

Lokkevarer i dagligvaremarkedet **- konkurransevirkninger**

Lene Hole Didriksen



SNF

Et selskap i NHH-miljøet

SAMFUNNS- OG
NÆRINGS- OG NÆRINGS-
LIVSFORSKNING AS

*Institute for Research in Economics
and Business Administration*

SNF

Samfunns- og næringslivsforskning AS

- er et selskap i NHH-miljøet med oppgave å initiere, organisere og utføre eksterntfinansiert forskning. Norges Handelshøyskole, Universitetet i Bergen og Stiftelsen SNF er aksjonærer. Virksomheten drives med basis i egen stab og fagmiljøene ved NHH og Institutt for økonomi (UiB).

SNF er Norges største og tyngste forskningsmiljø innen anvendt økonomisk-administrativ forskning, og har gode samarbeidsrelasjoner til andre forskningsmiljøer i Norge og utlandet. SNF utfører forskning og forskningsbaserte utredninger for sentrale beslutningstakere i privat og offentlig sektor. Forskningen organiseres i programmer og prosjekter av langsiktig og mer kortsiktig karakter. Alle publikasjoner er offentlig tilgjengelig.

SNF

Institute for Research in Economics and Business Administration

- is a company within the NHH group. Its objective is to initiate, organize and conduct externally financed research. The company shareholders are the Norwegian School of Economics and Business Administration (NHH), the University of Bergen (UiB) and the SNF Foundation. Research is carried out by SNF's own staff as well as faculty members at NHH and the Department of Economics at UiB.

SNF is Norway's largest and leading research environment within applied economic administrative research. It has excellent working relations with other research environments in Norway as well as abroad. SNF conducts research and prepares research-based reports for major decision-makers both in the private and the public sector. Research is organized in programmes and projects on a long-term as well as a short-term basis. All our publications are publicly available.

Arbeidsnotat nr. 26/12

Lokkevarer i dagligvaremarkedet – konkurransevirkninger

av

Lene Hole Didriksen

SNF prosjekt 9031
“Improving competition policy”

Prosjektet er finansiert av Norges forskningsråd

SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING AS

BERGEN, AUGUST 2012

ISSN 1503-2140

© Materialet er vernet etter åndsverkloven. Uten uttrykkelig samtykke er eksemplarframstilling som utskrift og annen kopiering bare tillatt når det er hjemlet i lov (kopiering til privat bruk, sitat o.l.) eller avtale med Kopinor (www.kopinor.no)
Utnyttelse i strid med lov eller avtale kan medføre erstatnings- og straffeansvar.

Sammendrag

I denne utredningen undersøkes det hvordan bruken av lokkevarer og salg med tap påvirker konkurransen i den norske dagligvarebransjen. Utredelsen har en teoretisk tilnærming, og resonnementene er basert på norsk og internasjonal litteratur som tar for seg praksisens formål, virkemåte og vurderinger av hvorvidt den bør forbys.

Lokkevarer og salg med tap benyttes på en rekke ulike områder, blant annet i pakkerabatter, blokkprising, tosidige markeder og markedsføring av merkevarer. Utvalgte varer prises så lavt at bedriftene pådras et tap, men i de fleste tilfeller blir tapet kompensert ved å sette høyere priser på andre varer. Strategien omtales som “loss leading”, og er motivert av krysssubsidierting, konsumenters ufullstendige prisinformasjon og heterogene kundemasser. Ved å dra nytte av markedsforholdene og konsumenters ulikheter i preferanser og atferd kan dagligvarekjedene tjene høyere profitt.

Jeg viser at salg med tap i Norge ikke har predasjonshensikt, det vil si at praksisen ikke benyttes for å ekskludere konkurrenter fra markedet. I stedet er lokkevarer og salg med tap trolig del av bedrifters konkurransestrategier for å opprettholde og, om mulig, øke profitt og markedsandeler. Praksisen kan virke konkurransefremmende mellom markedets nåværende detaljister ved at aktørene konkurrerer på pris for å tiltrekke seg flere kunder. Samtidig kan den imidlertid føre til opprettholdelse av etableringshindringer, redusert konsumentvelferd gjennom høyere priser og press på leverandører. Ettersom lokkevarer og salg med tap medfører både positive og negative effekter for markedsaktørene er det nødvendig med ytterligere utredninger av virkningene i praksis før en tar stilling til hvorvidt salg med tap bør reguleres. Forbud mot praksisen vil ikke være hensiktsmessig i Norge da det fører med seg større kostnader enn gevinster, blant annet enda høyere priser og økt bruk av skjulte vederlag fra leverandør til detaljist.

Forord¹

Det diskuteres stadig hvorfor dagligvarer i Norge skiller seg så tydelig fra de i andre land, både prismessig og i forhold til vareutvalg. I denne utredningen får vi et innblikk i hvordan lokkevarer påvirker aktører og priser -- vi får en del teoretiske svar, men fortsatt gjenstår det ubesvarte spørsmål som forhåpentligvis blir grepet fatt i ved senere anledninger. Slik jeg vurderer det er det behov for nærmere undersøkelsen rundt emnet for å vurdere konkurransevirkningene i praksis.

Denne utredningen er en del av masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole, med hovedprofil i samfunnsøkonomi. Jeg vil takke Sissel Jensen for god veiledning, både før og under arbeidet. Jeg vil også takke Lars Sjørgard, Magnus Gabrielsen og Hans-Petter Hanson for nyttige kommentarer i forbindelse med utredningen.

Lene Hole Didriksen

¹ Denne utredningen er gjennomført som en del av masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og er godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at høyskolen inntar ansvar for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Innholdsfortegnelse

Forord	iii
Sammendrag	v
Figurliste.....	viii
Tabelliste	viii
1. Innledning.....	1
2. Salg med tap	4
3. Motiver for salg med tap	10
3.1 Krysssubsidiering.....	10
3.2 Ufullstendig informasjon.....	13
3.3 Heterogen kundemasse.....	14
3.4 Rovprising	16
4. Utbredelse og utforming av forbud mot salg med tap.....	19
4.1 Frankrike	19
4.2 Irland	24
4.3 EU.....	27
4.3.1 Storbritannia	29
4.4 OECD	30
5. Effekter av forbud mot salg med tap	33
5.1 Økt fokus på skjulte rabatter	33
5.2 Innføring av prispulv og høyere priser	34
5.3 Redusert incentiv til prissammenligning.....	37
5.4 “Gjeninnføring” av bindende videresalgspriser	38
5.5 Investeringer i differensieringsstrategier og diskriminerende forhandlingsvilkår	39
5.6 Beskyttelse av konkurrenter	39
5.7 Svekket økonomisk vekst og høyere arbeidsledighet	40

5.8 Incentiver for vertikal integrasjon	40
6. Norge	42
6.1 Utvikling.....	42
6.2 Hvordan brukes lokkevarer?	43
6.3 Forbud i Norge en god idé?.....	44
6.4 Effekter av forbud i Norge	51
6.5 Er salg med tap skadelig?.....	55
6.6 Videre arbeid	60
7. Konklusjon	61
8. Litteraturliste	63

Figurliste

Figur 1: Endring av fratreggbare rabatter fra minimumspris	22
Figur 2: Utvikling i skjulte rabatter i Frankrike 1995-2007	34
Figur 3: Prisgulv	35
Figur 4: Prisstigning for matvarer dekket av Groceries Order sammenlignet med andre varer	37
Figur 5: Ulikheter i inflasjonsrate for Irland og Storbritannia	37
Figur 6: Markedsposisjonen til de største paraplykjedene i utvalgt europeiske land	51

Tabelliste

Tabell 1: Konseptkjedenes markedsandeler i 2010	46
(inkluderer kjeder over 1 % markedsandel)	

1. Innledning

Lokkevarer og salg med tap benyttes i mange ulike markeder. Daglig sendes det ut reklame fra blant annet møbel-, elektro- og dagligvarekjeder, byggvarekjeder, apotek og andre foretak som selger varer direkte til kunder. Reklamene inneholder en rekke tilbudsvarer som er ment å trekke flere kunder til butikkene slik at salget øker. Et spørsmål som har blitt aktuelt som følge av foretakenes bruk av lokkevarer, er hvorvidt en slik strategi er til konkurransens og konsumentenes beste. Dette er særlig aktuelt i dagligvaremarkedet hvor en stadig bekymrer seg over høye priser og dårlig utvalg, til tross for utbredt bruk av lave lokkepriser.

Dagligvaresektoren i Norge har gått gjennom store endringer de siste tiårene. Siden 1980 har 20 000 små detaljister forsvunnet fra markedet, og de aller fleste kjedene som finnes i dag er tilknyttet en av fire store paraplyorganisasjoner – Norgesgruppen, Coop Norge, Ica Norge og Rema 1000 (Gabrielsen, 2006). Markedet er i dag svært konsentrert, både på detaljistleddet og på leverandørleddet. Produsenter og grossister har mistet store deler av makten de tidligere besatt til aktørene på detaljistleddet, hovedsakelig som følge av vertikal integrering av grossist- og detaljistleddet i verdikjeden for mat (NOU, 2011a). Det vil si at grossistene, som er et mellomledd mellom produsent og butikk, har blitt en del av butikkleddet som nå i stor grad forhandler direkte med produsentene. På bakgrunn av utviklingstrekkene man har sett de siste årene har det oppstått stadige diskusjoner om markedets maktforhold, hvor en er særlig bekymret for at kjedenes makt skal få negative følger for produsenter, leverandører og forbrukere. Bekymringene er i hovedsak basert på at norske matvarepriser er betydelig høyere enn i resten av Europa, vareutvalget er mer begrenset, og etableringshindringene i markedet er høye.

Regjeringen oppnevnte i begynnelsen av 2010 et Matkjedeutvalg som skulle utrede styrkeforholdene i matverdikjeden i Norge. I april 2011 leverte utvalget deres endelige arbeid som ble publisert i NOU 2011:4 “Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat”. Rapporten har særlig fokus på maktfordeling, og setter dagligvaremarkedets funksjonsmåte på dagsorden. Den peker på forhold i det norske markedet som kan ha ført til mindre hard konkurranse, blant annet sterkere konsentrasjon på detaljist- og leverandørleddet, det norske importvernet og høye etableringsbarrierer. Utvalget er bekymret for at konkurransen mellom uavhengige kjeder er på et kritisk lavt nivå, og påpeker at flere

selvstendige paraplykjeder ville bedret mangfoldet, styrket konkurransen og bidratt til en mer effektiv ressursbruk.

Matkjedeutvalget diskuterer også salg med tap, det vil si varer som prises så lavt at de påfører aktørene et tap. I en slik praksis utnyttes ofte lokkevarer som et verktøy for å tiltrekke nye kunder og styrke bedrifters markedsposisjoner. Strategien benyttes på en rekke ulike områder, blant annet i tosidige markeder, pakkerabatter og markedsføring av enkeltvarer. Motiver for bruk av salg med tap kan være krysssubsidiering, utnytting av ufullstendig informasjon og konsumenters heterogenitet, eller rovprising. De førstnevnte motivene innebærer atferd som drar nytte av konsumenters preferanser og atferdsmønster, og utnytter markedsforholdene til fordel for aktørens egne virksomheter. Rovprising, også kalt predasjon, er derimot atferd som skader konkurransen i markedet og reduserer konsumenters velferd.

I utgangspunktet kan det tenkes at bruken av lokkevarer signaliserer at konkurransen i markedet er virksom ved at aktørens priser presses ned. En rekke land har imidlertid innført forbud mot praksisen, noe som kan tyde på at lokkevarene også fører med seg uheldige virkninger. Internasjonale undersøkelser har identifisert tre ulike måter salg med tap kan skade konkurransen. For det første kan salg med tap inngå i en rovprisingsstrategi for å ekskludere andre detaljister. Hvis en slik strategi er vellykket, kan den føre til høyere priser og et dårligere dagligvaretilbud til forbrukerne. For det andre kan slikt salg ha negativ effekt på mindre detaljister, inkludert servicehandel og spesialbutikker, som kan presses ut av markedet. For det tredje kan salg med tap føre til villedning av forbrukere, slik at de tror at detaljistenes samlede prisnivå er lavere enn det faktisk er (NOU, 2011a).

Erfaringer fra land med forbud har vist at det er vanskelig å implementere effektive reguleringer av salg med tap. Matkjedeutvalget påpeker at årsaken til dette kan være at det er krevende å beregne hva detaljistenes faktiske innkjøpspriser er, og at det da er vanskelig å identifisere de faktiske kostnadene. For å kunne håndheve et forbud mot salg med tap må en kunne tydelig anslå om utsalgsprisen er lavere enn bedriftens tilhørende anskaffelseskost. Dersom en ikke har kunnskap om kostnadene kan en heller ikke vurdere med sikkerhet hvorvidt varene blir solgt med tap. Den endelige virkningen av forbud mot salg med tap kan da bli at forbrukerprisene settes betydelig høyere enn de faktiske kostnadene.

De fleste land har lovgivning som begrenser bruk av tilsiktet ekskluderende atferd som rovprising. I Norge er det regulert i konkurranselovens §11 om misbruk av dominant stilling. I Europa finnes tilsvarende lovreguleringer, og i USA håndteres predasjon under lov om

monopolisering. Til tross for en hovedsakelig uniform håndtering av predasjon, er landene delt i deres oppfatninger om regler for håndtering av salg med tap. Ulikhetene kan skyldes at landenes vurderinger av effekter av salg med tap og bruk av lokkevarer er forskjellige, eller at de ulike markedsstrukturene krever forskjellig behandling og regulering for å kunne opprettholde konkurransen. Matkjedeutvalget har ikke funnet at salg med tap skaper konkurranseproblemer som skader forbrukeren i Norge, men utvalget mener likevel at denne forretningspraksisen er uheldig og bør unngås. Et mindretall i utvalget ønsker å innføre et forbud, med visse unntak fra hovedregelen, og at forbrukerne skal ha innsyn i kjedenes prissetting for å kunne vurdere hvordan salg med tap er finansiert. Konkurransedirektør Christine B. Meyer har imidlertid kommentert dette forslaget, og peker på at innsyn i prisene i dagligvaremarkedet kan gi kjedene detaljert kunnskap om hverandres prissetting. Det vil i så tilfelle bli enklere for kjedene å sette høyere priser og inngå stilltiende prissamarbeid (Meyer, 2011).

I denne utredningen vil jeg undersøke hvordan salg med tap benyttes i dagligvaremarkedet, og hvorvidt det kan sies å være en konkurranseskadelig praksis. I dette vil jeg studere motiver for salg med tap, hvordan ulike land har utformet forbud mot praksisen, og hvilke effekter forbudene har hatt på dagligvaresektorene og prisene. Er det nødvendig, og vil det være positivt, med et forbud mot salg med tap i Norge? Eller er nåværende lovgivning tilstrekkelig?

Oppgaven er delt inn i 8 kapitler. I kapittel 2 og 3 vil jeg beskrive hva salg med tap er og gi noen forklaringer fra litteraturen på hvorfor bedrifter driver med slik prising. I kapittel 4 ser jeg på erfaringer med forbud mot salg med tap fra Frankrike og Irland, i tillegg til EU og OECDs innstilling til praksisen og eventuelle forbud. Kapittel 5 tar for seg effektene av innførte forbud, med særlig fokus på erfaringene fra Frankrike og Irland, mens kapittel 6 vurderer salg med tap i det norske dagligvaremarkedet. Her vil jeg først gi en oversikt over utviklingen i bransjen de siste tiårene, og hvordan situasjonen er i dag. Deretter belyser jeg hvordan lokkevarer brukes, og vurderer hvorvidt salg med tap kan karakteriseres som predasjon i Norge. Videre utdyper jeg hvilke effekter som ville latt seg gjelde i Norge ved innføring av et eventuelt forbud, før jeg vurderer skadelige effekter av salg med tap, hvorvidt nåværende lovgivning er tilstrekkelig for å hindre skadelige effekter, og til sist hvilke konkurransevirkninger praksisen har i dagligvaremarkedet. Oppgaven konkluderes i kapittel 7, med påfølgende litteraturliste i kapittel 8.

2. Salg med tap

I de fleste markeder som tilbyr varer direkte til forbrukere vil det være attraktivt for butikkjeder å bruke lokkevarer for å tiltrekke seg kunder. Vi ser det stadig vekke i blant annet elektromarkedet med Elkjøp, Lefdal, Expert etc, i dagligvaremarkedet med Rema 1000, KIWI, Rimi, Coop Prix etc, og i møbel-, kles- og sportsbutikker for å nevne noen. *Lokkevare* kan defineres som en vare som prises på en slik måte at dens hensikt i stor grad er å “dra” kunden inn i butikken. Dette skjer som oftest gjennom sjenerøse pristilbud eller strategiske lavprisvarer. Ofte vil slike lokketilbud omfatte produkter som selges til en pris som er lik eller lavere enn tilbyderens egen innkjøpspris. Det betyr at produktene i realiteten selges med tap. Detaljistenes marginer for produktene kan i slike tilfeller være negative med den hensikt å øke butikkens kundetilførsel, slik at andre varer kan selges til priser som gir høyere profittmarginer. Selv om de taper profitt på lokkevarene vil de få økt profitt fra annet salg ved at nye kunder velger å handle i deres butikker. En slik strategi omtales i litteraturen som “loss leading”, og medfører ofte kraftig markedsføring av lokkevarer i media (Lal & Matutes, 1994).

Salg med tap og lokketilbud benyttes på flere ulike områder. Det kan for eksempel tas i bruk i det som kalles “off peak load”, hvor tilbudsvarene benyttes for å øke salget på rolige dager (Holton, 1957). Normalt er butikkenes travleste dager i helgene. Det kan da være lønnsomt å markedsføre varer til lavere priser på bestemte ukedager, eller tilby kundene andre dagstilbud, for å øke salget gjennom uken. Blant annet har Norgesgruppen lenge hatt en torsdagskampanje hvor Trumf-kunder får trippel bonus på alt de kjøper om torsdagene. Joker har også kjørt en “ukedagskampanje” i deres butikker hvor kundene får 5 % rabatt på alle dagligvarer hver mandag.

En annen måte å benytte salg med tap er gjennom “bundling”, pakkerabatter. Detaljistene tilbyr da to eller flere varer som et kombinert produkt til lavere pris enn om varene kjøpes hver for seg. Gitt at bedriftens kostnader ikke er veldig lave selges pakken ofte med tap. Hvis bedriftene taper på bundling vil det mest sannsynlig være et ledd i en markedsføringsplan for å øke salget av andre varer. Blokkprising kan også være et område hvor salg med tap benyttes ved at kundene får redusert enhetspris ved kjøp av flere enheter av en vare (Holton, 1957). Slike tilfeller ser vi ofte i butikkene i form av “3 for 2”-tilbud.

Tosidige markeder benytter også salg med tap for å skreddersy varetilbudet til sine kunder og dekke sine faste kostnader. Et tosidig marked er et marked som betjener to kundegrupper

samtidig, hvor hver av gruppene har ensartede behov. Et eksempel er mediebransjen som må tilfredsstille brukernes behov samtidig som de tilbyr en vare til annonsørene. Brukerne bidrar ikke nødvendigvis til å dekke bedriftenes faste kostnader, altså selges gjerne aviser og andre medietjenester med tap. Særlig kan dette relateres til den økende bruken av apps til iPhone og Smartphone. Applikasjonene er som oftest gratis å laste ned og bruke, men utviklingskostnadene til selskapene er betydelige. Eneste måte mediebedrifter kan dekke kostnadene er ved å tillate annonsører å reklamere i deres produkter. Brukerne av papiraviser, nettaviser og medieapplikasjoner kan da sies å betale en lavere pris enn hva som ville vært nødvendig per enhet for å tjene profitt, men fordi annonsørene bidrar med inntekter er det mulig å selge med tap i ett av markedene og likevel tjene profitt samlet sett.

Det mest utbredte området for salg med tap er markedsføring av enkeltvarer. Varene brukes da alene for å trekke oppmerksomhet til butikkjedene og signalisere et gitt prisnivå, slik at de kan tjene høyere profitt på en generell salgsøkning. En rekke artikler fra litteraturen om slik “loss leading” viser at det i hovedsak er kjente merkevarer som kjøpes ofte som brukes som lokkevarer, såkalte Known Value Items eller “staple products” (Holton, 1957).

Praksisen med bruk av lokkevarer og salg med tap er særlig utbredt i dagligvaremarkedet, både i Norge, Europa og USA. De siste årene har vi i Norge blant annet sett en fremvekst av ulike tilbudskampanjer som Icas 10-kronersmarked, Coop Prix sin “månedens deal”, Kiwis bleieavtale og nå nylig Bunnpris sin “kløversjans”. Forbrukerne utsettes stadig for nye og bedre tilbud fra matvarekjedene i et forsøk på å kapre flere kunder og en større andel av markedet. Tilbudene omfatter også i større grad ofte kjøpte varer. I dagligvaremarkedet brukes for eksempel melk, bakervarer og kjøttdeig som lokkevarer ettersom de er vanlige i enhver norsk husholdning. Fordi varene kjøpes ofte og utgjør en større andel av forbrukernes matvarebudsjett, er kundene mer prisbevisste for slike produkter (Lal & Matutes, 1994). Dermed kan det lønne seg for detaljister å sette ned prisene på slike varer for å gjøre seg selv mer attraktive for et bredt kundespekter. Ofte gjøres dette i forbindelse med spesielle anledninger som påske og jul. For eksempel er det ofte tilbud på Kvikk Lunsj og Solo rundt påsketider, og til jul markedsføres gjerne pinnekjøtt og ribbe som aktuelle lokkevarer. I tråd med “loss leader”-strategien selges da gjerne tilbehøret med god profittmargin for å hindre at butikkene taper på salget.

Litteraturen viser ofte til at det er de store detaljistene som i hovedsak benytter salg med tap. Chen og Rey (2010) viser blant annet at store detaljister utøver markedsrett overfor mindre

detaljister ved å redusere prisene på varer som er del av et felles markedssortiment. På den måten kan de store aktørene tiltrekke flere kunder og tjene på salg av varer som andre kjeder ikke tilbyr, samtidig som de minste aktørene blir presset til å redusere sine egne priser og profittmarginer. UK Competition Commission (2008) påpeker imidlertid at det kan være like sannsynlig at små aktører tar i bruk salg med tap for å svare på press fra konkurrenter og gjøre seg mer attraktive. I Norge ser vi at små dagligvarekjeder som Bunnpris og Coop Extra reklamerer mye for sine butikker og sine produkter, i likhet med de større kjedene som Rema 1000 og Kiwi. Alle ser et potensiale for mulig økt profitt ved bruk av lokkevarer, men naturligvis vil detaljister med de laveste kostnadene ha minst å tape på salg med tap fordi deres kostnadsnivå tilrettelegger for lavere priser i utgangspunktet.

