

NORGES HANDELSHØYSKOLE
Bergen, høsten 2005

Utredning i fordypningsområdet: Strategi, organisasjon og ledelse
Veileder: Førsteamanuensis Øystein Foros

Hylleprising i den norske dagligvarebransjen

av
Maren Holen Olsen

Denne utredningen er gjennomført som et ledd i masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at høyskolen inntår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

Dagligvarebransjen har gjennomgått dramatiske forandringer i løpet av de siste tyve årene. Den tradisjonelle modellen med produsentstyrte distribusjonssystemer er utfordret av et system der store detaljistkjeder utøver stadig større kontroll over distribusjon og produksjon. Produsentene må konkurrere om hylleplass i butikkene, og ulike ordninger som innebærer kjøp og salg av hylleplass er i ferd med å vokse fram som en mekanisme for regulering av markedsadgang og utøvelse av markedsrett. Denne oppgaven beskriver utviklingen som har funnet sted i dagligvarebransjen, og diskuterer hvorfor kjedene og leverandørene velger hylleplassavgifter som allokeringssmekanisme, hvilken part som er initiativtakeren og om hylleplassavgifter er effektivitetsfremmende, konkurransedempende eller eventuelt konkurransesmessig nøytral.

Teoribakgrunn i denne utredningen består hovedsakelig av teori om vertikal integrasjon, kjøperrett og hylleplassavgifter.

Forord

Temaet i den oppgaven ble valgt på grunnlag av personlig interesse. Da jeg hadde faget Anvendt spillteori (SOL 323) høsten 2003, ble jeg svært fasinert av det vi lærte om utviklingen som har funnet sted i dagligvarebransjen. Jeg synes det var veldig interessant å se hvordan detaljistene hadde klart å overføre makt fra produsentene til seg selv og å forstå hvordan dette kunne skje ved hjelp av teori om kjøpermakt. Dette inspirerte meg til å skrive siviløkonomutredningen min innenfor dette området. Da jeg siden gjennom masterstudiet og media lærte mer om maktkampen som utspiller seg i dagligvarebransjen og allokeringsmekanismene aktørene tar i bruk, valgte jeg å fortsette å fordype meg i temaet gjennom denne masteroppgaven.

Jeg vil takke Øystein Foros for inspirerende og god veiledning, og Trond Olsen for nyttige kommentarer i forbindelse med utredningen.

Oslo, 14. januar 2006

Maren Holen Olsen

Innhold

Sammendrag	1
Forord	2
1. Innledning	4
1.1. Problemformulering	4
2. Beskrivelse	5
2.1. Utviklingen i dagligvarebransjen	5
3. Teori	7
3.1. Vertikal integrasjon.....	8
3.1.1. Motiver for vertikal integrasjon.....	10
3.1.2. Stilltiende samarbeid	14
3.2. Kjøpermakt.....	15
3.2.1. Passiv detaljist	18
3.2.2. Detaljist som aktiv spiller.....	18
3.2.3. Begrenset vareutvalg	22
3.2.4. Detaljisten tilbyr privat merke.....	24
3.3. Hylleplassavgifter	25
3.3.1. Ulike perspektiv på hylleplassavgifter	26
4. Analyse	34
4.1. Utviklingen i dagligvarebransjen	34
4.2. Motiver for og virkninger av hylleplassavgifter	41
4.2.1. Økt effektivitet i distribusjonskanalen mellom kjede og leverandør	45
4.2.2. Konkurransedemping	49
5. Oppsummering	55
Kildehenvisninger	59

1. Innledning

1.1. Problemformulering

Mye har endret seg i norsk varehandel de senere år. I en del bransjer kan man oppleve at detaljistleddet er godt organisert og at store mektige kjeder har vokst frem. Dette gjelder spesielt for dagligvaresektoren. I løpet av de siste tyve årene har det skjedd dramatiske endringer i denne bransjen. Dette spesielt med tanke på forholdet mellom produsent og detaljist. Den tradisjonelle modellen med produsentstyrte distribusjonssystemer er utfordret av et system der store detaljistikjeder utøver stadig større kontroll over distribusjon og produksjon. Detaljistene har i stor grad tatt over grossist- og distribusjonsfunksjonen. De kan gi produsentene tilgang til kundene og sitter dermed med makt i forhold til produsentene, da de har mulighet til å sette produsentene opp mot hverandre. Ved å begrense vareutvalget og true med å ekskludere en eller flere av produsentene, kan detaljistene presse prisene ned fra produsentene. Produsentene må dermed konkurrere om hylleplass i butikkene, og ulike ordninger som innebærer kjøp og salg av hylleplass er i ferd med å vokse fram som en stadig viktigere mekanisme for regulering av markedsadgang og utøvelse av markedsrett.

Den trenden man ser i dagligvaresektoren er et eksempel på en kombinasjon av vertikal integrasjon og horisontal konsolidering. Jeg vil i denne oppgaven se på endringene dagligvarebransjen har gjennomgått i forbindelse med dette og diskutere om det er fornuftig at kjedene velger hylleprising som et virkemiddel for å sikre effektivitet i distribusjonskanalen gitt at det finnes andre alternativ. Både Konkurransetilsynet og Statens institutt for forbruksforskning (Sifo) ga i våres ut rapporter som omhandlet hylleprisingen i dagligvarebransjen, og jeg stiller meg i denne oppgaven spørrende til en del av de konklusjonene de kommer med.

Oppgaven gir innledningsvis en beskrivelse av utviklingen i dagligvarebransjen. Deretter presenteres aktuell teori om vertikal integrasjon, kjøperrett og hylleprising. Denne teorien anvendes så til å analysere den trenden en ser med hylleprising som et virkemiddel for å allokere hylleplassene. Til slutt oppsummeres utviklingen i bransjen.

2. Beskrivelse

2.1. Utviklingen i dagligvarebransjen

Norsk dagligvaresektor forandret seg dramatisk i perioden 1985-95. Det skjedde store forandringer både innenfor og mellom dagligvarekjedene. Fra en situasjon der produsentene satt i førersetet og hadde all makt, fikk vi i løpet av en tiårsperiode en situasjon hvor fire detaljistorganisasjoner dominerte totalt. Grossistene som selvstendige beslutningstakere ble spilt ut over sidelinjen og hadde ikke lenger noen makt, og produsentene klager nå over kjedenes dominerende stilling (se Sørgard, 2003).

I 1985 var maktforholdene i norsk dagligvaresektor svært forskjellig fra det vi opplevde fra siste halvdel av 90-tallet. Detaljistene var da små og opptrådte uavhengig av hverandre. Bortsett fra Forbrukersamvirket, som eide drøyt en fjerdedel av samtlige dagligvarebutikker, fantes det få sammenslutninger som hadde mer enn to - tre prosent markedsandel på landsbasis. Den enkelte butikk ble oppfattet som en passiv aktør som stort sett kunne dikteres av produsentene og grossistene til å ta imot og lage hylleplass til de varer de ble tilbudt. Produsentene og grossistene hadde på denne måten stor innflytelse på varesortimentet i den enkelte butikk.

Fra 1985 begynte det imidlertid å skje store endringer i detaljistledet. I løpet av en tiårsperiode ble fire kjedesammenslutninger totalt dominerende. Dette skjedde gjennom kjedesammenslutninger og samling av disse i såkalte paraplyorganisasjoner. I 2004 stod de fire landsdekkende kjedene Coop Norge AS, ICA Norge AS (tidligere Hakon-gruppen), REMA 1000 Norge AS (Reitangruppen) og NorgesGruppen ASA for 99,3 % av omsetningen i det norske dagligvaremarkedet (se Dagligvarefasiten, 2004).¹ Konsentrasjonen i dagligvarebransjen er derfor svært høy, også i forhold til land vi vanligvis sammenligner oss med (se Gripsrud & Furseth, 2002).

På leverandørsiden er bildet mer sammensatt. For noen produktkategorier er én stor leverandør dominerende, mens det for andre kategorier er flere jevnstore konkurrenter, og flere mindre leverandører i tillegg. Dagligvareleverandørenes Forening har ca. 90 medlemmer som samlet står for nesten 80 % av dagligvareomsetningen i Norge. Generelt er imidlertid også leverandørsiden preget av høy konsentrasjon (se Konkurransetilsynet, 2005).

¹ Se www.dagligvarehandelen.com

Kjededannelsen i detaljistleddet har bidratt til å frata grossistleddet all makt. Tradisjonelt har strukturen vært at produsent solgte til grossist som igjen solgte til detaljist som i siste omgang solgte til forbrukeren. Nå forhandler hver enkelt kjedesammenslutning direkte med produsentene av dagligvarer slik at grossistenes eneste rolle blir selve distribusjonen. I enkelte tilfeller, som for eksempel ICA Norge AS, er grossistleddet innlemmet i detaljistikjedens virksomhet. I Norgesgruppen er grossisten Joh Johannssen dominerende eier.

Et annet viktig trekk ved utviklingen i norsk dagligvaresektor er fremveksten av såkalte lavpriskjeder. En lavpriskjede er definert som en butikk med et begrenset vareutvalg. Et typisk eksempel på en slik lavpriskjede er Rema 1000 hvor vareutvalget er begrenset i forhold til andre kjedebutikker. Opprinnelig var ideen å ha et vareutvalg på 1000 ulike produkter, derav navnet Rema 1000. Etter hvert har imidlertid vareutvalget nærmet seg 2000 produkter i hver butikk. Det samme gjelder Rimi som opprinnelig het Rimi 800. Men selv 2000 produkter er klart mindre enn utvalget i en tradisjonell dagligvarebutikk som pleide å ha 3000 varer. I enkelte tilfeller kunne de ha godt over 3000 varer også, og i dag har noen av de største fullsortimentsbutikkene som Rimi Stormarked, Ica Supermarked, Mega, Meny, Spar, Ultra og Obs! mellom 6000 og 20 000 varer i sitt sortiment (se Konkurransenytt nr 10, 2001). Forbrukersamvirket var først ute med lavpriskonseptet under kjedenavnet Prix på midten av 80-tallet. Ikke lenge etter ble Rema 1000 og Rimi 800 introdusert som lavpriskjeder i markedet. I løpet av noen få år fikk lavprisbutikkene en betydelig posisjon i markedet. Fra sin introduksjon på midten av 80-tallet vokste de til å ha en andel på 30 % av all omsetning i 1993. Det er stadig et press i retning av et enda mer begrenset vareutvalg. De norske lavpriskjedene som for eksempel Rema 1000 fikk etter hvert et relativt stort vareutvalg sammenlignet med sine mest ekstreme konkurrenter i utlandet, deriblant Oy og Lidl. Oy etablerte seg i Bergen i 2003, og hadde i starten et vareutvalg på kun 800 produkter. Etter et års drift ble imidlertid dette konseptet nedlagt, og eierne har tapt mellom syv og åtte millioner kroner.² Lidl tar imidlertid langt større markedsandeler enn de fleste antok på forhånd i følge analyseinstituttet GFK, som anslår markedsandelen i 4 kvartal i fjor til 8 prosent i de kommunene Lidl først ble etablert.³ Kjeden har planer om fortsatt ekspansjon i Norge. Dagens 35 butikker skal dobles i løpet av et års tid.⁴

²Se BT.no, 20.07.2004; <http://bt.no/okonomi/neringsliv/article273970>

³ Se Dagligvarehandelen.com, 28.02.2005; <http://www.dagligvarehandelen.com/xp/pub/venstre1/siste/67488>

⁴ Se handelsbladetfk.no, 10.10.2005;

<http://www.handelsbladetfk.no/artikel.asp?artikelId=102039&strukturId=6&visa=1>

Tradisjonelt har dagligvaresektoren vært fullstendig dominert av såkalte nasjonale merker. Dette er merker som eies av produsentene, så som for eksempel Coca Cola. De viktigste norske merkevareprodusentene i dagligvarebransjen er Orkla, Tine Norske Meierier og Norsk Kjøtt. Et siste trekk i utviklingen i dagligvaresektoren er introduksjonen av såkalte private merker/egne merkevarer. Private merker er produkter som selges under et merkenavn som er eid av en detaljistorganisasjon. Produktene produseres av "vanlige" produsenter, men dagligvarekjeden setter sitt private merke på produktet, og de selges eksklusivt innenfor den detaljistorganisasjonen som eier det private merket. Eksempler på egne merkevarer er Hakon Cola som eies av Hakon-gruppen og merket Landlord som er et privat merke for en rekke produkter i Rema 1000-butikkene. Egne merkevarer har tradisjonelt hatt relativt liten utbredelse i Norge sammenlignet med andre land. Mens egne merkevarer i Norge hadde en markedsandel på kun 5 % i 1995, hadde de i en rekke andre land en markedsandel på 20 % eller mer samme året. I England hadde for eksempel private merker en andel av det totale salget på om lag 30 %, og i flere av kjedene var andelen på 50 % eller mer. I tiden etter 1995 har andelen private merker økt noe i Norge (se Sørgard, 2003). I 2005 er andelen private merker i norske dagligvarebutikker 9,1 prosent.⁵

Private merkevarer i dagligvarekjedene fortsetter å vokse over hele verden. Europa er den regionen som har høyest andel private merker med et gjennomsnitt på 23 %, viser en ny undersøkelse fra ACNielsen. Kategorien «kjølte varer» er nå den kategorien som globalt har høyest andel private merker (38 %) etter en kraftig vekst de siste to årene. Sveits er det europeiske landet med høyest emv-andel, 45 %. Tyskland har 30 % og Storbritannia 28 %.⁶

3. Teori

Som nevnt innledningsvis har mye endret seg i norsk detaljhandel de senere år. Den tradisjonelle modellen med produsentstyrte distribusjonssystemer der produsentene kontrollerer både produksjon og distribusjon av merkevarer til forhandlerne er utfordret av et system der store detaljistkjeder utøver stadig større kontroll. Dette har først og fremst skjedd ved at detaljistkjedene har tatt over grossist- og distribusjonsfunksjonen via **vertikal integrasjon**. Detaljistene kan gi produsentene tilgang til kundene og har dermed makt i

⁵ Se handelsbladetfk.no, 05.09.2005;
<http://www.handelsbladetfk.no/artikkel.asp?artikelId=101368&strukturId=6&visa=1>

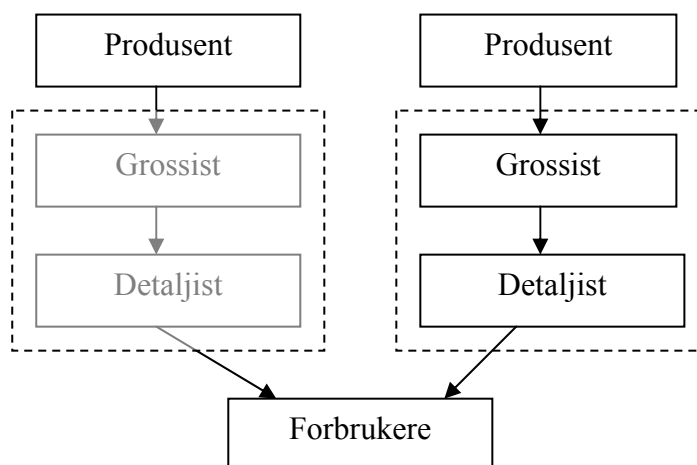
⁶ Se handelsbladetfk.no, 04.10.2005;
<http://www.handelsbladetfk.no/artikkel.asp?artikelId=101827&strukturId=3&visa=1>

forhold til produsentene da de har mulighet til å sette produsentene opp mot hverandre. I stedet for å presse ned prisen fra hver enkelt leverandør ved å kjøpe et begrenset kvantum, eller ved å tilby hver av dem en lav pris, kan kjøperne ta skrittet helt ut og true med å ekskludere en eller flere av produsentene. Produsentene må dermed konkurrere om hylleplass i butikkene. Tradisjonell teori for **kjøpermakt** fokuserer på hvordan en kjøper på denne måten kan tvinge fram en lavere pris på en innsatsfaktor ved å kjøpe et begrenset antall enheter, mens teori om **hylleprising** viser hvordan detaljisten kan allokere en knapp ressurs, nemlig hylleplassene, ved å kreve vederlag fra leverandørene. Et annet spørsmål er om den sterke konsentrasjonen på detaljistleddet (dvs. at det er få aktører) som følge av vertikal integrasjon og horisontal konsolidering, åpner for stilltiende samarbeid i dagligvarebransjen. I dette kapitlet behandles aktuell teori om vertikal integrasjon, kjøpermakt og hylleprising, samt at forutsetningene som må være tilstede for å opprettholde stilltiende samarbeid presenteres under gjennomgangen av vertikal integrasjon.

