjennomsnittsutvalget av de sikre utfallene.¹⁰⁰ En vanlig antagelse i oligopolteori er at bedrifter er risikonøytrale.¹⁰¹ Likevel kan det være flere grunner til at bedrifter opptrer som om de er risikoaverse.

For eksempel kan leverandører med begrenset eller relativt dyrere kapitaltilgang antas å i større grad være risikoaverse enn store leverandører med god kapitaltilgang. Videre kan det finnes leverandører med eiere som ikke har mulighet eller et ønske om å diversifisere porteføljen sin for å redusere risikoen.¹⁰² Endelig kan leverandørene ha risikoaverse beslutningstakere.¹⁰³ Risikoaversjon i det norske

⁹⁸ Likevel er det usikkert i hvilken grad dagligvarekjedene ville ha akseptert slike innkjøpsprisøkninger i et mer fleksibelt prisjusteringssystem.

⁹⁹ Se for eksempel EU-kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger, avsnitt 69 og 70.

¹⁰⁰ Werner (2008), side 1–6.

¹⁰¹ Jo mer risikoaverse leverandørene er, jo høyere kompensasjon vil de kreve for å bære risikoen, alt annet likt. Se for eksempel Asplund (2002).

¹⁰² Merk at det da er snakk om usystematisk risiko.

¹⁰³ Dette gjelder særlig dersom lønnen til beslutningstakeren er knyttet til bedriftens ytelse, se for eksempel Asplund (2002).

dagligvaremarkedet antydes av leverandørenes uttalelser om bruk av sikringer og risikopremie, som er gjennomgått over.¹⁰⁴ Disse faktorene kan føre til at enkelte leverandører ønsker eller krever høyere betaling fra dagligvarekjedene for å håndtere risikoen knyttet til kostnadssjokk mellom prisjusteringsperiodene.

Konkurransetilsynet er på denne bakgrunn av den oppfatning at det er sannsynlig at norske leverandører i varierende grad er risikoaverse, og dermed at de i noen grad krever en risikopremie i form av høyere priser for å håndtere risikoen knyttet til kostnadssjokk mellom prisjusteringsvindene.¹⁰⁵ Det er imidlertid usikkert hvor store disse risikopremiene er.

Prisjusteringssystemet kan videre isolert sett føre til mindre kortsiktig variasjon i forbrukerprisene, fordi systemet begrenser leverandørene fra å heve innkjøpsprisene mellom prisjusteringsvinduene.¹⁰⁶ I et mer fleksibelt system kan kostnadssjokk i større grad overføres fra leverandørleddet til dagligvareleddet og forbrukerne, og dermed føre til mer kortsiktig variasjon i forbrukerprisene.

Som det fremgår av Figur 2 og Figur 3, er imidlertid den kortsiktige variasjonen i matvareprisene høyere i Norge enn i Sverige og Danmark, som ikke har tilsvarende prisjusteringssystemer. Det er dermed Konkurransetilsynets vurdering at det er svært usikkert om prisjusteringssystemet fører til mindre kortsiktig variasjon i forbrukerprisene.

Samlet sett er det Konkurransetilsynets vurdering at prisjusteringssystemet kan øke risikoen for leverandørene, ved å begrense deres mulighet til å heve prisene mellom prisjusteringsvinduene. Dette kan øke etableringshindringene og resultere i høyere innkjøpspriser dersom leverandørene krever kompensasjon for å bære den økte risikoen. Dette kan øke forbrukerprisene.

6.2.5 Innkjøpsprisen som styringsverktøy

Prisjusteringssystemet medfører at leverandørene kun kan øke prisene i prisjusteringsvinduene.¹⁰⁷ Begrenset fleksibilitet for leverandørene til å kortsiktig sette opp prisen etter behov, reduserer leverandørenes mulighet til å bruke prisen som et styringsverktøy. For eksempel kan i utgangspunktet ikke leverandørene øke prisene mellom prisjusteringsvinduene hvis det oppstår en mangelsituasjon.

I Storbritannia har dagligvarekjedene kontrakter med leverandørene der prisene er faste. Under normale omstendigheter er dagligvarekjedene villige til å betale mer for varer under mangelsituasjoner, men dagligvarekjedene i Storbritannia mangler denne fleksibiliteten. Tidligere i år oppsto en slik mangelsituasjon, ifølge britiske medier, da leverandørene valgte å heller selge varene sine til andre europeiske dagligvarekjeder som betalte bedre. Dette førte til en mangel på varer i britiske dagligvarebutikker.¹⁰⁸

Enkelte leverandører har pekt på at en tilsvarende situasjon også kan oppstå i Norge som følge av prisjusteringssystemet.

Det er Konkurransetilsynets vurdering at prisjusteringssystemet kan øke faren for mangel på produkter i norske dagligvarebutikker dersom leverandørene heller velger å selge varene sine til kunder i andre

¹⁰⁴ For økonomiske fagartikler om risikoaversjon og hvordan dette manifesterer seg empirisk gjennom omfanget av bedrifters sikringsaktiviteter, se for eksempel Géczy, Minton og Schrand (1997), og Nance, Smith og Smithson (1993).

¹⁰⁵ Innkjøpsprisen som oppnås i forhandlingene avhenger av flere faktorer enn bare risikoaversjon, slik som innbyrdes forhandlingsmakt mellom leverandøren og dagligvarekjeden i den enkelte forhandling.

¹⁰⁶ Det kan imidlertid argumenteres for at leverandørene er godt plassert i verdikjeden til å håndtere usikkerhet knyttet til kostnadssjokk, da leverandørene for eksempel kan inngå sikringsavtaler for sentrale innsatsfaktorer, inngå langsiktige avtaler med underleverandører eller påvirke og justere sin egen kostnadsstruktur. Eksempelvis kan det være mulig for enkelte leverandører å substituere bort innsatsfaktorer som har steget i pris, eller hvor det er leveringssvikt. Leverandørenes insentiver til å håndtere denne typen risiko gjennom kostnadsreducerende tiltak, vil imidlertid sannsynligvis ikke bli sterkt påvirket av prisjusteringssystemet.

¹⁰⁷ Konkurransetilsynet er kjent med at det naturlig nok er mulig å sette ned innkjøpsprisene utenom prisjusteringsvinduene.

¹⁰⁸ Se https://www.theguardian.com/environment/2023/mar/04/food-tsar-blames-shortages-on-uks-weird-supermarket-culture?CMP=share_btn_link, besøkt 25. oktober 2023.

land når det oppstår varemangel. I en slik situasjon vil forbrukere ikke få tak i varene, og det vil oppstå et velferdstap. Tilsynet har imidlertid ikke kjennskap til konkrete tilfeller der mangel på varer i Norge kan tilskrives prisjusteringssystemet, og det er dermed usikkert hvor stor denne effekten er i praksis. Merk også at denne effekten kun indirekte påvirker konkurranseforholdene.

6.3 Virkninger på detaljistledet

Prisjusteringssystemet kan påvirke konkurransen mellom dagligvarekjedene på ulike måter.

Kapittel 6.3.1 diskuterer virkningen av at prisjusteringssystemet kan påvirke dagligvarekjedenes insentiver til å overvåke konkurrentenes priser. Tettere overvåkning gjør det mulig å respondere raskere på prisendringer hos konkurrentene. Forventninger om at prisendringer oftere og raskere vil bli fulgt av konkurrentene, kan svekke insentivene til å konkurrere hardt.

I kapittel 6.3.2 forklares det at prisjusteringssystemet kan redusere forbrukernes motivasjon til å sammenlikne priser mellom butikker. Mindre informerte forbrukere vil kunne svekke priskonkurransen mellom dagligvarekjedene, fordi færre kunder vil reagere på eventuelle prisforskjeller.

Økt medieoppmerksomhet, for eksempel i form av pristester og annet innhold relatert til pris, i periodene rundt prisjusteringsvinduene kan opplyse forbrukerne. Det kan gi kjedene økte insentiver til å konkurrere hardt og dermed øke konkurransen i dagligvaremarkedet. Dette diskuteres i kapittel 6.3.3.

Prisjusteringssystemet kan videre øke faren for en koordinering i dagligvaremarkedet eller gjøre en koordinering mer stabil fordi markedsforholdene blir mer gjennomsluktige og kostnadene mer stabile og mer korrelerte når alle aktørene opplever kostnadsøkninger på de samme faste tidspunktene hvert år. En koordinering kan føre til at prisene i dagligvaremarkedet blir høyere enn de ville vært ved velfungerende konkurranse. Økt fare for koordinering analyseres i kapittel 6.3.4.

Kapittel 6.3.5 diskuterer muligheten for at prisjusteringssystemet kan øke muligheten for prissamarbeid med en vertikal dimensjon, såkalte nav-eike-samarbeid. Slike samarbeid er karakterisert av at kjedene og en felles leverandør demper konkurransen i markedet gjennom et samarbeid om å holde prisene høye. Slike samarbeid har blitt observert i dagligvaremarkedet i andre land. Prisjusteringssystemet kan øke sannsynligheten for slike samarbeid blant annet ved å forenkle kommunikasjonen mellom en leverandør og kjedene, samt gjøre det enklere for aktører i samarbeidet å oppdage og straffe eventuelle avvik.

6.3.1 Leder-følger-prising mellom kjedene

Dagligvarekjedene konkurrerer på pris. En prisøkning hos en kjede gir de andre kjedene insentiver til å øke prisene, fordi de vil få økt etterspørsel når konkurrenten har blitt relativt dyrere.¹⁰⁹ Det motsatte gjelder for prisreduksjoner.

Når kjedene har insentiver til å endre priser i samme retning, kan prisene bli høyere når kjedene responderer på hverandres priser enn om de bestemmer priser samtidig. Dersom kjede A vet at kjede B raskt vil observere og respondere på prisen kjede A setter, vil det påvirke As insentiver. Kjede A vet at kjede B vil respondere på en høyere pris hos kjede A med å selv sette en høyere pris. Ettersom kjede A er tjent med at kjede B setter en høyere pris, vil dette gi kjede A et insentiv til å sette en høyere pris enn i en situasjon der kjede B ikke hadde kunnet respondere på kjede As priser.

Responstiden til kjedene på prisendringer fra konkurrentene har betydning. Hvis A setter opp prisen, og B observerer prisendringen og responderer raskt, vil A i mellomtiden kun få en liten reduksjon i etterspørselen. En forventning om at B vil respondere raskt, styrker As forventede gevinst av prisøkningen, noe som styrker insentivet til å øke prisene. Motsatt vil As insentiver til å redusere prisen svekkes hvis A forventer at B raskt vil følge prisreduksjonen.