Lokketilbud og salg med tap brukes tilsynelatende for å møte konkurransen i markedet og sørge for økt salg i butikkene. En form for salg med tap som imidlertid regnes for å være skadelig for konkurransen i markedet og for konsumentene, er det som kalles rovprising eller predasjon. Rovprising er en kortvarig, men skadelig og ekskluderende praksis. Det vil si en atferd benyttet av en dominant bedrift for å hindre nykommere fra å etablere seg i markedet, eller tvinge rivaler ut av markedet (Motta, 2004). Denne praksisen forekommer når en bedrift setter utvalgte priser på et nivå som tilsier en ofring av profitt på kort sikt for å eliminere konkurranse og tjene høyere profitt på lang sikt. Dersom aktører lykkes med predasjon vil det føre til et mer konsentrert marked med svekket konkurranse og høyere priser. På grunn av hensikten med rovprising og dens effekter på markedet som rammes, har de fleste land innført forbud mot slik prising.

Til tross for at predasjon innebærer en kort periode med salg med tap, er det imidlertid tvil om hvorvidt salg med tap kan sies å ha en predasjonshensikt. Varigheten på lokketilbud og perioder med salg med tap er som oftest mer permanent enn en predasjonsperiode. Aktørene som velger å sette priser under kostnader gjør det over lengre tid, noe som medfører mindre dramatiske prisreduksjoner og bedre muligheter for konkurrentene å tilpasse seg de nye forholdene. Det kan også vises at salg med tap ikke passer med betingelsene for predasjon i konkurranseloven. Det finnes ingen gjenvinningsfase hvor prisene settes høyere enn originalt, og det er heller ikke veldig sannsynlig at praksisen medfører at konkurrenter må legge ned driften. Små detaljister med høye kostnader kan få problemer med å møte konkurransen i markeder hvor salg med tap benyttes, men i slike tilfeller vil eventuelle nedleggelse sannsynligvis være et resultat av sunn konkurranse. Competition Commission i Storbritannia har undersøkt forholdene i det britiske dagligvaremarkedet, og særlig vurdert hvorvidt salg

med tap av store detaljister kan regnes som predasjon overfor små detaljister og spesialbutikker. De konkluderte med at det var lite trolig at dette var tilfellet, med unntak av i helt særskilte omstendigheter (Competition Commission, 2008). Konklusjonen var blant annet basert på at små aktører ikke setter konkurransebegrensninger på mellomstore og store detaljister, og at det ikke fantes høye nok etableringsbarrierer til at nye rivaler stenges ute. Det ble da vanskelig å tjene inn igjen tapt profitt fordi prisene disiplineres av nye etableringstrusler. I tillegg viste det seg at en sjeldent klarte å ekskludere alle bedrifter som har mulighet til å sette begrensninger på rovedriftens priser. Selv om predasjon kan påføre konkurrentene tap, skal det mye til for å presse ut andre store og mellomstore konkurrenter.

Hvis ikke salg med tap har en predasjonshensikt, hvorfor ønsker da detaljistene å sette lave priser? Det finnes flere teorier for hvorfor dagligvaredetaljister, og andre, ofte benytter salg med tap som prisingspraksis. Bruk av lokkevarer kan være en form for markedsføringsstrategi for å tiltrekke seg kunder med ufullstendig prisinformasjon (Lal & Matutes, 1994). Konsumenter som baserer sine valg av dagligvarebutikk på et begrenset utvalg av priser, vil bruke lokkevarerne som et middel for å ta en endelig avgjørelse om hvor de vil handle.

Salg med tap kan også være en optimal krysssubsidieringsstrategi. Det innebærer at detaljistene utnytter produkters ulike etterspørselselastisiteter til å sette forskjellige profittmarginer (Walsh & Whelan, 1999b). Varer med høyest elastisitet, det vil si de varene som får størst endring i etterspørsel av en prisendring, får lavest pris fordi konsumentene er mest prisbevisste for disse varene. Detaljistene kan sette høyere priser på de mindre elastiske varene slik at de totalt sett tjener høyere profitt. Slik prising er i prinsippet en form for prisdiskriminering ved at kundene diskrimineres mot basert på hvilke varer de kjøper. Det kan også vises at det er en Ramsey type prising hvor prispåslaget er inverst i forholdet til etterspørselselastisiteten. Altså settes høye prispåslag på varer med lav etterspørselselastisitet. Bliss (1988) påpeker også at krysssubsidiering kan benyttes til optimal dekning av detaljisters faste kostnader. Salg med tap skaper større etterspørsel, som igjen fører til et større enhetssalg. Jo flere enheter som selges, desto lavere marginer per enhet trenger man. Det vil altså lønne seg for bedrifter å sørge for å selge så mange enheter som mulig.

Salg med tap kan i tillegg benyttes til å utnytte konsumenters heterogenitet. Kundemassen i dagligvaremarkedet er heterogen i den forstand at behov, atferd og preferanser er ulike. Når vi skal handle dagligvarer varierer viljen til å skaffe seg prisoversikt (Salop & Stiglitz, 1977), og tiden vi er villige til å bruke på å handle (Chen & Rey, 2010). Denne heterogeniteten kan

utnyttes med bruk av salg med tap for å tiltrekke seg de kundene som ikke ønsker å bruke tid og krefter på å sammenligne priser osv. Teorier for hvorfor salg med tap benyttes utdypes i kapittel 3.

Dersom salg med tap ikke kan betraktes som predasjon oppstår det et dilemma i forhold til forbud mot salg med tap. Hvorfor mener en rekke land at det er problematisk å tillate en praksis som tilsynelatende fører til lavere priser for konsumentene? En rekke land, deriblant Frankrike, Tyskland og Spania, har i dag forbud mot å sette priser lavere enn netto fakturapris. Selv om det generelt kan hevdes at forbrukerne drar fordeler av kjedenes lokkevarer og produkter som prises under innkjøpspris, har imidlertid internasjonale undersøkelser identifisert tre ulike måter salg med tap kan skade konkurransen. For det første kan salg med tap inngå i en predasjonsstrategi for å ekskludere andre detaljister. Hvis en slik strategi er vellykket, kan den føre til mindre konkurranse i markedet, høyere priser og et dårligere dagligvaretilbud til forbrukerne. For det andre kan slikt salg, tilsiktet eller ikke, ha negativ effekt på mindre detaljister, inkludert servicehandel og spesialbutikker, som kan presses ut av markedet. For det tredje kan salg med tap føre til villedning av forbrukere, slik at de tror at detaljistenes samlede prisnivå er lavere enn det faktisk er (NOU, 2011a). En er også bekymret for at kundene betaler høyere priser for andre varer, og at det totalt sett blir lavere konsumentvelferd som følge av dette. Disse forholdene er i hovedsak motivasjonen for at ulike land har innført forbud. Generelt har det blitt lagt særlig vekt på viktigheten av å beskytte små aktører fra å bli utkonkurrert av store detaljister som har bedre mulighet til å sette veldig lave priser. Dette gjelder i større grad land med en markedsstruktur som er preget av spesialbutikker og lokale aktører som for eksempel Frankrike. Det har imidlertid vist seg at forbudene har skapt store problemer i dagligvaremarkedene, og en rekke steder er det blant annet rapportert høyere priser etter at forbudene ble iverksatt.

Frankrike innførte deres gjeldende lov mot salg med tap i 1997, Galland-loven, men har hatt lignende lovgivning siden 1963. Den nyeste reguleringen definerte klarere hvilke priser som regnes for å være under kost, noe som var et problem i implementeringen av de tidligere lovreguleringene (Biscourp, Boutin, & Vergé, 2007). Irland har også lang tradisjon for regulering av salg med tap. The Groceries Order ble endelig innført i 1987, men har i senere tid vært omdiskutert på bakgrunn av meninger om at loven ikke fungerte som planlagt. I 2005 ble forbudet mot salg med tap avskaffet, samtidig som det ble annonsert at reguleringen av prisdiskriminering skulle styrkes (Boutin & Guerrero, 2008). På samme tid som Frankrike opprettholdt forbudet og Irland opphevet det, vurderte England å innføre et forbud for å

beskytte mindre aktører i dagligvaremarkedet. Etter evalueringen ble det imidlertid bestemt å ikke forby salg med tap fordi det ble antatt at store detaljisters prising ikke hadde predasjonshensikt overfor andre detaljister (Competition Commission, 2008).

OECD har sett nærmere på forholdene rundt salg med tap, og argumenterer mot regler for salg med tap fordi det etter deres mening beskytter ineffektive konkurrenter og er til skade for forbrukerne (OECD, 2007). De ulike holdningene til forbud mot salg med tap kan tyde på at det er uenighet om hvilke effekter prisingen har på konkurransen i markedet, forbrukernes nytte og den totale velferden. Markedsstrukturen i dagligvaremarkedene spiller også en rolle i utformingen av reguleringene. En finner flest tilfeller av forbud i de land med en rekke spesialister og uavhengige aktører. I slike tilfeller er forbudene ment å indirekte beskytte slike aktører, men ofte ender slike situasjoner med å beskytte ineffektive konkurrenter i stedet for konkurransen som OECD påpeker. Kapittel 4 og 5 ser nærmere på utforming og utbredelse av forbud mot salg med tap, og hvilke effekter forbudene har hatt i ulike markeder.

3. Motiver for salg med tap

Markedsmakt er et begrep som refererer til en bedrifts evne til å heve pris over et konkurransemessig nivå på en lønnsom måte. Siden den laveste prisen en bedrift kan sette før produksjonen blir ulønnsom er marginalkostnaden, defineres ofte markedsmakt som differansen mellom bedriftens marginalkostnad og prisene den setter i markedet. Et teoretisk mål for markedsmakt gis da ved Lerner-indeksen (Motta, 2004): $L_i = (p_i - C'_i)/p_i$. For å kunne drive forretning i et marked må altså bedrifter selge sine produkter til priser som er høyere enn deres grensekostnader. Ettersom de fleste virksomme bedrifter klarer dette, kan det sies at alle bedrifter har en grad av markedsmakt. Likevel oppstår det priskonkurranse og annen konkurranse mellom aktørene i et gitt marked i et forsøk på å styrke deres markedsmakt, øke profitten og oppnå stadig større markedsandeler. Salg med tap kan sies å være et forsøk fra detaljistens side på å opprettholde og styrke deres markedsmakt.

Det finnes flere ulike årsaker til hvorfor noen bedrifter velger å selge med tap. Blant annet kan det skyldes uventede endringer i markedsforholdene, som for eksempel overskuddskapasitet, foreldete produkter eller fallende etterspørsel. Det kan også hende at priser settes under kost for å promotere et nytt produkt, eller dersom en bedrift prøver å etablere seg i et marked. Økonomisk teori har analysert salg med tap fra ulike innfallsvinkler, og det fremgår av teorien at det er flere motiver som ligger bak bruk av salg med tap. Blant annet krysssubsidiering i henhold til varers etterspørselastisiteter, konsumenters ufullstendige prisinformasjon, heterogene kundemasser, og ekskludering av konkurranse gjennom rovprising.

3.1 Krysssubsidiering

Man kan si at dagligvarekjedene driver en form for krysssubsidiering når de selger utvalgte varer til en så lav pris at de taper penger på hver enhet, mens de samtidig tjener profitt på andre varer som selges (Nese, 2010). På denne måten kan de totalt sett ha en lønnsom drift.

Krysssubsidiering kan defineres slik: anta et foretak som produserer to typer produkter. Krysssubsidiering beskrives da som atferd der foretaket bruker inntekt fra salg av ett produkt til å subsidiere salget av et annet produkt på en måte som gjør at prisen for det ene produktet settes over sine gjennomsnittlige produksjonskostnader, mens prisen på det andre produktet settes under sine gjennomsnittlige produksjonskostnader. Salg av det førstnevnte produktet genererer da et overskudd, mens det sistnevnte produktet genererer et underskudd. (Nese, 2010)

Varenes etterspørselastisiteter er sentrale i krysssubsidiering i dagligvaremarkedet. Etterspørselastisiteter uttrykker endringer i etterspørselen etter et gode ved henholdsvis pris- og inntektsendringer når de andre størrelsene som bestemmer etterspørselen er uendret. I dagligvaresektoren vil det ikke være mulig å sette ulike priser på det samme produktet etter hvilke konsumenter en ønsker å betjene (Walsh & Whelan, 1999b). I stedet kan en benytte krysssubsidiering og sette prisene i henhold til varenes elastisiteter. En slik strategi vil fungere uavhengig av om forbrukerne har full prisinformasjon fordi konsumentene ikke er like prissensitive for alle varer. Bedriftene vil sette høyest pris for de varene som er minst elastiske, det vil si de varene som får minst endring i etterspørsel som følge av en 1 % prisendring, mens de varene som har høyest etterspørselastisitet får lavest pris. En tilfredsstillende da kundenes grunnleggende behov gjennom lav pris på ofte kjøpte produkter, og tjener profitt på andre tilhørende varer. Gjennom en slik strategi vil det være mulig å tjene profitt til tross for at enkelte varer prises under kost.

Den nevnte prisstrategien kan sies å være en Ramsey type prising. Det vil si at priser settes i et inverst forhold til etterspørselastisitetene: varer med høy elastisitet får lavere pris, mens varer med lav elastisitet får høyere pris. Ramsey prising vil være optimalt både for private aktører og fra et samfunnsøkonomisk ståsted. De forbrukerne som har høy betalingsvillighet kan betale mer ved å kjøpe varer som prises høyt, mens konsumenter med lav betalingsvilje kan velge lavprisvarer. Som nevnt vil lavprisvarene ofte være nødvendighetsgoder og varer som kjøpes ofte, siden det er for slike varer konsumentene er særlig prisbevisste. En slik situasjon reduserer dødvektstapet i markedet som oppstår dersom monopolister priser i henhold til marginalkostnad. Teoretisk ligner dette på problemer med optimal beskatning: ut fra hensynet til samfunnsøkonomisk effektivitet legges fiskale avgifter på de varer hvor forbruket av varene endres lite som følge av prisendringer (NOU, 2007).

Å hensynta etterspørselastisiteter i prisingen av varer er analysert og kommentert av mange ulike forfattere. Holton (1957) var en av de første, og ser på tilfeller av prisdiskriminering i detaljhandel med særlig fokus på supermarkeder i USA. Han påpeker at profittmaksimering under forhold med høye faste og/eller felles kostnader for detaljistene, hovedsakelig er et spørsmål om å operere nærmest mulig bedriftenes maksimale kapasitet. Det vil si at desto flere varer en produserer og selger, jo større sjanse er det for å maksimere profitt. Prisene må settes slik at de tar hensyn til de ulike etterspørselastisitetene konsumenter står overfor. I prissettingen må man også ta hensyn til krysspriselastisitetene for de ulike varene som selges.

Krysspriselastisiteten viser den prosentvise endring i etterspørselen etter et gode når prisen på et annet gode endrer seg med en prosent.

Holton skiller mellom “staple” og “non-staple” varer, henholdsvis varer som kjøpes ofte og gjerne i store kvanta, og varer som kjøpes en gang iblant. Konsumenter vil være mer prisbevisste for staple-varer, såkalte nødvendighetsgoder, enn for de varene som sjelden kjøpes. Nødvendighetsgodene representerer de produktene som kundene lett kan sammenligne priser for over ulike dagligvarekjeder ettersom de fleste kjedene fører et utvalg av kjerneprodukter som er stort sett identiske. Andre varer er ikke like enkle å sammenligne priser for, men det er heller ikke like interessant ettersom de ikke kjøpes like ofte og utgjør en liten andel av konsumentenes totale budsjett. Med flere “non-staple” varer i butikkene er det mulig å prisdiskriminere til fordel for nødvendighetsvarene. Det vil si at en kan redusere prisene, og marginene, på de mest populære varene, samtidig som en hever prisene på andre produkter hvor prisene ikke har like stor betydning for salg. En slik strategi er mulig å gjennomføre på grunn av varenes ulike etterspørselselastisiteter, men også fordi etterspørselen for “non-staple” varer er komplementær til etterspørselen for nødvendighetsvarer. Det vil si at etterspørselen etter “non-staple” varer øker når prisen på nødvendighetsvarer reduseres. Dermed kan de høyere marginene på andre varer kompensere et eventuelt tap på nødvendighetsvarene som prisen lavt.

Bliss (1988) følger opp artikkelen til Holton (1957) om prising i detaljmarkedet, og ser også på bruk av ulike marginer i henhold til etterspørselselastisitet. Han viser at når konsumentene har full informasjon om priser vil butikkene velge marginer etter “Ramsey minimum-welfare-loss rule”. Som nevnt tidligere innebærer det å sette prispåslagene inverst i forhold til etterspørselselastisitetene. Dette kan gi optimal dekning av faste kostnader. Fordi varenes prispåslag dekker detaljistenes faste kostnader vil en trenge lavere marginer på hver enkelt enhet jo flere enheter som selges. Det vil altså lønne seg å sørge for å selge så mange enheter som mulig. Som kjent gir prisøkninger i de aller fleste tilfeller redusert etterspørsel. En kan imidlertid unngå en slik situasjon ved å sette høyere priser på varer med lav elastisitet, og ta lavere prispåslag for varer med høy elastisitet. Som Holton påpeker vil varenes komplementaritet sørge for økt etterspørsel etter begge varetypene, og butikkene kan på den måten få en mer effektiv kostnadsdekning.

3.2 Ufullstendig informasjon

I de aller fleste tilfeller kjenner ikke konsumentene til alle enkeltpriser i et marked. Kundene har da imperfekt informasjon, det vil si at de ikke har all nødvendig informasjon om priser for å ta et rasjonelt valg om hvilken butikk de bør besøke for å maksimere sin egen nytte og få størst verdi av handelen.

I dagligvaremarkedet hvor konsumentene handler relativt ofte, vil kundene kjenne til et lite utvalg av varepriser. Det er imidlertid svært vanskelig å ha full prisoversikt for alle varer i alle butikker, slik at en vanligvis bare kjenner til prisene på såkalte Known Value Items (KVI) eller “staple” varer som finnes i de fleste husholdninger (Holton, 1957). De kjente varene signaliserer en butikks generelle prisnivå i situasjoner der konsumentene ikke kjenner til butikkens andre varepriser. Det vil da være naturlig for detaljistene å benytte KVI som lokkevarer, fordi det er slike produkter som gir størst etterspørselseffekt. Som vist i forrige delkapittel kan det være lønnsomt å redusere prisene på varer med høy etterspørselastisitet, samtidig som en da setter opp prisene på andre varer. Det vil ikke være noe poeng i å redusere prisen på en vare som kundene ikke kjenner prisen til, eller ikke tar seg tid til å undersøke prisen på. En vil ikke få noen etterspørselseffekt av en slik prisreduksjon, og med det vil en heller ikke få økt kundetraffikk eller økt profitt. Det innebærer at krysssubsidiering kan være en lønnsom strategi både med og uten full prisinformasjon i markedet.

Varers prispåslag, det vil si kjedenes profittmarginer, kan brukes for å tiltrekke seg en ønsket kundegruppe, eventuelt flere ulike kundegrupper som har ulike preferanser for dagligvarer. Lal & Matutes (1994) vurderer bruk av salg med tap, “loss leading”, som en markedsføringsstrategi. De finner at bedrifter ofte vil velge å markedsføre lokkevarer som selges med tap for å øke kundetraffikken til butikkene deres. De ser på et duopolmarked hvor detaljister med brede varesortiment konkurrerer om kunder som i utgangspunktet mangler informasjon om priser. Konsumentene må bestemme hvor de vil handle basert bare på produktene som butikkene velger å reklamere for. Først når de er i butikken vil de få opplysninger om andre priser. Det innebærer at de dagligvarekjedene som har de beste lokkevarene kan kapre en større andel av kundene, og på den måten øke lønnsomheten av å selge med tap. Dersom konsumentene forventer at detaljistene setter opp prisene på de varene som ikke blir markedsførte, vil salgsvarene likevel garantere dem et positivt “overskudd” ved at en betaler mindre for slike varer enn en ville gjort andre steder. Ved forventet prisstigning kan også forbrukerne benytte seg av ulike lokketilbud, så sant nytten av å besøke ulike detaljister er høyere enn kostnadene. I artikkelen sin introduserer Lal &

Matutes prisforventninger og markedsføring i forklaringen av salg med tap, og viser at det vil være lønnsomt for bedrifter å benytte “loss leading” når konsumentene har mangelfull prisinformasjon.

3.3 Heterogen kundemasse

Når vi som forbrukere skal handle dagligvarer er det en rekke forhold som er forskjellige fra én konsument til en annen. Noen ønsker å gjøre alle sine innkjøp på én plass, mens andre heller ønsker å oppsøke ulike butikker for å få de ønskede varene eller prisene som tilbys. Noen bruker mye tid på å lete etter de beste tilbudene, mens andre har et mer avslappet forhold til leting etter laveste pris. I tillegg er noen villige til å reise langt for å handle på en ønsket butikk, mens andre nøyer seg med en av butikkene som ligger på vei hjem fra arbeid eller den butikken som ligger nærmest hjemmet. Fordi vi har veldig ulike preferanser er det attraktivt for detaljister i dagligvaremarkedet å benytte salg med tap som en strategi for å møte ulike kundegruppers behov.

Salop og Stiglitz (1977) undersøker dette motivet for salg med tap. De presenterer først en modell hvor konsumenter med og uten prisinformasjon får dekket sine behov hos ulike detaljister. De uinformerte konsumentene velger helt tilfeldig hvilken butikk de ønsker å benytte seg av, mens de informerte konsumentene alltid velger det billigste alternativet. Med perfekt informasjon kan forbrukerne vurdere butikkens priser, og kostnadene for å komme seg til dem, og deretter ta et valg basert på hvilken butikk som tilbyr best verdi for pengene. I modellen som analyseres er aktørene ulike i deres evne og vilje til å ta økonomiske beslutninger. På den ene siden finnes tilbudsjegere og andre prisbevisste konsumenter som nøye samler all informasjon nødvendig for å gjøre visse kjøp. På den andre siden finnes aktører som er mindre rasjonelle og kalkulerte i avgjørelsene sine, og som derfor nøyer seg med mindre informasjon forut for deres valg. Forskjellene på aktørene kan for eksempel skyldes inntektsulikheter som gir ulike preferanser eller evner. Resultatet er imidlertid heterogenitet i konsumenters rasjonalitet.