3.1. Vertikal integrasjon⁷

En vertikal relasjon er en relasjon hvor et produkt eller en tjeneste formidles fra et nivå i produksjons- og distribusjonskjeden til et annet. Det finnes to ytterpunkter når det gjelder grad av integrasjon av bedrifter i en vertikal omsetningskjede. *Vertikal integrasjon* er det ene ytterpunktet, og dette uttrykket brukes om tilfeller der oppstrøms bedrift (produsent eller grossist) kontrollerer alle beslutninger som tas av nedstrøms bedrift (detaljist), eller omvendt. Her er de vertikale leddene tettest mulig koordinert.

Figur: Vertikal integrasjon mellom de to siste leddene i den vertikale verdikjeden



⁷ Dette kapitlet bygger på teori presentert av Sørgard (1998) og Church & Ware (2000)

Det andre ytterpunktet hva gjelder vertikale relasjoner har man når det ikke er noen form for kontrakt mellom produsent og detaljist utover en ren enhetspris. Situasjoner mellom disse to ytterpunktene kalles *vertikale bindinger* og omfatter alt fra franchising til for eksempel eneforhandleravtaler.

Franchising er en kjedeform bestående av et sentralledd og uavhengige detaljister. Sentralleddet, som ofte omtales som franchisegiver, er en eier av for eksempel et produkt identifisert med et merke. Franchisegiver distribuerer produktet sammen med visse ytelser og mot en spesifisert betaling gjennom uavhengige forhandlere, gjerne kalt franchisetakere. Franchising kan bestå av alt fra en fullstendig vertikalt integrert *filialkjede* til en ren *franchisekjede* hvor eierskapet er fullstendig vertikalt separert (se Gabrielsen, 1996).

En *to-delt tariff* er en kontrakt som består av en konstant pris per enhet samt en fast betaling som er uavhengig av mengde. Dette innebærer lavere gjennomsnittspris etter hvor mange enheter detaljisten kjøper, og det blir dermed en form for kvantumsrabatt. Dette er gunstig fra produsentens side, da den for riktig valg av pris per enhet kan gi detaljisten insentiver til å sette en gunstig utsalgspris, sett fra dens ståsted.

En annen form for vertikal binding er en *bindende videresalgspris*. Dette vil si at en produsent setter en maksimums- eller minimumsgrense (eventuelt begge deler) på den utsalgsprisen detaljisten kan sette. Her har altså produsenten direkte styring med utsalgsprisen i motsetning til ved to-delt tariff hvor den bare har mulighet til å påvirke prisen indirekte. I likhet med en rekke andre land er det i henhold til norsk konkurranselov et generelt forbud mot bindende videresalgspriser.

Atter en annen form for vertikal binding er en *eksklusivavtale*. Dette vil si at en detaljist kun får føre en produsent sin vare og nektes av denne produsenten å føre konkurrerende varer. Hver produsent kan selge til flere detaljister i et område, men hver av detaljistene har ikke mulighet til å føre konkurrentenes merke.

Den siste typen vertikal binding kalles *eneforhandleravtaler*. Her gir en produsent kun en detaljist i et område rettighetene til å selge dens produkt i det aktuelle området.

I tillegg til de fire nevnte typene av vertikale bindinger, finnes det også ulike kombinasjoner av dem.

3.1.1. Motiver for vertikal integrasjon

Det er flere motiver som kan ligge til grunn for bedrifters ønske om å integrere vertikalt. For det første kan det ha sammenheng med at bedriftene ønsker å påvirke prissettingen i sluttmarkedet. Vertikal integrasjon kan føre til lavere priser i sluttmarkedet, noe som skyldes eliminering av dobbelt prispåslag. For det andre kan kostnadmessige motiver ligge til grunn for vertikal integrasjon. En tenker da som regel på transaksjonskostnader, dvs. kostnader forbundet med å handle i markedet. Hvis disse er høye, vil oppstrøms og nedstrøms bedrift ha insentiver til vertikal integrasjon.

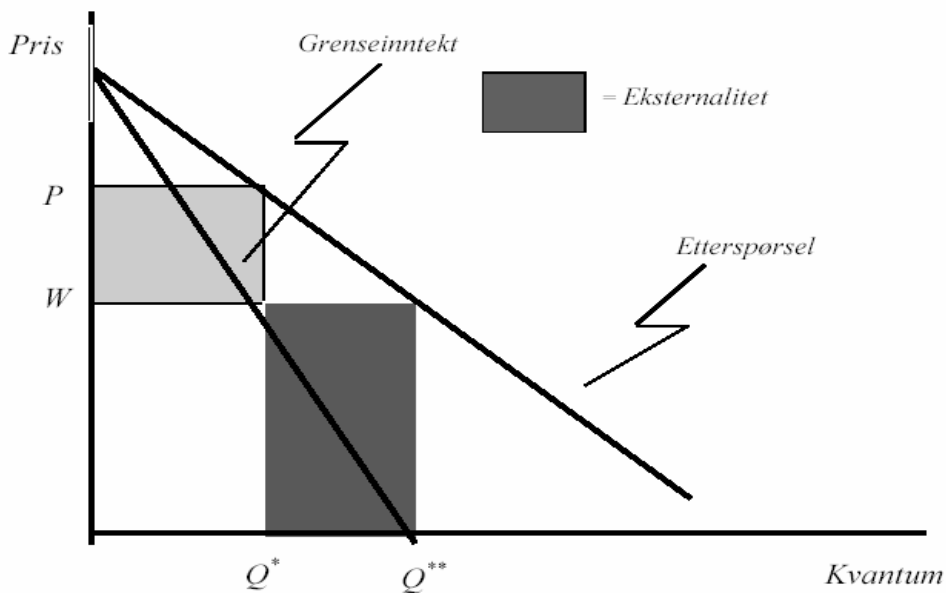
Vertikale eksternaliteter

Handlingene en bedrift i en næring foretar seg vil ofte påvirke andre bedrifter i næringen uten at dette nødvendigvis tas bevisst hensyn til. For eksempel kan den prisen en nedstrøms bedrift setter påvirke profitten til oppstrøms bedrift. Denne effekten tar ikke nedstrøms bedrift hensyn til, og den kalles derfor en vertikal eksternalitet. En skiller mellom to ulike typer vertikale eksternaliteter; de som har med pris å gjøre og de som går på valg av service på detaljstnivå.

1) Vertikale pris-eksternaliteter

Vertikale eksternaliteter som angår pris har med dobbelt prispåslag å gjøre. For å forklare hva som menes med dobbelt prispåslag kan en tenke seg en næring med kun en produsent som selger varen sin til en detaljist som igjen selger varen videre til forbrukerne. Det antas at produsent og detaljist er helt uavhengige aktører. Produsenten selger varen for en pris lik W per enhet til detaljisten, som igjen selger varen til en pris P per enhet til forbrukerne. For å forenkle antas det at produsentens grensekostnad er lik null. Etterspørselen er gitt ved den heltrukne linjen i figuren under og grenseinntekten er gitt ved den stiplede linjen. Produsenten vil ønske å sette pris slik at merinntekten ved en enhet økning i salget er lik merkostnaden ved en slik marginal salgsøkning. Siden grensekostnaden er satt lik null fører dette til at produsenten tilpasser seg slik at grenseinntekten er lik null. Dette gir en pris per enhet fra produsent til detaljist lik W . På tilsvarende måte som for produsenten, vil detaljisten tilpasse seg slik at grensekostnad er lik grenseinntekt, noe som ifølge figuren skjer når pris settes lik P .

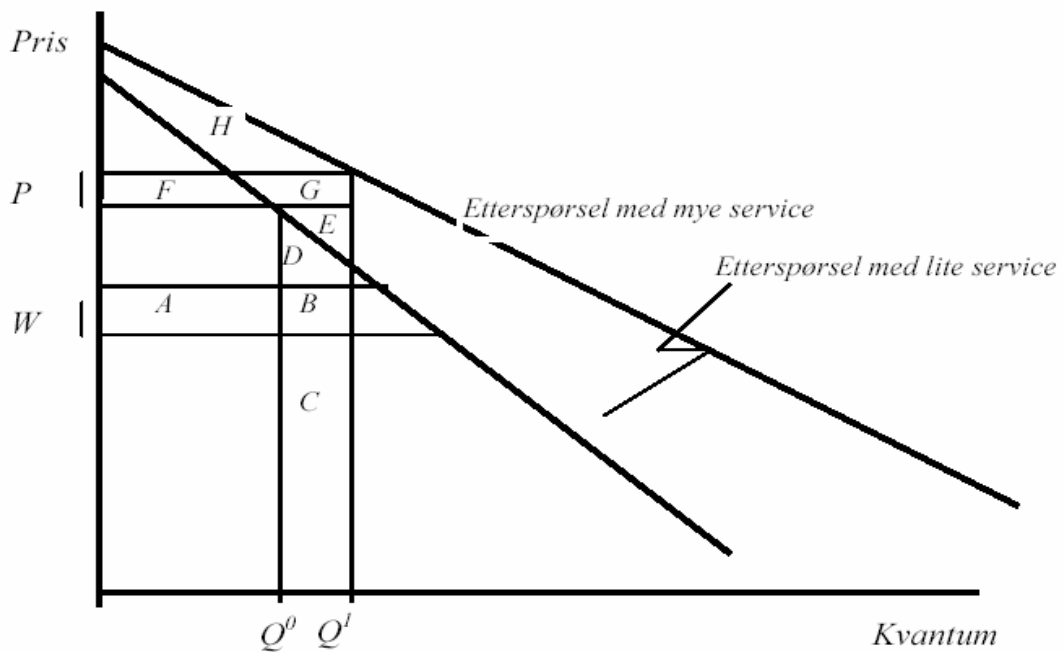
Figur: Eksternalitet fra detaljist til produsent



Vi ser da at prisen som blir realisert i markedet er lik P , og salget blir lik Q^* . Dersom produsenten hadde fått det som den ville, hadde imidlertid Q^{**} enheter blitt solgt til en pris lik W . Detaljisten har altså valgt å selge et mindre kvantum enn det produsenten ønsker, noe som reduserer produsentens profitt. Denne effekten tar ikke detaljisten hensyn til, ergo er det en vertikal eksternalitet fra detaljist til produsent. Vi ser av figuren at detaljistens profitt (det lysegrå arealet) er mindre enn tapet til produsenten (det mørke arealet). Koordinering av de to bedriftenes aktiviteter ville kunne eliminere denne eksternaliteten, noe som kan skje gjennom vertikal integrasjon. Dette kan for eksempel skje ved at produsenten kjøper opp detaljisten. Produsenten vil da ha makt til å styre utsalgsprisen og setter denne slik at profitten for hele næringen under ett blir maksimert (= pris lik W). Vertikal integrasjon fører altså til at Q^{**} enheter selges istedenfor Q^* , og at utsalgsprisen reduseres (fra P til W). Grunnen er at de to bedriftene gjennom å koordinere prissettingen unngår dobbelt prispåslag. Alternativt kan produsenten bruke to-delt tariff eller innføre bindende videresalgspris.

2) Vertikale service-eksternaliteter

I forbindelse med salg av en vare må bedrifter bestemme seg for hvor mye service de ønsker å yte. Det være seg alt fra å gi informasjon og veiledning om produktet før et eventuelt salg til å yte service på produktet etter salg. Dette er beslutninger som detaljist i stor grad har kontroll over, og på tilsvarende måte som for prissettingen, vil detaljistens beslutning ha innvirkning på produsentens profitt. Dette kan illustreres med følgende figur:



Hentet fra: Sørgard, 1998

Når detaljisten yter lite service, er etterspørselskurven som vist i figuren gitt ved den nederste etterspørselskurven. Dette gir et salg lik Q^0 . Detaljisten har imidlertid mulighet til å yte mer service, noe som da gir en etterspørselskurve lik den øverste etterspørselskurven. Dette fører til både økt kvantum solgt (fra Q^0 til Q^1), og økt dekningsbidrag lik summen av arealene $D+E+F+G-A$. Så lenge merkostnaden ved en slik økning i servicenivå ikke overstiger økningen i dekningsbidrag, vil dette kunne være lønnsomt. Men også her oppstår det en eksternalitet fra detaljist til produsent. Detaljisten tar nemlig ikke hensyn til at den ved å øke servicenivået også øker produsentens dekningsbidrag (summen av $A+B+C$). Hvis detaljisten hadde tatt hensyn til denne eksternaliteten hadde det kun vært attraktivt for den å yte mer service dersom kostnaden ved dette ikke oversteg et beløp lik arealet $B+C+D+E+F+G$. Men gitt at detaljisten opptrer uavhengig av produsenten, vil den ikke gjennomføre servicetiltaket hvis kostnaden ved dette overstiger et beløp lik $D+E+F+G-A$. Følgelig vil detaljisten ha insentiver til å investere i mindre service enn det som er ønskelig for hele næringen – detaljist og produsent – sett under ett. Med vertikal integrasjon vil dette problemet kunne elimineres.

Horisontale eksternaliteter

Realistisk sett vil det i en næring finnes flere detaljister og flere produsenter, og man vil da i tillegg til vertikale eksternaliteter mellom detaljist og produsent også kunne oppleve horisontale eksternaliteter på detaljist- og produsentleddet. På samme måte som med vertikale

eksternaliteter kan man skille mellom horisontale eksternaliteter som har med prissetting å gjøre og de som har med valg av servicenivå å gjøre.

1) Horisontale pris-eksternaliteter

Når to detaljister som forhandler differensierte produkter setter priser, tar de ikke hensyn til hvordan en forandring i deres egen pris innvirker på konkurrentens profitt. En økning i detaljist 1 sin pris vil for eksempel øke etterspørselen etter detaljist 2 sitt produkt og øke detaljist 2 sin profitt. Men når detaljist 1 setter sin profitt-maksimerende pris, tar den ikke hensyn til denne effekten på detaljist 2, og dette er dermed en horisontal eksternalitet. Effekten av denne eksternaliteten er at likevektsprisene blir for lave sammenlignet med de prisene som ville maksimert den totale profitten i markedet. Den horisontale pris-eksternaliteten virker dermed i motsatt retning av den vertikale pris-eksternaliteten. Dobbeltprispåslag fører til at detaljister setter for høye priser, mens horisontal konkurranse fører til at de setter for lave priser. Ved en bestemt pris vil disse to eksternalitetene kansellere hverandre, noe som fører til en utsalgspris som maksimerer den samlede profitten i næringen.

2) Horisontale service-eksternaliteter

Et klassisk eksempel på en horisontal eksternalitet er gratispassasjerproblemet og har med valg av servicenivå å gjøre. Dersom to detaljister forhandler samme produkt, vil det at den ene detaljisten yter mer service enn den andre raskt kunne føre til at sistnevnte blir en gratispassasjer. For å få dekket kostnadene ved å yte ekstra service vil detaljisten som gjør dette nemlig måtte ta en høyere pris for varen enn detaljisten som yter mindre service. Produktet vil dermed koste mer hos detaljisten som yter mest service. Økt service kan for eksempel ta form som økt betjening som har mulighet til å gi grundig informasjon om produktet før salg. Dette kan føre til at forbrukerne går til detaljisten som yter ekstra service for å få informasjon om produktet for så å gå til detaljisten som yter minimal service, og dermed selger produktet til en lavere pris, for å kjøpe produktet. Detaljist nummer to kan dermed sies å være en slags gratispassasjer på detaljist nummer en sin service, noe som karakteriseres som en horisontal eksternalitet. For å løse dette problemet kan produsenten innføre ulike vertikale bindinger. En eneforhandleravtale der en detaljist får eneretten til å omsette en vare i et område kan for eksempel få bukt på gratispassasjerproblemet. Da vil ikke forbrukerne ha mulighet til å forhøre seg om produktet hos en forhandler for så å kjøpe det hos en annen som selger samme produkt til en lavere pris.

På samme måte som det kan forekomme horisontale eksternaliteter mellom detaljister, kan det også forekomme slike eksternaliteter mellom produsenter. For eksempel kan en reklamekampanje utført av en produsent (som dermed må ta høyere pris for å dekke dette) føre til at flere forbrukere oppsøker detaljisten som fører produsentens produkt, men i samme slengen oppdager konkurrentens rimeligere produkt og heller kjøper dette. Produsent nummer to blir dermed en gratispassasjer på produsent nummer en sin reklamekampanje. Å inngå eksklusivavtaler med en eller flere detaljister vil få bukt med dette problemet. Da vil ikke produsenten oppleve at noen av de kundene han lokker til detaljistens utsalg velger en konkurrents produkt som også finnes tilgjengelig hos denne detaljisten.