Prisjusteringssystemet medfører at innkjøpskostnadene til dagligvarekjedene i stor grad endres på samme tidspunkt. Kostnadsendringer kan føre til at kjedene ønsker å endre prisene i butikkene.

¹⁰⁹ Se for eksempel Motta (2004), side 243-250.

Prisjusteringssystemet kan derfor føre til flere endringer i forbrukerprisene i periodene rundt prisjusteringsvinduene.

Forventninger om flere prisendringer hos konkurrentene i en periode kan styrke insentivene til å overvåke konkurrentenes priser. Hvis dagligvarekjedene overvåker hverandre tettere i tiden rundt prisjusteringsvinduene, kan det oppstå en forventning i markedet om at kjedene kan respondere oftere og raskere på prisendringer fra konkurrentene i disse periodene. Forventninger om raskere respons påvirker insentivene i retning av høyere priser, som forklart ovenfor. Det blir mer attraktivt å øke prisene, siden konkurrentene raskt følger etter og demper etterspørselstapet, og mindre attraktivt å redusere prisene, siden konkurrentene raskt følger og demper etterspørselsgevinsten. På denne måten kan tettere overvåkning gi høyere priser. Konkurransetilsynet kan imidlertid ikke utelukke at kjedene ville økt overvåkingen av konkurrentene på andre tidspunkt av året uten prisjusteringssystemet.

Enkelte av dagligvarekjedene har opplyst at de følger ekstra nøye med på konkurrentenes priser i periodene rundt prisjusteringsvinduene, mens andre forklarer at de overvåker konkurrentene like tett hele året. Videre oppgir en leverandør:

«Vi opplever at dagligvareaktørene følger hverandre tett – og nok vil gjøre det uavhengig av antall prisjusteringsvinduer eller hvordan prisjusteringene gjennomføres. Men ved at praksisen er fast, lik for alle kjedene, og at prisjusteringer er begrenset til to ganger i året, er det enda lettere for kjedene å følge hverandre».

Konkurransetilsynets vurdering er at prisjusteringssystemet kan gi dagligvarekjedene insentiver til å overvåke konkurrentene tettere rundt prisjusteringsvinduene. Tettere overvåkning gjør det mulig å respondere raskere på prisendringer. Forventninger om at konkurrentene oftere og raskere vil respondere på prisendringer, styrker insentivene til å heve prisene og svekker insentivene til å redusere prisene. Dette kan svekke priskonkurransen mellom kjedene og føre til høyere priser til forbruker rundt prisjusteringsvinduene.

6.3.2 Korrelerte priser og redusert søkeaktivitet blant forbrukere

Det kan være utfordrende for forbrukerne å ha oversikt over de faktiske prisene i dagligvaremarkedet. Det er mange produkter i de ulike butikkene, og prisene kan endre seg ofte. Videre vil forbrukerne ofte etterspørre en handlekurv av ulike produkter. Dette kan gjøre en prissammenligning komplisert, selv med god informasjonstilgang om priser. Informasjonsinnhenting fra forbrukernes side kan ta form av aktiv søking for å sjekke og sammenligne priser mellom de ulike kjedene. Søkeaktivitet er ofte kostbart for forbrukerne, for eksempel i form av tidsbruk eller kostnader ved å reise mellom butikker for å sjekke priser.

Forbrukernes søkeadferd innebærer en avveining mellom gevinsten av å søke opp flere priser og kostnaden ved å gjøre det. Forbrukernes søkeadferd kan derfor påvirkes av forventede forskjeller i priser mellom kjedene. Desto større forskjeller i priser, desto mer kan man regne med å spare ved å søke litt mer. Motsatt er det mindre å spare ved sammenligne priser desto mindre prisdifferensene er. Samtidig vil forbrukernes søkeadferd påvirke kjedenes insentiver når de setter priser. Jo lavere søkekostnader, jo mer vil forbrukerne søke, desto hardere blir konkurransen om kundene og desto lavere blir prisene.¹¹⁰ I økonomisk faglitteratur, blant annet Janssen et al. (2011), påpekes det at nettopp sterkere korrelasjon mellom priser hos selgere kan svekke kjøpernes insentiver til å søke.¹¹¹

Prisene til lavprisaktørene i dagligvaremarkedet er vanligvis relativt like for produkter som inngår i offentlige pristester, jf. kapittel 2.4.3. Pristestene omfatter imidlertid et begrenset utvalg produkter. Det er derfor i utgangspunktet usikkert i hvilken grad prisligheten også holder for produkter som ikke vanligvis er inkludert i pristestene. Samtidig er pristester viktige for å påvirke forbrukernes oppfatning

¹¹⁰ Se for eksempel Stahl, D.O. (1989).

¹¹¹ Janssen, Pichler og Weidenholzer (2011).

av prisene i markedet. Det er derfor sannsynlig at mange forbrukere vil ha et inntrykk av at prisene hos dagligvarekjedene er relativt like.

Relativt like priser hos lavpriskjedene sier i seg selv ikke noe om årsakssammenhengen mellom prisjusteringssystemet og graden av prislikhet. Prisjusteringssystemet fører til at kostnadsendringene til dagligvarekjedene inntreffer på samme tidspunkt. Kostnadsendringer vil kunne slå ut i endringer i forbrukerprisene, og i det tilfelle vil prisene til dagligvarekjedene få et mer parallelt forløp på grunn av prisjusteringssystemet. Imidlertid, og som diskutert i kapittel 6.1, settes ikke prisene til dagligvarekjedene nødvendigvis i et fast forhold til innkjøpsprisene. Dette kan isolert sett svekke årsakssammenhengen mellom prisjusteringssystemet og graden av prislikhet.

Konkurransetilsynets vurdering er at prisjusteringssystemet kan bidra til at dagligvarekjedenes priser blir likere, fordi endringer i innkjøpsprisene skjer samtidig, og fordi innkjøpsprisene vil kunne påvirke forbrukerprisene. Tilsynet vurderer det som sannsynlig at forbrukerne over tid vil få en oppfatning om at prisene er relativt like, særlig mellom lavpriskjedene. Denne oppfatningen kan svekke forbrukernes insentiver til å aktivt sammenligne priser, som vil gjøre forbrukerne mindre opplyste og dermed mindre prisfølsomme. Redusert prisfølsomhet blant forbrukerne svekker priskonkurransen mellom kjedene og fører til høyere priser.

6.3.3 Medieoppmerksomhetens påvirkning på konkurransen

Medieoppmerksomhet om forskjeller i for eksempel priser eller produktkvalitet kan påvirke forbrukernes valg og dermed konkurransen mellom aktørene som blir omtalt i mediene. Felles for de produktene som blir omtalt i mediene, er at det er vanskelig for forbrukerne å skaffe seg oversikt, og mediene bidrar dermed til å gjøre forbrukerne bedre informert. Aktørene som kommer godt ut av slik medieomtale, bruker ofte omtalen aktivt i egen markedsføring. Det er velkjent fra økonomiske fagartikler at slik markedsføring kan skjerpe konkurransen mellom aktørene.¹¹²

I dagligvaremarkedet er det vanskelig for forbrukerne å ha full informasjon om prisforskjeller, fordi det finnes mange produkter i butikkene, og fordi prisene endrer seg ofte. Medieoppmerksomhet om prisforskjeller, som for eksempel VGs matbørs, kan dermed gi uinformerte forbrukerne informasjon om priser og om hvilken kjede som er billigst. Kjeden som vinner en slik prissammenligning, kan bruke dette i markedsføring, og kan slik påvirke forbrukernes oppfatning om at kjeden har de laveste prisene. Når kjedene forventer at en prissammenligning vil komme, har de derfor insentiver til å sette en lavere pris for å forsøke å vinne prissammenligningen, og dermed øke salget på kort og lengre sikt. På denne måten kan økt medieoppmerksomhet styrke konkurransen.

Prisjusteringssystemet kan øke medieoppmerksomheten om innkjøpsprisøkninger fra leverandører sammenlignet med et mer fleksibelt system. Prisjusteringssystemet er offentlig kjent.¹¹³ Media vet når prisøkninger fra leverandører finner sted, og de kan dermed følge med på om forbrukerprisene øker på disse tidspunktene. I et mer fleksibelt system er det vanskeligere for media å vite når de ulike kjedene får prisøkninger fra leverandørene. Det er dermed lettere for media å følge med når prisøkninger fra leverandører skjer samtidig for hele bransjen og på to faste tidspunkter i året.

Historisk har det imidlertid ikke, så langt Konkurransetilsynet kjenner til, vært betydelig medieoppmerksomhet i periodene før og rundt prisjusteringsvinduene. Det er derfor tilsynets vurdering at det er lite sannsynlig at prisjusteringssystemet historisk har ført til økt konkurranse som følge av økt medieoppmerksomhet.

¹¹² Stigler (1961) og etterfølgende studier, samt for eksempel Horverak (2009), Chen et al. (2012), van Heerde et al. (2015), Ater og Rigbi (2019) og Clark, Foros og Kind (2021).

¹¹³ Se for eksempel <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/regjeringen-skal-undersoke-prisdannelsen-i-dagligvarebransjen/id2959288>.

De siste årene har dette snudd, og prisjusteringsvindueene har vært gjenstand for mye medieoppmerksomhet.¹¹⁴ Dette skyldes sannsynligvis at prisøkningene fra leverandørene har vært store, blant annet på grunn av økte råvarepriser og økt inflasjon.

Flere aktører peker på at prisjusteringssystemet fører til økt medieoppmerksomhet, og at dette kan gjøre det lettere for forbrukerne å observere og agere på prisendringer, og redusere dagligvareaktørenes muligheter til å øke prisene. For eksempel uttaler en aktør:

«Det er stort fokus på prisene ifm vinduene, noe som gjør at det er vanskelig å ta ut ekstra prisøkninger til forbruker.»

Dersom media og derigjennom forbrukerne blir mer oppmerksomme på prisendringene som finner sted rundt prisjusteringsvindueene, kan dette på samme måten som en prissammenligning i media påvirke forbrukernes prisoppfattelse, og dermed føre til at kjedene får insentiver til å sette lavere priser for å øke salget og hente ut en markedsføringsgevinst fra den medieoppmerksomheten lave priser fører til. Mer medieoppmerksomhet kan dermed føre til økt konkurranse. Norgesgruppens beslutning om å ikke heve prisene på en rekke varer i Kiwi 1. februar 2023, og i stedet innføre en prislås på disse varene, kan illustrere dette.¹¹⁵ Selv om responsen fra konkurrentene kom raskt, slik at Kiwi ikke hadde lavere priser enn konkurrentene i en lang periode, oppnådde Kiwi en økning av salget, og trolig også en langsiktig markedsføringsgevinst.¹¹⁶ Se også kapittel 6.3.4.5.