Fra disse resultatene undersøker de deretter heterogenitetsproblemet med en enkel modell for kostbar innsamling av prisinformasjon. Det antas at butikkene tilbyr identiske produkter, at konsumentene har ulike kunnskaper om prisene, og at de har ulike kostnader for å oppnå perfekt prisinformasjon. Det vises at i et tilfelle hvor alle aktører setter prisene i henhold til markedsprisene under perfekt konkurranse, hvor et stort antall bedrifter produserer et homogent/likt produkt og det ikke finnes etableringshindringer, vil noen konkurrenter kunne

avvike fra markedsnivået uten å miste kunder. Konsumentene vil ikke være villige til å samle prisinformasjon for å finne den rimeligste detaljisten så lenge prisene holdes under et gitt nivå. De relative prisene avgjør hvor stor gevinst konsumentenes informasjonsinnsamling gir. Dermed kan prisene fortsette å stige marginalt opp mot pristaket hos hver av detaljistene uten særlig reaksjon fra forbrukerne. Når prisnivået nærmer seg konsumentenes grense vil det være lønnsomt for noen av detaljistene å redusere prisene igjen for å appellere til de kundene som nå begynner å se verdien av prisinformasjon. Ulikevekten i detaljistenes prisnivå skaper incentiver til grundigere prisundersøkelser. To mulige utfall av situasjonen fremheves: prisene vil fluktuere "for alltid" eller stabiliseres på et likevektsnivå. Hvilket av utfallene som realiseres avhenger av hvorvidt konsumentene er informerte eller ikke. Hvis en stor nok andel av forbrukerne er informerte vil prisene stabiliseres på et nivå tilsvarende markedspris under perfekt konkurranse. I de fleste tilfeller vil det imidlertid være noen konsumenter som ikke har full prisinformasjon, og ved at disse konsumentene fortsetter å handle i dyre butikker påføres de informerte forbrukerne en negativ eksternalitet. For å oppnå lavere priser må de samle kostbar informasjon ettersom prisene i slike tilfeller fluktuerer mellom detaljistene. Så lenge det finnes informasjonsulikheter vil det altså eksistere prisavvik mellom detaljister, som igjen gjør det mulig for detaljistene å bruke løkkevarer for å tiltrekke seg konsumenter uten full prisinformasjon.

Chen og Rey (2010) ser også på problemstillingen med heterogene konsumenter. De benytter en innfallsvinkel med prisdiskriminering, hvor salg med tap ses på som en strategi for å diskriminere mellom "one stop shopping" kunder og "multi stop shopping" kunder. Det vil si kunder som gjør store innkjøp i én butikk, og andre kunder som velger å kjøpe dagligvarene fra flere ulike detaljister. I analysen deres kommer det frem at det for detaljister med et stort vareutvalg kan være optimalt med salg med tap på utvalgte varegrupper for å få kunder som også handler i lavprisbutikker til å bli helkunder hos dem.

Modellen de bruker baseres på asymmetrisk konkurranse mellom store og små detaljister, som er ment å reflektere egenskapene ved konsentrerte lokalkeder hvor noen få store detaljister konkurrerer mot mindre lavprisbutikker. De antar at konsumenter har perfekt prisinformasjon, og tar høyde for konsumenters ulike kostnader ved varehandel. Noen har strammere tidsskjema eller lavere preferanse for handel, og dermed høyere preferanse for "one stop shopping". Andre har derimot lavere transport- og tidskostnader og kan utnytte "multi stop shopping" i større grad. Når det finnes én stor detaljist som selger både i et monopolisert og i et konkurranseutsatt varesegment, vil denne detaljisten sette monopolpris begge steder dersom

det ikke eksisterer rivaler i det konkurranseutsatte segmentet. Alle kundene må da betale høye priser uavhengig av hvor de handler. Når mindre lavprisbutikker er til stede i markedet derimot, vil konsumenter som har lave transport- og tidskostnader bli “multi stop” kunder. De går da til lavprisbutikkene for varer i det konkurranseutsatte segmentet, mens de fortsetter å kjøpe andre varer fra den store detaljisten. Konsumentene som foretrekker “one stop shopping” fortsetter å kjøpe alle sine varer fra den store detaljisten så lenge vareutvalget her gir dem en høyere verdi. Tilstedeværelsen av mindre rivaler legger press på den største aktøren om å sette lavere priser, men samtidig åpner det en mulighet for å skille “multi stop” kunder fra “one stop” kunder. Chen og Rey viser at dette optimalt oppnås ved å benytte en “loss leading” strategi: prise konkurranseutsatte varer under kost, og heve prisene for monopoliserte varer. På denne måten kan de tiltrekke seg begge kundetyperne, og samtidig tjene høyere profitt på varene i det monopoliserte segmentet. En slik strategi vil i denne sammenheng være et verktøy for å utnytte store detaljisters posisjon og hente ut større profitt fra markedet, heller enn et ekskluderende verktøy for å begrense markedet. Likevel vil en slik strategi kunne skade mindre konkurrenter som en bi-effekt, noe som kan føre til at konsumenter på sikt vil stå overfor høyere priser.

3.4 Rovprising

Generelt assosieres lavere priser med bedret konsument- og samfunnsøkonomisk velferd. Det finnes imidlertid situasjoner hvor “for lave” priser kan skade både forbrukerne, aktørene og konkurransen i markedet. Rovprising, også kalt predasjon, er en skadelig og ekskluderende praksis. Det vil si en atferd benyttet av en dominant bedrift for å hindre nykommere fra å etablere seg eller tvinge rivaler ut av markedet. Rovprising forekommer når en bedrift setter utvalgte priser på et nivå som tilsier en ofring av profitt på kort sikt for å eliminere konkurranse og tjene høyere profitt på lang sikt (Motta, 2004). Det vil bare være rasjonelt å drive rovprising dersom bedriften gjennom prissettingen har en realistisk sjanse til å gjenvinne tapet. Dersom slike forhold kan påvises vil det underbygge foretakets hensikt om å presse konkurrenter ut av markedet, og bevise at bedriften har hatt til hensikt å nå målet ved å påføre seg selv et ellers unødvendig tap (Konkurransetilsynet, 2006).

Ved identifisering av rovprising er det to hovedelementer en ser etter: eksistensen av et kortsiktig tap, og at rovbedriften har stor nok markedsmakt til å kunne forvente å tjene inn igjen tapt profitt ved hjelp av høyere priser etter at de lykkes med ekskluderingen. Predasjon behandles i hovedsak under lov om monopolisering og lov om misbruk av dominans i henholdsvis USA og Europa. I Europa kan ikke en bedrift som ikke har en dominant posisjon

finnes skyldig i bruk av rovprising. Bedrifter med markedsandeler under 40 % vil under nåværende praksis ikke bli beskyldt for predasjon selv om de setter prisene under det bestemte kostnads målet. I USA kan imidlertid alle aktører i markedet beskyldes for predasjon dersom de har opptrådt på en måte som fører til en grad av monopolisering. Rettssystemet har tidligere demonstrert dette ved å ha funnet relativt små bedrifter skyldige i predasjonsatferd (OECD, 2005).

I konkurransepolitikken er identifiseringen av ekskluderende atferd et av de mest krevende områdene, fordi det er vanskelig å skille slik atferd fra fordelaktig konkurranseatferd for konsumentene. Om en dominant bedrift reduserer prisene sine trenger det ikke nødvendigvis være med den hensikt å presse ut andre aktører. Det kan i stedet tenkes at atferden er en respons på hardere konkurranse i markedet, og vil gi konsumentene en positiv prisreduksjon. For å hindre at bedrifter med stor markeds makt setter for høye priser i frykt for å bli dømt for rovatferd må myndighetene ha en varsom tilnærming til hvordan de håndhever dette skillet. Hvis ikke risikerer en at prisene blir høyere enn de ellers ville vært, og ineffektive konkurrenter oppmuntres til å tre inn i markedet, noe som skaper et effektivitetstap.

Elementene i den juridiske behandlingen av predasjon bør ifølge Motta (2004) bygge på de to hovedelementene i predasjonsmekanismen: ofring av kortsiktig profitt, og evne til å øke langsiktig profitt ved å utøve markeds makt etter at rovprisingen lykkes. Det vil da være hensiktsmessig med en to-steps test for predasjon:

1. Analyse av markedet for å avgjøre graden av markeds makt for den antatte dominante bedriften. Hvis bedriften ikke er dominant, forkast saken. Hvis bedriften er dominant, fortsett med:
2. Analyse av forholdet mellom pris og kostnad;
 - i) En pris over totale gjennomsnittskostnader (ATC) må anses som lovlig, uten unntak.
 - ii) En pris under ATC, men over variabel gjennomsnittskostnad (AVC), bør antas å være lovlig. Den fornærmede må i et hevdet predasjonstilfelle bevise det motsatte.
 - iii) En pris under AVC bør anses som ulovlig. Forsvareren må i et predasjonstilfelle bevise det motsatte.

Predasjonstester i konkurransesaker vurderes fra sak til sak. Det avgjøres da om bedriften som utførte strategien er dominant eller ikke, og om prisene var lavere enn gjeldende minimumspris. I tillegg utføres det ofte en "gjenvinningstest" for å vurdere bedriftens mulighet til å tjene inn igjen tapt profitt.

Tester for salg med tap står i kontrast til predasjonstester. Først og fremst varierer testene og forbudene mellom land og over tid, og de samsvarer ikke alltid med konkurranselovgivning. Forbudene mot salg med tap er *per se* forbud, som innebærer at reglene gjelder for alle markedsaktører uavhengig av posisjon. Dette strider imot konkurransepolitikk som er effektbasert. I vurderinger av salg med tap benyttes det i tillegg bestemte kostnader (fakturapris) som skiller seg fra dem som inngår i predasjonstester.

Hvis salg med tap er en predasjonsstrategi burde eventuelle negative effekter av praksisen fanges opp av konkurranseloven som også omfatter predasjon. Testenes ulikheter fremhever imidlertid det faktum at salg med tap ikke nødvendigvis er predasjon. Siden de har ulik utforming og ulike kostnadsstandarder trengs en annen lovgivning for legitime inngrep mot salg med tap utover en predasjonshistorie, i alle fall om den skal være i tråd med konkurransepolitikken. Forbudene som enkelte land har iverksatt sies å skulle beskytte konkurransen i markedene, opprettholde mangfold og være til fordel for konsumentene. Men som jeg viser i kapittel 4 og 5 er ikke det alltid tilfellet.

Til tross for at salg med tap i de aller fleste tilfeller trolig ikke kan regnes som predasjon, er det liten tvil om at predasjon omfatter salg med tap. I moderne økonomi er det enighet om at predasjon kan være lønnsomt og en fullstendig rasjonell bedriftsstrategi når det eksisterer asymmetrisk eller imperfekt informasjon i markedet som kan utnyttes (Bolton, Brodley, & Riordan, 2000). Tre motivasjoner er lagt frem for hvorfor rivaler vil tre ut av et marked, og hvordan erkjennelsen av en slik mulighet motiverer bedrifter til å bedrive rovprising (EU CC, 2005). En bedrift kan bruke rovprising for å drive en finansielt begrenset konkurrent ut av markedet, for å oppnå et rykte som en aggressiv konkurrent, eller for å sende et signal om at markedet er ulønnsomt slik at nye konkurrenter ikke etablerer seg.

Profittofring slik det forekommer i predasjonstilfeller trenger ikke alltid være en ekskluderende strategi. I noen tilfeller kan det være hensiktsmessig å sette prisene veldig lavt for å kunne reagere på endringer i markedsforhold. For eksempel ved fallende etterspørsel, overkapasitet, markedsføring av et nytt produkt eller inntreden i et nytt marked. Det at predasjon kan være både konkurranseskadelig og konkurransefremmende viser viktigheten av at hvert tilfelle vurderes nøye med hensyn til profitten som ofres, aktører som utelukkes og sannsynligheten for innhenting av tapt profitt.

4. Utbredelse og utforming av forbud mot salg med tap

I enkelte land antas det at salg med tap er en ekskluderende atferd. Dette er i stor grad basert på økende konsentrasjon i dagligvaremarkedene samtidig som bruken av salg med tap har blitt mer utbredt. Noen land har derfor valgt å innføre forbud mot praksisen, og butikkjeder hindres dermed fra å selge varer til en pris som er så lav at de påfører seg selv et tap.

Årsakene for å forby salg med tap er generelt basert på to kritikker av praksisen: salg med tap antas å ha predasjonshensikt, og det skader produsentens merkevare og reduserer verdien av deres produkt (Colla & Lapoule, 2007). Begge disse argumentene har imidlertid blitt kritisert av blant andre Allain & Chambolle (2003: (Colla & Lapoule, 2007)), Colla (2006) og OECD (2007). Det har også blitt hevdet at salg med tap forbys fordi praksisen gir konsumenter et uriktig bilde av konkurransen ettersom detaljistene gir uttrykk for å ha de beste prisene når de egentlig har som hensikt å kapre konkurrentenes kunder. Salg med tap vil da ikke nødvendigvis være fordelaktig for konsumentene ettersom prisreduksjoner på noen produkter ofte henger sammen med prisøkninger på andre.

4.1 Frankrike

Frankrike er kjent for å være et land med strenge reguleringer og høy grad av statlig inngripen i markedsforhold. I dagligvaremarkedet var de ett av de første landene til å innføre et forbud mot salg med tap gjennom Lov av 2. juli 1963 (Colla, 2006).

Det hevdes at forbudet ble innført på bakgrunn av den utbredte bruken av salg med tap som følge av intens priskonkurranse blant detaljistene. Hyppig bruk av salgspraksisen ble sagt å føre med seg negative konsekvenser av typen som er nevnt over. Det ble særlig vektlagt at salg med tap kunne føre til en svekkelse av Frankrikes spesialbutikker og lokale aktører. I et land med lange mattradisjoner hvor kvalitet og vareutvalg vektlegges tungt, ble salg med tap oppfattet som en trussel for viktige verdier i dagligvaremarkedet. Verdier som blant annet forbrukerorientering, kvalitet, kortreisthet og råvarekunnskap. Det kan tenkes at dette i stor grad påvirket beslutningen om å innføre et forbud mot praksisen. Den første loven av 1963 klarte imidlertid ikke å tydelig definere terskelen for når et salg ville bli regnet som salg med tap, slik at forbudet i praksis var ikke-eksisterende (Biscourp, Boutin, & Vergé, 2007). I et forsøk på å stramme inn bestemmelsen og gjøre den mer handlekraftig, ble forbudet utvidet og ytterligere spesifisert i 1986. Endringene ble delvis fremskyndet av klager fra produsenter og andre som hevdet at prisforhandlingene i markedet ble for tøffe.

For en utenforstående aktør er det vanskelig å estimere de faktiske vareprisene detaljistene betaler fordi tilbudskontrakter inneholder mange ulike klausuler som skal hensyntas. Enhetsprisen er bare én komponent av kjøpsprisen som vanligvis også inneholder ulike rabatter og tilbud fra produsentene. 1986-loven i Frankrike, som var ment å gjøre forbudet mer handlekraftig, klarte ikke å formulere presist nok hvilke avslag som skulle medregnes i enhetsprisene (Boutin & Guerrero, 2008). Den abstrakte prisformuleringen førte dermed til at detaljistene kunne manipulere prisene ved å blant annet rapportere fiktive prisavslag som likevel tillot dem å selge med tap. Sammen med de generelle utfordringene med prisestimering fortsatte altså vanskelighetene med å håndheve forbudet. Situasjonen i det franske dagligvaremarkedet endret seg derfor ikke, og praksisen med salg med tap fortsatte å dominere frem til 1996 og “Loi Galland”.

Galland-loven trådte i kraft i januar 1997 (Biscourp, Boutin, & Vergé, 2007), og ble introdusert for å utjevne forholdene mellom små bedrifter og de hurtigvoksende store detaljistkjedene, hovedsakelig i dagligvaremarkedet. Det kan sies at loven i hovedsak skulle beskytte de små aktørene i markedet for å opprettholde et bredt butikk- og vareutvalg for konsumentene. De viktigste aspektene ved loven var å få slutt på salg med tap, reintrodusere leverandørers rett til å nekte salg til en detaljist (gitt at leverandøren ikke har en dominant posisjon), introdusere pristransparens for bedre prisoversikt, og bedre kontrollere reklamekampanjer (Colla, 2006). Galland-loven styrket den mulige straffen ved lovbrudd, og definerte klart den faktiske innkjøpsprisen detaljistene måtte forholde seg til:

“The actual purchase price is the unit price stated on the invoice plus taxes on sales, specific taxes applied to the resale, and transportation costs” (Boutin & Guerrero, 2008).

Enhetsprisen som ble spesifisert på fakturaen, pluss skatter, moms og transportkostnader som hørte til salget, ble nå regnet som detaljistenes endelige innkjøpspris. Rabatter og avslag som ikke fremgikk av fakturaen kunne ikke lenger føres over på konsumentenes utsalgspriser gjennom prisreduksjoner. Det innebar at detaljistenes minimumspriser ikke kunne reduseres ytterligere som følge av skjulte rabatter, “marges arrière”, som ofte ble utbetalt på slutten av året (Biscourp, Boutin, & Vergé, 2007). Skjulte rabatter forhandles frem i ettertid av varelevering mellom produsent og en gitt detaljist. De er ulike fra kjede til kjede, og fremgår ikke av detaljistenes leveransefakturaer. Eksempler på slike avslag er blant annet rabatter knyttet til et årlig salgsvolum, eller forhandlinger som følge av bedriftssamarbeid. Slike

rabatter som ikke ble spesifisert på fakturaen på leveringstidspunktet kunne altså ikke benyttes som et prisreducerende tiltak i henhold til den nye loven.

Galland-loven forbød også retten til generalisert prisjustering, som tillot detaljister å selge med tap for å justere prisen til det prisnivået deres direkte konkurrenter førte. Dette forbudet gjaldt imidlertid ikke for matvaredetaljister med et butikkareal mindre enn 300 kvm, eller andre detaljister som ikke solgte mat med et butikkareal under 1000 kvm (Colla, 2006). Det vil si at det i hovedsak var ment å ramme de store og mellomstore aktørene i det franske dagligvaremarkedet. I tillegg ble det forbudt med “overdreven delisting” og bruk av trusler om delisting for å oppnå fordelaktige salgsbetingelser. Detaljistene kunne altså ikke true med å ekskludere en leverandør fra butikkene deres på bakgrunn av utilfredsstillende pristilbud o.l.

Innføringen av Galland-loven førte som sagt til en restriksjon av rabattene detaljistene kunne overføre til konsumentene. Som følge av denne restriksjonen fikk både produsenter og detaljister incentiver til å rette et større fokus mot skjulte rabatter, fordi de representerte sikre marginer som ikke ble påvirket av konkurransen i markedet. Jo høyere rabatter detaljistene klarte å forhandle frem med leverandørene og produsentene, dess høyere profitt tjente dem på varene sine. Med økt fokus på skjulte rabatter, og i praksis innføring av et prisgulv for alle detaljister, steg matvareprisene i Frankrike. De skjulte rabattene førte også til økte investeringer i differensieringsstrategier fordi det ikke lenger var nødvendig med priskriger, ettersom ingen kunne redusere utsalgsprisene til et nivå lavere enn prisgulvet. Disse effektene av forbudet er videre omtalt i kapittel 5.

Galland-loven i seg selv kan ikke sies å være skyldig i å ha presset prisene i dagligvaremarkedet opp i årene etter 1997, men konkurranseforholdene som fulgte loven har ført til prisøkninger og konkurransehemmende atferd. Mer presist er det ikke eksistensen av skjulte rabatter som var problematisk, men praksisen med å ekskludere dem fra fakturaprisene. Ved innføring av et forbud er formuleringen og utformingen særlig viktig for forbudets effekt og hvorvidt aktørene disiplineres til å agere i henhold til bestemmelsene. Galland-loven slik den ble utformet ga aktørene incentiver til å manipulere de generelle salgsbetingelsene, og tillot en svekkelse av konkurransen i markedet som drev opp prisene. I praksis tillot de franske myndighetene en gjeninnføring av bindende videresalgspriser, det vil si prisavtaler mellom produsent og detaljist, en praksis de fleste land har strenge restriksjoner mot (se kapittel 5.4).

På bakgrunn av prisøkningene og de andre uheldige effektene i det franske dagligvaremarkedet i årene etter Galland-loven, måtte franske myndigheter i 2004 nok en gang gripe inn i markedet for å normalisere forholdene. Det første trekket var en avtale mellom de største produsentene og detaljistene om å redusere gjennomsnittsprisene på kjente merkevarer med 2 % innen utgangen av 2004. Denne avtalen ble fulgt opp av en komité oppnevnt av finansministeren som skulle analysere den daværende lovgivningen og dens økonomiske effekt, og foreslå endringer for å redusere prisene. Canivet-kommisjonens rapport ble lagt frem i oktober 2004 hvor det fremgikk at situasjonen slik den var måtte revurderes for å gjenetablere priskonkurransen til fordel for konsumentene i markedet. Helt konkret foreslo de en gradvis integrering av skjulte rabatter i fakturaprisene for å redusere prisene og gjenopprette konkurransen mellom produsenter og mellom detaljister (Colla, 2006).

Inspirert av Canivet-rapporten ble Dutreil-loven innført i 2005, og trådte i kraft 1. januar 2006. Et mål med Dutreil-loven var å sørge for at forholdet mellom produsentene og distributørene ble mindre anstrengt. Den største endringen som ble gjort var å tillate et delvis fratrukk for skjulte rabatter fra detaljistenes innkjøpspriser. Dersom en tenker seg at de skjulte rabattene totalt utgjør 35 % av tillatt minimumspris, ble det i 2006 mulig å overføre den prosentandelen av de skjulte rabattene som oversteg 20 % av prisen til konsumentene. En kunne da altså selge varene til en pris lik fakturapris fratrukket 15 %. I 2007 ble fratrekksgrensen endret til 15 %, slik at det endelige prisgulvet ble ytterligere redusert (Boutin & Guerrero, 2008). Figur 1 viser utviklingen av mekanismen som endret det reelle prisgulvet.

På den ene siden førte reguleringen til at pristervalskelen nærmet seg den enhetsprisen som detaljistene faktisk betalte etter fratrukket av deres skjulte rabatter. Det gjorde det mulig for detaljistene å redusere deres endelige marginer for å bli mer konkurransedyktige, og aktørene kunne da konkurrere hardere på pris. På den andre siden kunne en ikke lenger garantere en uniform pristervalskel, ettersom størrelsene på de forhandlede skjulte rabattene var ulike fra én detaljist til en annen. Rabattene som ble forhandlet frem var avhengige av kommersielle

We illustrate this hidden-margin deduction mechanism in the table below, under the theoretical assumption that hidden margins are equal to 35% of the purchase price.

	1997-2005	Jan. 1, 2006	Jan. 1, 2007	March 1, 2008
Purchase price	100	100	100	100
Hidden margins	35%	35%	35%	35%
Deductible share	0	15	20	35
Below-cost retail price floor	100	85	80	65

Figur 1: Endring av fratreggbare rabatter fra minimumspris (Boutin & Guerrero, 2008)

tjenester og forhandlingsmakt, noe som førte til at terskelen ble ulik for hver detaljist (Bonnet, Chambolle, & Dubois, 2006). For at detaljistene skulle ha mulighet til å konkurrere på lik linje med de andre markedsaktørene ønsket alle så høye rabatter som mulig. Dette førte til en fortsatt økning i størrelsene på de skjulte rabattene. Kombinert med at leverandørene krevde stadig høyere fakturapriser ble effekten av Dutreil-loven på det franske prisnivået begrenset.