3.1.2. Stilltiende samarbeid⁸

Aktørene i et marked har felles interesse av å ikke konkurrere hardt på pris. Hvis de klarer å unngå hard priskonkurranse, kan samtlige aktører oppnå høyere profitt enn uten et slikt samarbeid. Derfor kan et prissamarbeid være lønnsomt. Selv uten et direkte samarbeid, som er ulovlig, kan aktørene klare å realisere dette gjennom et såkalt stilltiende samarbeid. En slik strategi er imidlertid ikke så lett å realisere. En hovedårsak til dette er at selv om det er lønnsomt for aktørene samlet å unngå konkurranse, kan det være lønnsomt for hver enkelt aktør å avvike. En står overfor en avveining mellom kortsiktig gevinst og langsiktig tap. Flere forhold påvirker mulighetene for at et stilltiende samarbeid skal lykkes. Jeg vil her kort forklare de ulike påvirkningsfaktorene:

Antall aktører: Det er lettere å få til samarbeid i markeder med få aktører. Når det er mange aktører vil nemlig insentivene til å avvike være store fordi det er mulig å øke markedsandelen betydelig på kort sikt. Dessuten er det lettere å overvåke hverandres prissetting når det er få tilbydere.

Etableringshindringer: Dersom det er enkelt og lite kostnadskrevenende å etablere seg i et marked, er det også vanskeligere å opprettholde et prissamarbeid. Dette fordi det da raskt kan bli flere aktører i markedet, noe som reduserer mulighetene for stilltiende samarbeid.

⁸ Dette avsnittet er basert på teori presentert av Motta (2004)

Konkurransen etter avvik: Jo hardere konkurransen etter avvik fra prissamarbeidet er, jo større blir tapet. Hard konkurranse etter avvik øker altså sannsynligheten for at prissamarbeidet opprettholdes

Aktørenes tidsperspektiv: Dersom aktørene i et marked legger stor vekt på kortsiktig profitt, vil det være vanskelig å lykkes med koordinert prissetting. Aktørene legger da lite vekt på fremtidig tap ved hard priskonkurranse.

Reaksjonstid: Dersom konkurrentene raskt kan reagere på avvik fra prissamarbeidet (priskutt), vil den kortsiktige gevinsten til den som avviker være liten. I markeder der det ligger til rette for rask reaksjon, er dermed sannsynligheten for å opprettholde et prissamarbeid større.

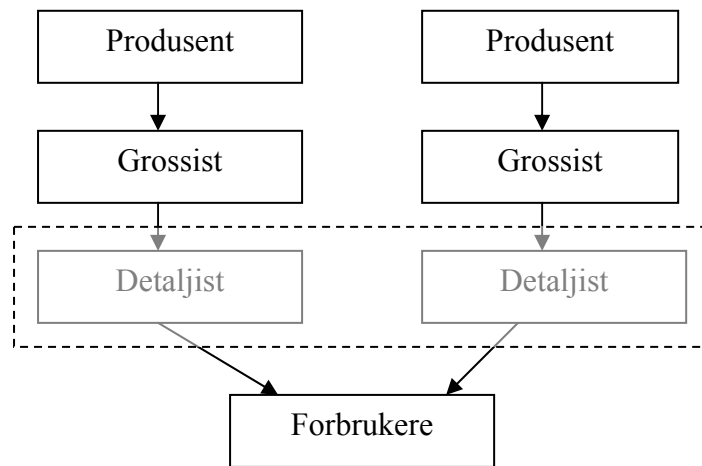
3.2. Kjøpermakt⁹

Kjøpermakt er kjøpers evne til å påvirke prisen på en vare. Graden av kjøpermakt er avhengig av tre faktorer; elastisiteten av markedstilbudet, antall kjøpere og hvordan disse kjøperne opptrer seg imellom. En stor kjøper vil kunne påvirke prisen i langt større grad enn en liten kjøper. I et marked med mange kjøpere vil ikke kjøper ha noen innvirkning på pris, men må betale markedspris (se Pindyck & Rubinfeld, 1998).

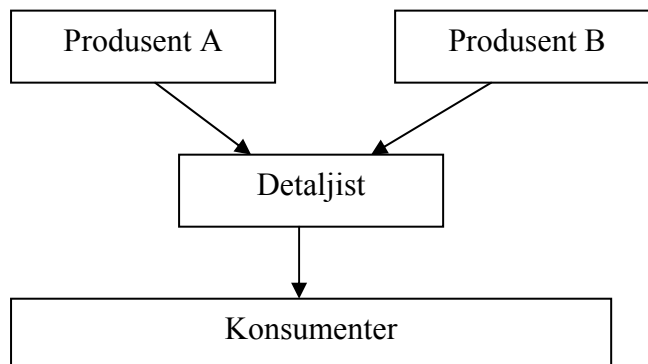
I en del næringer ser en at detaljistleddet, og eventuelt grossistleddet, er godt organisert, og at en rekke detaljister har en felles eier. Kjedesammenslutningene i dagligvarebransjen er et eksempel på dette. Der har man en situasjon hvor flere uavhengige produsenter står overfor et konsentrert detaljistledd. Dette kan karakteriseres som horisontal integrasjon av detaljistleddet og illustreres som følger:

⁹ Dette kapittelet er basert på teori presentert av Sørgard (2003)

Figur: Horizontal integrasjon i detaljistleddet



Kjedesammenslutningene kan da sies å ha stor kjøpermakt. Kjøpermakt kan snu på konkurransesituasjonen i den aktuelle næringen. Dette kan illustreres ved å betrakte en situasjon med kun to produsenter og én uavhengig detaljist/forhandler slik som illustrert i figuren under:



For å fokusere på effekten av kjøpermakt analyseres en situasjon uten konkurranse på detaljistleddet. En antar at de to produsentene tilbyr hvert sitt produkt (A og B), og at disse produktene er imperfekte substitutter (ikke helt identiske produkter) for konsumentene. Som et konkret eksempel kan en tenke på de to produktene som Kims potetgull og Sørlandschips, eller to typer frokostblanding. Det enkle spillet som her gjengis, kan derfor betraktes som representativt for et spill i én av mange produktgrupper. For å forenkle ytterligere antar en at grensekostnaden i produksjonen er normalisert til null for hvert av de to produktene. Det at de to produktene er imperfekte substitutter innebærer følgende:

$$\pi^i < \pi^T < \pi^A + \pi^B < 2 \pi^T, \text{ der } i = A, B$$

Og:

π^T = total profitt for begge produkter dersom begge selges

π^A = total profitt dersom kun A selges

π^B = total profitt dersom kun produkt B selges

Siden produktene er imperfekte substitutter, vil de stjele salg og profitt fra hverandre dersom begge produktene føres av detaljisten. Summen av fortjenestene som hvert av produktene kan gi opphav til gitt at de selges eksklusivt av detaljisten, vil altså være større enn den maksimale profitten som kan genereres dersom begge produktene selges samtidig ($\pi^T < \pi^A + \pi^B$). Et nytt produkt genererer merverdi ($\pi^T > \pi^j$), men det dobler ikke næringens profitt ($\pi^T < \pi^A + \pi^B$). Det skyldes at det nye produktet til en viss grad erstatter noe av den opprinnelige nytten fra det produktet som allerede var solgt. Noen konsumenter foretrekker for eksempel Kims potetgull mens andre foretrekker Sørlandschips. Hadde derimot detaljisten kun ført Sørlandschips ville konsumenter som ønsket å kjøpe potetgull ikke hatt noen valgmuligheter og måtte da kjøpt dette produktet.

For å forenkle videre antas det at de kontrakter som benyttes mellom produsentene og forhandleren er generelle nok til å 1) maksimere den samlede profitten til produsent og detaljist og 2) fordele den samlede profitt mellom produsenter og detaljister på en hvilken som helst ønskelig måte. En type kontrakt som oppfyller disse kravene, er en to-delt tariff (som forklart under avsnittet om vertikal integrasjon).

Spillerne i det spillet som her gjengis er produsent A, produsent B og detaljist. Payoff er profitt til hver spiller. En må klargjøre hvilke handlingsalternativer de ulike spillerne står overfor for å kunne definere strategi. Detaljisten, som er den spilleren vi er interessert i, har fire hovedhandlingsalternativer. Den første typen er det en kan kalle en passiv detaljist. Denne detaljisttypen tar imot et hvilket som helst produkt som tilbys og er bare opptatt av at driften som helhet gir positiv fortjeneste. Videre finnes det mer aktive detaljisttyper. For det første kan en tenke seg en forhandler som vil spille produsentene ut mot hverandre ved å true med å nekte å føre det enkelte produkt som tilbys. For det andre kan en tenke seg en detaljist som binder seg til å føre kun ett av produktene. Tilslutt kan en tenke seg en detaljist som kan true med eller de facto introdusere sitt eget private merke.

3.2.1. Passiv detaljist

En passiv detaljist kan sammenlignes med en liten uavhengig aktør som ikke kan påvirke betingelsene han mottar fra produsentene ved for eksempel å true med å ekskludere noen av dem. Grunnen til dette kan være at detaljisten er liten og at produsentene har flere gode alternative distribusjonskanaler for produktene sine. Detaljisten er opptatt av å ha et bredt vareutvalg og vil ikke ekskludere noen av produsentene så lenge han ikke går med underskudd ved å føre begge produktene. Vi står da overfor en situasjon hvor produsentene har all makt og konkurrerer seg imellom om å dele den samlede profitten. Denne konkurransen kan utvikle seg på en rekke måter (Cournot- og Bertrand-konkurranse), men her antas det at de to produsentene lykkes i å dele markedet mellom seg slik at de opptrer som et kartell i utgangspunktet. I så tilfelle selges begge produktene av detaljisten, total profitt er lik π^T , og det antas at de to produsentene tjener $\pi^T/2$ hver. Dermed er det følgende profittfordeling mellom de tre spillerne:

Produsent A: $\pi^T/2$

Produsent B: $\pi^T/2$

Detaljist: 0

3.2.2. Detaljist som aktiv spiller

Det antas nå at detaljisten har mulighet til å si ja eller nei til tilbudene fra produsentene. En har da følgende spill:

Trinn 1: Produsent A og B tilbyr en pris, hhv. P_A og P_B , for sitt produkt til detaljist.

Trinn 2: Detaljisten sier ja eller nei til hvert av de to tilbudene.

Vi har da et sekvensielt spill som løses ved baklengs induksjon. På trinn 2 har detaljisten følgende handlingsalternativer:

Handling 1: Sier ja til begge.

Handling 2: Sier ja til A og nei til B.

Handling 3: Sier nei til A og ja til B.

Handling 4: Sier nei til begge.

Spørsmålet er hvilket handlingsalternativ som vil gi detaljisten høyest payoff. Svaret avhenger av hvilket valg de to produsentene har foretatt på trinn 1. Detaljistens beste handling på trinn 2 er altså avhengig av produsentenes handlinger på trinn 1. For å finne ut hvilket handlingsalternativ som er detaljistens beste, må man sammenligne payoff for de ulike utfallene for gitte handlinger av de to produsentene.

Handling 4 (å si nei til begge) er det beste alternativet dersom det ikke er mulig med positiv profitt uansett om detaljisten velger ett eller begge produktene. Det betyr at handling 4 er best dersom:

$$P_A > \pi^A, P_B > \pi^B \text{ og } P_A + P_B > \pi^T$$

Her vil det å si ja til en av eller begge produsentene i samtlige alternativer gi en negativ payoff, noe som innebærer at å si nei til begge og dermed oppnå null profitt er å foretrekke. Det første uttrykket innebærer at handling 4 er bedre enn handling 2, det andre at den er bedre enn handling 3, og det tredje at den er bedre enn handling 1.

Handling 1 er det beste alternativet dersom detaljisten tjener mest på å si ja til begge produsentene, hvilket gjelder dersom:

$$P_A + P_B < \pi^T, \pi^T - P_A - P_B > \pi^A - P_A \text{ og } \pi^T - P_A - P_B > \pi^B - P_B$$

Det første uttrykket viser at detaljisten har en positiv payoff ved å si ja til begge, og dermed at handling 1 er bedre enn handling 4. De to siste uttrykkene viser at det er bedre for detaljisten å si ja til begge merkene enn å droppe ett av dem, noe som vil si at handling 1 er bedre enn henholdsvis handling 2 og 3.

Handling 2 er det beste alternativet dersom det mest lønnsomme for detaljisten er å si ja til kun produsent A sitt tilbud, hvilket er tilfelle dersom:

$$P_A < \pi^A, \pi^A - P_A > \pi^B - P_B \text{ og } \pi^A - P_A > \pi^T - P_A - P_B$$

Det første uttrykket viser at det gir positiv payoff å si ja til kun A sitt merke, det andre at det er mer lønnsomt å si ja til merke A enn til kun merke B, og det siste uttrykket innebærer at det er mer lønnsomt å si ja til kun merke A enn til begge merkene.

Handling 3 er det beste alternativet dersom det er mest lønnsomt for detaljisten å kun si ja til produsent B sitt tilbud. Dette er tilfellet dersom:

$$P_B < \pi^B, \pi^B - P_B > \pi^A - P_A \text{ og } \pi^B - P_B > \pi^T - P_A - P_B$$

Uttrykket her er helt analogt til det en har for handling 2, bortsett fra at nå er det merke B og ikke merke A som er foretrukket av detaljisten.

Spillet er nå løst på trinn 2. Gitt spilllets løsning på trinn to vises nå hvordan produsent A og B vil opptre på trinn 1. Det er innlysende at hver av dem vil angre på sitt eget valg dersom det på trinn 2 viser seg at detaljisten takker nei til deres tilbud. Grunnen er at de selv ved å tilby varen til salg til en svært lav pris vil kunne oppnå i hvert fall noe fortjeneste, mot null fortjeneste hvis varen deres ikke velges i det hele tatt. Detaljisten vil da ønske å takke ja til varen siden det vil generere i hvert fall noe nytt salg og dermed profitt. En kan dermed konkludere med at hver av de to produsentene vil kunne sikre at deres produkt blir akseptert ved å sette en tilstrekkelig lav pris. Spørsmålet er hvor lav pris som er nødvendig for å sikre et ja fra detaljisten. Hvis prisen blir for høy, vil detaljisten velge bort akkurat det produktet. For produsent A er det dermed nødvendig å sette prisen slik at detaljisten oppnår høyere payoff dersom den velger både merke A og B i stedet for kun merke B. Det samme gjelder for produsent B. Det antas at ved likhet vil detaljisten velge å føre merket. Dermed har en følgende betingelse for at detaljisten skal føre produsent A sitt merke gitt at den fører produsent B sitt merke:

$$\pi^T - P_A - P_B \geq \pi^B - P_B$$

Venstresiden er profitt for detaljisten ved å velge begge merker, mens høyresiden er profitt for detaljisten dersom den kun velger merke B. Ved å omforme uttrykket finner en at produsent A kan sikre at sitt merke blir ført av detaljisten dersom:

$$P_A \leq \pi^T - \pi^B \equiv P_A^*$$

Tilsvarende kan en vise at produsent B sitt merke vil bli ført av detaljisten dersom:

$$P_B \leq \pi^T - \pi^A \equiv P_B^*$$

De to formlene ovenfor vil dermed angi hvor høyt hver av de to produsentene kan gå i pris og likevel bli ført av detaljisten. Vi ser at de to produsentenes beste valg på trinn 1 er å sette $P_A = P_A^*$ og $P_B = P_B^*$, og dermed er detaljistens beste valg på trinn 2 å si ja til begge merkene. Dette er en del av den delspillperfekte likevekten og gir følgende profitt til hver av de tre spillerne:

$$\text{Produsent A: } \pi^T - \pi^B$$

$$\text{Produsent B: } \pi^T - \pi^A$$

$$\text{Detaljist: } \pi^T - P_A^* - P_B^* = \pi^A + \pi^B - \pi^T$$

Dette viser hvilken betydelig rolle detaljisten kan spille. Den har mulighet til å si nei takk til et tilbud, og trusselen om å takke nei påvirker fordelingen av profitt mellom detaljist og produsenter på en dramatisk måte. For å illustrere dette kan en tenke på tilfellet der de to produsentenes produkter er helt identiske og dermed har nøyaktig det samme salgspotensiale. Det vil innebære at dersom detaljisten fører det ene produktet, vil den totale profitten for de to produktene samlet ikke øke dersom produkt nummer to også føres av detaljisten. Da produktene per definisjon er helt like, vil den økning i total profitt som genereres av produkt nummer to være lik null. I så tilfelle ser vi av uttrykket over at de to produsentene får null payoff ($\pi^T = \pi^B$ og $\pi^T = \pi^A$), og detaljisten kaprer all profitt i næringen. Dette skjer fordi prisen presses helt ned til grensekostnad for produsentene fordi begge vet at detaljisten vil velge den som har lavest pris.