Det er på denne bakgrunn Konkurransetilsynets vurdering at prisjusteringssystemet kan føre til økt medieoppmerksomhet om prisforskjeller i dagligvaremarkedet. Det er tilsynets vurdering at økt medieoppmerksomhet kan øke konkurransen i dagligvaremarkedet, så lenge kjeder og leverandører ikke får anledning til å signalisere prisøkninger gjennom media, jf. kapittel 6.3.4.4. Økt konkurranse fører til lavere forbrukerpriser.

6.3.4 Koordinerte virkninger på detaljistledet

6.3.4.1 Innledning

Med koordinerte virkninger menes vanligvis en situasjon der konkurrenter, uten å inngå en eksplisitt avtale om å begrense konkurransen, oppnår en parallell adferd og fredelig sameksistens som innebærer redusert konkurranse.¹¹⁷

For at koordinering skal kunne forekomme, må det være i aktørenes egeninteresse å koordinere adferden, og aktørene må kunne komme til enighet om et samlingspunkt for den koordinerte adferden, for eksempel en felles pris. Insentivene til koordinert atferd oppstår når aktørene blir oppmerksomme på sine felles interesser og vurderer det som mulig og økonomisk lønnsomt å realisere den parallelle adferden.

På kort sikt kan imidlertid aktørene, hver for seg, ha insentiv til å bryte ut av en koordinert adferd for å kapre kunder og øke sine markedsandeler og profitt, for eksempel ved å prise lavere enn samarbeidsprisen. I så fall vil ikke en koordinering være stabil.

En koordinering, for eksempel på et høyere prisnivå enn konkurranseprisen, er stabil når kjedene ikke har insentiver til å redusere prisene for å hente ut gevinsten ved høyere markedsandel. Det fordrer at en slik kortsiktig gevinst mer enn motvirkes av et langsiktig tap forbundet med skjerpet konkurranse.

For at en koordinering i dagligvaremarkedet skal være mulig og stabil, må kjedene kunne kontrollere at koordineringsbetingelsene overholdes. Videre må kjedene kunne straffe konkurrenter som avviker

¹¹⁴ Se for eksempel <https://www.tv2.no/nyheter/innenriks/billigste-uken-pa-lenge-men-advarer-mot-a-hamstre/15450163/>, besøkt 13. desember 2023, <https://www.nrk.no/norge/kraftig-hopp-i-matprisene-fra-1-februar-oker-opp-mot-10-prosent-1.16225036>, besøkt 13. desember 2023 og <https://www.bt.no/nyheter/okonomi/i/IQBLRm/ni-spoersmaal-og-svar-om-prishoppet-paa-matvarer>, besøkt 13. desember 2023.

¹¹⁵ <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/on7xAK/ekspert-spaar-mindre-prishopp-enn-ventet-etter-kiwi-grep>, besøkt 23. oktober 2023.

¹¹⁶ <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/XbW1oB/kiwi-tidenes-kundevekst>, besøkt 23. oktober 2023.

¹¹⁷ Se for eksempel EU-kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeidsavtaler, kapittel 6.2.2.1 og EU-kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger, avsnitt 39.

fra koordineringsbetingelsene, for eksempel gjennom å sette en lav pris. Straffen må ramme så hardt at det ikke lønner seg å bryte ut av koordineringen. Potensielle eller eksisterende konkurrenter som ikke deltar i koordineringen, eller kundene, må ikke kunne true koordineringen.

EU-kommisjonen har både i sine retningslinjer for horisontale samarbeidsavtaler og retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger vist til hvilke karakteristika ved markeder som generelt gjør det mulig og lønnsomt å koordinere sin virksomhet. Aktører vil i større grad kunne koordinere sin virksomhet i markeder som er tilstrekkelig gjennomsiktige, konsentrerte, ukompliserte, stabile og med etableringshindringer. I slike markeder vil aktørene lettere kunne finne et felles samlingspunkt for koordineringen, kontrollere de andre aktørenes markedsopptreden, og straffe eventuelle avvik.¹¹⁸

Konkurransetilsynet viser til at dagligvarekjedene historisk har økt prisene betydelig de månedene de får høyere innkjøpspriser fra sine leverandører. Som det fremgår av kapittel 6.1, er det grunn til å tro at dagligvarekjedene historisk har økt prisene mer enn innkjøpsprisene rundt prisjusteringstidspunktene. Etter toppunktene i februar og juli faller typisk matvareprisene. I et marked med velfungerende konkurranse er det ikke gitt at konkurransesituasjonen ville tillatt at prisene ble økt mer enn kostnadsøkningene rundt prisjusteringstidspunktene.¹¹⁹

Ettersom listepriene i all hovedsak er felles for alle dagligvarekjedene, vil alle kjedene motta den samme økningen i listepriene for de ulike produktene på prisjusteringstidspunktene. En mulig måte å koordinere seg på kan da være å øke dagligvareprisene med tilsvarende som kjedenes listepriene endrer seg, rundt prisjusteringstidspunktene. En annen mulighet kan være at en av dagligvarekjedene opptrer som en såkalt prisleder og øker dagligvareprisene med et gitt nivå rundt prisjusteringstidspunktene, og at de andre kjedene følger etter.¹²⁰ I så fall kan det være mulig å få til en koordinering av felles prisløft selv om kostnadsøkningen ikke er den samme for alle aktørene.

Konkurransetilsynet vil først vurdere hvorvidt markedsforholdene legger til rette for koordinering i dagligvaremarkedet. Deretter vil tilsynet se nærmere på om prisjusteringssystemet kan øke faren for koordinering i dagligvaremarkedet. Videre til tilsynet se nærmere på om prisjusteringssystemet kan øke faren for signalisering i dagligvaremarkedet, og derigjennom øke faren for koordinering i markedet. Endelig vil tilsynet gjøre en helhetlig vurdering av hvorvidt prisjusteringssystemet historisk har lagt til rette for en koordinering felles prisløft rundt prisjusteringstidspunktene, og hvorvidt det er sannsynlig med koordinering av felles prisløft fremover.

6.3.4.2 Markedsforholdene

Når det gjelder gjennomsiktighet, viser Konkurransetilsynet til at dagligvarekjedene overvåker hverandres priser ved bruk av såkalte prisjegere, jf. kapittel 2.4.4. Prisjegerne registrerer priser i konkurrentens butikker ved hjelp av elektroniske skannere og sender informasjon til kjedekontorene. Det er vanlig at norske dagligvarekjeder opererer med nasjonale maksimalpriser for en stor del av sortimentet, noe som betyr at innhentede priser fra en spesifikk butikk også kan gi informasjon om konkurrentenes priser i øvrige butikker, jf. kapittel 2.4.2.2. I tillegg har kjedene mulighet til å motta detaljert informasjon hver fjerde uke om konkurrenters volum og volumvektede gjennomsnittspriser på produktnivå fra analyseselskapet Nielsen Norge AS. Kjedene har også mulighet til å overvåke hverandres kampanjer ved å følge med på hverandres offentlig tilgjengelige tilbudsaviser og annonser. Enkelte profilkjeders dagligvarepriser, for eksempel Meny's priser, er videre tilgjengelig på internett.¹²¹ Det er på denne bakgrunn tilsynets vurdering at dagligvarekjedene har god oversikt over konkurrenters gjeldende butikkpriser, og at de også med noe forsinkelse får tilgang til konkurrenters produktvolumer og volumvektede gjennomsnittspriser.

¹¹⁸ EU-Kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeidsavtaler, avsnitt 412 og EU-kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger, avsnitt 45.

¹¹⁹ EU-kommisjonens retningslinjer for beregning av andelen av prisøkningen som følger av et brudd på konkurranseloven som blir videreført til forbrukerne, C 267/41, Annex 1.

¹²⁰ Slike måter å koordinere seg på er blant annet omtalt i Markham (1951) og Byrne & de Roos (2019).

¹²¹ <https://meny.no/varer/>.

Konkurransetilsynet har tidligere vurdert at dagligvaremarkedet er sterkt konsentrert, der de tre store kjedene til sammen har en svært høy markedsandel, jf. også kapittel 2.3.¹²²

Når det gjelder markedets kompleksitet, viser Konkurransetilsynet til at dagligvaremarkedet består av tusenvis av produkter. Antall produkter per butikk er tidligere blitt estimert til å variere mellom ca. 1700 og ca. 8200 avhengig av butikkenes størrelse.¹²³ Mange av produktene er mer eller mindre like, som for eksempel varer fra merkevarerleverandørene, mens andre er mer ulike, som for eksempel løsvektprodukter og egne merkevarer.

Det kan være lettere å få til en koordinert pris i et marked med et homogent produkt enn i et marked med mange differensierte produkter.¹²⁴ En koordinert pris på en handlekurv av produkter eller på et gjennomsnittsnivå av alle produktene kan være forenlig med ulike kombinasjoner av enkeltpriiser. Den enkelte kjede kan derved holde seg lojalt til samarbeidsprisen samtidig som den har insentiver til å rebalansere prisene på enkeltprodukter, avhengig av utviklingen i kostnader og etterspørselsforhold. Videre kan endringer i kostnadsnivå og etterspørsel utløse justeringer i prisnivå som en normal korreksjon, uten at det betyr at kjeden «underbyr» sine konkurrenter.

Om det er mulig å overvåke koordineringsbetingelsene, vil imidlertid avhenge av den konkrete koordineringsmekanismen. En koordinering av felles prisløft to ganger i året vil være lettere å overvåke enn en koordinering av prisene hver dag og kreve mindre ressurser til overvåkning. Videre vil teknologiske hjelpemidler kunne gjøre markedet mindre komplekst ved at det gjør overvåkning mulig selv om det er snakk om mange produkter.¹²⁵

Markedets kompleksitet påvirkes også av om aktørene som deltar i koordineringen, er tilstrekkelig symmetriske. Jo mer symmetriske aktørene er i form av kostnader, kunder, markedsandeler, produktspekter og lignende, jo mer sannsynlig er en koordinering, fordi insentivene til aktørene er mer sammenfallende.¹²⁶ De tre store dagligvarekjedene i Norge er relativt symmetriske. Samtlige har et høyt antall butikker over hele Norge, som i stor grad selger de samme produktene. Samtlige av de tre store dagligvarekjedene har høye markedsandeler, og samtlige har lavpriskjeder. Samtidig er det noen forskjeller mellom kjedene, blant annet når det gjelder markedsandeler og innkjøpskostnader, der Norgesgruppen både har noe høyere markedsandeler enn Rema og Coop, og noe lavere innkjøpskostnader. Høyere markedsandeler gir isolert sett mindre insentiv til å avvike, mens lavere variable kostnader isolert sett vil gi høyere insentiv til å avvike.