Inngripenen i 2004 med avtale om prisreduksjoner for kjente nasjonale produkter fungerte imidlertid bra, og prisene var i 2007 bare høyere enn de i Nederland. Dette var en positiv utvikling ettersom de nasjonale merkevarerene var dem som hadde steget mest i pris siden innføringen av Galland-loven. Detaljistenes egne merkevarer, derimot, viste motsatt utvikling med høyere priser og høyere marginer (Colla & Lapoule, 2007). Utviklingen kan ha sammenheng med at det er vanskeligere for kunder å sammenligne priser på egne merkevarer enn de mest kjente varene, og detaljistene har større makt i prissettingen av kjedenes egne produkter. Marginene på de nasjonale produktene ble redusert, men samtidig ble marginene på detaljistenes egne merkevarer hevet. De fortsatte altså med en form for “loss leading”, men nå uten å selge med tap. Forbrukerne kan tenkes å ha tjent på prisutviklingen dersom gjennomsnittsprisen for matvarer likevel ble redusert.

Ettersom prisøkningene fortsatte i noen deler av markedet tok etter hvert de største aktørene i dagligvaremarkedet selv initiativ til å definere et felles sett med anbefalinger til de franske myndighetene for å begrense de negative konsekvensene av Galland- og Dutreil-loven. Hovedpunktene i anbefalingen var å opprettholde forbudet mot salg med tap, men redusere prisgulvet ved å tillate at alle finansielle bidrag kunne overføres til konsumentene. Produsenter og detaljister ble også enige om å redusere straffesanksjonene for å forbedre sivile sanksjoner, og forenkle reguleringene og kontraktsutformingene (Colla & Lapoule, 2007).

Myndighetene fulgte med på utviklingen i markedet, og innså i 2007 at markedet stod overfor høyere priser på kjedenes egne merkevarer, høyere priser på en rekke jordbruksvarer, økte listepriiser fra produsenter, stagnerende forbrukerretterspørsel på nasjonalt nivå, og økende oppfattet inflasjon (Colla & Lapoule, 2007). Markedsaktørenes innspill og forslag til endringer, i tillegg til situasjonen i markedet, førte til at myndighetene bestemte seg for å modifisere lovgivningen. 3. januar 2008 trådte dermed Châtel-loven i kraft. Loven skulle sørge for utvikling av konkurransen i henhold til forbrukernes interesser (Colla & Lapoule, 2007). Den tillot fullt fratrukk av alle skjulte rabatter fra fakturaprisene (figur 1, kolonne 4),

men opprettholdt bestemmelsene om at skjulte rabatter måtte føres på en egen faktura og ikke-diskriminering i de generelle salgsbetingelsene til detaljister. Det innebar at leverandørene fortsatt ikke kunne gjøre forskjell på detaljistene i deres krav om rabatter. Leverandørenes og produsentenes makt til å selv avgjøre hvor store rabatter som skulle gis ble da ytterligere begrenset på grunn av økt pristransparens.

4.2 Irland

I likhet med Frankrike har Irland lenge hatt særskilte reguleringer for dagligvaremarkedet og prissettingen der. Blant annet har de hatt forbud mot markedsføring av varer som selges med tap, og forbud mot selve praksisen fra henholdsvis 1973 og 1987. The Groceries Order fra 1987 ble den viktigste og mest kontroversielle lovreguleringen av dagligvaremarkedet frem til den ble opphevet i 2006.

Tidligere var det irske dagligvaremarkedet karakterisert ved en fragmentert struktur med en rekke små og uavhengige detaljister som konkurrerte om en felles brukergruppe. Den irske dagligvaresektoren gjennomgikk imidlertid store endringer fra 1960- og 70-tallet, da supermarkeder og flervarehandlere begynte å vokse frem (Walsh & Whelan, 1999a). Utviklingen startet for fullt med forbudet mot bindende videresalgspriser (RPM) under Groceries Order av 1956 (Collins & Oustapassidis, 1997). Loven av 1956 var det første forsøket på å regulere handelsforholdene i den irske dagligvaresektoren, hvor ønsket var å stimulere priskonkurransen i dagligvarehandelen til fordel for konsumentene (Collins, 2009).

I 1972 hadde strukturen i sektoren endret seg betydelig (Collins, 2009): flervarehandlernes forhandlingsmakt hadde økt kraftig, og detaljistene kunne nå forhandle betingelser på lik linje med grossistene. Samtidig som strukturen endret seg, ble også forholdene på etterspørselssiden endret. Store endringer i geografisk konsentrasjon og mobilitet gjorde at flere og flere konsumenter hadde mulighet til å benytte seg av butikker som lå i større avstand fra hjemmene deres. Lokalisering av butikkene ble derfor mindre viktig som et konkurransefortrinn, mens prisene ble stadig mer sentrale. Med muligheten til å handle ved de store supermarkedene, og et løfte om lavere priser, begynte konsumentene å gjøre større innkjøp hos noen få detaljister i stedet for å benytte seg av mange forskjellige. Denne konsolideringen av handleaktivitet, sammen med de største detaljistenes behov for å tiltrekke en større andel av dagligvaremarkedet, førte til at aktørene begynte med nye former for markedsføring. Den mest omstridte formen for markedsføring var bruken av salg med tap eller "loss leading", som økte betraktelig på 60-, 70- og 80-tallet (Collins & Oustapassidis,

1997). Leverandørene mislikte den fremvoksende prisingsstrategien, men kunne ikke gjøre noe med situasjonen fordi de fryktet å bli erstattet av andre aktører. Detaljistenes makt, og fremveksten av private merkevarer, hadde økt så mye at sanksjoner som var ment å hindre uønskede handelspraksiser ikke lenger var effektive. Leverandørenes rett til å holde tilbake leveranser fra detaljistene ble i tillegg trukket tilbake i 1972 (Collins, 2009).

Som respons på utviklingen i sektoren og detaljistenes maktutøvelse på bekostning av leverandørene, ble et mulig forbud mot salg med tap diskutert. Utvalget som behandlet saken påpekte imidlertid vanskelighetene ved å regulere priser som i ettertid av leveranse ville bli endret som følge av rabatter og lignende. I stedet for å innføre et forbud mot salg med tap, ble det i 1973 heller bestemt å iverksette et forbud mot markedsføring av produkter som ble solgt med tap. Detaljistenes markedsføringspriser måtte dermed være høyere eller lik netto innkjøpspris inkludert skatt og moms. (Collins & Oustapassidis, 1997). Utvalget håpte at de med dette forbudet kunne hindre at konsumentene ble villedet av promoteringer av lave priser. Uten reklame for produkter som ble solgt med tap hevdet de at konsumentene ville være mer bevisste på det generelle prisnivået i butikkene. I tillegg håpte de at reklameforbudet ville begrense fordelene med praksisen og redusere hyppigheten av den. Forbudet ble i stor grad etterfulgt frem til 1985 da en høyesterettssak fremhevet at slik juridisk aktivitet ikke hadde noe klart formål (Collins, 2009).

I årene som fulgte reklameforbudet ble både retten til å tilbakeholde leveranser, kostnadsbegrepet for salg med tap og effekten av salg med tap diskutert en rekke ganger. Selv om det var forbudt å reklamere for salg med tap fortsatte praksisen å vokse utover på 1980-tallet, i motsetning til hva som var hensikten med reguleringen. I 1986 hadde praksisen nådd et kritisk nivå, og den daværende handelsministeren anmodet en grundig undersøkelse og vurdering av alle forhold knyttet til salg med tap (Collins & Oustapassidis, 1997). Utvalget som var ansvarlig for undersøkelsene anbefalte i sin rapport å innføre et forbud mot salg med tap basert blant annet på økende konsentrasjon på detaljistledet, detaljistenes økende kjøpermakt og bortfallet av den uavhengige markedssektoren. De fremhevet fire hovedårsaker til deres anbefaling (Collins, 2009):

For det første var det klart at forbudet mot reklame av salg med tap var ineffektivt med hensyn til å begrense omfanget av praksisen. For det andre ble det uttrykt bekymring for veksten i supermarkedenes og de store detaljistenes markedsandeler i dagligvaremarkedet. Den økende andelen av store detaljister i markedet ble antatt å true levedyktigheten til den

uavhengige sektoren med lokale aktører og spesialbutikker. Markedskonsentrasjonen økte, og fra 1983 til 1987 vokste andelen til de tre største detaljistene fra 44,4 % til 56,1 % (Collins, 2009). For det tredje hadde detaljistene fått betydelig mer makt i forhold til leverandørene, blant annet som følge av en økning i egne merkevarer. Maktskiftet ble delvis reflektert i produsentenes atferd ved at de ga ytterligere fradrag til store detaljister som et incentiv til å ikke selge med tap. Disse fradragene ble oppfattet som uønskede og diskriminerende, særlig overfor de mindre aktørene som ikke fikk de samme fordelene. For det fjerde førte praksisen med salg med tap til vanskeligheter for leverandørene. På den ene siden måtte leverandørene kjempe mot ineffektivitet i produksjon og lagerhold for å veie opp for uregelmessigheter i etterspørselen som følge av kampanjer. På den andre siden stod de overfor stort press fra andre kunder som ønsket å møte sine konkurrenters priser uten å redusere sine egne marginer, og derfor ønsket prisreduksjoner fra leverandørene.

Utvalgets anbefalinger om å forby salg med tap ble innarbeidet i Groceries Order av 1987, og trådte i kraft i desember samme året (Collins & Oustapassidis, 1997). Terskelen for salg med tap ble definert som netto innkjøpspris inkludert merverdiavgift. Forbudet dekket dagligvarer, definert som:

“goods for human consumption (excluding fresh fruit, fresh vegetables, fresh and frozen meat, fresh and frozen fish which has undergone no processing other than freezing with or without preservatives) and intoxicating liquors not for consumption on the premises and such household necessities (other than foodstuffs) as are ordinarily sold in grocery shops and includes grocery goods designated as ‘own label’, ‘generic’ or other similar description”. (SI No 142 of 1987)

Unntakene fra loven gjorde det likevel mulig å selge en rekke varer med tap, men risikoen for dette ble imidlertid antatt å være liten siden de aktuelle produktene tradisjonelt hadde blitt solgt med gode marginer hos de store detaljistene.

Forbudet mot salg med tap førte imidlertid til problemer, særlig i forbindelse med kostnadsterskelen (Gibbons, 2006). I 1987 hadde det ansvarlige utvalget gjort uttrykk for at netto innkjøpspris ideelt sett burde være lik den faktiske innkjøpsprisen detaljistene betalte. Hvis ikke ville det være muligheter for at leverandørene kunne gjeninnføre en form for bindende videresalgspriser ved bruk av skjulte rabatter (Collins, 2009). Til tross for dette synet mente de at konkurransen mellom detaljistene var tilstrekkelig til å sørge for at prisavslag, rabatter, godtgjørelser og langsiktige avtaler ble spesifisert på fakturaene. Det viste

seg å være en feilaktig vurdering, og bruken av og størrelsen på, de skjulte rabattene økte betraktelig frem mot 1991. Prisene på dagligvarene som var dekket av Groceries Order økte også, og mindre detaljister opplevde prisdiskriminering fra leverandørene i større grad. Se kapittel 5.1, 5.2 og 5.5 for detaljerte beskrivelser av effektene.

I årene som fulgte prøvde Department of Enterprise, Trade and Employment å oppheve forbudet flere ganger. De ble imidlertid motarbeidet av detaljister og produsenter som begynte med kraftig lobbyvirksomhet for å beholde forbudet som for dem var svært fordelaktig. Ikke før Consumer Strategy Group ble oppnevnt i 2004 ble det satt fokus på de negative konsekvensene av forbudet. Det nye utvalget kritiserte særlig omfanget av skjulte rabatter i dagligvaremarkedet. Det ble antydnet at en typisk husholdning i Irland ville spare opptil 1000 Euro i året dersom prisene ble redusert med størrelsen på de skjulte rabattene (Collins, 2009), som til nå hadde vært forbeholdt detaljistenes fortjenester. I tillegg ble det påpekt at matvareinflasjonen i Irland var betydelig høyere enn den i UK, til tross for at Tesco var den største detaljisten i begge markeder (se kapittel 5.2). Det ble stadig vanskeligere for tilhengerne av forbudet å forsvare opprettholdelsen, og 1. mars 2006 ble forbudet i sin helhet endelig opphevet.

Salg med tap av store detaljister i det irske dagligvaremarkedet ble ansett som en urettferdig konkurransemetode som på kort sikt drev frem en mer konsentrert struktur, og som reduserte velferd på lang sikt. Til tross for dette var implementeringen av et forbud for å beskytte de mindre uavhengige aktørene og stanse økningen i markedskonsentrasjon basert på mistolkninger, og viste seg å ikke være den riktige måten å håndtere problemet. I tiden etter forbudet, og under prisreguleringene de senere årene, har det nesten ikke blitt påvist bruk av salg med tap. Likevel har dagligvaremarkedet de siste årene vært preget av reduserte priser. Det har blitt sterkere fokus på pris og prissammenligninger, og konsumentene har i større grad benyttet seg av muligheten til å bytte detaljist for å få de beste handelsvilkårene (Collins, 2009). Disse forholdene kan tyde på at beslutningen om å oppheve forbudet var riktig, og at prisene tidligere var kunstig høye og på ingen måte til forbrukernes beste.

4.3 EU

Mange av EUs medlemsland har innført reguleringer av salg med tap. Belgia, Frankrike, Luxembourg, Spania og Portugal har forbud mot praksisen, og det finnes begrensede reguleringer i Østerrike, Danmark, Tyskland, Hellas, Italia, Sverige og Sveits. Storbritannia

og Irland er to av landene som i dag ikke har spesifikke bestemmelser for salg med tap, og i Romania er forbudet foreslått opphevet (NOU, 2011a).

I EU er Europakommisjonen og Europaparlamentet to institusjoner som til sammen utgjør EUs lovgivende myndighet. Europakommisjonen er det utøvende organ innen EU, og deres oppgave er å fremme lovposisjoner og sette dem ut i livet. De utarbeider forslag til lovgivning som det deretter er opp til Europaparlamentet og Rådet å vedta (Europakommisjonen, 2011). Europaparlamentet er en lovgivende institusjon i EU, direkte valgt av Unionens innbyggere. Sammen med Rådet vedtar de lover gjennom *den alminnelige lovgivningsprosedyre*. Europarådet er den eldste av de europeiske samarbeidsorganisasjonene. Rådet er ikke del av EU, men består av medlemmer fra alle landene i Europa bortsett fra Hviterussland (Regjeringen & Utenriksdepartementet, 2006).

European Competition Commission, et politisk område innen Europakommisjonen, deler synet til de fleste lands konkurransetilsyn om at effektiv konkurranse trenger uavhengige leverandører og aktører som disiplineres av konkurransepress fra hverandre (Commission, 2012). Konkurransopolitikken i EU har til hensikt å opprettholde konkurransen, i og mellom medlemslandene, og motvirke monopoldannelser. I den forbindelse er det to sentrale lovgivninger som gjelder: forbud mot karteller og prissamarbeid, og forbud mot misbruk av dominans. Henholdsvis artikkel 101 og 102 i “the Treaty on the Functioning of the European Union”.

I likhet med mange land i verden har EU flere ganger diskutert salg med tap. Holdningene til hvordan praksisen burde håndteres har vært delte. I 2003 foreslo Europakommisjonen å avskaffe lover om salg med tap i sine medlemsland. Dette var i hovedsak basert på et syn om at salgspromoteringer er essensielle for utviklingen av produkt- og servicehandel over landegrensene (OECD, 2005). De mente at forbudene hindret utviklingen og gjorde det vanskeligere med handel innen Unionen. Flere medlemsland ønsket imidlertid ikke å oppheve lovreguleringene av salg med tap, og kommisjonens forslag ble dermed nedstemt.

I motsetning til Europakommisjonens forslag i 2003, ønsket et stort flertall i Europaparlamentet i 2010 å innføre forbud mot å selge matvarer under innkjøpspris i hele EU. Ønsket ble imidlertid forkastet av Europarådet, riktignok med liten margin. Uten Rådets godkjenning kunne ikke en slik lov vedtas.

Foreløpig har altså EU, i likhet med Norge valgt å ikke innføre et unionsomspennende forbud mot salg med tap og bruk av lokkevarer i dagligvaremarkedet. Artikkel 102 om misbruk av dominans, i tillegg til eventuelle forbud mot predasjon, skal være tilstrekkelig til å håndtere skadelige effekter av salg med tap. Det vil si at en kan bare straffes for salg med tap dersom det utføres av en dominant aktør med den hensikt å skade eller eliminere konkurrentene i markedet. Selv om EU ikke har et overordnet forbud kan likevel de enkelte medlemslandene opprettholde egne lovgivninger på området. Land som Belgia, Frankrike og Luxembourg opprettholder sine forbud, til tross for at effektene av forbudene ikke kan sies å være utelukkende heldige (se kapittel 5).

4.3.1 Storbritannia

Storbritannia har i motsetning til Frankrike og Irland aldri hatt et forbud mot salg med tap. Praksisen har imidlertid vært i fokus i nyere tid, og i 2008 presenterte Competition Commission UK en rapport om forholdene i dagligvaremarkedet, hvor de blant annet vurderte virkningen av salg med tap på markedets konkurranse og konsumentenes velferd (Competition Commission, 2008). Ti dagligvaredetaljister fortalte at de benyttet salg med tap, hovedsakelig innen kategoriene tørrvarer og alkohol. Salgsperiodene for produktene varierte fra 8 til 25 uker, hvor kjente varemerker hadde kortere perioder med salgstap enn egne merkevarer.

Kommisjonen ble fortalt at produkter selges med tap av følgende årsaker: for å unngå å bli utkonkurrert på pris, for å bruke salgsvarer til å lokke kunder inn i butikken på ulike tider av året, for å selge unna sesongprodukter når det blir overskuddstilbud, fordi kostnadsøkninger som følge av endringer i logistikk ikke umiddelbart reflekteres i salgsprisen, og for å fremme nye produkter i markedet. Dette kan sies å være legitime forklaringer på hvorfor en ønsker å selge utvalgte produkter med tap.

Salg med tap ble vurdert å være skadelig bare dersom det lå en predasjonshensikt til grunn. Ved vurdering av hvorvidt salg med tap i Storbritannia av store detaljister kunne sies å ha predasjonshensikt var det tre forhold som ble vurdert. For det første ble det vurdert om små detaljister og spesialister setter begrensninger på prisene til de store detaljistene. For det andre om store detaljister har nok markedsrett etter predasjonsperioden til å tjene inn igjen tapt profitt, og til sist hvorvidt etableringshindringene for små detaljister og spesialister er høye nok til at det hindrer ny- og reetableringer som kan svekke de store detaljistenes profittmuligheter.

I sine undersøkelser fant Competition Commission at hvert av de tre forholdene mest sannsynlig ikke ville bli møtt, med unntak av i helt spesielle tilfeller. De fant at mindre detaljister i Storbritannia ikke setter konkurransebegrensninger på mellomstore og store detaljister, med unntak av i enkelte lokalmarkeder hvor de små aktørene står sterkere. Generelt er smådetaljistene for svake til å ha innvirkning på de større aktørenes atferd. I tillegg ble det presisert at en stor detaljist må klare å eliminere alle andre detaljister som har en mulighet til å begrense deres priser hvis de skal klare å tjene inn igjen tapt profitt. Dette er vanskelig å få til i praksis fordi det vil alltid være noen konkurrenter i markedet som presser ned prisene eller begrenser prisnivået. Det vil derfor være utfordrende å oppnå tilstrekkelig markedsrett til å vellykket utøve høyere priser. Til sist fant de at det ikke eksisterer tilstrekkelig høye etableringsbarrierer i smådetaljistmarkedet. Det innebærer at dersom store detaljister benytter predasjon for å presse ut mindre aktører, vil de begrensede barrierene tillate rask ny- eller reetablering som svar på en eventuell svekkelse i tilbudet til de større detaljistene eller deres høye priser. Konkurransemyndighetene i Storbritannia konkluderte med dette at salg med tap ikke hadde predasjonshensikt. Konkurransen svekkes ikke tilstrekkelig til at det oppstår monopol eller betydelige konkurransefortrinn for store detaljister, og de lave etableringsbarrierene disiplinere aktørene i markedet til å holde prisene på et rimelig nivå.

Utsiktede og misledende effekter av salg med tap ble også vurdert for å undersøke om salgspraksisen kunne føre til negative forhold i dagligvaremarkedet. Competition Commission fant ingen bevis som tydet på at salg med tap har betydelige negative virkninger i markedet. Siden salg med tap heller ikke ble betegnet som predasjon besluttet konkurransemyndighetene i Storbritannia at salg med tap ikke skulle forbys.

4.4 OECD

I 2005 publiserte konkurransekomiteen i OECD en rapport om salg med tap, "Policy Roundtables – Resale Below Cost". I rapporten debatteres lovene og reguleringene for salg med tap i deres medlemsland, både i og utenfor Europa. En lignende rapport som utdyper lovreguleringene i de enkelte landene ble utgitt i 2007.

Av rapporten fra 2005 fremgår det at OECD generelt er negativt innstilt til innføring av forbud mot salg med tap som en konkurranselov. Konkurranselovene i de fleste land oppgir en ønsket standard for konsumentvelferd som skal nås gjennom atferden og konkurransen i et gitt marked. Ifølge OECD klarer tilsynelatende ikke forbudene slik de er utformet å møte den

ønskede standarden for konsumentvelferd og økonomisk effektivitet. Lovenes *per se* tilnærming til priskutting antas å beskytte detaljister som opererer med lavt volum og høye priser fra konkurranse fra mer effektive rivaler. Per se-lover som gjelder for alle aktører i markedet kan bare rettfærdiggjøres i situasjoner hvor en praksis har klare negative effekter. Dersom det ikke finnes bevis for at salg med tap har negative virkninger på konkurransen eller konsumentene vil en måtte anta at praksisen er fordelaktig (OECD, 2005). Videre vil trolig lovreguleringene hindre etableringer og vekst for lavprisdetaljister som kan være med på å styrke konsumentvelferden. Dette kommer av at lovene ikke setter krav om tester for inntjening av tapt profitt slik som predasjonstestene gjør, eller krever bevis på at lave priser i dag vil føre til høyere priser senere. Forbudene mot salg med tap antar at et slikt prisforhold eksisterer så lenge prisene er lavere enn de lovformulerte minimumsprisene.

I vurderingen av lovene peker OECD-komiteen på det faktum at salg med tap på mange måter kan representere legitime bruksområder som ikke har til hensikt å skade andre aktører. Slike forhold ble forklart i kapittel 2 og 3. I dagligvaremarkedet hevdes det derfor at reguleringer for salg med tap trolig vil være mer skadelig for konsumentene enn ingen reguleringer, særlig når predasjonslover allerede er iverksatt i markedene. Mer detaljerte vurderinger av effektene av forbud omtales i kapittel 5.

Komiteen viser at de påståtte fordelene for konsumenter av lov mot salg med tap ser ut til å være: i) allerede ivarettatt av andre lovreguleringer, ii) økonomisk tvilsomme, og iii) ikke støttet av empiri. Analyser av kostnader og fordeler for konsumenter ved forbud mot salg med tap starter med det grunnleggende synet om at konsumenter har nytte av lavere priser så lenge de lave prisene ikke forårsaker høyere priser senere, villeder konsumentene, eller forhindrer leverandører fra å tilby komplementære tjenester som gir høyere nytte enn de lave prisene. I mange markeder ser det ut til at ingen av de negative forholdene gjør seg gjeldende. Lover mot predasjon vil da mer nøyaktig identifisere lave priser som kan redusere konkurransen og tillate en rovbudrift å tjene inn igjen tidligere tap, og lover for villedning av konsumenter tar hånd om misledende markedsføring som involverer “loss leader” prising.