Detaljisten er fullt klar over den merverdi som merke nummer to kan generere i form av økt profitt totalt. Hvis den merverdien er lav, vil detaljisten si nei takk til produsentens tilbud såfremt ikke prisen produsenten tilbyr er svært lav. Hver av produsentene forutser at dette vil skje, og tilbyr derfor en lav pris dersom merverdien er lav, for derved å sikre at detaljisten takker ja til deres produkt. De gir detaljisten et tilbud den ikke kan motstå. Men en ser at hver produsent bare kan oppnå en fortjeneste som er lik den merverdi deres merke skaper.

3.2.3. Begrenset vareutvalg

Detaljisten kan også begrense sitt vareutvalg. Grunnen til å ville ønske dette kan rett og slett være at detaljisten har begrenset hylleplass og ikke har anledning til å føre alle merkene. Den kan dermed ikke takke ja til å føre samtlige produkter. Noen merker må den takke nei til, noe som fører til at en står overfor følgende spill:

Trinn 1: Detaljisten binder seg til å føre kun ett merke, eller ingen binding.

Trinn 2: Produsent A og B tilbyr en pris, hhv. P_A og P_B , for sitt produkt til detaljist.

Trinn 3: Detaljisten sier ja til ett av tilbudene dersom binding på trinn 1, og velger enten ett eller begge tilbudene dersom ingen binding på trinn 1.

Hvis detaljisten ikke har bundet seg på trinn 1, vil den få en profitt lik $\pi^A + \pi^B - \pi^T$. Hvis detaljisten annonserer at den kun vil føre ett merke så vet de to produsentene at kun en av dem vil bli valgt på trinn 3. De vet at detaljisten vil velge A sitt merke dersom:

$$\pi^A - P_A > \pi^B - P_B$$

Hvis en antar at produsent A sitt merke vil generere mer profitt enn produsent B sitt merke ($\pi^A > \pi^B$), så vil detaljisten foretrekke merke A dersom de to produsentene tilbyr lik pris ($P_A = P_B$).

Trinn 2: Vi ser først på hva som vil skje dersom detaljisten har bundet seg til å føre kun et merke på trinn 1. Dersom en av produsentene ikke blir valgt på trinn 3 og har satt pris over dens kostnader, vil den angre sitt valg på trinn 2. Den kunne ha satt en lavere pris, og da kunne den gjerne blitt valgt. Så lenge prisen settes høyere enn dens egne kostnader, vil den ønske å sette en pris så den blir foretrukket av detaljisten.

Vi antok ovenfor at merke A genererte mer profitt enn merke B. Dette innebærer at dersom begge setter lik pris vil merke A foretrekkes av detaljisten. Produsent B vil aldri ønske å sette en pris under sine kostnader, hvilket betyr at det lengste den kan strekke seg er en pris lik null. Gitt at produsent B setter en pris lik null, vil produsent A kunne sette en pris større enn null og likevel sikre at detaljisten foretrekker dens produkt. Gitt $P_B = 0$, vil A sette følgende pris for å sikre at dens produkt blir valgt:

$$P_A \leq \pi^A - \pi^B \equiv P_A^{**}$$

En kan dermed forvente at $P_B = 0$ og $P_A = P_A^{**}$ er de to produsentenes beste valg på trinn 2 av spillet.

Trinn 1: Detaljisten har valget mellom å binde seg til å føre kun et produkt, eller ikke. Hvis den binder seg, vil den ende opp med det produktet som genererer størst profitt alene, og det er definert over til å være produsent A sitt merke. Gitt at de prisene skissert over vil bli satt på trinn 2, vil det gi detaljisten følgende profitt:

$$\pi^A - P_A^{**} = \pi^A - [\pi^A - \pi^B] = \pi^B$$

Produsent A vil kunne tjene den merinntekt dens merke genererer ut over det merke B kunne generert av profitt alene. Når produsent A oppnår en slik payoff, vil detaljisten sitte tilbake med en payoff lik den profitt det merket som ikke ble valgt kunne generert. En ser altså at produsenten kun kan kapre merverdien av sitt produkt. I dette tilfellet er alternativet at detaljisten kun fører produsent B sitt merke, og dermed kan produsent A maksimalt kapre den merverdi produkt A genererer utover det merke B kan generere av profitt alene.

Dersom detaljisten ikke annonserer at den kun vil ta et merke vil den, som vist over, ende opp med å ta begge merkene. Ved å sammenligne med tilfellet der detaljisten ikke annonserer at den kun tar et merke har vi at detaljisten vil ønske å annonsere at den kun tar et merke når følgende betingelse er oppfylt:

$$\pi^B > \pi^A + \pi^B - \pi^T$$

Da $\pi^A < \pi^T$, ser vi at likningen over alltid er oppfylt. Det innebærer at detaljisten alltid vil være best tjent med å annonsere at den kun vil føre ett merke på trinn 1. Dermed vil den delspillperfekte likevekten gi følgende profitt til hver av de tre spillerne:

Produsent A: $\pi^A - \pi^B$

Produsent B: 0

Detaljist: π^B

Det er imidlertid viktig å huske på at detaljistens binding til å begrense vareutvalget må være troverdig. Det er ikke tilstrekkelig at detaljisten annonserer at den kun vil akseptere ett av produktene. Hvis produsentene tror på dette vil de konkurrere hardt og tilby gunstige kontrakter, men uten å ha bundet seg vil detaljisten likevel ha insentiver til å akseptere begge produktene dersom det, for gitte kontrakter, vil øke salg og fortjeneste. Dette betyr at dersom annonseringen av et begrenset vareutvalg ikke er en troverdig binding, så bør ikke produsentene tro på det og dermed tilby kontrakter som om de er utsatt for en trussel heller enn en lovnad om begrenset vareutvalg. Det er altså viktig at detaljisten gir en troverdig binding til å begrense vareutvalget. Det kan være vanskelig å gjennomføre en slik strategi på lang sikt i og med at alt endrer seg i løpet av tid, men på kort sikt er det mulig. Detaljistene kan for eksempel fysisk begrense hylleplassen i butikkene slik at produsentene ser at det rett og slett ikke er plass til alle produktene. Det er imidlertid mulig å utvide butikken på lang sikt, noe som underbygger påstanden om at en slik strategi først og fremst er troverdig på kort sikt.

Grunnen til at detaljisten vil finne det lønnsomt å begrense sitt vareutvalg er at det vil framtvinge konkurranse mellom de to produsentene. Et begrenset vareutvalg vil riktig nok medføre at den totale profitt som genereres i næringen er mindre enn den ville vært dersom begge produktene hadde blitt tilbudt, men detaljisten velger likevel å gjøre dette da det forskyver profitt fra produsentene til detaljist. Ved å sammenligne med alternativet med ingen begrensning av vareutvalget kan man se at produsentene nå har kommet dårligere ut. Det er følgelig mer lønnsomt for detaljisten å få en stor andel av en liten kake enn en liten andel av en stor kake.

3.2.4. Detaljisten tilbyr privat merke

Det antas nå at det finnes et sterkt nasjonalt merke som det er vanskelig for detaljisten å finne en konkurrent til, dvs. å finne et merke som er likt enten når det gjelder karakteristika eller i form av fortjenestepotensiale. Grunnen til at det ikke eksisterer et slikt produkt kan være at den forventede gevinsten ved å konkurrere med et sterkt nasjonalt merke vil være liten ettersom det formodentlig vil kreves massiv markedsføring for å tilrive seg beskjedne markedsandeler fra det nasjonale merket. Gitt strukturen vi har antatt på detaljistleddet, kan det i tillegg være at selv om en slik strategi skulle lykkes, vil en stor andel av profitten tilfalle detaljisten heller enn produsenten som introduserer produktet. Dette er grunnen til at lønnsomheten for detaljisten av å introdusere et konkurrerende merke, et såkalt privat merke,

er større enn for andre produsenter av nasjonale merker. For detaljisten har nemlig introduksjonen av et slikt merke en dobbel gevinst; skjerpet konkurranse og at fordelene ved introduksjonen tilfaller detaljisten. Detaljisten kan altså kompensere for manglende konkurranse ved å introdusere sitt eget private merke. Dette merket bør imidlertid ligge så nært opp til det nasjonale merket som mulig hva gjelder produktkarakteristika.

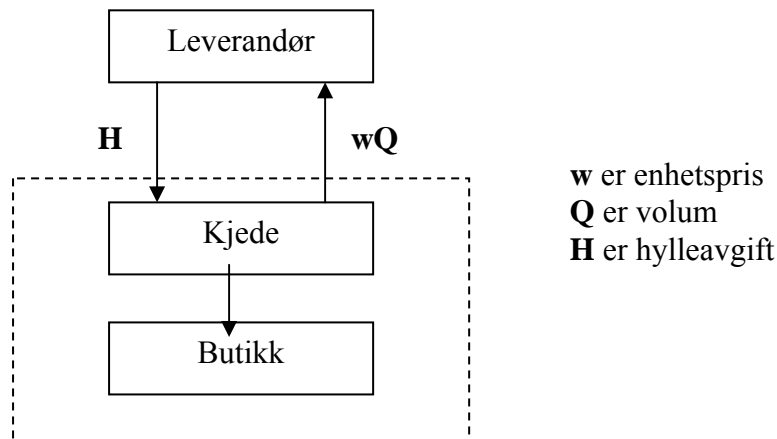
Analysen av fordeling av profitt blir helt analog med det vist ovenfor. En kan for eksempel tenke på merke B som et privat merke. En ser da at det private merket kan bidra til å sette press på produsentene. Dette gjelder spesielt hvis det i utgangspunktet kun er en produsent. Da er det nytteløst for detaljisten å prøve å presse denne produsenten til å senke prisen. Et privat merke vil da hjelpe, selv om det eventuelt skulle ende opp med å ikke bli tilbudt. Selve tilstedeværelsen av et produkt nummer to vil nemlig bidra til at merverdien av produkt nummer en forringes betraktelig, med det resultat at detaljisten kan kapre en større andel av profitten i næringen.

Introduksjonen av et privat merke kan imidlertid også presse prisen opp på det nasjonale merket. De mest prisbevisste vil antakeligvis kjøpe det private merket som som oftest er billigere enn det nasjonale merket. Dette vil i teorien kunne presse opp prisen på det nasjonale merket fordi de gjenværende kundene som fremdeles kjøper det nasjonale merket er mer lojale.

3.3. Hylleplassavgifter

Hylleplass på detaljistnivå blir stadig knappere. Antall nye produktintroduksjoner i USA økte fra 2 600 hvert år i 1978 til 10 200 i 1987 (se Shaffer, 1991). I dag introduseres dagligvarehandelen i USA for 20 000 nye produkter hvert år, og det er til enhver tid mer enn 100 000 produkter å velge mellom (se Konkurransetilsynet, 2005). Detaljistene står nå overfor flere produktkategorier og flere merker enn noensinne. I tillegg til høy konsentrasjon på detaljistledet, har dette ført til et skifte av makt bort fra produsentledet og økt konkurranse om de knappe hylleplassene. Det finnes en rekke avgifter som kan relateres til hylleadgang og hylleposisjonering. Disse avgiftene kan i følge Dulsrud og Beckstrøm (2005) for eksempel ta form som avgifter for å få i stand et møte med en innkjøper for å få presentere et produkt (presentation fees) eller avgifter for markedsføringsaktiviteter i butikk (display fees). Den type avgifter som særlig stod i fokus i media i 2005, er årlige fastsatte volumuavhengige vederlag, såkalte hylleplassavgifter (slotting fees/slotting allowances), som

leverandører/produsenter må betale de landsomfattende kjedene for å være representert i butikkhyllene. Denne type hylleavgifter kan ses som en form for vertikal binding mellom leverandør og detaljist, nærmere bestemt en to-delt tariff ($wQ + F$) der den tradisjonelle positive faste avgiften (F) fra selger til kjøper er negativ. Det er altså selger (leverandør) som betaler kjøper (kjede) en fast avgift for å få videreselge produktene sine. Dette kan illustreres som følger:



3.3.1. Ulike perspektiv på hylleplassavgifter¹⁰

Effektene av hylleplassavgifter for konkurransen og forbrukerne er omstridt. Det snakkes i den forbindelse om to ulike teoretiske skoler, gjerne omtalt som effektivitetsskolen og markedsaktsskolen (konkurranseskolen), som henholdsvis hevder at slike ordninger kan fremme og hemme konkurransen i markedet. Det er viktig å påpeke at disse to skolene ikke nødvendigvis er utelukkende teorier, men ulike tilnærminger som vektlegger ulike elementer (se Dulsrud & Beckstrøm, 2005).

Effektivitetsskolen

Generelt sier effektivitetsskolen at hylleplassavgifter bidrar til å øke effektiviteten i distribusjonskanalen og på den måten er velferdsmessig fordelaktig. En kan dele teoriene om at hylleplassavgifter kan bedre effektiviteten i tre kategorier: (1) Hylleplassavgifter kan føre til effektiv utnytting av *begrenset hylleplass*. Ifølge denne teorien er hylleplassavgifter en effektiv måte å tildele hylleplass til de mest verdsette produktene, samt kompensere detaljisten for ulike typer kostnader forbundet med oppbevaring av varer og inntak av nye

¹⁰ Dette kapitlet, bortsett fra presentasjonen av Shaffer (1991), er basert på teori presentert av Dulsrud & Beckstrøm (2005) og Konkurransetilsynet (2005)

produkter som fortrenger andre. (2) Hylleplassavgifter fremmer effektivitet gjennom *risikodeling*. Dette er knyttet til situasjoner der verken produsent eller detaljist vet om et produkt kommer til å lykkes, som for eksempel ved nye produktlanseringer. Hylleplassavgifter kan dele risikoen mellom partene ved at detaljisten mottar en forhåndsbestemt sum, som er uavhengig av hvor stor omsetningen blir, og dermed er sikret hel eller delvis kostnadsdekning også ved lav omsetning. (3) Hylleplassavgifter kan brukes til *signalisering og screening*. Utgangspunktet her er at informasjon om etterspørselen og/eller kvaliteten til et nytt produkt er asymmetrisk fordelt mellom produsenter og detaljister. Dersom produsentene er bedre informert om produktets etterspørselspotensial enn detaljistene, kan produsentene gjennom å betale hylleplassavgifter signalisere at de har stor tro på produktet. Omvendt kan detaljisten screene ulike produkter, dvs. sortere ut hvilke som antas å være bra, gjennom å kreve hylleplassavgifter. Dette kan for eksempel ta form som en auksjon av hylleplass der den produsenten som betaler mest får den beste plassen. For flere av disse effektivitetsgevinstene finnes imidlertid alternative instrumenter som kan brukes. Det vil jeg komme tilbake til nedenfor.

Markedsmaktsskolen

Markedsmaktsskolen (konkurranseskolen) har et annet fokus enn effektivitetsskolen da den anser hylleplassavgifter som problematiske og et verktøy for både leverandører og detaljister til å begrense konkurransen og øke sin markedsmakt. Man kan skille mellom forklaringer på konkurransebegrensende effekter der henholdsvis leverandøren og detaljisten er den ”aktive” part. Også under denne tankeretningen kan man dele teoriene inn i tre ulike kategorier: (1) Ledende leverandører kan bruke hylleplassavgifter til å monopolisere hylleplass og på den måten *stenge ute* andre leverandører. I utgangspunktet skal tilgangen til en vare styres av forbrukernes ønsker og preferanser, og en leverandør kan ikke bestemme om en kjede skal ta inn andre leverandørers produkter eller ikke. Skal leverandøren få kjeden til å avvike fra sin opprinnelige beslutning om vareutvalg må han tilby kjeden et vederlag. Dette kan for eksempel ta form av direkte betaling, eller at leverandøren yter tjenester som har verdi for kjeden. Dette kan føre til et dårligere utvalg og høyere kostnader for nye aktører som vil inn på markedet. (2) Detaljistene kan bruke hylleplassavgifter som en metode for å *begrense hylleplassen* (se Sørgard, 2003). I presentasjonen av teori for kjøpermakt over ble det beskrevet hvordan detaljisten kan begrense vareutvalget for å overføre mer av profitten i næringen til seg selv. Dette er ikke i seg selv velferdshemmende, men spørsmålet er om kjedene har begrenset vareutvalget mer enn ønskelig sett fra samfunnets side. (3) I følge

Shaffer (1991) kan produsenter bruke hylleplassavgifter til å *begrense priskonkurransen* på detaljistleddet. Dette kan skje ved å heve grossistprisen til detaljisten, men samtidig mer enn kompensere detaljisten gjennom et hylleplassbidrag. Gjennom å akseptere en høyere grossistpris forplikter detaljisten seg til å ta en høyere utsalgspris, noe som igjen gir andre detaljister incentiv til å heve prisene. Dette gir både leverandørene og detaljistene høyere avanse, men vil være et velferdstap i og med at den høyere prisen til forbrukerne overstiger det ekstra overskuddet til produsentene og detaljistene (se utdyping av Shaffer sin modell under).