Endelig er det Konkurransetilsynets vurdering at markedet må karakteriseres som relativt stabilt, siden forholdene på etterspørselssiden og tilbudssiden normalt er relativt stabile. Unntaket er de tre siste årene med pandemi og krigen i Ukraina, som har ført til sjokk på både etterspørsels- og tilbudssiden av markedet.

Konkurransetilsynet har tidligere vurdert at etablerings- og ekspansjonshindringene i dagligvaremarkedet er høye, jf. også kapittel 2.3.¹²⁷

Det er på denne bakgrunn Konkurransetilsynets vurdering at markedsforholdene i dagligvaremarkedene isolert sett kan legge til rette for en koordinering av felles prisløft rundt prisjusteringstidspunktene.

Det er videre Konkurransetilsynets oppfatning at kjedene kan straffe hverandre ved avvik, for eksempel gjennom å starte en prisrig med påfølgende lavere priser og fortjeneste. Det finnes dermed en troverdig trussel om tilstrekkelige sanksjoner ved et potensielt avvik. Videre vil profitten ved å avvike normalt være begrenset, fordi avvik vil oppdages raskt og sanksjoner kan implementeres kort tid etter avvik. Dette tilsier at kjedene i utgangspunktet har svake insentiver til å avvike hvis de har klart å koordinere felles prisløft som øker inntjeningen.

¹²² V2015-24 Coop Norge Handel AS – ICA Norge AS, kapittel 7.2.

¹²³ Nærings- og fiskeridepartementet (2019), side 35.

¹²⁴ EU-kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeidsavtaler, avsnitt 412.

¹²⁵ EU-kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeidsavtaler, avsnitt 412.

¹²⁶ EU-kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeidsavtaler, avsnitt 412.

¹²⁷ V2015-24 Coop Norge Handel AS – ICA Norge AS, avsnitt 156.

Konkurransetilsynet viser videre til at dagligvaremarkedet består av mange små kunder med begrenset kjøperkraft, og at etablerings- og ekspansjonshindringene er vurdert å være høye. På denne bakgrunn er det tilsynets vurdering at verken kunder eller potensielle eller eksisterende konkurrenter kan true en eventuell koordinering i dagligvaremarkedet rundt prisjusteringstidspunktene.

6.3.4.3 *Prisjusteringssystemets påvirkning på vilkårene for koordinering*

Prisjusteringssystemet innebærer at dagligvarekjedenes innkjøpskostnader kun endres to ganger i løpet av året for de produktene som er omfattet av prisjusteringssystemet, og da samtidig for alle kjedene. Dette innebærer at kjedene mer sjelden har behov for å endre detaljistprisene for disse produktene, fordi både egne og konkurrentenes kostnader endres samtidig og sjeldent. I tillegg er det allment kjent når prisendringene finner sted. Både forbrukerne og kjedene vet derfor at prisendringer utenfor prisjusteringsvindue ikke kan tilskrives endrede innkjøpskostnader. Slik sett medfører prisjusteringssystemet økt gjennomsiktighet i markedet.

Økt gjennomsiktighet i markedet kan øke sannsynligheten for koordinering, fordi det gjør det enklere å identifisere et felles prisnivå en ønsker å oppnå, ettersom kjedene har mer informasjon om underliggende kostnadsforhold. Videre kan kostnadene tendere til å være mer symmetriske når innkjøpsprisforhandlingene er samordnet i tid. Mer symmetriske kostnader vil isolert sett også øke risikoen for koordinering fordi det gjør at aktørene får mer sammenfallende insentiver.

Videre kan prisjusteringssystemet gjøre en eventuell koordinering mer stabil. En generell innsikt fra økonomiske fagartikler er at svingninger i kostnader kan gjøre det vanskeligere å opprettholde en koordinering.¹²⁸ Det blir med andre ord vanskeligere å etablere en koordinering, det blir mindre stabilt, og det leder til hyppigere innslag av priskriger, desto mindre korrelert kostnadene er mellom kjedene.

Det er på denne bakgrunn Konkurransetilsynets vurdering at prisjusteringssystemet, som øker gjennomsiktigheten og gjør kjedenes kostnader mer stabile og mer korrelerte, kan bidra til at risikoen for koordinering øker.

6.3.4.4 *Signalisering*

Signalisering mellom konkurrenter i media kan øke gjennomsiktigheten i markedet, og kan dermed begrense konkurransen hvis signaliseringen medfører en mer effektiv, mer stabil eller mer sannsynlig koordinering på markedet.¹²⁹

Prisjusteringssystemet kan øke faren for konkurransebegrensende signalisering ved at alle dagligvarekjedene får økte kostnader på samme faste tidspunkter hvert år. I forkant av disse datoene er det usikkerhet i markedet om hvor mye av kostnadsøkningen de ulike konkurrerende dagligvarekjedene vil videreføre til forbrukerne. Dersom kjedene signaliserer sin respons på kostnadsøkningen til konkurrentene gjennom mediene, vil dette redusere usikkerheten om hva konkurrentene vil foreta seg, og kan derfor dempe konkurransen. Det er lettere å få til effektiv signalisering når konkurrentene vet hvilke tidspunkter de må følge ekstra med i media for å få med seg et eventuelt signal.

De siste årene har det vært stor offentlig oppmerksomhet om matvareprisene generelt, og også om de prisøkningene som finner sted i periodene før og rundt prisjusteringsvindue.¹³⁰ Særlig har tabloidavisene hatt mange oppslag om matvarepriser i denne perioden. Selv om økt medieoppmerksomhet isolert sett kan være bra for konkurransen, jf. kapittel 6.3.3, kan også den økte oppmerksomheten innebære at det blir enklere for dagligvarekjedene å signalisere mulige prisendringer til konkurrentene gjennom media, slik at media i praksis blir en arena for informasjonsdeling.

¹²⁸ Se for eksempel Rotemberg og Saloner (1986).

¹²⁹ EU-kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeidsavtaler, kapittel 6.2.2.1 og avsnitt 398.

¹³⁰ Se for eksempel <https://www.tv2.no/nyheter/innenriks/billigste-uker-pa-lenge-men-advarer-mot-a-hamstre/15450163/>, <https://www.nrk.no/norge/kraftig-hopp-i-matprisene-fra-1-februar-okker-opp-mot-10-prosent-1.16225036> og <https://www.bt.no/nyheter/okonomi/i/QBLRm/ni-spoersmaal-og-svar-om-prishoppet-paa-matvarer>.

Det er Konkurransetilsynets vurdering at markedsforholdene i dagligvaremarkedet isolert sett kan legge til rette for koordinering av felles prisløft rundt prisjusteringstidspunktene, og at prisjusteringssystemet kan bidra til å øke sjansen for koordinering. Konkurransen i dagligvaremarkedet er dermed særlig sårbar for signalisering om fremtidige priser og strategier.

Historisk finnes det flere eksempler på at dagligvarekjedene og leverandørene har kommentert kommende prisendringer i media.¹³¹ Selv om det ikke er observert at kjedene uttaler seg om fremtidig prisnivå direkte, kan uttalelser om fremtidige prisendringer like fullt redusere den strategiske usikkerheten i markedet. Dersom dagligvarekjedene historisk har lyktes med å få til en koordinering av felles prisløft på prisjusteringstidspunktene, vil det i utgangspunktet være mindre usikkerhet knyttet til fremtidige prisløft, og kjedene vil i større grad være sikre på at egen prisøkning ikke vil medføre risiko for tap av markedsandeler til konkurrentene.

Konkurransetilsynet hadde våren 2023 møter med Rema, Coop, Norgesgruppen, Bunnpris, NHO Mat og Drikke, Dagligvareleverandørens forening (DLF), Orkla og Nortura, der disse aktørene ble bedt om å ikke kommentere hvilke prisendringer de ser for seg.¹³² Uttalelser fra aktørene i media etter dette tyder på møtene har hatt god effekt.¹³³

Det er Konkurransetilsynets vurdering at prisjusteringssystemet har økt faren for konkurransebegrensende signalisering i media. Det er imidlertid tilsynets oppfatning at aktørene i dagligvarebransjen i mindre grad enn tidligere kommenterer kommende prisendringer i media.

6.3.4.5 Samlet vurdering

Det er Konkurransetilsynets vurdering at markedsforholdene i dagligvaremarkedet isolert sett kan legge til rette for koordinering av felles prisløft rundt prisjusteringstidspunktene, og at prisjusteringssystemet slik kan ha bidratt til å øke faren for koordinering i dagligvaremarkedet. Videre er det tilsynets vurdering at prisjusteringssystemet kan øke faren for konkurransebegrensende signalisering i dagligvaremarkedet, og derigjennom øke faren for koordinering i markedet eller gjøre en koordinering mer stabil.

Konkurransetilsynet viser til at dagligvarekjedene historisk har økt prisene betydelig de månedene de får høyere innkjøpspriser fra sine leverandører. Som det fremgår av kapittel 6.1, er det grunn til å tro at dagligvarekjedene generelt har økt prisene mer enn innkjøpsprisene rundt prisjusteringstidspunktene. Etter toppunktene i februar og juli faller typisk matvareprisene. I et marked med velfungerende konkurranse er det ikke gitt at konkurransesituasjonen ville tillatt at prisene ble økt mer enn kostnadsøkningene rundt prisjusteringstidspunktene.¹³⁴

Flere aktører har pekt på at dagligvarekjedene historisk har økt prisene tilsvarende økningen i listepreisene eller tilsvarende nettoprissøkningen rundt prisjusteringstidspunktene. En aktør har uttalt at prisjusteringssystemet har gjort det lettere for dagligvarekjedene å videreføre prisøkningene fra leverandørene til forbrukerne, mens en annen uttaler at prisjusteringssystemet kan gjøre det enklere å «*gjemme*» seg bak prisøkningen til en konkurrent, og bare følge på med samme økning».