OECD-rapporten viser at undersøkelser av detaljnæringene indikerer at land uten reguleringer av salg med tap fortsatt har en rekke ulike detaljister, inkludert små lokale detaljister, og at lovreguleringene ikke forhindrer reduksjoner i markedsandeler for detaljister med høye priser og lavt volum slik som påstått. Så lenge etableringshindringene for små detaljister ikke er for høye vil det være mulig for nye små aktører å etablere seg der hvor etterspørselen tillater det.

Dersom målet er å beskytte små detaljister i spesifikke områder finnes det trolig mer målrettede og mindre kostbare tilnærminger enn forbud mot salg med tap.

Bekymringer rundt forbudenes kostnader for konsumentene ser ut til å være økonomisk forsvarlige og støttet av empiri. For det første vil forbud mot salg med tap sannsynligvis føre til høyere priser for konsumentene, og økte kostnader for lavprisdetaljister ved at de må ta i bruk mer kostbare markedsføringsverktøy. Dette har vist seg å være tilfellet både i Frankrike og Irland, som har og har hatt forbud mot salg med tap. Videre vil det trolig føre til svekket priskonkurransen ved å undergrave konsumenters incentiv til å lete etter tilbudspriser siden reguleringene i praksis påfører markedet et prisgulv for ulike varer. Effektene er nærmere omtalt i henholdsvis kapittel 5.2, 5.3 og 5.5. OECD Competition Commission påpeker at de ulike landene kan ha gode grunner til å revurdere forbudene. Konsumentenes kostnader som følge av forbud overstiger ofte gevinstene som følger. For å ivareta konsumentenes velferd bør det i så tilfelle vurderes nye tiltak som kan bedre situasjonen.

5. Effekter av forbud mot salg med tap

5.1 Økt fokus på skjulte rabatter

Før innføringen av The Groceries Order i Irland i 1987 uttrykte utvalget som undersøkte forholdene knyttet til salg med tap bekymring for utviklingen i bruken av skjulte rabatter. De forstod at dersom forbudet ikke sørget for at detaljistenes netto innkjøpspris var lik den faktiske innkjøpsprisen de betalte, ville bruken av skjulte rabatter i praksis føre til en form for bindende videresalgpriser (Collins, 2009). Likevel mente utvalget at konkurransen mellom detaljistene var tilstrekkelig til å sørge for at prisavslag, rabatter, godtgjørelser og langsiktige avtaler ble spesifisert på fakturaene.

I Frankrike ble også effekten av Galland-loven fra 1997 på omfanget av skjulte rabatter ignorert. Utformingen av loven var preget av et ønske om å beskytte de små detaljistene og spesialbutikkene i markedet, slik at eventuelle komplikasjoner som kunne oppstå i ettertid ble oversett.

Det viste seg at å undervurdere effektene av en uheldig utformet lovgivning var en feilaktig vurdering. Bruken av, og størrelsene på, de skjulte rabattene økte betraktelig i tiden etter forbudene ble iverksatt i de ulike landene. Når rabattene som påløp i ettertid av fakturering ikke lenger skulle spesifiseres eller regnes med i fakturaprisen kunne leverandørene og produsentene i praksis heve minimumsprisene som forbudene påla detaljistene å overholde. De skjulte marginene ble en delvis garantert minimumsmargin for detaljistene ved at de fikk rabatter som ga dem en sikker profittmargin selv om prisene ble satt lik fakturaprisene. Forhandlingene mellom produsenter, leverandører og detaljister skiftet dermed fokus fra “forskuddsmarginer” som kunne inkluderes på fakturaene, til skjulte marginer som måtte holdes utenfor den endelige innkjøpsprisen (Biscourp, Boutin, & Vergé, 2012).

Ifølge ILEC, produsentenes forening i Frankrike, økte den gjennomsnittlige andelen av skjulte rabatter fra 22 % av utsalgsprisen i 1998, til 32 % i 2003, jf. figur 2 (Boutin & Guerrero, 2008). Generelt førte hemmeligholdelsen av rabattene fra leverandørene til detaljistene til økt usikkerhet om minimumsprisene og risikoen for å pådra seg strafferettslige sanksjoner (Colla & Lapoule, 2007). I ekstreme tilfeller førte også utviklingen til at noen detaljister etablerte et system med falske skjulte rabatter for å presse prisene til et kunstig høyt nivå. Det ble stadfestet at slik manipulering av minimumsprisen hadde til hensikt å eliminere konkurransen

Year	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Average "Back margins" as percentage of net invoiced cost	12	16	17	22	24	27	29	30	32	33.5	35.3	37.3	40

Table III.
Merchandising and promotion fees ("marges arrières" or "back margins")

Source: LSA, ILEC (2004)

Figur 2 - Utvikling i skjulte rabatter i Frankrike 1995-2007 (Boutin & Guerrero, 2008)

mellom detaljistene, og samtidig pålegge konsumentene høyere priser. Aktører som ble funnet å ha benyttet et slikt system ble derfor kraftig bøtelagt.

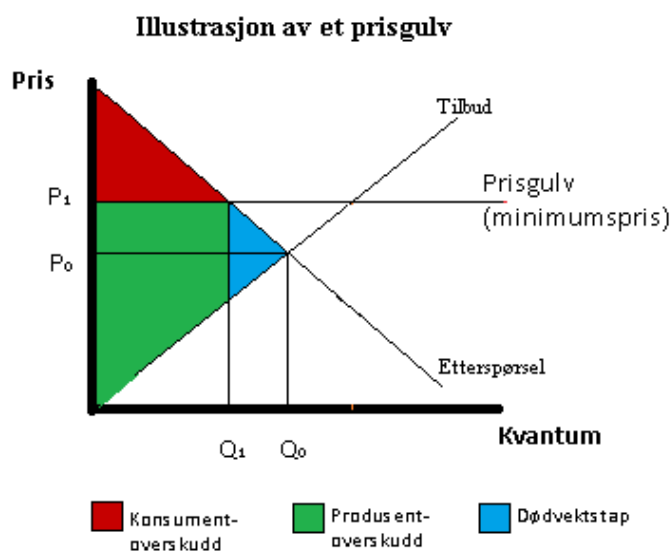
Med den franske Dutreil-loven i 2005 ble det tillatt å overføre en andel av de skjulte rabattene til konsumentene. Men fordi detaljistene forhandlet om ulike avtaler med leverandører og produsenter, var det fortsatt gunstig for dem å presse frem de beste avtalene slik at de kunne konkurrere hardere på pris uten å bryte loven. Gjennom gode avtaler og høye skjulte rabatter kunne detaljistene i større grad velge å sette lave priser for å utkonkurrere andre aktører som ikke hadde de samme fleksible marginene. Eventuelt kunne de sette samme pris som konkurrentene, men tjene høyere profitt på grunn av ulikhetene i de skjulte rabattene. Incentivet til å forhandle om skjulte rabatter forsvant heller ikke ved innføringen av Chatel-loven i 2008 da det ble tillatt med fullt fratrukk av rabattene. Dette har vært et gjennomgående problem i Frankrike spesielt, og diskuteres enda.

5.2 Innføring av prising og høyere priser

Ved å innføre en minimumspris for detaljister sørger myndighetene for at prisene blir mer transparente. Når utsalgsprisene kan observeres av konkurrentene, og de ofte er lik fakturaprisene fra leverandørene, vil prisene for et gitt nasjonalt produkt være tilnærmet like for alle detaljistene i markedet. Dersom noen detaljister da får en lavere fakturapris vil de andre aktørene raskt gjøres oppmerksomme på dette, og kreve den samme fakturaprisen fra produsentene (Colla, 2006). Produsentene er ofte hindret av lovreguleringer til å gi diskriminerende salgsbetingelser til detaljistene, slik at det vil være svært vanskelig for dem å nekte slike krav (Boutin & Guerrero, 2008). Ved at prisen i praksis blir tilnærmet lik for alle detaljister, vil fakturaprisen representere et prising eller en minimumspris, og konkurransen mellom rivaliserende detaljister som selger like produkter eller merkevarer vil svekkes betydelig. Konkurransen mellom detaljister er avgjørende for å sikre konkurransedyktige priser, og dersom denne konkurransen svekkes eller forsvinner vil utsalgsprisene øke. Mindre priskonkurransen vil heller føre til at detaljistene i større grad konkurrerer basert på differensiering.

Allain og Chambolle (2009) analyserer disse effektene av et forbud mot salg, og viser at et forbud gjør det mulig for produsenter å påføre detaljister et prisgulv som undertrykker både nedstrøms og oppstrøms konkurranse. Konsekvensene er høyere priser på hele varesortimentet og redusert samfunnsøkonomisk velferd.

Allain og Chambolle bruker en modell med en vertikal kjede med oppstrøms og nedstrøms imperfekt konkurranse, hvor to produsenter selger differensierte produkter i et duopol av detaljister. I modellen setter først produsentene sin utsalgspris, som er offentlig og ikke-diskriminerende i henhold til lovgivningen. Deretter forhandles det med detaljistene om skjulte rabatter, som tidligere forklart er rabatter som påløper på enhetsprisene etter fakturerings tidspunktet. I henhold til loven kan ikke disse rabattene trekkes fra terskelen som definerer minimumsprisen, slik at produsentene setter sine utsalgspriser på prisgulvet de ønsker å implementere. Loven beskytter dette prisgulvet og dermed implementeres en troverdig binding.



Figur 3 - Prisgulv

Figur 3 illustrerer effekten av et slikt prisgulv. Opprinnelig pris og kvantum solgt av en vare representeres av skjæringspunktet mellom tilbuds- og etterspørselskurven, P_0 og Q_0 . I vår sammenheng kan det tenkes at likevektsprisen er lavere enn detaljistenes marginalkostnader for produktet, slik at det innføres et forbud mot slik prising. Vi vil da få en minimumspris i markedet som detaljistene ikke lenger kan sette prisen under. I stedet må de sette prisen lik eller høyere enn P_1 , slik at tilbudet ikke lenger er likt etterspørselen etter varen. Markedet vil da få et effektivitetstap tilsvarende den blå trekanten i figuren, og konsumentene og

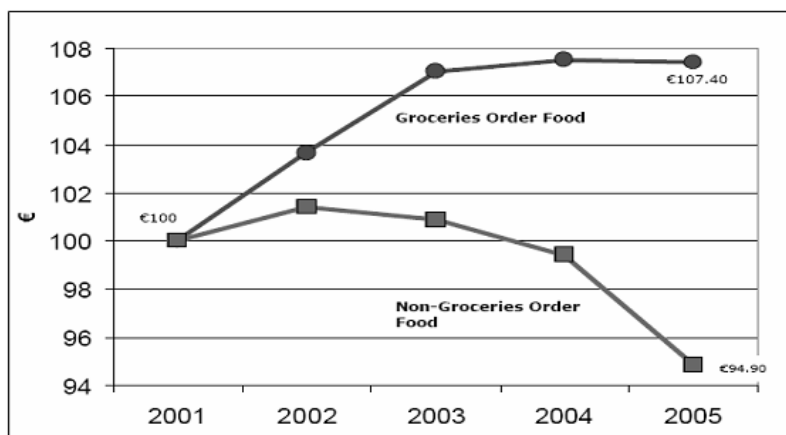
samfunnet vil få redusert velferd. Dette betyr at prisgulvet som iverksettes muliggjør en økning i prisene som bare vil være fordelaktig for detaljistene, og eventuelt produsentene dersom de tar en tilstrekkelig høy pris overfor sine kunder. Denne effekten er dokumentert både i Frankrike og Irland.

En effekt av Galland-loven i Frankrike som er gjennomgående i teorien, er nettopp prisøkningene i dagligvaremarkedet som i lange perioder har vært høyere enn den generelle inflasjonen. I perioden fra 1997 til 2002 økte prisene med 11,8 % mot en inflasjonsøkning på 6,4 %. Sammenlignet med årene før loven ble innført, da prisene og inflasjonen vokste henholdsvis 2 % og 3%, er det tydelig at prisutviklingen gikk mye raskere enn tidligere (Biscourp, Boutin, & Vergé, 2012).

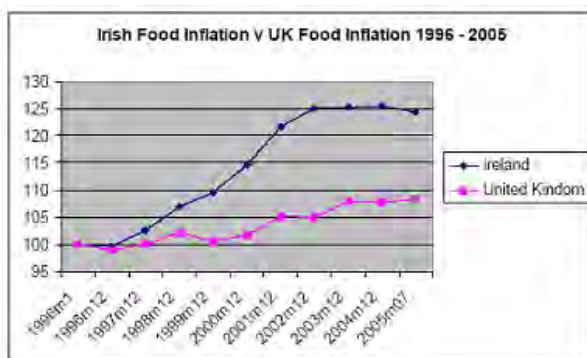
Fra 1996 til 2002 økte prisene på kjente merkevarer i Frankrike mer enn tilsvarende varer i andre europeiske land (Colla & Lapoule, 2007). En rekke panelundersøkelser av AC Nielsen og det franske "General Directorate for Consumption, Competition and Repression of Fraud" har vist en økning i dagligvareprisene, særlig høy for nasjonale merkevarer, etter iverksettelsen av Galland-loven. AC Nielsen fant blant annet at prisene på 1500 nasjonale merkevarer steg hele 4 % i løpet av de to første månedene av 1997 alene (Biscourp, Boutin, & Vergé, 2012). En undersøkelse av Libre-Service-Actualités rapporterte en prisøkning på 11,5 % for nasjonale merkevarer mellom 2000 og 2003, samtidig som egne merkevarer og "first price" produkter bare steg 4 % (Bonnet, Chambolle, & Dubois, 2006). Som følge av Dutreil-loven i 2006 skjedde det imidlertid en endring i prisutviklingen for nasjonale og egne merkevarer. Prisene på de nasjonale varemerkene falt som følge av press fra myndighetene. Detaljistenes reduserte profittmarginer på de nasjonale produktene ble da erstattet med høyere marginer og priser på deres egne merkevarer. Uansett fortsatte prisene i deler av markedet å stige som et resultat av lovgivningen.

I Irland har Burt, Collins & Oustapassidis (2001) undersøkt effekten av forbudet mot salg med tap på atferden i detaljhandelsmarkedet. Ved hjelp av OLS-regresjon av kvartalsdata for 13 ulike matvarekategorier fra 1984 til 1994, identifiserte de et forhold mellom forbudet og henholdsvis atferden i markedet og detaljistenes bruttomarginer. The Central Statistics Office estimerte også at bruttomarginene for dagligvarer (turnover less purchases plus increase in stock) økte fra 15,8 % i 1988 til 20,1 % i 1993. Det positive forholdet mellom forbudet og detaljistenes profitt indikerer at det fant sted en reduksjon i priskonkurransen i det irske dagligvaremarkedet etter 1987. Med svekket priskonkurransen steg prisene på de varene som

var dekket av Groceries Order, jf. figur 4. Prisstigningen ble også tydeliggjort når matvareinflasjonen i Irland ble sammenlignet med den i Storbritannia. Til tross for at Tesco var den største detaljistkjeden i begge landene, viste tallene en betydelig høyere økning i prisene i Irland enn i Storbritannia. Detaljistene prøvde å forklare dette med at kostnadene for å drive matbutikk i Irland var mye høyere enn i Storbritannia, og dermed måtte prisene også være høyere. Men inflasjonen for klær i de to landene viste imidlertid at dette argumentet ikke holdt ettersom inflasjonen på dette området fulgte hverandre tett i samme periode som matvareinflasjonen divergerte, se figur 5 (Collins, 2009). Det ble tydelig at dagligvaremarkedet i Irland ikke fungerte til det beste for konsumentene.



Figur 4 - Prisstigning for matvarer dekket av Groceries Order sammenlignet med andre varer (OECD, 2005)



Source: Eurostat



Source: Eurostat

Figur 5 - Ulikheter i inflasjonsrate for Irland og Storbritannia (Collins, 2009)

5.3 Redusert incentiv til prissammenligning

Prisgulvet som ble innført i dagligvaremarkedene som følge av forbudene kan i sammenheng med svekket priskonkurranse undergrave konsumenters incentiv til å lete etter de laveste prisene (OECD, 2007). Et nøkkelelement i konkurransen er graden av prissammenligning og hvorvidt forbrukerne utnytter prisdifferansene til å bytte detaljist. Når prisdifferansene

mellom detaljistene er store vil konsumentene få størst gevinst av letingen. Fordi prisene i etterkant av forbudene ble satt til et noenlunde likt nivå hos alle detaljistene forsvant konsumentenes behov for å sammenligne priser over ulike butikker og kjeder. Når dette incentivet forsvinner vil også konkurransen i markedet bli påvirket ettersom konsumentene i stor grad kan påvirke konkurransen ved å være prisbevisste. Det fant sted en reduksjon i “the price sensitivity demand”, som deretter skapte muligheter for detaljistene til å utøve markedsrett ved å heve prisene. Både lavpris- og høyprisdetaljister utnyttet denne sjansen.

5.4 “Gjeninnføring” av bindende videresalgpriser

Som nevnt i kapittel 5.1 ble minimumsprisen manipulert av detaljister som så en mulighet til å tjene enda mer profitt ved å etablere falske skjulte rabatter, og på den måten manipulere prisgulvet i deres favør. De skjulte rabattene og detaljistenes manipulering av prisgulvet, i samråd med en for upresis lovgivning, tillot i praksis bindende videresalgpriser (RPM) i dagligvaremarkedene.

Den mest vanlige formen er “minimum” RPM, som innebærer at en leverandør eller produsent blir enig med detaljister om at de ikke skal selge produktene videre hvis ikke prisen er høyere enn en avtalt grensepris (OECD, 2008). En slik praksis kan benyttes av produsenter for å hindre at detaljister setter så lave priser på deres produkter at merkevaren tar skade. Når en produsent investerer i å gi sine produkter et kvalitetsstempel kan prisreduksjoner i noen tilfeller føre til redusert etterspørsel. Dette er ofte uønsket fra produsentenes side fordi de vil opprettholde kvalitetsstempelet som de har brukt ressurser på å tilegne seg. De ønsker da ikke at konsumentene skal assosiere deres produkt med lav kvalitet på bakgrunn av prisene som settes i butikkene.

RPM er et av de mest kontroversielle områdene i konkurranselov og –regulering, og de fleste land har historisk sett hatt en fiendtlig tilnærming til RPM hvor praksisen har blitt ansett som konkurranseskadelig. Frankrike og Irland er noen av landene som har innført forbud mot bindende videresalgpriser. I begge land opplevde man en innføring av minimum RPM mellom leverandører og detaljister gjennom deres prisavtaler i tiden etter forbudene.

I Frankrike kan det hevdes at indirekte bindende videresalgpriser har hatt negative konsekvenser for dagligvaremarkedet siden prisene økte og ble mer transparente etter at prisgulvet ble implementert. Dette fulgte av at RPM førte til svekket priskonkurranse ettersom alle detaljister måtte sette tilnærmet like priser. Når prisene holdes oppe av lovpålagte reguleringer vil ineffektive konkurrenter med høye kostnader klare å overleve lenger enn de

ellers ville gjort. Galland-loven og RPM kan derfor også sies å beskytte konkurrenter i stedet for konkurransen.

I Irland ble forbudet mot salg med tap sett på av mange, inkludert konkurransemyndighetene, som en form for bindende videresalgpris fordi faktureringsprisene betalt av detaljistene ikke reflekterte de faktiske kostnadene for varene.

5.5 Investeringer i differensieringsstrategier og diskriminerende forhandlingsvilkår

Forbudet mot salg med tap førte som sagt til økt fokus på skjulte rabatter, jf. kapittel 5.1. Detaljister som forhandlet frem bedre skjulte rabatter var sikret høyere marginer på varene det gjaldt, ettersom de skjulte rabattene førte til at deres reelle kostnader for varene ble lavere enn minimumsprisen for videresalg. De tjente da mer profitt på de utvalgte varene uten å måtte heve prisene. Mange detaljister benyttet muligheten til å investere i differensieringsstrategier når priskonkurransen ikke lenger var like sterk. Ved å differensiere seg fra konkurrentene kan en øke bedriftens profitt, for eksempel ved å heve servicekvaliteten eller bedre markedsføringen. Man fokuserer da på en markedsnisje og forsøker å gjøre merkevaren sin mer attraktiv ved bruk av andre virkemidler enn pris. Differensieringsstrategier er imidlertid mer kostbare enn andre strategier, og det kan tenkes at dette bidro til enda høyere dagligvarepriser.

I tillegg til at prisene ble høyere enn de vanligvis ville vært, åpnet de skjulte rabattene for betydelig prisdiskriminering mot detaljistene til fordel for de største aktørene. Leverandørene og produsentene satte prispulvet stadig høyere, men delte profitten med detaljistene gjennom rabattene de ga (Biscourp, Boutin, & Vergé, 2012). Hver av detaljistene kunne forhandle om egne rabatter, men de største aktørene hadde de beste forutsetningene gjennom sin markedsrett. De kunne da få store hemmelige rabatter og tjene høye marginer, mens de små aktørene måtte opprettholde høye priser og høye kostnader. Inntjeningen deres ble svekket, og mange ble trolig presset ut av markedet som følge av dette.

5.6 Beskyttelse av konkurrenter

Det fremheves ofte at forbud mot salg med tap innføres for å ta hensyn til små og mellomstore rivaler i dagligvaremarkedet som ikke har de samme konkurransemessige forutsetningene for å overleve i konkurransen mot større lavkostnadsaktører. Dersom en i konkurransepolitikken tar hensyn til at en rival har dårlig økonomi, for eksempel er organisert på en lite

hensiktsmessig måte og derfor har høye kostnader, vil en i realiteten beskytte konkurrenten og ikke nødvendigvis konkurransen (Konkurransetilsynet, 2009). I slike tilfeller risikerer en å legge hindringer i veien for at rivalene skal kunne konkurrere på pris. Svekket priskonkurranse kan i seg selv føre til høyere priser og beskyttelse av konkurrenter. Aktører som ikke ville overlevd på egen hånd holdes i markedet samtidig som prisene øker. Detaljistene og produsentene vil være tjent med en slik utvikling, men forbrukerne vil være lite tjent med et slikt forbud og priseffektene det fører til. Det vil også ventelig føre til en dårlig struktur i markedet ved at en ineffektiv aktør er aktiv.