Shaffer (1991)

I følge Shaffer konkurrerer produsenter i en næring med perfekt konkurranse om å tilegne seg hylleplass på detaljistleddet. Med unntak av observasjonsproblemer (gjennomsiktighetsproblemer), mener han at en vil observere hylleplassavgifter i likevekt. Detaljistene står overfor en høy innkjøpspris, men produsentene gir tilbake profitten gjennom up-front betalinger (hylleplassavgifter) til detaljistene. Dersom hver enkel avtale mellom leverandør og detaljist imidlertid er uobserverbar for konkurrentene, vil en oppleve bindende videresalgspriser. Shaffer sammenligner virkningen av de vertikale bindingene hylleplassavgifter og bindende videresalgspriser. I henhold til norsk konkurranselov er det et generelt forbud mot bindende videresalgsprising. Jeg vil her fokusere på hylleplassavgifter, men vil også vise at bruk slike avgifter kan ha samme virkning som bindende videresalgspriser.

Et av temaene i Shaffer sin artikkel er at hylleplassrivalisering er i tråd med bindende videresalgsprising. Ved å gi detaljisten insentiver til å binde seg kontraktmessig til høye priser, kan produsentene indirekte øke detaljistprofitten ved å eliminere insentivene for aggressiv nedstrømsprising. Selv om produsentene ville foretrukket lavere utsalgspriser og dermed større salg, gir konkurransen dem imellom om de knappe hylleplassene dem insentiver til slike kontrakter. Hovedhensikten med artikkelen er å vise at bindende videresalgsprising og hylleplassavgifter kan ha konkurransedempende effekter.

Modellen

Anta et marked for et homogent produkt som produseres av en industri karakterisert av perfekt konkurranse og selges av et differensiert detaljistduopol. Detaljistene er differensierte på den måten at selv om produktet de selger er homogent har konsumentene forskjellige

butikkpreferanser. Derfor fører ikke ulike utsalgspriser til at detaljisten med høyest utsalgspris mister alt salg. En årsak kan være lokalisering, eller mer generelt at kundene har ulike butikkpreferanser. De foretrekker gjerne utførelsen, designet, parkeringsmulighetene, musikken, personalet osv. til en gitt butikk, eller de foretrekker et produkt som kun den butikken fører. Produsenter konkurrerer for å få tilgang til kundene. Det antas her at de ikke kan starte sine egne butikker og selge produktet sitt selv. Dette er i tråd med virkeligheten da de fleste produkter selges i flersortimentsbutikker, hvor faste utgifter er spredt over flere produkter. Å åpne en butikk for et enkelt produkt ville blitt uforholdsmessig dyrt.

Den presise formen på de tillatte leverandørkontraktene vil spille en stor rolle i det påfølgende spillet. Oppmerksomheten rettes kun mot kontrakter som ikke avhenger av rivaliserende leverandørers priser eller kvantum. Slike kontrakter ville nesten helt sikkert brutt med konkurranselover som gjelder horisontalt prissamarbeid. Kvantumsrabatter er tillatt i form av to-delte tariffer. En negativ fast avgift tilsvarer hylleplassavgiftene en ser i praksis. I tillegg har hver produsent mulighet til å skrive en kontrakt som fastsetter produktets utsalgspris, dvs. en bindende videresalgspris. Til slutt kan produsentene spesifisere i en klausul at rivaliserende produkter ikke skal selges i samme detaljhandel, dvs. inngå eksklusivavtaler. Den siste antakelsen er nødvendig for lovlig å forby detaljisten å akseptere hylleplassavgifter for deretter ikke lagerføre produsentens produkt likevel. Uten denne restriksjonen ville ikke produsenter tilbudt negative faste avgifter, siden man i et ett-trinns spill ikke kan stole på detaljister da insentivene for avvik er for store.

Spillet spilles i tre steg. På det første steget tilkjennegir produsentene simultant betingelsene i sine salgskontrakter. Dette involverer å spesifisere enhetsprisen, den faste avgiften i forbindelse med eksklusivavtalen, og evt. den bindende videresalgsprisen. Detaljistene bestemmer seg så for hvilken produsent de vil kjøpe fra, og på det siste steget konkurrerer de i et ikke-kooperativt prisspill. Aktørene velger på hvert steg sine handlinger vel vitende om effektene av slike handlinger på alle påfølgende steg. All informasjon er allment kjent. Vi vil få samme utfall om detaljistene kan sette "take it or leave it" kontrakter overfor produsentene.

Etterspørselspesifikasjoner og notasjon

Antakelse 1. Detaljistetterspørselsfunksjonene $D^i(P)$ er differensierbare, substitutter og de heller nedover.

$$D_i^i < 0, \quad D_j^j > 0, \quad D_i^i D_j^j - D_j^i D_i^j \geq 0$$

Hvor $P=(P_1, P_2)$ er vektoren av utsalgspriser. Toppskrift over etterspørselsfunksjonen symboliserer detaljisten, mens fotskrift indikerer partiellderiverte med hensyn på prisene.

Antakelse 2. La w_i være engrosprisen per enhet og la F_i være den faste avgiften (hylleplassavgiften) spesifisert i kontrakten med detaljist i sin leverandør. Da er profitten til detaljist i gitt ved:

$$\pi^i(P; F_i) = (P_i - w_i) D^i(P) - F_i.$$

Videre la, $\Delta = \pi_{ii}^i \pi_{jj}^j - \pi_{ij}^i \pi_{ji}^j$. Det antas at

$$\pi_{ii}^i < 0, \quad \pi_{ij}^i > 0, \quad \Delta > D_{ji}^i \pi_{ji}^j$$

Hvor fotskrift symboliserer partiellderiverte med hensyn til priser. Den første betingelsen er nødvendig for profittmaksimering. Den andre betingelsen sier at en bedrifts marginalprofitt øker med rivalens pris. Dette er kritisk for analysen da det sørger for at Bertrand-reaksjonsfunksjonene heller oppover. Den siste betingelsen garanterer ikke bare entydighet av Nash-likevekten, den sørger også for at når fast-avgiftstransaksjoner ikke er tilstede mellom produsent og detaljist så vil hver detaljists likevektprofitt synke med marginkostnaden w .

Antakelse 3. La c være produsentens konstante produksjonskostnad per enhet. Da vil produsentene som selger til detaljist i oppnå en profitt lik $(w_i - c) D^i(P) + F_i$.

Ingen hylleplassavgifter

I dette avsnittet utledes likevektspriser og profitt med den antakelse at bindende videresalgspriser er forbudt og at produsenter ikke kan eller vil sette faste avgiftsoverføringer ($F_i = 0$). Dette tilfellet vil være standarden for fremtidige sammenlikninger når antakelsene modifiseres.

Se på steg 3 i prisingsspillet. Hver detaljist velger en leverandør med tilhørende engrospris. Førsteordensbetingelsen for profittmaksimering er gitt ved $\pi_i^i = (P_i - w_i) D_i^i + D^i = 0$, hvor argumentet i etterspørselsfunksjonen har blitt utelatt for korthet. I følge antakelsene eksisterer det en unik likevekt i priser. Likevektspris og profittvektoren når begge detaljistene opprettholder prisfleksibiliteten sin betegnes

$$P^{BB} = (P_1^{BB}(w_1, w_2), P_2^{BB}(w_1, w_2)), \quad \Pi^{BB} = (\pi^1(P^{BB}; F_1 = 0), \pi^2(P^{BB}; F_2 = 0)).$$

Se nå på de to første stegene. For å oppnå hylleplass i butikk i må en produsent tilby detaljisten en kontrakt som gir henne minst like mye profitt som hun kunne fått dersom hun lagerførte en annen produsents produkt. Samtidig vil ikke produsenten tilby en kontrakt som gjør at han selv sitter igjen med negativ profitt. I likevekt vil detaljist i velge å kjøpe fra den produsenten som setter w som løser

$$\max (P^{BB}_i - w_i) D^i(P^{BB}) \text{ slik at } (w_i - c) D^i(P^{BB}) \geq 0. \quad (1)$$

Påstand 1. Likevektskontrakten har engrospris lik marginalkostnaden ($w_i = c$).

Bevis. Sett opp og løs Lagrange-funksjonen. Det er lett å sjekke at $w_i = c$ vil oppfylle Kuhn-Tucker betingelsene. Ved å bruke Antakelse 2 kan det vises at w_i ikke kan overstige c . Engrospriser lavere enn c bryter med restriksjonen om at produsentens profitt ikke skal være negativ. *Q.E.D*

Siden det er fullkommen konkurranse i oppstrømsindustrien vil ingen av produsentene kunne oppnå positiv profitt. En bedrift hvis salgskontrakt ga den strengt/fullstendig positiv profitt ville miste detaljistbeskyttelse/kunder fordi en annen oppstrømsbedrift ville kunne tilby detaljisten høyere profitt ved å senke engrosprisen. Dermed har nedstrømsbedriftene all forhandlingsmakt og de vil derfor kunne tilegne seg all profitten i næringen (jfr. Sørgard, 2003).

Betegn likevektsprisvektoren i "benchmark" tilfellet som

$$P^B = (P^{BB}_1(c, c), P^{BB}_2(c, c))$$

og profittvektoren $\Pi^B = (\pi^1(P^B; F_1 = 0), \pi^2(P^B; F_2 = 0))$

Hylleplassavgifter, ingen bindende videresalgpriser

Nå tillates faste avgifter. Det er ingen restriksjoner på deres fortegn. Produsentene annonserer to-delte tariffkontrakter kun med forbehold om å tilegne seg ikke-negativ profitt. Detaljistprisingsspillet er helt likt det forklart i forrige avsnitt. Detaljist i sin profitt er gitt ved $(P_i - w_i) D^i(P) - F_i$, og tilhørende førsteordensbetingelse er

$$\pi^i = (P_i - w_i) D^i + D^i = 0.$$

Dette gir $P^{BB} = (P^{BB}_1(w_1, w_2), P^{BB}_2(w_1, w_2))$.

På trinn 2 kjøper hver detaljist fra den produsenten som lar henne oppnå høyest profitt. I likevekt vil den leverandøren som velges av detaljist i være den som har satt (w, F) som maksimerer detaljistens profitt tatt i betraktning de andre detaljistenes salgskontrakter og det at han selv må oppnå ikke-negativ profitt.

$$\max (P_i^{BB} - w_i) D^i(P^{BB}) - F_i \text{ slik at } (w_i - c) D^i(P^{BB}) + F_i \geq 0. \quad (2)$$

Derivasjon med hensyn på w og forenkling gir:

$$((P_i^{BB} - c) D_i^i + D^i) \frac{\partial P_i^{BB}}{\partial w_i} + (P_i^{BB} - c) D_j^i \frac{\partial P_j^{BB}}{\partial w_i} = 0 \quad (3)$$

Substitusjon av detaljistens profittmaksimerende betingelse for uttrykket i parentes gir:

$$(w_i - c) D_i^i \frac{\partial P_i^{BB}}{\partial w_i} + (P_i^{BB} - c) D_j^i \frac{\partial P_j^{BB}}{\partial w_i} = 0. \quad (4)$$

Ifølge antakelse 1, $D_i^i < 0$ og $D_j^i > 0$. Ved å fullstendig differensiere førsteordensbetingelsen til detaljisten på trinn 3, kan en vise at:

$$\frac{\partial P_i^{BB}}{\partial w_i} = \frac{D_i^i \pi_{jj}^j}{\Delta} > 0, \quad \frac{\partial P_j^{BB}}{\partial w_i} = -\frac{D_i^i \pi_{ji}^j}{\Delta} > 0 \quad (5)$$

Dermed kan (4) deles inn i en negativ direkte effekt av tapet av profitt som følge av bedrift i 's egen prisøkning, og en positiv indirekte effekt i bedrift i 's profitt på grunn av bedrift j 's prisøkning.

Påstand 2. Når to-delte tariffer tillates har leverandørkontrakten likevekt $w_i > c$ og $F_i < 0$.

Bevis. Anta det motsatte. Da er det to tilfeller en må se på. Anta at $w_i = c$. Da blir det første leddet i (4) lik null. Men det andre leddet er positivt. Derfor må $w_i \neq c$. Anta at $w_i < c$. Da blir det første leddet i (4) større enn null. Men dette kan bare være en løsning dersom $P_i^{BB} < c$, hvilket gjør det andre leddet negativt. Dersom $P_i^{BB} < c$, så må F_i være mindre enn null for at

detaljisten skal kunne oppnå profitt. Men da er $w_i < c$ og $F_i < 0$, hvilket ødelegger produsentens "break-even constraint". *Q.E.D*

Intuisjonen bak dette er rett frem. Ved å binde seg til $w_i > c$, gir detaljist i detaljist j insentiver til å øke prisen. Dette har en positiv førsteordenseffekt på detaljist i 's profitt. Tapte inntekt på salg gjenvinnes gjennom den mottatte hylleavgiften. Detaljist j har tilsvarende insentiver. I likevekt vil begge detaljistene velge å binde seg til $w > c$. Dette tillater dem å heve profitte sine over Nash-likevekten som en fant i forrige avsnitt.

La $w^s = (w_1^s, w_2^s)$ og $F^s = (F_1^s, F_2^s)$ være vektoren av Nash innkjøpsprisene og de faste avgiftene som oppnås i hylleavgiftslikevekten. Prisene og profitte skrives som

$$P^S = (P_1^{BB}(w_1^s, w_2^s), P_2^{BB}(w_1^s, w_2^s)), \quad \Pi^S = (\pi^1(P^S; F_1^s), \pi^2(P^S; F_2^s)).$$

Påstand 3. Detaljistpriser og profitter er høyere når produsenter får lov til å benytte hylleplassavgifter for å oppnå hylleplass enn når de ikke tar dette i bruk. Det vil si $P^S > P^B$ og $\Pi^S > \Pi^B$.

Bevis. Siden $\partial P_j^{BB} / \partial w_i$ og $\partial P_i^{BB} / \partial w_i > 0$ og w_1^s og $w_2^s > c$,

$$P_1^S = P_1^{BB}(w_1^s, w_2^s) > P_1^{BB}(w_1^s, c) > P_1^{BB}(c, c) = P_1^B$$

og tilsvarende, $P_2^S > P_2^B$. For å bevise at $\Pi^S > \Pi^B$, utleder man først $\partial \pi^i(P^{BB}) / \partial w_j$.

$$\partial \pi^i(P^{BB}) / \partial w_j = ((P^{BB}_i - w_i) D^i_i + D^i) \frac{\partial P_i^{BB}}{\partial w_j} + (P^{BB}_i - w_i) D^i_j \frac{\partial P_j^{BB}}{\partial w_j} \quad (6)$$

Ved førsteordensbetingelsen for detaljistprofittmaksimeringen blir det første leddet lik null.

Dermed er $\partial \pi^i(P^{BB}) / \partial w_j > 0$ for alle w . Husk at

$$\Pi_1^S = \pi^1(P_1^{BB}(w_1^s, w_2^s), P_2^{BB}(w_1^s, w_2^s); F_1^s)$$

Derfor

$$\Pi_1^S > \pi^1(P_1^{BB}(c, w_2^s), P_2^{BB}(c, w_2^s); F_1=0) > \pi^1(P_1^{BB}(c, c), P_2^{BB}(c, c); F_1=0) = \Pi_1^B,$$

hvor den første ulikheten per definisjon er Nash-likevekten og den andre ulikheten er oppfylt fordi $\partial \pi^i(P^{BB}) / \partial w_j > 0$. En tilsvarende utregning viser at $\Pi_2^S > \Pi_2^B$. *Q.E.D*

Denne modellen forutsetter for det første at avtalene mellom detaljist og leverandør er observerbare for konkurrentene. Dersom ikke detaljist j kan observere w_j så vil $\partial P_j^{BB} / \partial w_i = 0$ og løsningen til (4) er $w_i^s = c$. Spillet spilles som om w og P velges simultant heller enn sekvensielt. Observerbarhet kan være et seriøst problem spesielt gitt detaljistenes insentiver til å lage uekte kontrakter som viser tillagete høye w 'er .