Det er på denne bakgrunn Konkurransetilsynets vurdering at det foreligger indikasjoner på at prisjusteringssystemet historisk kan ha lagt til rette for en koordinering av felles prisløft rundt prisjusteringstidspunktene.

¹³¹ Et eksempel på at Konkurransetilsynet har reagert på at dagligvarekjedene har uttalt seg om priser i media: <https://e24.no/naeringsliv/i/LlIXVQ/konkurransedirektoeren-advarer-dagligvarebransjen-mot-priskoordinering-i-mediene>, besøkt 12. desember 2023.

¹³² <https://konkurransetilsynet.no/ikke-kommenter-ventede-prisokninger/>, besøkt 12. desember 2023.

¹³³ Se for eksempel <https://www.tv2.no/nyheter/innenriks/sa-mye-dyrere-ble-handlekurven-var/15996239/>, besøkt 12. desember 2023, <https://e24.no/norsk-oekonomi/i/l35gB7/matgigantene-slaar-tilbake-mot-vedum>, besøkt 12. desember 2023 og <https://dinside.dagbladet.no/okonomi/varsler-prishopp/80091233>, besøkt 12. desember 2023.

¹³⁴ EU-kommisjonens retningslinjer for beregning av andelen av prisøkningen som følge av et brudd på konkurranseloven som blir videreført til forbrukerne, C 267/41, Annex 1.

En koordinering av felles prisløft rundt prisjusteringstidspunktene vil ikke medføre at dagligvarekjedene koordinerer seg på alle konkurranseparametere hele året, og således eliminerer all konkurranse seg imellom. Det er like fullt en risiko for at en slik koordinering vil kunne medføre at dagligvareprisene blir høyere enn prisene ellers ville vært.¹³⁵

De siste årene har imidlertid dagligvaremarkedet blitt mindre stabilt gjennom sjokk på både etterspørsels- og tilbudssiden, noe som kan ha gjort en koordinering mindre stabil og økt faren for avvik. Innkjøpsprisøkningene fra leverandørene har vært høyere enn normalt. Det siste året har media og derigjennom forbrukerne derfor trolig blitt mer oppmerksomme på matvareprisene generelt, og prisendringene som finner sted på prisjusteringsvindutidspunktene, spesielt. Dette kan ha ført til at fristelsen til å avvike fra en koordinering har økt, fordi den enkelte kjede har hatt mulighet til å få en markedsføringsgevinst gjennom økt medieoppmerksomhet forbundet med å ta spesielle prisgrep til gunst for forbrukerne. Se også kapittel 6.3.3.

På begge prisjusteringstidspunktene i 2023 har Norgesgruppens lavpriskjede, Kiwi, latt være å heve prisene på en rekke varer. Kiwi innførte i stedet en prislås på disse varene, som de blant annet varslet til VG 31. januar 2023.¹³⁶ Dersom kjedene har vært koordinerte om prisløft ved hvert prisjusteringsvindu, kan denne handlingen representere et avvik fra den koordineringen.

Rema og Coop fulgte raskt etter Kiwi i februar 2023 og startet det som ble omtalt i media som en priskrig.¹³⁷ Selv om denne responsen kom raskt, slik at Kiwi ikke hadde lavere priser enn konkurrentene i en lang periode, opplevde Kiwi ifølge media like fullt en kundevekst etter dette tiltaket.¹³⁸ Det er Konkurransetilsynets vurdering at Kiwi fikk en markedsføringsgevinst gjennom tiltaket, ved at kundene i større grad enn før forbinder Kiwi med å være aktøren som har lavest priser i dagligvaremarkedet. En slik effekt kan ha betydning for salget på lengre sikt. Se også kapittel 6.3.3.

I forkant av prisjusteringsvinduet 1. juli 2023 varslet Rema at de vil gå bort fra prisjusteringssystemet fremover. Som det fremgår av kapittel 8, er det tilsynets vurdering at dette medfører at faren for koordinering fremover reduseres noe.

Samlet er det Konkurransetilsynets vurdering at det foreligger indikasjoner på at prisjusteringssystemet historisk kan ha lagt til rette for en koordinering av felles prisløft rundt prisjusteringstidspunktene, men at Kiwi i 2023 kan ha avveket fra en slik eventuell koordinering. Tilsynet kan ikke utelukke at kjedene i fremtiden kan koordinere felles prisløft på prisjusteringstidspunktene. Samtidig gjør Remas nye modell dette noe mindre sannsynlig.

6.3.5 Vertikale koordinerte virkninger («nav-eike-samarbeid»)

Konkurransbegrensende samarbeid som involverer bedrifter på ulike ledd av verdikjeden, kalles gjerne nav-eike-samarbeid. For eksempel kan en felles leverandør (nav) være del av et samarbeid som inkluderer konkurrerende dagligvarekjeder (eiker), der formålet med samarbeidet er å øke den samlede profitten i bransjen gjennom å holde prisene kunstig høye.¹³⁹ Det er flere grunner til at prisjusteringssystemet kan legge til rette for denne typen samarbeid. Når forhandlingene mellom leverandøren og kjedene foregår i samme tidsperiode, vil det bli enklere å utveksle informasjon, samt å gjennomføre eventuelle enigheter fra forhandlingene. Videre kan samkjørte forhandlinger redusere betydningen av enkelte former for asymmetrier som isolert sett gjør samarbeid vanskeligere.

Dagligvaremarkeder, både i Norge og i mange andre land, er generelt kjennetegnet av store dagligvarekjeder som trolig har forhandlingsmakt når de kjøper inn varer fra leverandørene. Slik kjøpermakt kan bidra til å presse ned innkjøpsprisene. Samtidig kan konkurranse mellom kjedene om

¹³⁵ En lignende vurdering er gjort av EU-kommisjonen i sak M.7758 Hutchison 3G Italy/Wind /JV, avsnitt 1100 og av Konkurransetilsynet i sak V2019-17 Sector Alarm Group AS - Nokas AS, avsnitt 470.

¹³⁶ <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/on7xAK/ekspert-spaar-mindre-prishopp-enn-ventet-etter-kiwi-grep>, besøkt 23. oktober 2023.

¹³⁷ <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/q1kaXo/rema-1000-og-coop-dumper-prisene>, besøkt 23. oktober 2023.

¹³⁸ <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/XbW1oB/kiwi-tidenes-kundevekst>, besøkt 23. oktober 2023.

¹³⁹ For nærmere omtale av nav-eike-samarbeid, se for eksempel EU-kommisjonens retningslinjer for horisontale samarbeidsavtaler, kapittel 6.2.4.2.

forbrukerne redusere marginene til kjedene. Samlet tilsier dette at kjøpermakten i utgangspunktet kan komme forbrukerne til gode i form av lavere priser, og at profitten i verdikjeden kan være lavere enn hva den ville vært uten den sterke kjøpermakten.

Dersom en leverandør og dagligvarekjedene kan avtale en høyere innkjøpspris, vil forbrukerprisene og dermed den samlede profitten i hele verdikjeden kunne øke. En utfordring er imidlertid at hele ekstraintekten tilfaller leverandøren gjennom den økte innkjøpsprisen. Kjedene kommer dårligere ut fordi de har høyere kostnader og selger mindre når forbrukerprisene øker. I slike tilfeller vil ikke kjedene godta høyere innkjøpspriser.

En mulig løsning, fra aktørenes perspektiv, er å inngå kontrakter som inneholder både en innkjøpspris per enhet og overføringer som er uavhengige av hvor mye kjedene kjøper.¹⁴⁰ Relativt høye innkjøpspriser kan dempe priskonkurransen mellom kjedene, og dermed øke profitten i verdikjeden, mens faste betalinger fra leverandør til kjede kan omfordele profitt, slik at også dagligvarekjedene kommer bedre ut. Kontrakter av denne typen vil derimot ikke alltid være mulig å iverksette, særlig dersom kjedene har begrenset kunnskap om utfallet av konkurrentenes forhandlinger. Det vil da finnes insentiver til å forhandle frem hemmelige rabatter, som gjør en kjede mer konkurransedyktig enn konkurrentene. Dette vil kunne drive ned innkjøpsprisene og dermed hindre at aktørene demper konkurransen.¹⁴¹

Skal aktørene klare å øke forbrukerprisene og dermed profitten i verdikjeden, må de derfor samarbeide ved å benytte langsiktige strategier. De langsiktige strategiene inkluderer straffereaksjoner ved avvik, og bedriftene i verdikjeden kan på den måten lykkes med å holde prisene høye.¹⁴² Slike ordninger kan imidlertid være utfordrende å etablere, og de kan lett bli ustabile som følge av insentivene til å bryte ut.

Det er spesielt to forhold som kan gjøre det enklere å koordinere seg vertikalt (et nav-eike-samarbeid som inkluderer minst én leverandør) enn horisontalt (kun mellom kjedene).

Det ene forholdet som gjør koordinering enklere, handler om kommunikasjonsmuligheter og informasjonsdeling. Direkte kontakt mellom konkurrenter kan komme i konflikt med konkurranselovens forbud mot konkurransbegrensende samarbeid, og derfor være ulovlig. Kontakt mellom kjeder og leverandører er derimot vanlig, og slik kommunikasjon skjer gjerne på regulær basis. Ulovlig kontakt mellom kjeder kan dermed kamoufleres som vanlig kontakt med en leverandør. Det betyr at leverandøren representerer et mulig nav i et kommunikasjonssystem. Dette kan dempe koordineringsproblemene som ofte er forbundet med et rent horisontalt samarbeid.

Det andre forholdet som forenkler koordinering, er at vertikale relasjoner ofte har et større sett av instrumenter som aktørene kan spille på. For eksempel er det vanlig med kontrakter som inneholder mer enn bare en enkel pris per enhet. Et større sett av instrumenter kan bidra til å gjøre et prissamarbeid stabilt. I dagligvaremarkedet finnes det en rekke ulike rabatter og bonuser som brukes, der noen er faste, mens andre er variable, jf. kapittel 2.2.

Økonomiske fagartikler om nav-eike-karteller viser ulike mekanismer for hvordan et samarbeid kan implementeres. Felles for dem er kombinasjonen av høye variable innkjøpspriser og en fast kompensasjon fra leverandørleddet til detaljistleddet.¹⁴³

Det sentrale spørsmålet for dette formålet er om nav-eike-samarbeid vil være lettere å få til hvis forhandlingene mellom leverandøren og kjedene finner sted samtidig, som under prisjusteringssystemet, enn hvis de fordeles jevnt ut over året. Det er flere grunner til at dette kan være tilfelle.