5.7 Svekket økonomisk vekst og høyere arbeidsledighet

En rekke OECD-undersøkelser har vist at et høyt nivå av regulering, inkludert forbud mot salg med tap, kan assosieres med svekket økonomisk vekst og høyere arbeidsledighet. Ved å begrense et potensielt effektivt og viktig markedsføringsverktøy for nye detaljister, er forbud mot salg med tap en del av de reguleringene i detaljnæringene som assosieres med saktere vekst i både salg og sysselsetting. Et høyt reguleringsnivå kan hindre innovasjon, markedsinntreden og god bedriftsledelse (OECD, 2005). I så måte er forbud mot salg med tap, som skaper regulatorisk risiko angående markedsføringstiltak som gir konsumenter erfaring og informasjon om nye produkter og aktører, særlig problematiske.

Sammenhengen mellom reguleringsnivå og økonomisk vekst er vist i to rapporter om New Zealand og Frankrike. Den første finner at New Zealand har hatt en betydelig økonomisk fremgang i de siste 15 årene etter at de reduserte reguleringenes rolle og statlig eierskap i økonomien. Konkurransen i markedet oppfordrer nå til innovasjon og effektiviseringstiltak, og den voksende økonomien har hatt en tydelig reduksjon i arbeidsledigheten. Det motsatte er tilfellet for Frankrike, som har opplevd tider med svak økonomisk vekst og relativt høy arbeidsledighet i den samme perioden. Rapporten viser til fravær av konkurranse i deler av detaljnæringen og et relativt strengt regulatorisk miljø som faktorer som reduserer potensialet for vekst, innovasjon og sysselsetting.

5.8 Incentiver for vertikal integrasjon

Forbudene kan skape overdrevne incentiver for vertikal integrasjon, det vil si en fusjon mellom en detaljist og en leverandør eller grossist til én bedrift. De fleste forbudene setter restriksjoner på videresalg av produkter til en for lav pris. Bedrifter som opererer i en vertikal kjede driver imidlertid ikke med videresalg, bare salg, slik at de kan sette priser som for andre aktører ville blitt vurdert som brudd på bestemmelsen om salg med tap. Det vil altså lønne seg

for bedriftene å integrere vertikalt med en grossistvirksomhet og/eller produsent slik at de minimerer sjansen for å bli straffet for lave priser.

6. Norge

6.1 Utvikling

Fra 1970-tallet til midten av 90-tallet gjennomgikk den norske dagligvarebransjen betydelige strukturendringer (Konkurransetilsynet, 2009). På 1970-tallet hadde grossister og enkelte store leverandører stor makt over hvilke varer butikkene solgte. Detaljistene hadde liten innflytelsesmakt, og bestod av mange små enkeltbutikker. Omsetningen og produksjonen av mat hadde på denne tiden et tydelig regionalt preg, og grossistene var dem som sørget for et bredt vareutvalg gjennom sine nasjonale og internasjonale leverandøravtaler (NOU, 2011a). Situasjonen endret seg imidlertid rundt 1980. Leverandørene fikk mer makt gjennom sterke nasjonale varemerker, og etablering av kjedestrukturer var begynt etter inspirasjon fra lavpriskjedenes popularitet i kontinental-Europa på 70-tallet (Gabrielsen, 2006). Fra 1981 til 1992 økte kjedetilknypningen fra 39 % til 96 % av butikkene. Det regionale preget i dagligvareomsetningen minket, og leverandørene fikk større adgang til markedet gjennom distribusjonen av varene (NOU, 2011a).

I løpet av en tiårsperiode fra 1985 til 1995 ble fire kjedesammenslutninger totalt dominerende gjennom kjededannelser og samling av disse i såkalte paraplyorganisasjoner. Denne nasjonale kjededannelsen på detaljistledet, og en stadig økende vertikal integrering i markedet, gjorde at grossistene mistet store deler av sin tidligere markedsrett. Situasjonen per 1995 var i stor grad lik den situasjonen vi har i dagligvaremarkedet i dag, ettersom de fire grupperingenes samlede markedsandel allerede da var 97 % (NOU, 2011a). I dag er markedsandelen 99,3 % (Konkurransetilsynet, 2005).

De fire paraplyorganisasjonene består av Coop Norge, Ica Norge, Norgesgruppen og Reitangruppen (Konkurransetilsynet, 2009). Norgesgruppen er den største av grupperingene med en markedsandel på 36,9 % i 2010. De eier profilkjedene Meny, Ultra, Kiwi, Spar og Joker. I tillegg har Norgesgruppen et samarbeid med Safari, Butikkringen, Helgø Matsenter, CC Mart'n og inntil nylig Bunnpris som har valgt å satse på egen hånd. Coop Norge er den nest største grupperingen, representert ved butikkjedene Coop Prix, Coop Extra, Coop Marked, Coop Mega, Coop Obs og Smart Club. I 2010 hadde Coop Norge en markedsandel på 23,7 %. Rema 1000 eies av Reitangruppen, og er den tredje største organisasjonen med 20,9 % andel av dagligvaremarkedet i 2010. ICA Norge er den minste paraplykjeden med 14,8 % av markedet. De driver kjedekonseptene Rimi, ICA Maxi, ICA Supermarked og ICA Nær (NOU, 2011a).

Hver av paraplyorganisasjonene eier i dag sine egne grossister. Formålet med denne organiseringen er å redusere kostnader og realisere effektivitetsgevinster, samt å foreta et samlet innkjøp via sentralledet. Gjennom eierskapet forhandler de hovedsakelig direkte med dagligvareprodusentene. Grossistene kan dermed ikke lenger påvirke prisene på varene de distribuerer i like stor grad (NOU, 2011a). Alle de fire grupperingene har blitt tilnærmet lukkede kanaler, og kontrollerer store deler av verdikjeden for mat.

På leverandørleddet i dagligvaremarkedet er bildet mer sammensatt. For noen produktkategorier er én stor leverandør dominerende, mens det for andre kategorier er flere jevnstore konkurrenter og flere mindre leverandører. Generelt er imidlertid også leverandørsiden preget av høy konsentrasjon (Konkurransetilsynet, 2005).

Endringene som skjedde i norsk dagligvarebransje fra 1985-1995 var et resultat av et maktspill hvor dagligvarekjedene oppdaget at det ville være mulig å oppnå en høyere andel av profitten i bransjen ved å opptre mer strategisk. Detaljistene kunne vinne dette maktspillet fordi de hadde adgang til sluttkundene. For å nå frem til kundene er produsentene avhengige av hylleplass, noe detaljistene kan utnytte ved å true med å ikke føre et produkt, begrense hylleplassen eller introdusere egne merkevarer (EMV). Sistnevnte er produkter som kjeden i sin helhet kontrollerer og har eiendomsrett til, og som er et strategisk verktøy for paraplykjedene for å øke lønnsomhet og kundelojalitet (NOU, 2011a). Bruken av EMV har økt de siste årene, og representerer ofte rimeligere varianter av mer kjente merkevarer. I tillegg har det blitt vanskeligere for uavhengige leverandører å få tilgang til butikkene på grunn av begrenset plass og betaling for beste plassering. Dette omtales nærmere i kapittel 6.4.

6.2 Hvordan brukes lokkevarer?

På bakgrunn av utviklingen de siste tiårene preges dagligvaresektoren i dag av sterk konsentrasjon på detaljistleddet, og sterk konsentrasjon på leverandørsiden for mange produkter. I tillegg har Norge høye priser, et begrenset vareutvalg og høye etableringshindringer sammenlignet med de fleste andre land. Disse faktorene gir grunn til bekymring for konkurransen i markedet og om forholdene legger til rette for forbrukernes beste. I vurderingen av styrkeforholdene i matvarekjeden er blant annet salg med tap diskutert. Utfordringen i forhold til å vurdere omfanget av salg med tap og hvor store tap de ulike detaljistene pådrar seg, er at vi ikke vet hvilke kostnader aktørene står overfor og dermed hvorvidt lokkevarer faktisk selges med tap.

Lokkevarer selges ikke nødvendigvis alltid med tap, men det er kjent at slikt salg forekommer. Bleier og svineribbe er relativt ferske eksempler, og det finnes en rekke lokkevarer i dag som kan tenkes å påføre detaljistene større eller mindre tap i perioder. Fra ulike kjeders tilbudskampanjer har vi for eksempel frossenpizza (5 Grandiosa for 100 kr hos Rema 1000), frysevarer (40 % på alle Findus frysevarer hos Spar) og brus (kassesalg hos flere detaljister). I tillegg dukker det opp tilbud på Kvikk Lunsj og Solo rundt påsketider, og grillmat på våren og sommeren m.m. Rema 1000 fronter blant annet en kampanje med “3 for 2” på en rekke grillprodukter. Coop har også lansert en ny kampanje i alle deres butikker med “miks 3 for 69,-“ som dekker en rekke kjøtt-, fisk- og melkeprodukter som gjerne assosieres med grillsesongen.

Det er ikke bare lavpriskjedene som benytter lokkevarer, selv om det er mest utbredt i dette segmentet. Supermarkeder som Ica Supermarked, og hypermarkeder som Coop Obs og Ica Maxi bruker også lokkevarer for å tiltrekke seg flere kunder. Ica markedsfører stadig sine regelmessige “10-kroners marked”, som omfatter en rekke ulike varer fra pålegg og kjøttprodukter til frukt og grønt. Det kan tenkes at dette er en respons på lavpriskjedenes stadig større andel av dagligvaremarkedet i Norge. Lokkevarer kan være et middel i konkurransen om en felles kundegruppe, og oppfordre konsumentene til å gjøre større innkjøp i et super- eller hypermarked som har et bredere varesortiment. For å oppnå en slik effekt ser vi at kjedene velger lokkevarer strategisk, og reduserer prisene på populære varer i henhold til teorien om Known Value Items.

Fra teorien om salg med tap har vi sett at det finnes flere forklaringer på hvorfor salg med tap og lokkevarer benyttes. Det omfatter sesongsalg, ryddesalg, markedsføringstiltak, et verktøy i krysssubsidiæringsstrategier, og utnyttning av konsumenters ufullstendige informasjon og heterogene preferanser. Oppsummert kan det sies at hovedmotivasjonen bak bruk av lokkevarer er å tiltrekke seg flest mulig kunder. Ifølge Norgesgruppen er det beinhard konkurranse om kundene i det norske dagligvaremarkedet, og derfor er det om å gjøre å være attraktive. Det kan gjøres ved å ha gode tilbud og kampanjer som gir dem oppmerksomhet fra kundene. Om detaljistene lykkes i å tiltrekke seg en større kundemasse vil de få økt omsetning og påfølgende profittøkninger.

6.3 Forbud i Norge en god idé?

Matkjedeutvalget uttrykker i sin rapport at “selv om utvalget ikke har funnet at salg med tap skaper konkurranseproblemer som skader forbrukeren, mener utvalget likevel at denne

forretningspraksisen er uheldig og bør unngås”. Det sies imidlertid ikke noe om hvordan praksisen er uheldig. Om den ikke vurderes skadelig for forbrukerne er det naturlig å anta at Matkjedeutvalget snakker om uheldige virkninger for produsenter, leverandører og/eller detaljister. Et mindretall i utvalget ønsker på bakgrunn av denne bekymringen en nærmere utredning om hvordan salg med tap kan reguleres i Norge, da dette lå utenfor rammen av utvalgets arbeid. De foreslår at salg med tap bør vurderes regulert i lov om forhandlinger og god handelsskikk mv. Dette forslaget er begrunnet med at “salg med tap/dumping av mat virker forstyrrende for en sunn konkurranse i markedet. Dumping bidrar til å vanskeliggjøre arbeidet med kvalitetsprodukter og matmangfold, og undergraver viktige nasjonale målsettinger knyttet til matproduksjon” (NOU, 2011a). Som hovedregel mener de at salg med tap bør være forbudt, men med enkelt unntak fra en slik hovedregel. Basert på diskusjoner fra utlandet og andre lands erfaringer med forbud mot salg med tap, er dette en god idé for Norge?

Konkurransetilsynet er bekymret for at dominerende foretak skal opptre slik at de presser konkurrenter ut av markedet, med den følge at de senere får en enda sterkere stilling og tar høyere priser (Konkurransetilsynet, 2006). Lignende bekymringer har vist seg i en rekke andre land, og som nevnt tidligere undersøkte de i Storbritannia i 2008 omstendighetene rundt salg med tap og hvorvidt det kunne sies å ha predasjonshensikt. Undersøkelsene viste i deres tilfelle at salg med tap ikke kunne sies å være predasjon, og basert på dette slo de fra seg tanken om å innføre et forbud mot salg med tap. En lignende undersøkelse kan gjøres for Norge for å vurdere om det virkelig er hensiktsmessig å forby praksisen slik mindretallet i Matkjedeutvalget foreslår.

Det første forholdet som vurderes er hvorvidt prisene til de mellomstore og store detaljistene begrenses av små detaljister og spesialforretninger. For at salg med tap av store detaljister skal karakteriseres som predasjon rettet mot mindre foretak må det finnes et forhold mellom små detaljisters atferd og større detaljisters priser. Uten et slikt forhold vil ikke predatorisk ekskludering av konkurrenter føre til ytterligere markedsmakt for rovbedriftene (Competition Commission, 2008). Det kommer av at en rovbedrift ikke vil kunne heve prisene over konkurransenivå dersom bare “ubetydelige” rivaler presses ut. For å lykkes med predasjon må en ekskludere de konkurrentene som gjør at prisene holdes på et lavere nivå enn rovbedriften ønsker å sette som monopolist.

I Norge er dagligvarekjedene hovedsakelig delt inn i fire segment: nærbutikk, lavpris, supermarked og hypermarked. Nærbutikkene omfatter Joker og Coop Marked. Lavpriskjedene er Kiwi, Rema 1000, Coop Prix, Bunnpris, Rimi og Ica Nær. Supermarkedene består av Meny, Spar, Ultra/Centra, Coop Mega og Ica Supermarked, og hypermarkedene er Ica Maxi, Coop Extra og Coop Obs. Forskjellene mellom de ulike segmentene er i hovedsak antall varer de tilbyr og det generelle prisnivået, men for det norske markedet kan det sies at grensene mellom de ulike segmentene er relativt uklare. I dag er det ikke ekstreme forskjeller på nærbutikker, lavprisbutikker og supermarkeder. Det segmentet som gjerne skiller seg fra de andre er hypermarkedene, ettersom de tilbyr produkter utover et alminnelig dagligvaresortiment. En Rema 1000-butikk selger imidlertid i stor grad de samme produktene som en Meny- eller Ica Supermarked-butikk, sett bort ifra supermarkedenes ferskvaretilbud. Bunnpris og Joker kan også sies å være relativt like. Det faktum at kjedene i Norge ikke er svært ulike vises i kjedenes markedsandeler. Tabell 1 viser at Rema 1000 og Kiwi skiller seg fra de andre med sine høye andeler. De ellers relativt jevne andelene uttrykker at kjedene står overfor konkurranse fra de fleste aktørene i markedet. Det vil si at en Bunnpris-butikk i teorien legger prispress på en Rema 1000-butikk dersom de er lokalisert i det samme lokalmiljøet, på samme måte som en Rimi eller Meny-butikk kan legge prispress på en Ica Maxi-butikk.

Selv om lavpriskjedene står for halve markedet alene med en samlet markedsandel på 52,7 % i 2010 (Nielsen, 2011) må de ta hensyn til konkurranse fra alle de fire segmentene. Nærbutikkene i Norge er relativt store, supermarkedene ligner ofte lavprisbutikker og vi har få hypermarkeder. Fordi kjedene er så like er det naturlig å anta at hver aktør er reelle

Tabell 1 - Konseptkjedenes markedsandeler i 2010 (inkluderer kjeder over 1 % markedsandel) (Tall fra Nielsen, 2011)

Norgesgruppen		Ica Norge		Coop Norge		Rema 1000	Bunnpris
Kiwi	14,3	Rimi	5,9	Prix	6,7	20,9	3,7
Meny	8,9	Ica Supermarked	3,4	Mega	6,3		
Spar	5,7	Ica Maxi	2,2	Obs!	5,5		
Joker	3,3	Ica Nær	3,1	Marked	3,2		
Ultra/Centra	1,2			Extra	1,2		
Eurospar	1,4						

konkurrenter for hverandre, både i lokale og nasjonale markeder. Alle aktørene i markedet kan da sies å legge press på de andre aktørenes priser. I teorien vises det at predasjon som en ekskluderende strategi kan være lønnsomt dersom en klarer å redusere antall aktører i markedet og oppnå styrket markedsrett. Dersom norske aktører lykkes i å presse ut konkurrenter fra markedet vil det kunne karakteriseres som predasjon fordi de gjenværende aktørene vil stå overfor redusert prispress. De vil imidlertid ikke dømmes for rovprising med mindre de innehar en dominant posisjon i markedet, jf. § 11 i konkurranseloven.

Et annet forhold som undersøkes for å avgjøre predasjonshensikt, er om detaljistene har nok markedsrett etter rovprising til å tjene inn igjen tapt profitt. For at rovbedriften skal kunne tjene inn igjen det tapte fra perioden med predasjon, er den avhengig av at dens egen markedsrett øker betydelig. Siden dagligvarekjedene i Norge er relativt like i størrelse og varesortiment skal det mye til for å klare å presse ut alle konkurrenter som kan sies å disiplinere en butikks priser. I likhet med i Storbritannia vil det alltid være noen aktører i markedet som utøver prispress, og dermed hindrer rovbedriften fra å heve prisene til ønsket nivå. I så måte er det svært vanskelig å oppnå tilstrekkelig markedsrett til å lykkes med inntjeningsfasen.

Alternativt kan norske aktører som overlever en predasjonsperiode inngå et stilltende samarbeid med de gjenværende konkurrentene. Mulighetene for at et slikt samarbeid skal lykkes er større i et sterkt konsentrert marked. Uten å forhandle om hvilket prisnivå som skal realiseres heves prisene til et nivå som sikrer alle bedriftene høyere profitt. Ved slike samarbeid er det essensielt å unngå kontakt mellom bedriftene ettersom avtalt prissamarbeid er strengt regulert av §10 i konkurranseloven. Samarbeid er imidlertid grunnleggende ustabil fordi det ikke er en likevekt i spillteoretisk forstand. Det kan lett oppstå et "fangenes dilemma", hvor det vil være individuelt lønnsomt å avvike fra samarbeidsprisene gitt at de andre opprettholder sitt samarbeid. Dette gjelder særlig dersom flere aktører er involvert.

Det tredje og siste forholdet som vurderes er om etableringshindringene for mindre foretak er høye nok til å hindre ny- og reetableringer som kan svekke rovbedriftenes profittmuligheter. Bedrifter vil kunne oppnå høyere markedsrett etter predasjon dersom det aktuelle markedet har høye etableringshindringer. I slike tilfeller vil det være vanskelig for ekskluderte eller nye konkurrenter å komme seg inn i markedet og etablere lønnsom drift, noe som fører til at predasjon trolig ses som mer lønnsomt enn om etableringshindringene var lave. Det norske dagligvaremarkedet kan sies å være preget av høye etableringsbarrierer (NOU, 2011a). De

mest sentrale barrierene i den norske dagligvaresektoren i dag er dårlig tilgang på egnede tomter og utsalgssteder, horisontal og vertikal integrering, stordriftsfordeler og importvern.

Fordi Norge sammenlignet med andre land har et høyt antall butikker per innbygger, er mengden attraktive lokaliseringmuligheter for dagligvarebutikker begrenset (Gaasland, et al., 2011). Fordi det er vanskelig å skaffe seg tomter og lokaler har konkurransen om de beste eiendommene økt. Det påvirker eiendomsprisene, og i pressområder kan det derfor være relativt kostbart å skaffe seg et passende lokale (Konkurransetilsynet, 2009). Kjedenes betalingsvilje avgjør i stor grad hvem som får etablere virksomhet (Gaasland, et al., 2011). Det er altså et nært forhold mellom markedet for forretningseiendommer regulert til detaljhandel og markedet for detaljhandel med dagligvarer. Ettersom eiendommer er en nødvendig innsatsfaktor for å drive dagligvarevirksomhet vil de to markedene stå i et vertikalt forhold til hverandre (NOU, 2011a).

I Norge har de etablerte dagligvarekjedene bygget opp sterke posisjoner i eiendomsmarkedene, slik at mange av de egnede tomtene og lokalene allerede er eid eller leid ut (NOU, 2011a) (Konkurransetilsynet, 2009). For de etablerte kjedene er dette en viktig strategi for å sikre økte markedsandeler, men for kjeder som ønsker å etablere seg i det norske markedet vil det virke som en etableringsbarriere. Uten lokaler i konkurransedyktige områder svekkes nye aktørers sjanser til å lykkes i markedet. I tillegg fører eiendomspresset til begrenset konkurranse ved at de etablerte kjedene i stor grad kan bestemme om, og hvor, nye rivaler skal få starte virksomhet.

I kapittel 6.1. ble det beskrevet hvordan utviklingen i dagligvaremarkedet har ført til at de fleste kjedene i Norge i dag er tilknyttet en paraplyorganisasjon. De siste årene har man også sett en utvikling hvor krysseierskap, erverv og ulike samarbeidsavtaler gir organisasjonene økt kontroll over verdikjeden. Gjennom horisontal og vertikal integrering har de fått stadig sterkere regi på varestrømmen i hele markedet (NOU, 2011a). Horisontal integrering er sammenslåing av aktører på detaljistnivå, det vil si kjededannelser. Vertikal integrering innebærer at en detaljist og en grossist slås sammen til én aktør, det vil si distribusjonsleddet er ikke lenger uavhengig av dagligvarekjeden det betjener.

Den tette vertikale integrasjonen mellom grossist og detaljist har bidratt til å realisere effektivitetsgevinster i leddene for innkjøp og distribusjon (Konkurransetilsynet, 2009), blant annet gjennom en reduksjon av problemet med dobbel marginalisering ved at en hindrer at begge ledd i kjeden setter profittmaksimerende pris. Samtidig representerer situasjonen en

etableringshindring fordi alle aktører som ønsker å få produktene sine ut til forbrukerne er avhengige av å ha avtaler med en eller flere av de integrerte kjedene (NOU, 2011a). Nye potensielle aktører vil bli hindret i forsøket på å etablere en virksomhet når de ikke har alternative frittstående fullsortimentsgrossister å henvende seg til (Konkurransetilsynet, 2009). De har mulighet til å knytte seg til konkurrentenes grossistvirksomheter, men de færreste vil ønske å inngå et slikt avhengighetsforhold til en konkurrent. En annen mulighet er at nye aktører etablerer sin egen vertikale kjede, men også dette kan være problematisk.

Stordriftsfordeler på innkjøps- og distribusjonsleddet kan være en etableringshindring for kjeder som velger å etablere egen grossistvirksomhet (NOU, 2011a). De etablerte grupperingene har et konkurransefortrinn ved at de kan forhandle frem gode innkjøpspriser og betingelser fra leverandørene. Disse avtalene er trolig betydelig bedre enn hva aktører uten kjedetilknøytning kan oppnå (Konkurransetilsynet, 2009). De største aktørene med høye salgsvolum og et integrert grossistledd, kan som følge av leverandøraftalene sette priser som er lavere enn de en potensiell rival kan tilby. Bedrifters konkurransedyktighet vil avhenge av hvilke priser og avtaler en klarer å forhandle med leverandørene. For å oppnå de samme innkjøpsbetingelsene som de etablerte kjedene må nykommere raskt vokse til en sammenlignbar størrelse som de etablerte (NOU, 2011a), slik at de da kan konkurrere på lik linje med de andre i markedet.