Det er videre en forutsetning at avtalen ikke kan reforhandles. Anta at det er mulig for detaljisten å inngå en avtale med hylleplassbetaling, for så å senere få leverandøren med på hemmelige reforhandlinger der man fjerner (eventuelt reduserer) hylleplassbetalingen og senker enhetsprisen. Da vil ikke konkurrentene finne det troverdig at detaljisten vil fortsette å holde den høye prisen. Tilsvarende vil en leverandør som inngår en avtale med en detaljist ikke kunne vite om detaljisten også inngår avtaler med andre leverandører, mottar betaling fra alle, men deretter likevel kun velger å selge de produktene som gir høyest profitt per enhet. For å hindre dette vil produsentene insistere på eneleverandøravtaler, men likevel vil overvåkingskostnadene kunne bli betydelige. En må kanskje ta i bruk en tredje part for å få dette til.

4. Analyse

4.1. Utviklingen i dagligvarebransjen

Tradisjonelt var det slik at produsentene hadde mye makt i dagligvarebransjen i Norge. Detaljistene var mange og opptrådte uavhengige av hverandre, og dermed kunne produsentene ha stor innflytelse på varesortimentet i butikkene. De siste ti – tyve årene har man imidlertid sett at detaljister har integrert horisontalt med hverandre og dannet såkalte paraplyorganisasjoner, og at de har tatt over grossist og distribusjonsfunksjonen via vertikal integrasjon oppstrøms. Detaljistene gjorde grossistenes funksjon overflødig ved at de begynte å forhandle direkte med produsentene. Dette fratok grossistledet all prissettingsmakt, og grossistene fungerer nå kun som en ren distribusjonskanal. Lavpriskjeder har også gjort sin inntreden i det norske markedet. Framveksten av detaljistikjeder og lavprisbutikker med begrenset vareutvalg skal ifølge teorien om kjøpermakt føre til en forskyvning av makt fra produsentledet til detaljistledet.

Ifølge Fjeld (1995) har konsentrasjonen på produsentleddet i Norge vært høy. Dette kan være med på å forklare framveksten av detaljistkjeder. Få produsenter kan føre til lite hard konkurranse mellom dem, og dermed et potensial for lavere priser fra produsent til detaljist. Når detaljistene slår seg sammen i kjeder vil de nemlig kunne presse produsentene til å sette lavere priser (se Gabrielsen & Sørgard, 1998).

Tradisjonelt tenkte en at det var produsentene som tilbød detaljistene noe unikt, nemlig deres produkter. Nå tenker en derimot at det er detaljistene som tilbyr noe unikt, nemlig tilgang til kundene. Det innebærer at produsentene må sikre seg hylleplass i dagligvarebutikkene for å få tilgang til kundene. Kjedene har utnyttet dette ved å auksjonere bort sin knappe ressurs, nemlig hylleplass. En økende trend i dagligvarebransjen er at leverandørene må betale såkalte hylleplassavgifter for å få plass til produktene sine i butikkhyllene. Spørsmålene som stilles i den forbindelse er hvorfor kjedene og leverandørene velger hylleplassbetaling som allokeringmekanisme, hvilken part som er initiativtakeren og om hylleplassbetalingen er effektivitetsfremmende, konkurransedempende eller eventuelt konkurransemessig nøytral. Spørsmålet er altså ikke om kjedene har begrenset sitt vareutvalg, men om de har begrenset vareutvalget mer enn ønskelig sett fra samfunnets side gitt den allokeringmekanismen som tas i bruk.

Kjedesammenslutningene

I dag deler fire store kjedesammenslutninger, Coop Norge AS, ICA Norge AS (tidligere Hakon-gruppen), REMA 1000 Norge AS (Reitangruppen) og NorgesGruppen ASA, så og si hele dagligvaremarkedet mellom seg. I tillegg finner en enkelte små dagligvarekjeder og forretninger, deriblant Lidl, som ikke har tilknytning til de store dagligvaregrupperingene.

NorgesGruppen er Norges største konstellasjon i dagligvarebransjen (se Gripsrud og Furseth, 2002) og fungerer som en paraply for ulike kjeder av selvstendige kjøpmenn (”det frie kjøpmannskap”) i Norge. Da Hakon-gruppen og Reitangruppen økte sine markedsandeler på midten av 1980-tallet, ble en rekke regionale kjeder av selvstendige kjøpmenn sittende igjen uten noen form for landsdekkende samarbeid for innkjøp og `markedsføring`. Deretter skjedde det en gradvis tilnærming mellom regionale innkjøpssamarbeid og kjedeprofiler til et kjedesamarbeid som ble kalt Norgesdetalj. En ytterligere intensivering av samarbeidet skjedde i 1994 da flertallet av deltakerne i Norgesdetalj slo seg sammen i NorgesGruppen.

Hakon-gruppens formidable vekst de siste tyve årene kan først og fremst forklares gjennom dens offensive oppkjøpspolitikk av enkeltbutikker og regionale butikkjeder. Veksten var dels basert på heleide filialkjeder og dels på forhandlereide franchiseforretninger. Franchisetakerne driver selskapet som eget selskap og betaler en franchiseavgift i prosent av omsetningen til Hakon-gruppen. I 1999 fusjonerte Hakon-gruppen med ICA AB i Sverige. Våren 2000 ble avtalen med nederlandske Royal Ahold undertegnet og resulterte i at ICA AB og ICA Norge AS nå er en del av verdens tredje største dagligvareaktør. I det videre arbeidet med samordning mellom selskapene endret Hakon Gruppen navn til ICA Norge AS den 1. oktober 2003 (se ICA sin hjemmeside).

Reitan-gruppen åpnet sin første butikk i Trondheim i 1979, og fra 1980 gikk Reitan-gruppens butikker under navnet Rema 1000. Rema 1000 har hele tiden satset på et franchiseopplegg som basis for sin ekspansjon. Reitan-gruppen har satset sterkt på en effektiv distribusjon gjennom integrasjon av distribusjons- og detaljistfunksjonen. Det har skjedd gjennom tette og eksklusive avtaler i forhold til store og mindre regionale grossister (se Dulsrud, 1996).

Coop er en medlemsorganisasjon som driver dagligvare- og faghandelsvirksomhet, engrosvirksomhet av disse og andre forbruksvarer, samt butikkdrift og eiendomsdrift. Medlemskapet er knyttet til det enkelte samvirkelag. Som regel er det samvirkelagene som eier og driver butikkene i Coop (se Gripsrud og Furseth, 2002).

Markedsandeler

Kjede	1987	1991	1994	1998	2003	2004
Hakon (i dag ICA)	3	25,0	27,7	27,7	23,6	22,4
Rema 1000	2	11,3	11,8	13,7	17,4	17,5
Coop (tidligere forbrukersamvirket)		24,4	24,9	25,2	23,7	24,6
Norgesgruppen			32,7	33,2	34,7	34,8
Køff Detalj		8,3				
Norgesdetalj	3	27,6				
Selvstendige kjeder		3,4	2,9	0,3	0,7	0,7

Kilde: ACNielsen

Som en ser fra tabellen over har markedsandelene til kjedesammenslutningene økt betraktelig fra 1987 og frem til i dag. Det har vært en liten reduksjon i markedsandelene til ICA Norge AS de årene, men de resterende tre kjedesammenslutningene har i dag markedsandeler som er

høyere enn eller tilsvarende det de hadde for ti år siden. Utfra denne utviklingen og standard økonomisk teori skulle en kunne forvente at større konsentrasjon ville føre til høyere priser på dagligvarer. Dette skjedde imidlertid ikke. Prisene på dagligvarer steg mindre enn prisene generelt i Norge fra midten av 80-tallet til midten av 90-tallet (se Sørgard, 1998). Samtidig har en opplevd at en større andel av den totale fortjenesten i dagligvarebransjen har endt opp på detaljistleddet (se Sørgard, 2003). En mulig forklaring på dette paradokset, økt selgerkonsentrasjon og lavere priser, kan ligge i strukturendringene som har funnet sted mellom produsenter, grossister og detaljister. Den vertikale integrasjonen mellom grossister og detaljister og fjerningen av grossistenes prissettingsmakt, har ført til at store detaljistkjeder forhandler direkte med produsenter. Dette har redusert problemet med dobbelt prispåslag (jfr. teori presentert om vertikal integrasjon). Fra midten av 90-tallet har imidlertid ikke prisene på dagligvarer steget mindre enn prisene generelt i Norge. Tvert imot kan det synes som om prisene på dagligvarer har steget mer enn prisene generelt (se Sørgard, 2003). En kan spørre seg om dette skyldes at konkurransen ikke lenger er slik den burde være mellom dagligvarekjedene eller om kjedene ikke lenger er så flinke til å presse produsentene, eller eventuelt om potensialet er uttømt.

Konkurransetilsynet har foreløpig ikke funnet at vilkårene for å gjøre inngrep mot dagligvaregrupperingene er til stede, og har så langt lagt til grunn at konkurransen på detaljistleddet i dagligvaremarkedet fungerer tilfredsstillende (se KonkurransNytt nr. 6, 2001). Opplysningene som har kommet frem den senere tid om hylleprisingen i dagligvarebransjen har imidlertid ført til at Konkurransetilsynet har foretatt en grundig gjennomgang av avtalene som foreligger i bransjen for å se om de er konkurranseskadelige og bryter med konkurranseloven. Med mange konkurrenter blant både leverandører og detaljister ville en i utgangspunktet ikke bekymret seg over hvordan aktørene utformet rabatter, bonuser og andre deler av prisstrukturen, men siden konsentrasjonen i det norske dagligvaremarkedet er sterk både på leverandør- og detaljistsiden og noen aktører er så store at de kan utøve markedsrett, er det imidlertid fare for at slike betalingsbetingelser utformes på en måte som kan skade konkurransen.

Det er særlig i forhold til Konkurranselovens § 10 og § 11 hylleprisingen vurderes. Konkurranseloven § 10 første ledd forbyr foretak å samarbeide på en måte som har til *formål eller virkning* å begrense konkurransen i markedet, mens § 11 forbyr et *eller flere* foretak som er dominerende i et marked å misbruke sin markedsposisjon. Bestemmelsene innebærer ikke

et generelt forbud mot hylleplassbetaling fra dominerende aktør. Det må påvises at overføringene i det enkelte tilfellet har som formål eller virkning å eliminere eller redusere konkurransen. Det er imidlertid slik at dominerende aktør har et spesielt ansvar å påse at dens atferd ikke virker negativt på konkurransesituasjonen i det relevante markedet. Ifølge Konkurransetilsynet vil det først og fremst være avtaler inngått av leverandører som ikke er dominerende, men som har mer enn 30 prosent markedsandel, det vil være aktuelt å vurdere i forhold til forbudet i § 10. Er leverandøren dominerende, vil det mest nærliggende være å vurdere forholdet opp mot § 11. Dersom leverandøren har mindre enn 30 prosent markedsandel, vil som regel gruppefritaket for vertikalt samarbeid komme til anvendelse.

Konkurranselovens § 11 er utformet etter mønster av EØS-avtalens artikkel 54 og EF-traktatens artikkel 82. Disse to domstolenes praksis veier tungt som rettskilde ved nærmere fastsettelse av omfanget av konkurranseloven § 11. Det er slått fast i EF-domstolens praksis at et foretak har en dominerende stilling når det er i stand til i betydelig grad å opptre uavhengig av sine konkurrenter, kunder og sluttbrukere i det relevante markedet. Det følger av rettspraksis under EU/EØS-retten at dersom et foretak har en markedsandel på mer enn 50 prosent, foreligger det en presumsjon for at det er dominerende. Kommisjonen har imidlertid uttalt at sett i sammenheng med andre faktorer *kan* et foretak med 40-45 prosent markedsandel ha en dominerende stilling, og at det heller ikke kan utelukkes at foretak med 20-40 prosent markedsandel i konkrete tilfeller kan anses å inneha en dominerende stilling (se Konkurransetilsynet, 2005). Det er også mulig at foretak som er rettslig og økonomisk uavhengige av hverandre samlet kan anses å ha en dominerende stilling, såkalt kollektiv dominans. Kollektiv dominans omfatter særlig tilfeller av parallell atferd innen et oligopolistisk marked.

De norske dagligvarekjedens markedsandeler tyder isolert sett på at ingen av dem innehar en dominerende stilling, men siden det norske dagligvaremarkedet er kjennetegnet av få, store aktører vil det være nærliggende å tro at det kan eksistere kollektiv dominans. Konkurransetilsynet har imidlertid kommet frem til at vilkårene for at det skal foreligge kollektiv dominans i det norske dagligvaremarkedet ikke ser ut til å være oppfylt på detaljistsiden, men at flere leverandører som opererer i markedet har så høy markedsandel at de vil anses som dominerende innenfor sine produktmarkeder. Siden det er på leverandørsiden en finner dominerende foretak, er det naturlig å vurdere dominerende leverandørers mulige misbruk av dominerende stilling. Det er imidlertid i henhold til konkurranselovens § 29,

mulig at en dagligvarekjede som medvirker til at en dominerende leverandør misbruker sin dominerende stilling kan ilegges overtredelsesgebyr for forholdet. Det er ikke forbudt å ha kun én leverandør i en produktgruppe, men det er når kjedene forplikter seg til, eller blir oppfordret til å, å ha kun én leverandør at det kan være snakk om brudd på konkurranseloven § 11.

Et annet viktig trekk ved utviklingen i dagligvarebransjen er at kjeder med lavprisprofil har økt sin markedsandel de senere årene. I dag står lavpriskjedene for nærmere 50 prosent av dagligvareomsetningen (se Konkurransetilsynet, 2005). Disse butikkene har utviklet et konsept hvor de har færre varemerker i hyllene enn tradisjonelle butikker, samt at kjedene forhandler direkte med primærprodusentene uten å gå veien om grossistledet. I tråd med teorien presentert tidligere, kan det tenkes at detaljisten finner det lønnsomt å begrense vareutvalget fordi dette vil presse frem hardere konkurranse mellom produsentene da de vil måtte konkurrere om hylleplass i butikkene. Den totale kaken vil i så tilfelle bli mindre i betydning redusert total profitt i næringen, men som forklart tidligere, vil en stor andel av en liten kake være bedre for detaljistene enn en liten andel av en stor kake. Det omvendte vil gjelde for produsentene. Tidligere var produsentene i en situasjon hvor de kunne dele all profitt i næringen seg imellom. Nå er de imidlertid tvunget over i en situasjon hvor de ikke kan ta ut mer enn den merverdi deres produkt skaper, og denne merverdien kan være svært begrenset. Hvis for eksempel to produkter har samme profittpotensial og detaljisten bestemmer seg for å føre kun ett av de to merkene, kan det føre til at produsentene tvinges til å konkurrere så hardt at det ikke lenger er profitt i produsentledet. Kjeden oppnår dermed en lav innkjøpspris på produktet uten at det reduserer omsetningen vesentlig. Den lave prisen kan videre føre til lavere pris til forbruker.

Spørsmålet en bør stille seg er om det er troverdig med en strategi om et begrenset vareutvalg. Etter at de to produsentene har kommet med sine tilbud, er det som forklart tidligere, fristende for detaljisten å takke ja til begge. Ved å ta inn merke nummer to øker det totale salget, og dermed genereres det mer profitt. Det faktum at dagligvarebutikkene fysisk har begrenset hylleplass, gjør en binding til begrenset vareutvalg troverdig. Men er det ikke fristende å utvide hylleplassen over tid? Den fristelsen vil nok være der, og den forklarer kanskje det faktum at REMA 1000 ikke lenger bare har 1000 varesorter i sine hyller. Denne utviklingen legger imidlertid veien åpen for nye kjeder som kanskje har et enda mer begrenset vareutvalg som for eksempel tyske Lidl.

Når en kjede står overfor en produsent som har et stort salgs- og profittpotensial for sitt produkt, og en produsent som har et lite salgs- og profittpotensial, er det mindre grunn for kjeden å begrense vareutvalget i den produktgruppen. Grunnen er at det ikke vil lede til noen særlig konkurranse om hylleplassen. Den store produsenten vet at den skaper mest profitt for kjeden, og at den dermed kan sette en høy pris og likevel bli foretrukket av kjeden. I slike situasjoner hvor det er lite aktuelt for kjeden å kutte ut den store produsenten foretrekker kjeden i stedet å føre begge produktene. Dette vil i mange tilfeller gi et vareutvalg som er optimalt for samfunnet siden kjedens insentiver til å begrense vareutvalget er sterkest når produktenes etterspørselspotensial er ganske likt. Dette gjelder ofte produkter som fremstår som ganske like for kundene, slik at forbrukernes nyttetao ved å ikke lenger kunne velge mellom to svært like produkter er begrenset, samtidig som det er mulighet for betydelige prisreduksjoner. Det vil imidlertid også være produktgrupper der salgspotensialet for én produktvariant alene er den samme som for to varianter, samtidig som variantene er svært differensierte i forbrukernes øyne. For slike produkter kan kjedene ha insentiver til å velge kun én variant selv om forbrukerne ville foretrukket å velge mellom flere produkter til en noe høyere pris (se Konkurransetilsynet, 2005).