For det første gjør det faktum at en leverandør forhandler samtidig med flere kjeder, det enklere for kjedene å utveksle informasjon via leverandøren. Det kan være lettere å utveksle informasjon når

¹⁴⁰ I økonomiske fagartikler kalles slike kontrakter gjerne to-delte tariffer.

¹⁴¹ Se for eksempel O'Brien og Shaffer (1992) eller Rey og Vergé (2004) for nærmere analyser.

¹⁴² Se kapittel 6.3.4 for mer om ideen bak koordinering.

¹⁴³ Eksempler på slike bidrag er Piccolo og Miklós-Thal (2012) og Gilo og Yehezkel (2020).

forhandlingene skjer samtidig, og kommunikasjonen kan gå frem og tilbake så lenge forhandlingene pågår.

For det andre implementeres enigheter fra forhandlingene samtidig i markedet. Dersom kjede A forhandler etter kjede B, kan et avvik fra samarbeidsløsningen initiert av kjede A sammen med leverandøren, kamufleres som endringer i eksterne faktorer som har funnet sted etter at kjede B forhandlet. Slik kamuflering av avvik blir vanskeligere når implementeringene foregår samtidig.

For det tredje er det, som diskutert i kapittel 6.3.4, kjent at asymmetrier i kostnader, etterspørselsforhold og informasjonstilgang gjør samarbeid vanskeligere. Asymmetrier i kostnader medfører at aktørene har ulike interesser med hensyn til nivået på samarbeidsprisen, noe som skaper koordineringsutfordringer i et horisontalt samarbeid. Asymmetrier i informasjonstilgang kan gjøre det vanskelig å avdekke brudd med avtalen, og dermed svekke incentivene til å opptre i samsvar med den. Hvis simultane forhandlinger med leverandør og kjeder kan svekke betydningen av disse asymmetriene, kan det bli enklere å koordinere prissettingen.

Det finnes flere eksempler på nav-eike-samarbeid i ulike deler av dagligvaremarkedet i andre land. Portugisiske konkurransemyndigheter har fattet en rekke vedtak som omhandler nav-eike-samarbeid mellom aktører i dagligvaremarkedet, senest i april 2023.¹⁴⁴ I Canada pågår det en sak i rettsystemet som dreier seg om samarbeid som involverer dagligvarekjeder og brødprodusenter.¹⁴⁵ Slike eksempler indikerer at nav-eike-samarbeid er en aktuell problemstilling i dagligvaremarkeder generelt. Det kan derfor også være aktuelt i det norske dagligvaremarkedet.

Kontraktene mellom leverandørene og kjedene i dagligvaremarkedet i all hovedsak er hemmelige. Det er velkjent fra økonomisk teori at dette kan gjøre det vanskelig å bruke høye innkjøpspriser kombinert med faste overføringer for å øke den samlede profitten i verdikjeden. Som forklart ovenfor, kan dette øke attraktiviteten til nav-eike-samarbeid.

Konkurransetilsynets vurdering er at prisjusteringssystemet kan øke faren for konkurranseskadelige nav-eike-samarbeid, som kan føre til økte priser i dagligvaremarkedet. Samtidige forhandlinger gjør informasjonsflyten enklere, det blir enklere å oppdage avvik fra samarbeidet, og enkelte former for asymmetrier mellom aktørene vil kunne reduseres. Tilsynet vil imidlertid understreke at det ikke er konkrete holdepunkter i den innsamlede informasjonen som tilsier at nav-eike-samarbeid faktisk finner sted i det norske dagligvaremarkedet.

7 Effektivitetsgevinster

7.1 Innledning

I vurderingen av relevante effektivitetsgevinster knyttet til prisjusteringssystemet vil Konkurransetilsynet legge vekt på om gevinstene er spesifikt knyttet til prisjusteringssystemet, og om det er forventet at gevinstene kommer kundene til gode.¹⁴⁶ Besparelser som fører til lavere variable eller marginale kostnader, vil derfor normalt være mer relevant ved vurderingen av effektivitetsgevinstene enn besparelser i faste kostnader. Årsaken er at de førstnevnte besparelsene i større grad vil påvirke tilbyderens prissetting og således komme kundene til gode. Dette kan eksempelvis dreie seg om gevinster som fører til reduserte innkjøpspriser på produktene dagligvarekjedene kjøper. Gevinster som først og fremst fører til lavere faste kostnader i selskapene, vil mindre sannsynlig føres videre til forbrukerne.

¹⁴⁴ <https://www.concorrenca.pt/en/articles/adc-fines-three-supermarket-chains-and-product-supplier-price-fixing>.

¹⁴⁵ Clark, Horstmann og Houde (2023) forklarer og analyserer denne saken.

¹⁴⁶ Tilsvarende momenter er relevante for vurderingen av effektivitetsgevinster i konkurransebegrensende samarbeid, misbruk av dominerende stilling og i fusjonssaker. Nærmere informasjon om hvordan effektivitetsgevinster behandles i slike saker fremgår av ESAs retningslinjer for anvendelsen av EØS-avtalen artikkel 53 (3) og i EU-kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger.

I det følgende vil Konkurransetilsynet vurdere om prisjusteringssystemet innebærer effektivitetsgevinster knyttet til økt forutsigbarhet og reduserte administrasjonskostnader for leverandører og dagligvarekjeder.

7.2 Forutsigbarhet

For leverandørene innebærer prisjusteringssystemet at de under normale omstendigheter slipper å måtte reforhandle mellom prisvinduerne. Dette gir forutsigbarhet inn mot neste prisvindu. Forutsigbarheten kan medføre reduserte kostnader, ved at prisene leverandørene oppnår frem til neste prisvindu er kjent, og at deler av marginbildet således er oversiktlig. Prisjusteringssystemet kan også føre til at det går med mindre ressurser til kundeforhandlinger, og at det gjør det enklere å planlegge bruk av ansatte.

Flere leverandører peker på at prisjusteringssystemet gir forutsigbarhet for hvilke priser leverandøren vil oppnå, og som gjør at kostnadene til prissikring reduseres. Det er imidlertid også en rekke leverandører som peker på at de må bære betydelig risiko for økte kostnader på innsatsfaktorer når det bare er to prisjusteringsvinduer i året. Disse opplever at prisjusteringssystemet påfører dem betydelige kostnader ved at de må kjøpe inn råvarer på termin eller på annen måte sikre seg mot større prisøkninger for viktige råvarer.

Dagligvarekjedene viser til at prisjusteringssystemet gir forutsigbarhet, som er viktig for å kunne gjennomføre effektive forhandlinger med leverandørene, jf. beskrivelse i kapittel 6.2.3.

Det er Konkurransetilsynets vurdering at fordelene med dagens system knyttet til forutsigbarhet for leverandører og dagligvarekjeder, også i stor grad kan være mulig å oppnå i et mer fleksibelt system. Eksempelvis kan dagligvarekjede sette konkurrerende leverandører opp mot hverandre og å få tilgang til sammenlignbar og samtidig informasjon, også i et mer fleksibelt system. Dersom et mer fleksibelt system innebærer årsavtaler, men der det er mulighet for hyppigere reforhandlinger, kan disse gevinstene også realiseres i et alternativt system. Det vil også være mulig for den enkelte dagligvarekjede å legge til rette for god konkurranse mellom konkurrerende leverandører, selv om ikke kjeden forhandler med alle leverandører på samme tidspunkt. Kjedene kan forhandle samtidig med flere leverandører i en gitt kategori også uten prisjusteringssystemet. Tilsynet vurderer derfor at slike effektivitetsgevinster derfor trolig har liten sammenheng med prisjusteringssystemet.

Konkurransetilsynet ser imidlertid at det vil kunne oppstå effektivitetsgevinster ved et mer fleksibelt system fordi det kan føre til redusert usikkerhet for leverandørene, og dermed redusere behovet for en risikopremie, jf. også kapittel 6.2.4.

7.3 Administrasjonskostnader

En rekke leverandører oppgir at dagens prisjusteringssystem medfører betydelige ressursbesparelser. Flere leverandører peker på at det vil kreve betydelig mer administrasjon både hos leverandør og kunde med en mer dynamisk prissetting og hyppigere forhandlinger. En leverandør oppgir at prisendringsprosesser er svært ressurskrevende, og at prisjusteringssystemet medfører at man får redusert dette ned til to arbeidsperioder. En annen oppgir at alle prisjusteringer medfører arbeid for mange ledd i organisasjonen, der mange systemer både internt og eksternt hos kundene må oppdateres, og at en med to faste prisvinduer jobber mer rasjonelt og begrenser feil i prosessen. Ytterligere en leverandør viser til at prisjusteringssystemet gir mulighet for intern koordinering og kontroll. Dette gjelder både prisendringsarbeid, men også arbeid med kategoristyring, lanseringer og innovasjoner. Leverandøren opplever at prisjusteringssystemet gir mindre løpende administrativt arbeid.

Dagligvarekjedene oppgir også i noen grad at prisjusteringssystemet kan gi besparelser, ved at det blir brukt mindre ressurser til forhandlinger. Herunder er det fremhevet at prisjusteringsvinduerne er lagt til tidspunkter der det er naturlig å endre priser, som følge av årsskiftet og implementering av nye målpriser på jordbruksvarer.

Tidligere kan besparelsene knyttet til prisjusteringssystemet ha vært høyere enn de er i dag. Prosessene knyttet til resultatene av forhandlingene, slik som prising av varer og endring av sortiment,

var tidligere mindre automatisert. Det kan derfor ha oppstått noen besparelser av å benytte et system der endring i avtalene skjedde få ganger i året. Slike arbeidsprosesser har de senere årene blitt sterkt automatisert, eksempelvis ved overgang til elektroniske hyllepriser. Slike besparelser er derfor trolig mindre i dagligvaremarkedet i dag.

Det er etter Konkurransetilsynets vurdering usikkert i hvilken grad det vil være vesentlig mer ressurskrevende for leverandørene og dagligvarekjedene å ha muligheter til å melde prisøkninger og eventuelt forhandle på ulike tidspunkt med ulike motparter. Tilsynet kan ikke utelukke at dagens system i noen grad er ressursbesparende, men et mer fleksibelt system trenger etter tilsynets oppfatning ikke å være vesentlig mer ressurskrevende. Det er også tilsynets vurdering at eventuelle besparelser i administrasjonskostnader, i stor grad vil være en besparelse i faste kostnader. Som det fremgår ovenfor, er det lite trolig at slike besparelser vil bli videreført til forbrukerne i form av lavere priser.