I Norge har vi en offentlig regulering av importen i form av et sterkt tollbasert importvern for norske landbruksprodukter. Importvernet skal sikre at norske bønder kan ta ut høyere priser enn verdensmarkedsprisen, noe som er ment å stimulere innenlands produksjon (Konkurransetilsynet, 2009). Reguleringen av landbruksvareimport har ført til høy konsentrasjon på leverandørsiden i dagligvaremarkedet da leverandørene ikke har møtt sterk konkurranse fra utlandet. Forbrukerprisene på en rekke landbruksvarer har også steget til et nivå som er høyere enn i våre naboland (Konkurransetilsynet, 2009). I tillegg representerer importvernet en vesentlig etableringsbarriere på detaljistleddet. Fordi dagligvarekjeder som opererer i Norge ikke vil finne det kostnadseffektivt å importere landbruksvarer og tilhørende produkter, vil det være svært vanskelig for utenlandske aktører å etablere seg i Norge. I utgangspunktet vil slike konkurrenter ha fordel av å utnytte sine eksisterende leverandøraftaler, og på den måten ta ut skalafordeler i produksjon og distribusjon. Importvernet hindrer imidlertid effektiv utnyttelse av internasjonale avtaler på mange områder (NOU, 2011a), og “tvinger” dem i stedet til å måtte motta leveranser fra dyrere norske leverandører. Som nevnt vil de i slike tilfeller trolig også trenge et integrert leveranse-,

distribusjons- og logistikksystem innad i Norge. Det vil dermed være svært krevende å starte en lønnsom “utenlandsk” virksomhet i det norske dagligvaremarkedet. Med tilnærmet utestenging av utenlandske konkurrenter reduseres konkurransepresset.

Høye etableringsbarrierer i Norge hindrer altså nyetableringer. Dersom en bedrift presses ut av markedet er det svært vanskelig for nye foretak å tre inn i “tomrommet”, særlig uten å være tilknyttet en dagligvarekjede eller uten å eie sitt eget grossistledd. Dette kriteriet for predasjon kan da sies å være oppfylt.

De tre forholdene som er vurdert i “predasjonstesten” gir ikke et entydig svar på hvorvidt salg med tap i Norge kan sies å være predasjon. At de fleste konkurrenter i markedet legger prispress på sine rivaler tyder på at rovprising kan være lønnsomt. Det faktum at etableringsbarrierene er høye tilsier også at man kan lykkes med predasjon. Rivaler som presses ut av markedet har vanskelig for å etablere seg på nytt, og det er krevende for potensielle nykommere å etablere seg. Det siste forholdet gjenstår imidlertid, og i motsetning til de to andre viser det at det er svært små sjanser for at en bedrift i det norske dagligvaremarkedet klarer å ekskludere mange nok rivaler til at de selv kan heve prisene. De vil altså ikke klare å tjene inn igjen den tapte profitten eller tjene ekstra profitt i fremtiden, fordi det alltid vil være noen konkurrenter som sørger for en grad av priskonkurranse i markedet.

I dag er det ingen butikkjeder eller paraplyorganisasjoner i Norge som har nasjonal dominans, det vil si markedsandel større enn 40 %. Uten tilstrekkelig dominans er det svært vanskelig å lykkes med rovprising, et forhold som taler mot predasjon i Norge. Det må imidlertid påpekes at det i enkelte lokale markeder kan finnes aktører med dominante posisjoner. Hevdet predasjon må i så tilfelle vurderes i henhold til §11 om misbruk av dominans. Et annet forhold som taler mot predasjon i Norge er at dersom rovprising skal være en konkurranseskadelig strategi må det være én stor aktør som kjører sin egen prisstrategi, og de færreste ønsker å skille seg helt fra konkurrentene på en slik måte.

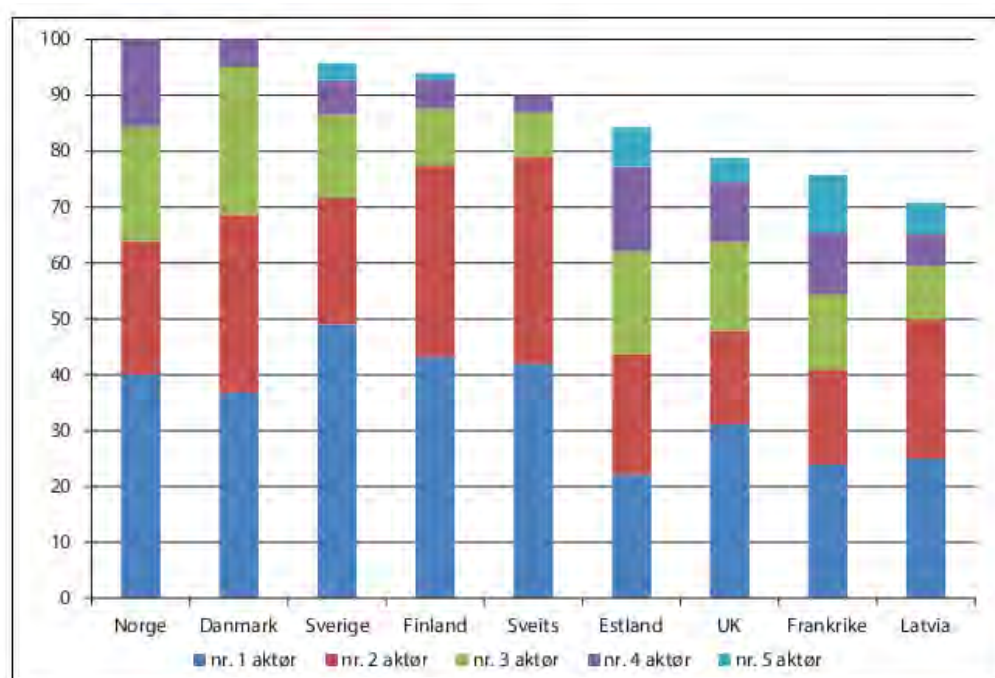
Basert på det ovenstående, og med vekt på vanskeligheten med å ekskludere rivaler, kan det konkluderes med at salg med tap trolig ikke har predasjonshensikt. I stedet er det nærliggende å anta at salg med tap brukes som et konkurransemiddel. Det vil være svært vanskelig å lykkes med predasjon om en ikke har betydelig markedsrett, og dersom en driver predasjon som dominant aktør vil strategien falle inn under §11 i konkurranseloven. Det kan dermed sies at lovverket i Norge er tilstrekkelig til å fange opp ekskluderende predasjon. Salg med tap

har trolig ikke predasjonshensikt, og det er derfor ikke grunnlag for å innføre forbud mot praksisen.

6.4 Effekter av forbud i Norge

Vi har sett i kapittel 4 at flere land har valgt å innføre forbud mot salg med tap. Frankrike gjorde det for å beskytte lokal- og spesialaktører i et kvalitetsorientert marked som vektla mangfold og ekspertise. Irland hadde lignende begrunnelser idet supermarkeder trådte frem og forbrukernes rekkevidde og preferanser endret seg. Nøkkelfaktoren er et marked i endring. Idet strukturen har endret seg fra fragmentert og lite konsentrert til mer sammenslått med færre og større aktører, har myndighetene i enkelte land følt behov for strengere reguleringer av prissetting og aktørenes atferd. Dette har blant annet latt seg vise gjennom forbud mot reklame for produkter som selges med tap, bestemmelser om ikke-diskriminering for leverandører og forbud mot selve praksisen salg med tap.

I Norge har vi ikke hatt lignende reguleringer, selv om markedet har gjennomgått de samme endringene. Dagligvaremarkedet i Norge er i dag et av de meste konsentrerte markedene i Europa, jf. figur 6, men likevel bare regulert av de generelle bestemmelsene i konkurranseloven av 2004. I kapittel 6.3 er det vist at det trolig ikke er grunnlag for et forbud mot salg med tap i Norge, men det kan likevel være interessant å dvele litt ved hvilke effekter som ville latt seg vise i det norske dagligvaremarkedet om vi innførte et forbud.



Figur 6 - Markedsposisjonen til de største paraplykjedene i utvalgt europeiske land (NOU, 2011a)

For de fleste land som har innført forbud mot salg med tap har bruken av skjulte rabatter skapt kontroverser og diskusjoner. Bruken av bonuser, rabatter og engangsbeløp er også utbredt i Norge. Her tar skjulte rabatter i hovedsak form som hylleplassbetaling, det vil si årlig fastsatte vederlag fra leverandørene til kjedene. Noen av vederlagene benyttes til å fastsette enhetsprisene for de ulike kjedene ved at det gis en varelinjerabatt som trekkes fra listepriisen for det enkelte produkt. Andre vederlag kan ha form av faste beløp som betales uavhengig av hvor stort kvantum som omsettes, eller prosentvise rabatter som endres i forhold til hvor stort kvantum som kjøpes. Ordninger som ikke legges direkte på faktura betegnes som skjulte rabatter. Maktskiftet som har funnet plass i markedet fra leverandører til detaljister gjør at de ulike ordningene medfører en omfordeling av fortjenesten på forbrukersalg fra leverandørleddet til detaljistleddet. Med andre ord, rabattene begunstiger dagligvarekjedene. (Konkurransetilsynet, 2005)

I dagens dagligvaremarkeder finnes det flere produktkategorier og flere merker enn noensinne. Leverandørene og produsentene er avhengige av dagligvarekjedene for å nå ut til kundene med sine produkter. Med begrenset plass i butikkene, særlig i lavprissegmentet, holder kjedene makten over hvilke produkter som får tilgang. Dette er årsaken til at leverandørene er villige til å betale vederlag til kjedene. De ønsker produktene sine plassert i de beste markedssegmentene, minst mulig konkurranse fra andre leverandører, og den beste plasseringen i butikkene. Særlig sistnevnte forhold er et viktig pressmiddel fra detaljistenes side, fordi riktig plassering i butikken er sentralt for markedsføringen av et produkt og sørger for høyere salg.

Det finnes to ulike syn på bruken av hylleplassbetaling: noen mener at avgiftene bidrar til å øke effektiviteten i distribusjonskanalen, og på den måten er velferdsmessig fordelaktig. Andre anser imidlertid slike ordninger som problematiske, og et verktøy for både leverandører og detaljister til å begrense konkurransen og øke sin markedsrett (Konkurransetilsynet, 2005). Ettersom konkurransen i det norske dagligvaremarkedet er svært konsentrert, både på detaljist- og leverandørleddet, kan det være fare for at slike betalingsbetingelser utformes på en måte som kan skade konkurransen. Fra Frankrike og Irland har vi sett at skjulte rabatter fikk økt fokus etter forbudene ble iverksatt. Rabattene førte til press på leverandørene som fikk en stadig mindre andel av fortjenesten i verdikjeden for mat. Generelt vil også forbrukernes gevinst reduseres desto svakere konkurransen er på detaljistleddet. Hvis bonuser og rabatter allerede er ordninger som følges nøye av Konkurransetilsynet, vil et eventuelt forbud mot salg med tap trolig gjøre situasjonen vanskeligere.

Forbud gjør det mulig for leverandører å velge hvilke minimumspriser som skal videreføres til forbrukerne gjennom sine listepriiser til detaljistene. Leverandørene får økt profitt ved å heve minimumsprisene, og kan dele litt av denne profitten med detaljistene ved å gi dem stadig bedre bonuser og rabatter for å selge og promotere leverandørens produkter. Resultatet i Frankrike og Irland var som vist tidligere bindende videresalgspriiser og høyere priser til forbrukerne. En lignende utvikling vil trolig finne sted i Norge. Detaljistene vil legge større press på leverandørene for å få de beste rabattene og bonusene slik at de kan sikre seg gode marginer, og leverandørene vil måtte heve minimumsprisene for å imøtekomme detaljistenes krav. Det blir en selvforsterkende sirkel som vil få negative følger for konsumentene og de mindre aktørene i markedet.

En slik utvikling er særlig uheldig fordi det er fremmet opplysninger om at det allerede har oppstått en skjevhet i maktforholdet mellom de fire kjedene. Skjevheten har ført til at den største kjeden kan oppnå bedre komparative priser fra leverandørene på bekostning av de øvrige kjedene. Videre har det medført at leverandørene frykter for å miste avtaler med den største kjeden, og dermed føler seg presset til å innvilge den uforholdsmessig gunstige betingelser (NOU, 2011b). For at leverandørene likevel skal tjene profitt krever de bedre priser fra de mindre kjedene, noe som i teoretisk forstand kan karakteriseres som prisdiskriminering. Også små leverandører vil få det vanskelig fordi de ikke har anledning til å tilby kjedene tilstrekkelige bonuser eller rabatter på lik linje med de større leverandørene. Dette vil medføre at de små vil bli presset ut, med mindre de kan tilby et nisjeprodukt som forbrukerne er villige til å betale mer for.

Forbrukerne i dagligvaremarkedet vil få svekket velferd gjennom høyere priser dersom et forbud iverksettes og størrelsen på de skjulte rabattene øker. Fra kapittel 5.2 så vi at et forbud vil føre til en innføring av et prisgulv, som igjen fører til en svekkelse av konkurransen på detaljistledet og svakere priskonkurranse i markedet. En slik utvikling i Norge ville vært svært uheldig ettersom markedet allerede er svært konsentrert, og matvareprisene i Norge er de høyeste i Norden og i Europa (NOU, 2011a). De høye prisene skyldes i stor grad politiske, institusjonelle, strukturelle og geografiske forhold, men utviklingen i marginene på de ulike leddene i verdikjeden for mat er også et forhold som påvirker prisene. Det vil derfor ha stor betydning for det endelige prisnivået dersom leverandører og detaljister får forholdene lagt til rette slik at de kan heve sine marginer som følge av et forbud.

Skjulte rabatter muliggjør en manipulering av et prisgulv, som i samtråd med en for upresis lovgivning mot salg med tap kan føre til bindende videresalgspriser (RPM) i dagligvaremarkedene. Konkurranseloven forbyr en leverandør å fastsette bindende priser for videreforhandlernes salg. Bestemmelsen er gitt i §10 om forbud mot konkurransebegrensende samarbeid. Dersom to uavhengige foretak samarbeider på en måte som reduserer konkurransen i dagligvaremarkedet kan de risikere rettsforfølgelse og bøter. Bestemmelsen som omhandler RPM er imidlertid ikke et *per se* forbud, men vurderes fra sak til sak avhengig av potensielle effektivitetsgevinster til fordel for forbrukerne e.l.

Forbudet er begrunnet i at faste videresalgspriser begrenser konkurransen mellom forhandlerne, slik at kundene ikke nyter godt av priskonkurranse. Forhandleren må alltid være fri til å sette egne priser så lavt han måtte ønske, selv om leverandøren lovlig kan anbefale en pris eller bestemme maksimalpris (Evensen, 2004). Problemet oppstår når en minimum RPM innføres, fordi detaljistene tvinges til å sette tilnærmet like priser. Når aktørene i markedet har et varesortiment som i stor grad består av de samme produktene og merkene, forsvinner incentivet til å konkurrere på pris. En slik situasjon kan også medføre en tilrettelegging for stilltiende samarbeid mellom markedsaktørene. Matkjedeutvalget har bemerket at muligheten for et slikt samarbeid og andre konkurransebegrensninger må overvåkes. De er bekymret fordi det norske dagligvaremarkedet er preget av få og store dagligvarekjeder bak et grensevern på basale landbruksvarer og andre etableringshindringer, og som har utviklet stor grad av vertikal integrering og kontroll (NOU, 2011a). Markedsstrukturen og fordelingen av makt gjør at dagligvaremarkedet er særlig utsatt for ugunstige forhold. Fordi situasjonen er så prekær i utgangspunktet vil det neppe forbedres ved et forbud som fører til ytterligere forverring av forholdene, både konkurransemessig og for konsumentenes skyld.

I tillegg til økt bruk av bonuser og rabatter, prisgulv og høyere priser, bindende videresalgspriser og muligheter for stilltiende samarbeid, kan et forbud mot salg med tap føre med seg et styrket incentiv til vertikal integrering. Som vist i kapittel 6.3 er det norske markedet preget av sterke etableringsbarrierer, blant annet gjennom vertikal integrering av grossist- og detaljistleddet. En integrert virksomhet driver ikke med videresalg, og kan dermed selge til den prisen de ønsker uavhengig av eventuelle forbud mot salg med tap osv. Et forbud vil i så tilfelle være overflødig, og bare føre til ytterligere integrering og mer press på leverandørene.

Når effektene av forbud mot salg med tap ses i sammenheng med de norske forholdene blir det tydelig at et slikt forbud ikke er en god idé for Norge. Som vist kan vi risikere å stå overfor høyere priser, større press på leverandører og små detaljister, svekket konkurranse som følge av pristransparens og redusert prissammenligning, og bindende videresalgpriser. I tillegg er det krevende å beregne faktiske innkjøpspriser som gjør det vanskelig å implementere et effektivt forbud. Konkurransetilsynet uttrykker i deres rapport om betaling for hylleplass (Konkurransetilsynet, 2005) at de ønsker å fremme konkurranse på detaljistledet, motvirke markedsutestengning og ansvarliggjøre dagligvarekjedene, men et forbud vil trolig ha den motsatte effekt. Dersom salg med tap skal reguleres bør det gjøres på en alternativ måte for å unngå de omtalte negative virkningene.

6.5 Er salg med tap skadelig?

Når vi nå har vist at salg med tap trolig ikke har predasjonshensikt og at et forbud mot salg med tap ikke er hensiktsmessig, er det relevant å spørre hvorfor man da er bekymret for denne praksisen. Har den effekter som kan sies å være uheldige eller konkurranseskadelige? Og hvordan bør i så tilfelle dette håndteres?

Fra teorien og utredelsene i kapittel 3 og 4 fremgår det at salg med tap faktisk kan ha uheldige virkninger, både for konkurransen i markedet og for konsumentenes velferd. For det første kan praksisen indirekte føre til ekskludering av mindre eller svakere konkurrenter. Salg med tap reduserer utvalgte priser i gitte perioder, og prisene kan i enkelte tilfeller bli så lave at noen konkurrenter ikke klarer å opprettholde nivået. Tapene de pådrar seg, eller reduksjonen i etterspørsel som følge av for høye priser i forhold til konkurrentene, kan tvinge dem til å måtte forlate markedet. I noen land vil en uavhengig markedssektor som har høye kostnader og tilsvarende høye priser være særlig utsatt for slike effekter.

For det andre kan salg med tap bidra til å hindre nyetableringer i markedet. Det kan komme av at lave marginer på lokkevarer ikke tillater nye aktører å opprette lønnsom virksomhet, eller at prisene gir et signal om vanskelige konkurranseforhold. Bedrifter som ønsker å etablere seg i et marked står i de fleste tilfeller overfor betydelige etableringskostnader som hindrer dem i å sette veldig lave priser med det første. I dagligvaremarkedet er det også svært vanskelig å oppnå gode avtaler med leverandører og grossister dersom en ikke er medlem av en paraplyorganisasjon. Det innebærer at nykommere sannsynligvis har høyere driftskostnader som også hindrer dem i å kunne møte rivalenes lokkepriser.

For det tredje hevdes det i noen tilfeller at salg med tap skader produsenters merkevarer og kvalitetsprodukter. Generelt assosieres ofte lav pris med lav kvalitet. Hvis prisen ikke reflekterer produktets kvaliteter, kan en risikere at bruk av produktet som en lokkevare fører til redusert etterspørsel. Tidligere direktør i Norgesgruppen, Sverre Leiro, har uttalt at han "... er flau på vegne av oss i detaljnæringen når vi selger merkevarer til 14 kr per kilo, slik vi gjør med ribba. Det er å undergrave troverdigheten til merkevaren og bransjen. Forbrukerne tror vel sannsynligvis at den er sprøytet med saltlake eller noe annet. Det må jo være noe galt med noe så godt som er så billig. Dette burde vi holde oss langt borte fra!". Også Per Skorge, sjef i Norges Bondelag, har uttrykt bekymring for bruk av merkevarer som lokkevarer: "Jeg synes det er stusslig for oss som har lagt vår sjel i å produsere den, at et tradisjonsrikt produkt som svineribbe selges til 15.90 per kilo. Jeg synes vi burde snakke mer om at slik dumping av en vare skaper problemer for mer kostbare produkter...". Han peker på at det er nesten umulig å introdusere et nisjeprodukt av ekstra god kvalitet som følge av prisdumping på ordinære varer i samme kategori. (Tømmeraas, 2010)

For det fjerde kan bruken av lokkevarer gi konsumentene et uriktig bilde av det faktiske prisnivået i markedet. Dette gjelder særlig når forbrukerne mangler informasjon om varepriser, og baserer sitt valg av butikk på varene og prisene som blir markedsførte. Fordi de ikke har fullstendig informasjon vil forbrukerne tro at butikkene har generelt lavere priser enn hva som faktisk er tilfellet. Når de da oppsøker en kjede ender de ofte opp med å betale mer enn de ville gjort hvis de hadde hatt bedre prisinformasjon og handlet hos ulike detaljister. Kiwis kampanje om priskutt tilsvarende merverdiavgiften på frukt og grønnsaker er et eksempel på et lokketilbud som kan føre til villedende priser. Forbrukerombudet avgjorde nylig at prisene ikke ble kuttet slik kampanjen antydte, kjeden unnlot bare i stedet å heve vareprisene tilsvarende momsøkningen fra 14 % til 15 % (Nervik, 2011).

Til sist har vi at salg med tap i mange tilfeller fører til høyere priser. Som forklart i kapittel 3 er "loss leading" og krysssubsidiering sentrale motiver for bruk av lokkevarer. Mens lokkevarene prises veldig lavt, og ofte slik at bedriftene pådras et tap, prises andre varer høyere for å kompensere og sørge for lønnsomhet totalt sett. Ettersom lokkevarene representerer et lite utvalg av butikkens varesortiment, er det nærliggende å anta at kunder som handler alle sine dagligvarer på ett sted kjøper flere varer til høy pris enn de kjøper lokkevarer. Samlet sett betaler de da mer enn de ville gjort om alle varene var "normalt" priset, og dermed reduseres forbrukernes velferd som følge av slagspraksisen.

Gjermund Nese (2010) i Konkurransetilsynet har skrevet en kommentar om kryssubsidiering, og vurdert hvorvidt det kan sies å være et konkurranseproblem. I sin kommentar påpeker han at konkurranseskadelige effekter av kryssubsidiering vil være knyttet til utestengende effekter. Dette innebærer i første rekke predasjon, men også marginskvis og prisdiskriminering. Kryssubsidiering er en måte å finansiere slik utestengende atferd. Et foretak vil ha incentiv til å sette så lave priser at det pådrar seg et tap dersom tapet gjenvinnes i fremtiden eller medfører økt profitt på andre områder. Slike incentiver oppstår blant annet ved bruk av lokkepriser i en rekke bransjer, men kanskje særlig i dagligvaresektoren, som nevnt i kapittel 2 og 3. Nese uttrykker imidlertid at det er vanskelig å se at dette skal være en form for kryssubsidiering som er konkurranseskadelig. Hver dagligvarekjede selger tusenvis av produkter, og selv om noen av disse selges med tap vil en slik atferd neppe drive konkurrenter ut av markedet. Det vil si at lokkepriser kan være med å øke den totale profitten, men er trolig ikke ekskluderende.