I de tilfeller der produkter ikke er produsert i Norge kan kjedene true med å gå direkte på produsentene i utlandet i stedet for gjennom produsentens agent i Norge (se Sørgard, 2003). Dette er analogt til det en opplevde for om lag tretten år siden da kjedene omgikk grossistledet og henvendte seg direkte til norske produsenter. Historien kan se ut til å gjenta seg mellom detaljister og produsenter. En bør imidlertid huske på det er en grunn til at utenlandske produsenter velger å distribuere produktene sine gjennom mellomledd (norske agenter), og at mange av dem derfor verken ønsker eller makter å ha en ordning hvor de har direkte kontakt med de norske kjedene. Parallellimport av produkter lar seg heller ikke gjøre. Dette reguleres gjennom avtaler mellom utenlandske produsenter, deres norske agenter og kjedene, og det er derfor vanskelig for kjedene å bruke slike trusler som pressmiddel. Det finnes imidlertid ikke noe forbud mot at utenlandske kjeder som Lidl som opererer på det norske markedet og ikke har avtaler med norske agenter, kan parallellimportere varer fra utenlandske grossister. Selv om det foreligger en avtale mellom produsenten av varen og en norsk agent om import av varen, kan ikke produsenten styre Lidl og Lidls innkjøp hvis dette går gjennom en utenlandsk grossist. Dersom Lidl på denne måten kan tilby forbrukere en

lavere pris på varen, kan de norske agentene risikere å bli kastet ut (få varen delistet) fra de norske detaljistkjedene fordi de ikke er konkurransedyktig, og deres rolle kan bli overflødig.

I de produktgruppene hvor det er sterk dominans av merkevarer og liten konkurranse mellom eksisterende produsenter, kan private merker som forklart under kapittelet om teori for kjøpermakt være et middel for å utløse konkurranse. Det finnes ulike strategier for hvordan et privat merke kan introduseres. I noen tilfeller blir private merker bevisst introdusert som et lavkvalitetsprodukt. Produktet tillegges da bevisst lavere kvalitet enn tilsvarende nasjonale merke. I andre tilfeller posisjoneres det private merke tett opp til det eksisterende nasjonale merket både med tanke på kvalitet og pris. Coop har for eksempel to ulike nivå på sine private merker Coop (høy kvalitet) og X-tra (lavere kvalitet), og kan på denne måten skape konkurranse i flere produktsegmenter (se Coop sin hjemmeside). Kjeden ønsker i noen tilfeller å utvide vareutvalget ved å introdusere private merker, mens i andre tilfeller er strategien at det private merket skal erstatte et nasjonalt merke. Private merker kan også benyttes av kjedene for å få en sterkere forhandlingsposisjon overfor leverandørene. Kjeden kan for eksempel benytte produksjon av private merker for å få innblikk i kostnadene ved å produsere produkter innen ulike varegrupper. Denne kunnskapen kan kjedene utnytte overfor produsenter av merkevarer for å lettere klare å presse prisen på merkevaren ned.

4.2. Motiver for og virkninger av hylleplassavgifter

Det meste av salget i dagligvarebransjen skjer via mellomledd. Produsentene selger ikke direkte til forbrukerne, men via leverandører og/eller dagligvarekjeder og butikk. For å regulere transaksjonene mellom disse vertikale leddene er det sjelden tilstrekkelig med en enhetspris alene. En rekke ulike klausuler er vanlige. De klausulene som gjør vederlaget fra en forhandler til en leverandør avhengig av andre forhold enn omsatt kvantum kalles vertikale bindinger. Bruk av hylleplassavgifter er vertikale bindinger mellom leverandøren av en vare og en dagligvarekjede.

Effektene av hylleplassavgifter for konkurransen og forbrukerne er omstridt. Noen hevder at slike ordninger er konkurransefremmende (effektivitetsskolen) mens andre mener at de er konkurransehemmende (markedsmaktskolen). Det diskuteres om hylleplassavgifter fører til høyere eller lavere priser for forbrukerne.

Hylleplassene i dagligvarebutikkene er begrenset. Som enhver annen knapp ressurs har også hyllene en pris. Et vanlig økonomisk prinsipp for å fordele et knapt gode er å auksjonere det bort til høystbydende. Hylleplassavgifter i seg selv er altså ikke nødvendigvis et problem. Spørsmålet jeg ønsker å få svar på er imidlertid: gitt at det finnes andre virkemiddel for å sikre effektivitet i distribusjonskanalen i dagligvarebransjen, hvorfor velger aktørene hylleplassavgifter? Kan en begrunnelse være at de ønsker å dempe priskonkurransen i markedet?

Dagligvarekjeder kan være ulikt organisert. Ett ytterpunkt er en fullstendig integrert kjede, der alle butikker eies av kjeden. I en slik kjede tas alle beslutninger om sortiment, innkjøp og prising sentralt, og kjeden maksimerer samlet profitt. Ett annet ytterpunkt er en kjede der butikkene og sentralleddet har ulike eiere, og der hvert ledd fatter sine selvstendige beslutninger om priser. I det siste tilfellet står en overfor en vertikalt separert kjede, der sentralleddet maksimerer sin profitt og ikke hele kjedens samlede profitt. Kjedens organisering kan ha noe å si i forhold til hvilken pris forbrukerne møter. Fra teorikapittelet vet en at vertikal separasjon kan føre til dobbelt prispåslag. Det er imidlertid ikke åpenbart at hylleplassavgifter har noen betydning for dette.

Fra leverandørene i dagligvarebransjen sin side gis det uttrykk for at det vanligvis er kjedene som legger premissene i forhandlingene mellom aktørene. Kjedene har forhandlingsmakt i den forstand at de kan legge premissene for hvilke ordninger som skal benyttes – faste beløp, bonuser, rabatter – og de benytter sin kjøpermakt til å presse leverandørene til å betale betydelige beløp gjennom slike ordninger (se Konkurransetilsynet, 2005). Dette virker realistisk så lenge det er snakk om forholdsvis små leverandører (f.eks. Hval sjokolade), men det er lite trolig at detaljistene (kjedene) kan sette ”take-it-or-leave-it” betingelser overfor store (dominerende) leverandører (f.eks. Tine). I Dagens Næringsliv 1. mars 2005 kunne en imidlertid lese at ICA-konsernet ikke likte at Gillette økte prisene på sine produkter, og dermed ga merket betydelig mindre plass i butikkene i Norden.¹¹ Gillette, som har spesialisert seg på produksjon av barberingsutstyr, er et av verdens sterkeste merkevarenavn, og denne episoden tyder på at store, maktsterke kjeder kan presse selv de største og sterkeste leverandørene når de ikke er fornøyde med betingelsene de blir stilt overfor. Ifølge Nordisk Key Account Manager for ICA i Midelfart, Are Berg, kan ICA-konsernet stå opp mot selv de

¹¹ Se <http://avis.dn.no/arkiv/?eceExpr=gillette&eceFromDay=3&eceFromMonth>

største markevareprodusenter fordi kjeden er så stor og viktig for produsentene. ICA har en markedsandel i det svenske markedet på ca. 50 %, noe som forklarer hvorfor produsenter som opererer i hele det nordiske markedet helst ikke vil komme på kanten med denne kjeden og risikere å miste sortiment i dette markedet. Kjeden på sin side hentyder at det ikke har vært noe spesielt ønske fra deres side om å få betaling via hylleplassavgifter. Men det som synes klart er at kjeder for noen år tilbake opplevde at det var lettere å bedre sine betingelser gjennom avtaler om *joint marketing* (fellesmarkedsføring) og at betalingen for slike avtaler i stor grad tok form av faste beløp som dels dekket faktiske kostnader og dels innebar en betydelig profittoverføring (se Konkurransetilsynet, 2005). Konkurransetilsynets undersøkelser viser at det er forskjeller mellom kjedene mht. hvordan de avtaler betalingsstrukturen, noe som indikerer at kjedene langt på vei legger premissene. Men bildet er sammensatt, og det er som nevnt tidligere trolig forskjell mht. om leverandøren er stor eller liten, og hvor stor kjøpermakt kjeden har.

Fellesmarkedsføring har blitt et stadig viktigere forhandlingstema i dagligvarebransjen over de siste ti årene. Kjeder og leverandører forhandler om den såkalte fellesmarkedsføringen under årsforhandlingene som finner sted på høsten. Under årforhandlingene diskuteres betingelsene for det kommende året, blant annet pris, vareutvalg, distribusjonsmåte, listing og nylanseringer. Forhandlingene kan være tøffe både i forhold til krav, forhandlingstaktikk og språkbruk, og det kan ta forholdsvis lang tid før partene kommer til enighet. At årsforhandlingene er en prisdiskusjon er en kjent sak, men den biten som gjelder fellesmarkedsføringen og dens faktiske innhold er mer diffus. Prisforhandlingene dreier seg naturlig nok om hva kjedegrupperingene skal betale leverandørene for kjøp av varer, mens fellesmarkedsføringen dreier seg om hva leverandørene skal betale kjedegrupperingene for at de skal selge deres varer.

Utad heter det at betaling for fellesmarkedsføring er basert på et avtaleforhold om ytelse og gjenyttelse, der leverandører som gjenyttelse for betalinger mottar ”kampanjer og aktiviteter” fra kjedene, dvs. tiltak for å fremme salget av deres produkter i butikkene. Dulrud og Beckstrøm (2005) bruker begrepet fellesmarkedsføring som samlebetegnelse for alle avtaler mellom detaljist og leverandør relatert til felles kampanjer, spesialtilbud, felles TV-reklamer, reklame i butikken, hylleeksponering osv. Dette er i tråd med det kjedene selv uttrykker. Ulempen med en slik vid samlebetegnelse er at hylleplassavgifter som fenomen vil inngå som én av mange andre markedspraksiser av mer eller mindre triviell karakter, og at det kan være

vanskelig å skille ut hva som er hva. Jeg synes det er viktig å skille mellom vederlag som har med konkrete ting som kampanjer, TV-reklamer og annonsering å gjøre, og vederlag som har med plassering i hyllen, tilgang til hylleplass og listing (registrering av en vare i en kjede) å gjøre. Dette fordi sistnevnte type vederlag etter min mening er av mer konkurranseskadelig natur enn førstnevnte. Det at store, pengesterke leverandører har råd til flere kampanjer og reklamer enn mindre leverandører fører ikke til utestenging av konkurrenter. Men dersom leverandører må betale for listing og hylleplassering åpnes det for forskjellsbehandling av leverandører og skader konkurransen i markedet og utvalget forbrukerne står overfor på den måten at store, pengesterke leverandører favoriseres og har mulighet til å stenge ute mindre leverandører. Dette vil jeg komme tilbake til senere.

Dagligvarekjedene har felles interesse av å ikke konkurrere hardt på pris. Hvis kjedene klarer å unngå hard priskonkurranse kan samtlige kjeder oppnå høyere profitt enn uten et slikt samarbeid. Prissamarbeid kan derfor være lønnsomt. Dette kan ta form av ulovlig prissamarbeid eller såkalt stilltiende samarbeid, dvs. en tilpasning der konkurrentene holder høy pris uten at de på noen måte eksplisitt har avtalt dette, men hvor alle er innforstått med at det er det felles beste. Stilltiende samarbeid er dermed ikke ulovlig, men det er vanskelig å realisere en slik strategi i praksis. Hovedårsaken til dette er at selv om det er lønnsomt for kjedene samlet å unngå konkurranse, kan det på kort sikt være lønnsomt for hver enkelt kjede å bryte ut av et slikt samarbeid. Dersom de andre kjedene setter høye priser, kan en kjede tjene på å sette en noe lavere pris og på den måten øke sitt salg på bekostning av konkurrentene som holdt seg til den høye prisen. Samarbeidet holdes imidlertid i sjakk av de langsiktige virkningene av å bryte ut. Et forsøk på å stjele markedsandeler ved å redusere prisene vil som regel utløse hardere konkurranse og lavere profitt i en (ofte) lang periode fremover. Kjedene står derfor overfor en avveining mellom kortsiktig gevinst og langsiktig tap.

Teorien presentert tidligere viser at følgende faktorer har betydning for om et stilltiende samarbeid vil la seg opprettholde: antall aktører, bransjens etableringshindringer, konkurransen etter et evt. avvik, aktørens tidsperspektiv og reaksjonstid. Konkurransetilsynet tror ikke at det forekommer ulovlig prissamarbeid mellom dagligvarekjedene (se Konkurransetilsynet, 2005), men i 2000 vurderte de dagligvarebransjen i forhold til de fem punktene som har betydning for stilltiende samarbeid og konkluderte med at *”(d)agligvarekjedene synes i relativt stor grad å oppfylle de kriteriene som gjør det*

sannsynlig at de kan etablere et stabilt, stilltiende prissamarbeid (...) Gitt dagens konsentrasjon på detaljistleddet i det norske dagligvaremarkedet, vil Konkurransetilsynet være skeptisk til en ytterligere konsentrasjon, fordi den kan føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen” (se Konkurransetilsynet, 2000). Konkurransetilsynet vurderte den gang den norske dagligvarebransjen å være sterkt konsentrert, vanskelig å etablere seg i, varierende med tanke på konkurranse etter et evt. avvik, og å ha aktører med et langsiktig perspektiv og en kort reaksjonstid. Konkurransetilsynet mener fremdeles at dagligvaremarkedet er relativt sterkt konsentrert, og at dette i utgangspunktet gir grunn til å være bekymret for konkurransen (se Konkurransetilsynet, 2005). Og informasjonsutveksling er et av de områdene Konkurransetilsynet i 2005 sa de skulle se nærmere på. Med dette som utgangspunkt vil jeg nå se på de to ulike skolene hva gjelder synet på hylleplassavgifter, effektivitetsskolen og markedsrettsskolen, og diskutere denne typen vertikale binding i lys av dette.

4.2.1. Økt effektivitet i distribusjonskanalen mellom kjede og leverandør

Som nevnt under teorikapittelet kan hylleplassavgifter ifølge effektivitetsskolen fremme effektivitet i distribusjonskanalen på tre måter: gjennom 1) effektiv fordeling av knapp hylleplass, 2) risikodeling og 3) signalisering og screening. De to sistnevnte faktorene er komplekse¹² og vil kun berøres kort i denne oppgaven. Jeg begynner derfor med å se dem.

1) Signalisering og screening

Dersom leverandøren vet mer enn dagligvarekjeden om hvilket etterspørselspotensial et produkt har (asymmetrisk fordelt informasjon), kan kjeden stå overfor et problem med ugunstig utvalg. I en slik situasjon ønsker kjeden å ha en mekanisme som gjør den i stand til å skille produkter med stort salgspotensial fra produkter med dårlig salgspotensial. Ifølge effektivitetsskolen hevdes det at hylleplassavgifter kan hjelpe/tvinge leverandøren til å formidle sin private informasjon om produktet til kjeden på en troverdig måte.

En leverandør som vet at produktet han tilbyr har et tilstrekkelig stort etterspørselspotensial vil også vite at det er lønnsomt å betale en høy hylleplassavgift i kombinasjon med at han får en tilsvarende høyere enhetspris. En leverandør med et dårligere produkt vil på tilsvarende

¹² Gjennomgangen av screening & signalisering og risikodeling er basert på presentasjon av Konkurransetilsynet (2005)

måte vite at produktet ikke vil oppnå en så god omsetning at en høy hylleplassavgift blir tjent inn igjen gjennom høyere enhetspriser, og er derfor ikke villig til å betale en høy hylleplassavgift. Dette kan utnyttes av kjeden og leverandøren på to ulike måter. Ved *signalisering* er det leverandøren som foreslår en kontrakt med en høy hylleplassavgift til kjeden med en tilhørende høyere enhetspris fra kjeden til leverandøren. Ved *screening* er det kjeden som foreslår kontrakten. Hvis kjeden krever en tilstrekkelig høy hylleplassavgift er det bare leverandører med stor tro på produktet sitt som vil akseptere kontrakten. Hylleplassavgiften hjelper altså leverandøren å signalisere at produktet er godt, mens kjeden kan sortere ut dårligere produkt. Teoretiske modeller viser at fordelingen av profitt mellom leverandør og detaljist avhenger av hvem som har makt til å foreslå avtalens innhold. Kjeden kan gjennom screening og hylleplassavgift kapre hele eller deler av den profitten leverandøren ville fått dersom det var leverandøren som signaliserte (se Konkurransetilsynet, 2005).