7.4 Konklusjon effektivitetsgevinster

På denne bakgrunn er det Konkurransetilsynets vurdering at effektivitetsgevinstene knyttet til prisjusteringssystemet sammenlignet med et mer fleksibelt system, trolig er beskjedne. Dette gjelder særlig effektivitetsgevinster som ventes å bli videreført til forbrukerne.

8 Vurdering av begrenset deltakelse i prisjusteringssystemet

Nærings- og fiskeridepartementet har også bedt om at Konkurransetilsynet tar høyde for «*tilfeller hvor vinduene kun gjelder for deler av markedet, eller hvor de er utformet på en annen måte enn det som er tilfelle i dag*». Tilsynet vil derfor vurdere om de beskrevne virkningene i kapittel 6 vil påvirkes av at for eksempel Rema eller andre forlater prisjusteringssystemet.

Betydningen av den nye modellen til Rema vil nødvendigvis avhenge av omfanget av endringene den medfører. Detaljene i Remas nye modell er ikke klar ennå, men det er Konkurransetilsynets forståelse at de vil beholde årsforhandlinger i den nye forhandlingsmodellen, jf. kapittel 5. Tilsynet har ved vurderingen i dette kapitlet derfor lagt til grunn at Remas nye modell fortsatt vil innebære årlige forhandlinger på høsten, og at resultatene av disse implementeres ved starten av det nye året, men at det legges opp til flere muligheter for prisjusteringer gjennom året etter behov.

Konkurransetilsynet vurderer at konsekvensene av at Rema forlater prisjusteringssystemet, trolig ikke vil være store for effektene diskutert i kapittel 6.2.1 *Svekking av mulige leder-følger-effekter mellom forhandlinger* og 6.2.3 *Samtidig vurdering av leverandørtilbud*. Når det gjelder virkningene på forhandlingsinsentivene til aktørene beskrevet i kapittel 6.2.2, vil disse effektene trolig svekkes dersom en kjede endrer system. Så lenge de to andre kjedene fortsetter som før, vil imidlertid virkningene trolig ikke forsvinne.

Det er videre Konkurransetilsynets vurdering at Remas nye modell kan påvirke risikoen på leverandørleddet, jf. kapittel 6.2.4. Hvis Remas endringer resulterer i økt mulighet for leverandørene til å heve prisene utenom årsforhandlingene, kan dette redusere risikoen knyttet til kostnadssjokk mellom prisjusteringsvinduene.

Imidlertid har flere leverandører etablert prosesser og inngått avtaler med underleverandører som er tilpasset prisjusteringsvinduene. Hvis Rema iverksetter den nye modellen uten at de andre dagligvarekjedene følger etter, kan dette komplisere systemet og gjøre leverandørenes risikohåndtering mer utfordrende.

Remas nye modell kan også ha konsekvenser for variasjonen i forbrukerpriser. Hvis Remas endringer resulterer i økt mulighet for leverandørene til å endre prisene utenom årsforhandlingene, kan dette føre til hyppigere endringer i innkjøpsprisene. Alt annet likt vil hyppigere endringer i innkjøpsprisene føre til økt kortsiktig variasjon i forbrukerprisene. Det er imidlertid usikkert om prisjusteringssystemet fører til mindre kortsiktig variasjon i forbrukerprisene i utgangspunktet.

Remas nye modell kan videre redusere faren for varemangel i norske dagligvarebutikker, jf. kapittel 6.2.5. Hvis Remas endringer resulterer i økt mulighet for leverandørene til å heve prisene utenom årsforhandlingene, kan dette føre til økt mulighet for leverandørene til å bruke prisen som et styringsverktøy.

For de tre virkningene som er diskutert i kapittel 6.3.1 (*Leder-følger-prising mellom kjedene*), 6.3.2 (*Korrelerte priser og redusert søkeaktivitet*) og 6.3.3 (*Medieoppmerksomhetens påvirkning på konkurransen*), vil det at Rema eller andre forlater systemet, trolig kunne svekke, men ikke nødvendigvis eliminere hver av virkningene. Grunnen til dette er at disse tre virkningene er avhengige av andelen innkjøpspriser (og dermed forbrukerpriser) som endres i samme periode. Dersom færre innkjøpspriser endres rundt prisjusteringsvinduene, enten fordi en av kjedene har et annet system eller at færre leverandører deltar i systemet, vil styrken på disse virkningene trolig svekkes. Insentivene til å overvåke konkurrentene i periodene vil svekkes, kostnadene til kjedene (og dermed forbrukerprisene) blir mindre korrelerte og media får trolig mindre interesse av å vie oppmerksomhet til prisjusteringsvinduene.

Dersom Rema eller andre kjeder forlater prisjusteringssystemet, kan dette redusere risikoen for stilltiende koordinering som beskrevet i kapittel 6.3.4. Det kan bli vanskeligere å koordinere felles prisløft på prisjusteringstidspunktene, både fordi det vil innebære at aktørene får kostnadsøkninger på ulike tidspunkter, men også fordi det innebærer at aktørene trolig vil få ulike listepriser, og at aktørene derfor ikke kan benytte økningen i listeprisene som et samlingspunkt for en eventuell koordinering. Dersom en eventuell koordinering skjer gjennom en prisleder som fortsetter med prisjusteringssystemet, kan det likevel være mulig å få til en koordinering av felles prisløft selv om en av kjedene forlater systemet, selv om dette blir mindre sannsynlig.

Når det gjelder eventuelle vertikale koordinerte virkninger beskrevet i kapittel 6.3.5, et det tilsynets vurdering at virkningene fortsatt vil være relevante dersom Rema og eventuelt andre kjeder forlater prisjusteringssystemet.

9 Samlet vurdering av prisjusteringssystemet

Konkurransetilsynet har funnet at prisjusteringssystemet kan ha både positive og negative effekter på både leverandørleddet og dagligvareleddet.

Prisjusteringssystemet kan for det første ha ulike effekter på *leverandørleddet*:

- Prisjusteringssystemet med samtidige forhandlinger kan gjøre det vanskeligere for konkurrerende leverandører å følge hverandres priser, og kan dermed redusere faren for konkurranseskadelige leder-følger-effekter mellom forhandlingene. Dette kan føre til økt konkurranse mellom leverandørene. Det er imidlertid Konkurransetilsynets vurdering at omfanget av konkurranseskadelige leder-følger-effekter mellom forhandlinger vil være begrenset i det norske dagligvaremarkedet, både fordi aktørene har begrenset innsikt i resultatene av hverandres forhandlinger, og fordi retningen på eventuelle effekter er usikker.
- Prisjusteringssystemet kan påvirke forhandlingsinsentivene til aktørene i perioder der leverandører opplever kostnadsøkninger. Samtidige forhandlinger kan gjøre det viktigere for en leverandør å videreføre en kostnadsøkning til dagligvarekjedene, og mindre viktig for kjedene å forhandle ekstra hardt for å unngå en kostnadsulempe mot konkurrentene. Prisjusteringssystemet kan derfor føre til at kostnadsøkninger for leverandørene raskere slår ut i høyere innkjøpspriser og forbrukerpriser. Konkurransetilsynet vurderer at denne mulige virkningen er usikker.
- Prisjusteringssystemet med samtidige forhandlinger kan legge til rette for at dagligvarekjedene kan sammenligne tilbud og sette alternative leverandører opp mot hverandre. Dette kan øke konkurransen mellom leverandørene og dermed føre til lavere innkjøpspriser og forbrukerpriser. Imidlertid kan disse fordelene sannsynligvis også oppnås i et alternativt system.

- Prisjusteringssystemet kan øke risikoen for leverandørene, noe som kan resultere i at de tar en høyere risikopremie. Dette kan føre til redusert konkurranse blant leverandørene og øke prisene til dagligvarekjedene og forbrukerne.
- Prisjusteringssystemet begrenser også leverandørenes mulighet til å kortsiktig heve prisene etter behov, noe som kan føre til varemangel i norske dagligvarebutikker i spesifikke situasjoner. Konkurransetilsynet har imidlertid ikke kjennskap til konkrete tilfeller der mangel på varer i Norge kan tilskrives prisjusteringssystemet, og det er dermed usikkert hvor viktig denne effekten er i praksis.

Prisjusteringssystemet kan videre påvirke konkurransen mellom *dagligvarekjedene* på ulike måter:

- Prisjusteringssystemet kan gi dagligvarekjedene insentiver til å overvåke konkurrentene tettere rundt prisjusteringsvinduene. Tettere overvåkning kan føre til forventninger om at konkurrentene raskere vil følge prisendringer. Dette kan redusere konkurransen ved å gjøre prisøkninger mer lønnsomme og prisreduksjoner mindre lønnsomme, som kan føre til høyere forbrukerpriser.
- Prisjusteringssystemet kan bidra til at dagligvarekjedenes priser blir likere fordi endringer i innkjøpsprisene skjer samtidig. Likere priser kan igjen redusere forbrukernes motivasjon til å sammenlikne priser mellom butikker. Mindre opplyste forbrukere kan føre til redusert priskonkurranse mellom dagligvarekjedene og dermed høyere forbrukerpriser.
- Prisjusteringssystemet kan føre til økt medieoppmerksomhet, og dette kan føre til at prisforskjeller mellom kjedene blir tydeliggjort, og at forbrukerne blir mer opplyste. Mer opplyste forbrukere kan gi kjedene insentiver til å konkurrere hardere og dermed føre til lavere forbrukerpriser.
- Prisjusteringssystemet kan øke faren for en stilltiende koordinering i dagligvaremarkedet eller gjøre en koordinering mer stabil, fordi markedsforholdene blir mer gjennomsiktede for dagligvarekjedene og kostnadene mer stabile og mer korrelerte. I så fall kan prisjusteringssystemet ha lagt til rette for en koordinering av felles prisløft rundt prisjusteringsvinduene. En koordinering kan redusere konkurransen og føre til høyere priser i dagligvaremarkedet.
- Prisjusteringssystemet kan øke risikoen for nav-eike-samarbeid mellom kjedene og en felles leverandør ved å gjøre informasjonsflyt og oppdaging av avvik enklere, samtidig som enkelte former for asymmetrier mellom aktørene kan bli mindre. Slike samarbeid kan redusere konkurransen i dagligvaremarkedet og føre til høyere priser.

Flere av effektene på leverandørleddet er usikre, men det er Konkurransetilsynet vurdering at effektene samlet sett trekker i retning av å være konkurransebegrensende. På dagligvareleddet er de fleste av effektene konkurransebegrensende. Medieoppmerksomhet rundt prisjusteringsvinduene kan likevel ha en konkurransestyrkende effekt på dagligvareleddet.