Konkurransetilsynet har tidligere støttet Neses konklusjon gjennom to avgjørelser fra 2005 og 2006 (A2005-28 og A2006-53). Tilsynet synes i disse sakene å ha lagt til grunn at kryssubsidiering ikke er en egen misbruksform i den forstand at praksisen ikke strider med konkurranseloven § 11 om misbruk av dominant posisjon. Heller ikke Europakommisjonen har til nå funnet at kryssubsidiering i seg selv utgjør et misbruk av dominerende stilling.

Selv om salg med tap ikke har utestengende effekter fremkommer det imidlertid at salg med tap kan ha uheldige virkninger på forbrukerne, særlig gjennom høyere priser. Med et allerede høyt prisnivå er det grunn til å være bekymret for en videre økning dersom bruken av lokkevarer fortsetter i samme bane.

Utnytting av konsumenters heterogenitet og ufullstendige prisinformasjon vil i likhet med kryssubsidiering ikke være konkurranseskadelig motiver for salg med tap ettersom atferden ikke er ekskluderende. I utgangspunktet utnytter en bare forholdene i markedet til egen vinning, og de aller fleste dagligvarekjedene benytter den samme strategien. Uten slike muligheter ville det blitt svært krevende for aktørene å få et fortrinn i markedet. Dersom forholdene sies å skade konkurransen må det være på bakgrunn av at selve praksisen med salg med tap vurderes som skadelig. Ettersom ingen av motivene har utestengende effekter, og salg med tap ikke har predasjonshensikt, er det i utgangspunktet ikke grunnlag for å regulere salg med tap og bruk av lokkevarer. Et forbud i konkurranseloven vil gi motsatt effekt av det

som ønskes, og føre til problemer både for leverandører og forbrukere. Aktørene som forbudet er ment å kontrollere, detaljistene, vil være de eneste som drar nytte av en slik regulering.

Når konkurransetilsynet vurderer hvorvidt en atferd er konkurranseskadelig eller ikke, undersøker de om den gitte atferden kan sies å stride mot konkurranselovens bestemmelser. Konkurranspolitikken slik den er utformet, skal bidra til effektiv utnyttelse av samfunnets ressurser, hvor man skal ta særlig hensyn til konsumentenes behov. Dette målet oppnås best gjennom velfungerende konkurranse i markedene, som sørger for lave priser og et godt vareutvalg av produkter med god kvalitet (Konkurransetilsynet, 2009). I reguleringen av salg med tap og dens motiver, er i dag konkurranseloven det eneste middelet som skal hindre ekskluderende og skadelige effekter av praksisen. I hovedsak er det to paragrafer som kan gjøres gjeldende: §10 om konkurransebegrensende avtaler mellom foretak, og §11 om utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling. De to paragrafene dekker imidlertid ikke de negative virkningene av salg med tap som omtales ovenfor ettersom ingen av virkningene vurderes som direkte konkurranseskadelige.

Ekskludering av svake konkurrenter som følge av utilsiktet atferd faller ikke inn under verken §§ 10 eller 11. Dersom en regulerer denne effekten vil en beskytte konkurrenter i markedet som i utgangspunktet er for svake til å overleve. Som påpekt av OECD og vist i kapittel 5.6 er slik regulering ikke hensiktsmessig med tanke på effektivitet og forbrukernes velferd.

Konkurranseloven dekker ikke salg med tap som en etableringsbarriere. Som diskutert kan salg med tap signalisere vanskelige markedsforhold og dårlig inntjeningsevne for potensielle nykommere. I Norge har vi allerede høye etableringshindringer, og ett av målene Konkurransetilsynet har satt seg i henhold til dagligvarebransjen er nettopp å bygge ned hindringene slik at en kan stimulere konkurransen i markedet. Bruk av salg med tap kan hindre en slik nedbygging, og i stedet gjøre det vanskeligere for nye aktører å opprette et lønnsomt foretak. I så måte kan praksisen bidra til å opprettholde konsentrasjonen på detaljistledet.

Leverandører og produsenters rykte kan ta skade som følge av salg med tap og lokkepriser på kjente merkevarer. Store deler av dette forholdet avhenger av utbredelsen av rabatter og tilbudsordninger mellom leverandør og detaljist. Selv om Norge ikke innfører forbud mot salg med tap står dagligvaremarkedet overfor utfordringer med hensyn til leverandørers press fra dagligvarekjedene og –organisasjonene. For å kunne selge sine varer i de ønskede butikkene må leverandørene gå med på ofte krevende avtaler om vederlag til detaljister, en atferd som

oppfordrer til det motsatte av hva leverandørene i utgangspunktet ønsker. Rabattene gjør det nemlig mulig for detaljistene å selge produkter med tap ettersom de får frigitt kapital per enhet de selger. Dess større de skjulte rabattene er, jo enklere er det for detaljistene å selge varene med tap og påføre produsentene et uønsket lavkvalitetsstempel. For å unngå dette problemet må en redusere bruken av skjulte rabatter i dagligvaresektoren slik at detaljistene i mindre grad har incentiv til å bruke nasjonale merkevarer som lokkevarer. Færre rabatter og bonuser, og mindre utbredelse av lokkepriser, ville lettet noe av presset som påføres leverandører og produsenter og hindret nedbygging av høykvalitetsprodukter. I tillegg ville det gitt rom for nye leverandører til å konkurrere om hylleplassen uavhengig av andre rivalers "bindende" avtaler. En må imidlertid passe på at forholdene ikke fører til for stor selgermakt på leverandørleddet slik at prisene til forbrukerne øker.

Til tross for at hylleplassbetaling, rabatter, bonuser og andre tilbud mellom leverandør og detaljist vanskeliggjør situasjonen for leverandørene, vil det imidlertid ikke stride mot konkurranseloven så lenge det ikke omhandler avtaler om eksklusivitet hvor rivaliserende aktører stenges ute. En avtale som fastsetter en bestemt pris for innkjøp av varer mellom leverandør og avtaker, vil normalt ikke rammes av forbudet i § 10. Er hylleplassbetalingen for eksempel i realiteten en rabatt for dagligvarekjeden, vil den ikke være forbudt etter § 10 (Konkurransetilsynet, 2005).

Jeg har vist at salg med tap trolig ikke er en form for predasjon som er ment å ekskludere konkurrenter. I så måte er det ikke en praksis som fører til ytterligere konsentrasjon på detaljistleddet. Om en ser på detaljistleddet isolert sett kan det hevdes at salg med tap er en viktig praksis som sikrer videre priskonkurranse mellom kjedene, særlig dersom konsumentene legger vekt på lokkevarer ved valg av butikk. Dersom en imidlertid vurderer salg med tap som en etableringsbarriere vil praksisen kunne representere en atferd som opprettholder konsentrasjonen i markedet, både på detaljistleddet og leverandørleddet. I tillegg kan salg med tap føre til redusert forbrukervelferd gjennom høyere priser, og press på leverandører om stadig bedre rabattordninger og en nedbygging av deres merkevarer. Det vil være lite hensiktsmessig å forby salg med tap i konkurranseloven basert på de nevnte negative virkningene. Ingen av effektene kan sies å være brudd på konkurranseloven, så om salg med tap skal reguleres må en utforme alternative løsninger til et forbud. Det er imidlertid ikke aktuelt med en regulering før det er gjort videre undersøkelser som kan bevise at effektene gjør seg gjeldende i praksis.

6.6 Videre arbeid

Denne utredningen har tatt for seg det teoretiske grunnlaget for å forstå og vurdere salg med tap. Ingen empiriske undersøkelser er gjort for å bevise resonnementene, de er basert på tidligere utredninger om emnet og empiriske funn fra andre land. For å få en fullstendig forståelse av hvordan salg med tap påvirker konkurransen i dagligvaremarkedet og prisene til forbrukerne, må det gjøres videre empiriske undersøkelser av forholdene i Norge. En kan blant annet utforme en økonomisk modell som viser priseffekter av lokkevarer på lik linje med arbeidet som er gjort i Boutin & Guerrero (2008) og empiriske undersøkelser av OECD (2007). Om mulig kan en også se på prisutviklingen i Norge, og prøve å isolere rollen lokkepriser og salg med tap har hatt i prisøkningene som har funnet sted de siste tiårene.

De foreslåtte undersøkelsene lå utenfor rammen av denne oppgaven. De krever tid, ressurser og kunnskaper som jeg på dette tidspunktet ikke innehar.

7. Konklusjon

Salg med tap og lokkevarer benyttes på en rekke ulike områder. Blant annet for å øke salget på rolige dager, i pakkerabatter og blokkprising, i tosidige markeder for å skreddersy varetilbudet og dekke faste kostnader, og i markedsføring av enkeltvarer. Utvalgte varer prises så lavt at bedriftene pådras et tap, men tapet blir i de fleste tilfeller kompensert ved å sette høyere priser på andre varer. Strategien omtales som “loss leading”, og er motivert av krysssubsidierting, konsumenters ufullstendige prisinformasjon og heterogene kundemasser. I noen tilfeller kan praksisen også være motivert av et ønske om å ekskludere konkurrenter fra markedet for å kunne sette høyere priser på et senere tidspunkt, såkalt rovprising.

Praksisen med bruk av lokkevarer og salg med tap er særlig utbredt i dagligvaremarkedet, hvor den brukes i aktørenes konkurransestrategier for å tiltrekke nye kunder, øke markedsandeler og tjene høyere profitt. I hovedsak vil lokketilbudene omfatte varer som utgjør en stor del av konsumenters husholdningsbudsjett, som for eksempel brødvarer, meieriprodukter og utvalgte kjøttvarer. Prisene reduseres for varer som har høy etterspørselselastisitet og der hvor konsumentene er særlig prisbevisste.

Enkelte land har valgt å innføre forbud mot salg med tap, blant annet Frankrike og Irland. Frankrike innførte Galland-loven i 1997, og Irland innførte The Groceries Act så tidlig som i 1987. Forbudene har i mange tilfeller vært en respons på økende konsentrasjon i dagligvaremarkedene på samme tid som bruken av salg med tap har blitt mer utbredt. Frankrike ønsket et forbud for å beskytte lokal- og spesialaktører i et kvalitetsorientert marked som vektla mangfold og ekspertise. Irland hadde lignende begrunnelser idet supermarkeder trådte frem og forbrukernes rekkevidde og preferanser endret seg. Erfaringene fra land med forbud mot salg med tap har imidlertid vært langt fra entydig positive. Det er vist at forbudene fører med seg et økt fokus på skjulte rabatter fra leverandører til detaljister, innføring av et prisgulv som svekker konkurransen på detaljistnivå og medfører høyere priser, redusert incentiv til prissammenligninger som fører til videre svekket konkurranse, og en gjeninnføring av omdiskuterte bindende videresalgpriser. I tillegg medfører et forbud mot salg med tap i mange tilfeller økte investeringer i differensieringsstrategier ettersom priskonkurransen dempes, diskriminerende forhandlingsvilkår for markedets små aktører, beskyttelse av ineffektive konkurrenter, svekket økonomisk vekst og høyere arbeidsledighet, og økt incentiv til vertikal integrering. Forbudenes kostnader overveier langt på vei eventuelle gevinster, noe som var årsaken til at Irland i 2006 opphevet sitt forbud.

For at et forbud skal være hensiktsmessig må salg med tap ha predasjonshensikt. I Norge er ikke dette tilfelle. En vurdering av praksisen i henhold til det norske markedet viser at to av tre forhold taler for at predasjon kan være lønnsomt. De fleste konkurrenter i markedet legger prispress på sine rivaler, og etableringsbarrierene i dagligvaremarkedet er høye. Det siste forholdet viser imidlertid at det er svært små sjanser for at en bedrift i det norske dagligvaremarkedet klarer å ekskludere mange nok rivaler til at de selv kan heve prisene. De vil altså ikke klare å tjene inn igjen den tapte profitten eller tjene ekstra profitt i fremtiden, fordi det alltid vil være noen konkurrenter som sørger for en grad av priskonkurranse i markedet. Ettersom en har svært små sjanser for å lykkes med predasjon i Norge kan det antas at salg med tap ikke har predasjonshensikt, og at det dermed ikke er grunnlag for å innføre forbud mot praksisen. Om vi hadde innført et slikt forbud ville det oppstått problemer i forhold til skadelig bruk av skjulte rabatter, innføring av prisgulv og bindende videresalgpriser som fører til høyere priser, økt mulighet for stilltiende samarbeid og et styrket incentiv til vertikal integrering.

Ingen av motivene for salg med tap kan sies å være konkurranseskadelig i den forstand at de er ekskluderende. Praksisen kan likevel sies å ha negative effekter på konkurrentene i markedet og forbrukernes velferd. Det følger av at salg med tap medfører utilsiktet ekskludering av svake konkurrenter, opprettholdelse av konsentrasjon på detaljistleddet ved at det representerer en etableringsbarriere, produsenters merkevarer kan risikere å få et uønsket lavkvalitetsstempel, konsumenter blir villedet av prisene til å tro at prisnivået er lavere enn i realiteten, og detaljisters pristilpasning til elastisiteter og prisbevissthet medfører høyere priser på varer som ikke innarbeides i lokketilbudene.

På detaljistleddet kan lokkevarer og salg med tap virke konkurransefremmende mellom markedets nåværende detaljister ved at aktørene konkurrerer på pris for å tiltrekke seg flere kunder. Utredningen tyder imidlertid på at leverandører, produsenter og forbrukere kommer dårligere ut som følge av praksisen. For å hindre videre problemer med salg med tap og lokkevarer må en legge til rette for en reduksjon av etableringshindringer og en mer åpen kommunikasjon om bransjens rabattordninger. Leverandørene må få mer spillerom til å tilby rettferdige priser slik at alle detaljistene i markedet kan konkurrere på lik linje. Konkurranseloven er ikke, og kan ikke være, et middel for å hindre de nevnte negative effekter av salg med tap, men Konkurransetilsynet kan likevel ta en aktiv rolle i å fremme utviklingen mot et mer rettferdig dagligvaremarked.

8. Litteraturliste

- Allain, M.-L., & Chambolle, C. (2009). *Anti-Competitive Effects of Resale-Below-Cost Laws*. Ecole Polytechnique.
- Biscourp, P., Boutin, X., & Vergé, T. (2007). *The Effects of Banning Below-Invoice Prices: an Empirical Investigation*.
- Biscourp, P., Boutin, X., & Vergé, T. (2012). *The Effects of Retail Regulations on Prices: Evidence from the Loi Galland*.
- Bliss, C. (1988). *A Theory of Retail Pricing*. The Journal of Industrial Economics, Vol. 36, No. 4, pp. 375-391.
- Bolton, P., Brodley, J., & Riordan, M. (2000). *Predatory Pricing: Strategic Theory and Legal Policy*. Georgetown Law Journal, 88, pp 2239.
- Bonnet, C., Chambolle, C., & Dubois, P. (2006). *Producer-retailer relationships, an economic and econometric analysis of inflationist mechanisms on retail prices*. INRA Social Sciences, Agriculture and Food, Space and Environment, No 5-6.
- Boutin, X., & Guerrero, G. (2008). *The "Loi Galland" and French consumer prices*. Conjoncture in France, National Institute of Statistics and Economic Studies, 17-26.
- Burt, S., Collins, A., & Oustapassidis, K. (2001). *Below-cost legislation and retail conduct: evidence from the Republic of Ireland*. British Food Journal, Vol. 103 Iss: 9, pp.607 - 622.
- Chen, Z., & Rey, P. (2010). *Loss Leading as an Exploitative Practice*. IDEI Working Papers.
- Colla, E. (2006). *Distorted Competition: Below-cost Legislation, 'Marges Arrières' and Prices in French Retailing*. International Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol 16, No 10. p. 353-373.
- Colla, E., & Lapoule, P. (2007). *Banning below-cost resale in France: the impact on pricing decisions*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol 36 No 10, p 746-758.
- Collins, A. (2009). *Below Cost Legislation - Did it matter and would it really matter today?* Department of Food Business and Development.

- Collins, A., & Oustapassidis, K. (1997). *Below Cost Legislation and Retail Performance*. Department of Food Economics, Agribusiness Discussion Paper No. 15.
- Commission, E. (2012, Februar 4). *Competition - Antitrust*. Retrieved April 23, 2012, from Antitrust Overview: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/overview_en.html
- Competition Commission, U. (2008). *The Supply of Groceries in the UK: Market Investigation*.
- Europakommisjonen. (2011, 07 29). *Slik arbeider Europa-Kommisjonen - Fakta*. Retrieved 04 24, 2012, from http://ec.europa.eu/atwork/basicfacts/index_da.htm#comm
- Evensen, H. (2004, Mai 01). *Jusstorget*. Retrieved Mai 3, 2012, from Ny konkurranselov: <http://www.jusstorget.no/article.asp?Key=1&FagKey=57>
- Gaasland, I., Gabrielsen, T. S., Kjuus, J., Kjærnes, U., Lavik, R., Pettersen, I., et al. (2011). *Dagligvarehandel og mat 2011. Perspektiver for verdikjedene for matvarer*. Norsk Institutt for Landbruksøkonomisk Forskning.
- Gabrielsen, T. S. (2006). *Increased retail power in the Norwegian grocery market: To the benefit of consumers?* Konkurransetilsynet, Competition and Welfare: The Norwegian Experience, kap. 6.
- Gibbons, J. (2006). *Was the government right to abolish the Groceries Order?* Student Economic Review, Vol. 20.
- Holton, R. H. (1957). *Price Discrimination at Retail: The Supermarket Case*. The Journal of Industrial Economics, Vol 6, No 1, p. 13-32.
- Konkurransetilsynet. (2005). *Betaling for hylleplass. Virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge*. Konkurransetilsynets skriftserie 2/2005.
- Konkurransetilsynet. (2006). *Om rovprising og strategisk bruk av konkurranseloven*. Retrieved 02 14, 2012, from <http://www.konkurransetilsynet.no/no/publikasjoner/Artikler-og-innlegg/Om-rovprising-og-strategisk-bruk-av-konkurranseloven---En-kommentar-til-Oystein-Foros-og-Erling-Hjelmeng/>
- Konkurransetilsynet. (2009). *Konkurransen i Norge, Dagligvarebransjen*.

- Lal, R., & Matutes, C. (1994). *Retail Pricing and Advertising Strategies*. Journal of Business, Vol 67 No 3, p. 345-370.
- Meyer, C. B. (2011). *Kjedelige priser?* Dagens Næringsliv, Kronikk 14.04.2011.
- Motta, M. (2004). *Competition Policy: Theory and Practice*. Cambridge University Press.
- Nervik, S. (2011). *"-Forbrukerne ble villedet"*. VG, 09.06.2012.
- Nese, G. (2010). *Krysssubsidiering - et konkurranseproblem?* Samfunnsøkonomien Nr. 9.
- Nielsen. (2011). *Pressenotat - Dagligvarerapporten 2011*. The Nielsen Company.
- NOU. (2007). *En vurdering av særavgiftene*. Finansdepartementet, NOU 2007:8.
- NOU. (2011a). *Mat, makt og avmakt - om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. Norges Offentlige Utredninger ved Matkjedeutvalget, NOU 2011:4.
- NOU. (2011b). *Mat, makt og avmakt - om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. Norges Offentlige Utredninger 2011:4, Vedlegg 16.
- OECD. (2005). *Policy Roundtables: Resale Below Cost*. OECD Journal of Competition Law and Policy.
- OECD. (2007). *Resale Below Cost Laws and Regulations*. OECD Journal of Competition Law and Policy, Vol 9, p. 169-255.
- OECD. (2008). *Policy Roundtables: Resale Price Maintenance*.
- Regjeringen, & Utenriksdepartementet. (2006). *Europaportalen*. Retrieved 04 24, 2012, from <http://www.regjeringen.no/nb/sub/europaportalen.html?id=279683>
- Salop, S., & Stiglitz, J. (1977). *Bargains and Ripoffs: a Model of Monopolistically Competitivet Price Dispersion*. Review of Economic Studies, 44, p. 493-510.
- Tømmeraaas, N. C. (2010, 12 03). *Norges Franchise Forening*. Retrieved 05 05, 2012, from Referat fra Matkjedeutvalget, har de svarene?: http://www.franchiseforeningen.no/n_9_Referat-fra-Matkjedeutvalget-har-de-svarene.html

Walsh, P. P., & Whelan, C. (1999a). *A Rationale for Repealing the 1987 Groceries Order*. The Economic and Social Review, Vol. 30, No. 1, p. 71-90.

Walsh, P. P., & Whelan, C. (1999b). *Loss Leading and Price Intervention in Multiproduct Retailing: Welfare Outcomes in a Second-Best World*. International Review of Law and Economics, Elsevier, Vol 19 (3), p. 333-347.

Lokkevarer og salg med tap benyttes på en rekke ulike områder, blant annet i pakkerabatter, tosidige markeder og markedsføring av merkevarer. Utvalgte varer prises så lavt at bedriftene pådras et tap, et tap som i de fleste tilfeller blir kompensert ved å sette høyere priser på andre varer. Strategien omtales som "loss leading", og er motivert av krysssubsidiering, konsumenters ufullstendige prisinformasjon og heterogene kundemasser.

Vi viser at salg med tap i Norge ikke har predasjonshensikt, at praksisen ikke benyttes utelukkende for å ekskludere konkurrenter fra markedet. I stedet er lokkevarer og salg med tap trolig del av bedrifters konkurransestrategier for å opprettholde og, om mulig, øke profitt og markedsandeler. Praksisen kan virke konkurransefremmende mellom markedets nåværende detaljister ved at aktørene konkurrerer på pris for å tiltrekke seg flere kunder. Samtidig kan den imidlertid føre til opprettholdelse av etableringshindringer, redusert konsumentvelferd gjennom høyere priser, og press på leverandører. Til tross for en rekke negative virkninger av praksisen vil ikke et forbud mot salg med tap være hensiktsmessig i Norge da det fører med seg større kostnader enn gevinster, blant annet enda høyere priser og økt bruk av skjulte vederlag fra leverandør til detaljist. Videre undersøkelser av salg med tap i praksis er nødvendig for å kunne gi et klart svar på hvordan praksisen bør håndteres av markedets aktører og sentrale myndigheter.



Et selskap i NHH-miljøet

**SAMFUNNS - OG
NÆRINGS- OG LIVSFORSKNING AS**

*Institute for Research in Economics
and Business Administration*

Breviksvæien 40
N-5045 Bergen
Norway
Phone: (+47) 55 95 95 00
Fax: (+47) 55 95 94 39
E-mail: publikasjon@snf.no
Internet: <http://www.snf.no/>

Trykk: Allkopi Bergen