Konkurransetilsynet har også funnet at prisjusteringssystemet kan gi opphav til enkelte effektivitetsgevinster, men det er tilsynets vurdering at disse trolig er beskjedne. Særlig gjelder det effektivitetsgevinster som kommer forbrukerne til gode.

Samlet er det usikkerhet knyttet til de ovennevnte effektene styrke og sannsynlighet, men det like fullt Konkurransetilsynets vurdering at effektene samlet sett trekker i retning av at prisjusteringssystemet kan ha vært konkurransebegrensende, i hvert fall når det ikke er mye medieoppmerksomhet knyttet til prisjusteringssystemet.

Videre taler også noen overordnede faktiske forhold samlet i retning av at prisjusteringssystemet kan ha vært konkurransebegrensende, særlig i fravær av mye medieoppmerksomhet.

For det første er det grunn til å tro at både dagligvarekjedene og i hvert fall de største leverandørene i hovedsak har sett seg tjent med prisjusteringssystemet, ettersom systemet har eksistert så lenge.

Informasjon som Konkurransetilsynet har fått i høringsrunden, underbygger dette. De aller fleste leverandører og kjeder er fornøyde med prisjusteringssystemet og ønsker å beholde det. Det er grunn til å tro at bakgrunnen for dette er redusert konkurranse eller effektivitetsgevinster som ikke kommer forbrukerne til gode, ettersom effektivitetsgevinstene som kommer kundene til gode, trolig er beskjedne.

Ved prisjusteringsvinduet 1. februar 2023 besluttet Kiwi å la være å heve prisene på en rekke varer og innførte i stedet en prislås på disse varene. Rema valgte i juni 2023 å trekke seg fra prisjusteringssystemet. Dette kan tilsa at prisjusteringssystemet har gått fra å være lønnsomt for dagligvarekjedene til ikke å være lønnsomt lenger. Ingen av leverandørene har tatt initiativ til å endre systemet. Dette kan igjen tilsa at det har skjedd en endring som særlig har påvirket dagligvareleddet, men ikke i samme grad leverandørleddet.

Videre tilsier KPI-tall at forbrukerprisene historisk har økt mer enn innkjøpsprisene rundt prisjusteringstidspunktene 1. februar og 1. juli. Etter toppunktene i februar og juli viser matvareprisene en fallende tendens. I et marked med velfungerende konkurranse er det ikke gitt at konkurransesituasjonen ville tillatt at prisene ble økt mer enn kostnadsøkningene rundt prisjusteringstidspunktene. Dette indikerer at prisjusteringssystemet kan ha begrenset konkurransen i dagligvaremarkedet, i hvert fall rundt prisjusteringstidspunktene. Basert på undersøkelsene Konkurransetilsynet har gjennomført i denne forbindelse, er det ikke mulig å konkludere med hvilken mekanisme som er opphav til dette. Tilsynet vil likevel peke på noen mulige forklaringer.

Da Kiwi gjennomførte en ny strategi ved prisjusteringsvinduet 1. februar 2023, hadde Rema og Coop først økt prisene, men fulgte så raskt etter og satte ned igjen prisene. Dette kan skyldes at kjedene tidligere har stilltiende koordinert felles prisløft eller at de har hatt en felles forventning om prisløft rundt prisjusteringstidspunktene. Kiwi brøt med denne forventningen, og Rema trakk seg i juni 2023 fra prisjusteringssystemet.

Dersom det, som aktørene hevder, ble utløst hardere konkurranse våren 2023 etter at Kiwi endret strategi, kan dette etter Konkurransetilsynets vurdering skyldes at kjedene tidligere har koordinert seg stilltiende om prisløft rundt prisjusteringstidspunktene, og hvor den økte konkurransen våren 2023 er uttrykk for at Kiwis avvik ble straffet. Eventuelt kan det skyldes at det før 2023 har funnet sted en annen type konkurransebegrensning som falt bort med Kiwis handling, og at konkurransen er sterkere etter dette. I begge tilfeller kan eventuell hardere konkurranse våren 2023 indikere at prisjusteringssystemet er forbundet med begrenset konkurranse. Imidlertid kan hardere konkurranse våren 2023 også skyldes andre grunner, for eksempel økt medieoppmerksomhet om matvareprisene generelt på grunn av de store prisøkningene de siste årene. I det siste tilfellet er ikke nødvendigvis prisjusteringssystemet forbundet med begrenset konkurranse.

Det er videre grunn til å tro at Kiwis strategi i 2023 og Remas uttalelser om at de vil gå bort fra prisjusteringssystemet, kan skyldes den økte medieoppmerksomheten om matvareprisene generelt og prisjusteringsvindue spesielt i samme periode. Økt medieoppmerksomhet kan påvirke forbrukernes prisoppfattelse og dermed føre til at dagligvarekjedene fikk insentiver til å sette en lav pris for å øke salget og hente ut en markedsføringsgevinst. Det kan også skyldes at Nærings- og fiskeridepartementet har bedt Konkurransetilsynet undersøke prisjusteringssystemet og følge opp mulig konkurransebegrensende signalisering av prisøkninger i media.¹⁴⁷

På denne bakgrunn er det Konkurransetilsynets samlede vurdering at det er sannsynlig at prisjusteringssystemet har vært konkurransebegrensende, og at det derfor sannsynligvis er positivt for konkurransen i dagligvaremarkedet om systemet nå faller bort.

¹⁴⁷ <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/regjeringen-skal-undersoke-prisdannelsen-i-dagligvarebransjen/id2959288/d>, besøkt 12. desember 2023.

10 Litteraturliste

- Asplund, Marcus (2002). «Risk-averse firms in oligopoly». *International Journal of Industrial Organization*, Elsevier, vol. 20(7), 995–1012, September.
- Ater, I. og O. Righi (2020). «Price Transparency, Media and Informative Advertising». <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3455183>
- Byrne, D. P., og N. de Roos (2019). «Learning to Coordinate - A Study in Retail Gasoline.» *American Economic Review*, 109 (2), 591–619.
- Chen, Y., Y. Liu and J. Zhang (2012). «When Do Third-party Product Reviews Affect Firm Value and What Can Firms Do? The Case of Media Critics and Professional Movie Reviews». *Journal of Marketing*, 76(2), 116-134. <https://doi.org/10.1509%2Fjm.09.0034>.
- Clark, D., Ø. Foros og H. J. Kind (2021). «The influence of media attention on retail price competition». SNF Working Paper No. 15/21.
- Clark, R., I. Horstmann og J.-F. Houde (2023). «Hub and spoke cartels: theory and evidence from the grocery industry», NBER Working paper.
- Geczy, C., B. A. Minton og C. Schrand (1997). «Why firms use currency derivatives», *Journal of Finance* 52: 1323–1354.
- Gilo, D. og Y. Yehezkel (2020). «Vertical collusion», *The RAND Journal of Economics*, 51(1): 133–157.
- Horverak, Ø. (2009). «Research note—wine journalism—marketing or consumers' guide?» *Marketing Science*, 28(3), 573-579. <https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0489>.
- Janssen, M., P. Pichler og S. Weidenholzer (2011). «Oligopolistic markets with sequential search and production cost uncertainty.» *The RAND Journal of Economics*, 42(3), 444–470.
- Konkurransetilsynet (2022) «Konkurransetilsynets dagligvarerapport 2022».
- Markham, J. W. (1951). «The Nature and Significance of Price Leadership.» *The American Economic Review*, 41(5), 891–905
- Menon Economics (2016). «Utvalget av mat og drikke i norsk og svensk dagligvare. En analyse av sammenliknbare butikker. Menon-publikasjon nr. 56/2016.»
- Merker, T. (2022). «Explaining Uniform Pricing in Retail Markets – The Role of Consumer Self-Sorting.» Universitetet i Oslo.
- Moen, E. R. og C. Riis (2023). «Prisjusteringsvindu og priskonkurranse: en økonomisk analyse, Oeconomica DA.»
- Motta, M. (2004). «Competition Policy: Theory and Practice», *Cambridge University Press*.
- NOU 2011:4. «Mat, makt og avmakt — om styrkeforholdene i verdikjeden for mat».
- Nance, D. R., C.W. Smith og C. W. Smithson (1993). «On the determinants of corporate hedging», *Journal of Finance* 48: 267–284.
- Nærings- og fiskeridepartementet (2019). Meld. St. 27 (2019–2020) «Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane»
- Nærings- og fiskeridepartementet (2022). «Høring om forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser i verdikjeden for mat og dagligvarer»
- O'Brien, D. P. og G. Shaffer (1992). «Vertical Control with Bilateral Contracts». *The RAND Journal of Economics*, 23(3): 299–308.
- O'Brien, D. P. (2014). «The welfare effects of third-degree price discrimination in intermediate good markets: the case of bargaining.» *The RAND Journal of Economics*, 45(1), 92-115.

Piccolo, S. og J. Miklós-Thal (2012). «Colluding through suppliers», *The RAND Journal of Economics*, 43(3): 492–513.

Rey, P. og T. Vergé (2004). «Bilateral Control with Vertical Contracts», *The RAND Journal of Economics*: 35(4): 728–746.

Rotemberg, J. J. og G. Saloner «A Supergame-Theoretic Model of Price Wars during Booms», *The American Economic Review*: 76(3): 390–407

Samfunnsøkonomisk analyse AS (2023). «Kartlegging av egne merkevarer og vertikal integrasjon i dagligvaremarkedet» Rapport nr. 15-2023.

Sifo (2019). «Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser». Rapport nr. 3 – 2019.

Stahl, D. O. (1989). «Oligopolistic pricing with sequential consumer search.» *The American Economic Review*, 700–712.

Stigler, G. J. (1961). «The Economics of Information». *Journal of Political Economy*, 69(3), 213–225.
<https://doi.org/10.1086/258464>

van Heerde, H.J., E. Gijsbrechts, og K. Pauwels (2015). «Fanning the Flames? How Media Coverage of a Price War Affects Retailers, Consumers, and Investors». *Journal of Marketing Research*, 52(5), 674-693. <https://doi.org/10.1509%2Fjmr.13.0260>.

Werner, J. (2008). «Risk Aversion». *The New Palgrave Dictionary of Economics*. Doi:10.1057/978-1-349-95121-5_2741-1. ISBN 978-1-349-95121-5.



KONKURRANSE·
TILSYNET

Norwegian Competition Authority