Disse teoriene forutsetter at det eksisterer asymmetrisk informasjon mellom leverandør og detaljist, det vil her si at leverandøren vet mer om etterspørselspotensialet til produktet enn kjeden gjør. I mange tilfeller er det imidlertid slik at kjeden vet best hvor stort etterspørselspotensial et produkt har.

Konkurransetilsynets funn støtter ikke en hypotese om at signalisering eller screening er et vesentlig motiv for aktørene til å benytte hylleplassbetaling. De finner at etablerte produsenter med kjente merkevarer betaler høye hylleplassavgifter, noe som ifølge teorien signaliserer at de har stor tro på egne produkter. Men det er også sannsynlig at kjedene har større tro på deres merker vil lykkes enn nye merker fra ukjente produsenter. Kjedene vil også kunne vite mer om etterspørselspotensialet til produkter som allerede er inne på markedet enn produkter som enn på ikke er introdusert. Derfor er det ulogisk at etablerte produsenter betaler høye hylleplassavgifter. For at teorien om signalisering som et motiv for hylleplassavgifter skal holde burde en observerte at produsenter av store kjente merker betaler mindre i hylleplassavgift enn ukjente produsenter. Kjedene eller leverandørene Konkurransetilsynet har snakket med legger heller ikke vekt på signalisering som et motiv for hylleplassavgifter (se Konkurransetilsynet, 2005). En mulig forklaring på dette kan være at det finnes andre alternativer aktørene kan ta i bruk for å få bukt med problemet med asymmetrisk informasjon, som for eksempel varelinjerabatter, dvs. rabatt på enhetspris.

2) Risikodeling

Økonomiske aktører vil sjelden eller aldri ha full informasjon om alle relevante forhold i markedet de opererer i. Beslutningen om å introdusere et nytt produkt for eksempel, vil som regel innebære usikkerhet mht. om produktet vil lykkes i markedet eller ikke. Det innebærer også kostnader i forbindelse med for eksempel omorganisering av butikkhyller og lager. Med en enkel avtale som kun innebærer lineær prising, vil detaljisten bære all risiko ved introduksjonen av et nytt produkt. Dersom leverandøren derimot betaler detaljisten en forhåndsbestemt sum som er uavhengig av hvor stor omsetningen blir, er detaljisten sikret hel eller delvis kostnadsdekning også ved lav omsetning. Effektivitetsskolen ser derfor hylleplassavgifter som en mekanisme kontraktspartene kan ta i bruk for å dele kostnader og risiko ved introduksjon av nye produkter.

Det er imidlertid ikke sikkert at en slik risikooverføring fra detaljist til leverandør vil være effektivitetsfremmende. Detaljister har mange muligheter til å påvirke salget av et produkt, for eksempel gjennom markedsføringskampanjer og prising av produktet. Dersom detaljisten mottar hylleplassavgifter, reduseres detaljistens insentiver til å benytte slike virkemidler for å fremme salget av produktet fordi inntekten i mindre grad er avhengig av antall solgte enheter. Om risikooverføringen er effektivitetsfremmende kommer altså an på hvilken av kontraktspartene som har størst mulighet for å påvirke salget av produktet.

For at en slik risikooverføring skal være effektiv er det dessuten viktig at betalingen går til den parten som har mest behov for det. Den parten som er dårligst i stand til å bære risiko må bli forsikret. I noen tilfeller kan det være at denne parten er produsenten. Det er for eksempel naturlig å tro at en stor aktør som ICA er bedre i stand til å bære risikoen ved introduksjon av et nytt produkt enn en liten leverandør. For at hylleplassavgifter da skulle kunne sies å være en effektiv måte å fordele risiko på skulle en i dette tilfellet sett at ICA betalte produsenten og ikke omvendt.

Det finnes også andre virkemidler enn hylleplassavgifter som kan benyttes av aktørene for å redusere kjedens risiko ved introduksjon av nye produkter. Leverandørene kan for eksempel betale for markedsføringskampanjer i kjedenes regi. Det kan også avtales at leverandøren betaler en sum i etterkant hvis salget svikter, eller at kjeden får levere tilbake usolgte enheter. Dette vil imidlertid ikke alltid gi samme forsikring som en forhåndsbetaling i form av hylleplassavgifter. Det er for eksempel alltid en fare for at sviktende salg kan føre til konkurs

for små leverandører, og at de dermed ikke er i stand til å gjøre opp for seg. Derfor vil hylleplassavgifter være et sikrere alternativ i noen tilfeller.

Konkurransetilsynet 2005 finner at store, etablerte produsenter med kjente merkevarer som har vært lenge i markedet (for eksempel Tine) betaler betydelige beløp til kjedene. Dette tyder på at risikooverføring som motiv for hylleplassavgifter har begrenset betydning siden det trolig er liten risiko forbundet med slike merkevarer. Men flere aktører i bransjen hevder at risikooverføring er et moment de legger vekt på. De peker på at også etablerte, kjente merker kan oppleve svingninger i salg grunnet endringer i forbrukernes preferanser, og at det dermed er naturlig å også kreve høye hylleplassavgifter fra store, etablerte produsenter. Konkurransetilsynet holder derfor muligheten åpen for at risikooverføring er et motiv for hylleplassbetaling, men tror ikke det vil gjelde et stort antall aktører (se Konkurransetilsynet, 2005).

3) Effektiv fordeling av knapp hylleplass

Hylleplassen i dagligvarebutikkene er begrenset. I likhet med ethvert annet knapt gode er det naturlig å sette en pris på hylleplassene. Den som betaler mest får den beste plassen. Hylleavgifter kan ses i et slikt perspektiv. To ulike typer kostnader ved å gi et produkt hylleplass kan ligge til grunn for et slikt syn; direkte kostnader og alternativkostnader. De direkte kostnadene kan blant annet være de kostnadene kjeden har i forbindelse med å lage nye etiketter på hyllene eller driftskostnader for frys- og kjøleskap. Hylleplassene har også en alternativkostnad. Siden hylleplassen er begrenset vil ethvert produkt kjeden tar inn nødvendigvis fortrenge et annet, som ville gitt kjeden en inntjening. Hvor høy alternativkostnaden er, avhenger av hva som er den beste anvendelsen av hylleplassen. Hylleplassavgifter kan ifølge denne teorien benyttes til å dekke direkte kostnader ved å gi et produkt hylleplass og hylleplassens alternativkostnad, og vil på denne måten føre til effektiv allokering av hylleplass.

For at hylleplassavgifter skal kunne sies å være en effektiv måte å fordele en knapp ressurs på, må en imidlertid kunne vise at de blir trukket fra vareprisen til forbruker når kjedene fastsetter sine priser. Effektivitetsskolen hevder nemlig at hylleplassavgifter er en måte å fordele en knapp ressurs på som ikke virker fordyrende på dagligvareprisene. Dulsrud og Beckstrøm (2005) finner at hovedtendensen er at kjedene *ikke* trekker inntekter fra fellesmarkedsføring fra vareprisen til forbruker. Å allokere hylleplass til de med høyest betalingsvilje kan

dessuten også skje med alternative instrumenter, for eksempel gjennom reduksjon i enhetspriser – dvs. varelinjerabatt. Denne allokeringmekanismen vil ikke virke fordyrende på dagligvareprisene da det kun er en profittoverføring mellom leverandør og detaljist. Konkurransetilsynet 2005 finner at reduserte enhetspriser brukes (men de glemmer det i sin egen analyse!), og det er derfor lite trolig at effektiv fordeling av en knapp ressurs er en god forklaring på hvorfor hylleplassavgifter tas i bruk. Dessuten ville en ut fra denne teorien kunne forvente at lavprisbutikker med begrenset plass ville kreve høyere betaling for hylleplassen enn det butikker med langt mer plass og et betydelig større sortiment gjør. Konkurransetilsynet 2005 sier imidlertid at det ser ut som om lavpriskjedene krever lavere hylleplassbetaling enn bredsortimentskjedene, noe som da heller ikke støtter teorien om hylleplassbetaling som en effektiv allokeringmekanisme for knapp hylleplass.

4.2.2. Konkurransedemping

Som forklart i teorikapittelet kan hylleplassavgifter i følge markedsmaktskolen brukes som et verktøy for å 1) monopolisere hylleplass, 2) begrense hylleplassen, og 3) begrense priskonkurransen på detaljistledet, alt etter hvilken aktør som er den ”aktive” part av leverandør og detaljist.

1) Monopolisering av hylleplass

Ifølge markedsmaktskolen kan *ledende leverandører* bruke hylleplassavgifter til å monopolisere hylleplass og på den måten stenge ute andre leverandører. Mye av medieoppmerksomheten omkring hylleplassavgifter våren 2005 dreiet seg om dette (jfr. for eksempel Tine versus Synnøve Finden).

I utgangspunktet skal tilgangen til en vare styres av forbrukernes ønsker og preferanser, og en leverandør skal ikke kunne bestemme om en kjede skal ta inn andre leverandørers produkter eller ikke. Det er imidlertid ikke utenkelig at store leverandører kan få kjedene til å avvike fra sine opprinnelige beslutninger om vareutvalg ved å tilby kjedene vederlag. Disse vederlagene kan for eksempel ta form som varelinjerabatter/TPR (Temporary Price Reductions) eller betaling for kjedeaktiviteter/markedsføringsaktiviteter, men de kan også tenkes å ta form som en volumuavhengig avgift; en hylleplassavgift.

Det er klart at dersom en leverandør tilbyr kjeden rabatter på varene den selger så er kjeden mer tilbøyelig til å ta inn varene, og da gjerne i større kvanta enn ellers, samt at de leverandørene som har mulighet til å gi de største rabattene sannsynligvis foretrekkes av kjeden fremfor de som ikke har like dype lommer. Det er derfor ikke utenkelig at store leverandører her har en fordel fremfor mindre leverandører. Det er imidlertid, som nevnt tidligere, ikke noe galt i å gi varelinjerabatter eller å betale for markedsføringsaktiviteter som TV-reklamer eller kampanjer, for som med alle andre goder i samfunnet er det naturlig at de med høyest betalingsvilje kan kjøpe flere goder enn de med lavere betalingsvilje. At en leverandør markedsføres mer enn en annen leverandør, fører ikke til utestenging av konkurrenter fra butikkene. Men når leverandørene må betale for å i det hele tatt få være tilstede i butikkhyllene, kan en argumentere for at det åpnes for forskjellsbehandling av leverandører, at det skader konkurransen i markedet, og at det kan føre til dårligere utvalg for forbrukerne. Det skapes en etableringshindring som gjerne kun store leverandører kan overkomme. En ting er at store leverandører gjerne har mulighet til å betale for flere kampanjer enn mindre leverandører, og at dette fremmer salget av deres produkter, men alle leverandører bør ha lik mulighet til å være tilstede i butikkhyllene.

Dersom en tenker seg at hylleavgifter brukes som skissert her til å monopolisere hylleplass, er det klart at kostnadene for nye aktører som vil inn på markedet blir høyere og at store leverandører stiller sterkere enn mindre leverandører da de har større finansiell evne til å betale for gunstig hylleplassering og utestenging av konkurrenter. Det er imidlertid viktig å ha i mente at selv om det er gunstig for en leverandør å slippe konkurranse, må det å bli kvitt en konkurrent koste mindre enn det leverandøren betaler for å være alene. Det må være lønnsomt for leverandøren å betale for å utestenge konkurrenter. Leverandøren som ønsker eksklusivitet må kompensere detaljisten for det bortfall av inntekt som følger av at den ikke kan føre det konkurrerende produktet. I følge Konkurransetilsynet 2005 kan det vises at hver produsent har mulighet til å kapre sitt eget produkts merverdi, og hvis den ønsker at det andre produktet ikke skal føres må den gi fra seg noe av den profitten den kunne oppnådd. Dette kan koste mye. Spørsmålet en bør stille seg er derfor om det er sannsynlig at leverandøren vil finne det lønnsomt å betale detaljisten så mye som detaljisten vil kreve for å godta eksklusivitet. Det er også viktig å huske på at produktenes egenskaper også har noe å si. Detaljisten vil naturlig nok ikke ønske å begrense konkurransen for enhver pris. Dette kommer jeg tilbake til nedenfor.

Når det gjelder leverandørers eventuelle bruk av hylleplassavgifter for å oppnå eksklusivitet er det altså tre ting en bør ta hensyn til: Ønsker leverandørene eksklusivitet? Vil de finne eksklusivitet lønnsomt? Og er kjedene villige til å gi leverandører eksklusivitet? Dessuten er hylleplassavgifter kun en måte å betale for eksklusivitet på. Andre vederlag som rabatter og bonuser kan like fullt benyttes som betaling for avtalt eksklusivitet.

2) Begrensing av hylleplassen

Markedsmaktskolen hevder at *detaljistene* kan bruke hylleplassavgifter til å begrense hylleplassen og dermed også vareutvalget. I presentasjonen av teori for kjøpermakt ble det beskrevet hvordan detaljisten kan begrense vareutvalget for å overføre mer av profitten i næringen til seg selv, og at dette i seg selv ikke er velferdshemmende. Spørsmålet er om kjedene har begrenset vareutvalget mer enn ønskelig sett fra samfunnets side, og om deres bruk av hylleplassavgifter kan være konkurransedempende i form av at det begrenser vareutvalget ytterligere.

Som forklart tidligere vil kjedene ha mest å vinne på å begrense vareutvalget innenfor de produktgruppene hvor de står overfor produsenter som tilbyr likeverdige produkter, dvs. produkter med like stort salgs- og profittpotensial. Dersom kjedene begrenser vareutvalget i en slik produktgruppe vil det føre til hard konkurranse mellom produsentene, noe som presser innkjøpsprisen kjeden står overfor ned. Kjeden oppnår altså en lav innkjøpspris, uten at det reduserer omsetningen vesentlig. Den lave innkjøpsprisen vil som regel føre til lavere pris til forbruker, og dermed være et gode for forbruker. Dersom en kjede derimot står overfor en produsent som har et stort salgs- og profittpotensial for sitt produkt, og en produsent som har et lite salgs- og profittpotensial, er det mindre grunn for kjeden å begrense vareutvalget i den produktgruppen. Grunnen er at det ikke vil lede til noen særlig konkurranse om hylleplassen. Den store produsenten vet at den skaper mest profitt for kjeden, og at den dermed kan sette en høy pris og likevel bli foretrukket av kjeden.

I mange tilfeller vil dette gi et vareutvalg som er optimalt for samfunnet siden kjedens insentiver til å begrense vareutvalget er størst når produktenes etterspørselspotensial er ganske likt. Dette vil ofte gjelde produkter som fremstår som ganske like i forbrukernes øyne slik at nyttetatet deres ved å ikke lenger kunne velge mellom to svært like produkter er begrenset. Dessuten vil forbrukerne stort sett foretrekke ett produkt til lav pris fremfor å kunne velge mellom flere produkter til en vesentlig høyere pris. Det finnes imidlertid produktgrupper der

salgspotensialet for ett produkt alene er omtrent det samme som for to varianter, samtidig som variantene er betydelig differensierte i forbrukernes øyne. For slike produktgrupper kan kjedene ha insentiver til å velge kun én variant, selv om forbrukerne ville foretrukket å velge mellom flere produkter til en noe høyere pris.

Bruk av hylleplassavgifter kan øke kjedens gevinst ved å begrense vareutvalget fordi det blir mulig å hente ut en større del av leverandørens profitt. Hylleplassavgiften gjør det mulig for kjeden å tvinge den leverandøren som får hylleplass til å betale kjeden noe av det den ellers ville hatt som profitt, og hylleplassavgiften blir dermed et virkemiddel for å flytte profitt fra produsentleddet til detaljistleddet. Dersom et produkt har større profittpotensiale enn et annet og kjeden ikke har forhandlingsstyrke til å sette take-it-or-leave-it betingelser overfor produsentene, kan hylleplassavgifter føre til et ytterligere begrenset vareutvalg. Som forklart i kapittelet om kjøpermakt kan kjeden ved å begrense hylleplassen presse produsentene til å konkurrere hardere slik at kjeden får en større andel av den totale profitten. Men da er imidlertid det totale overskuddet som skal deles mindre fordi aktørene bare har profitten fra salget av ett produkt til fordeling. Hylleplassavgifter gjør det i denne situasjonen, når bare en leverandør får levere, lettere for kjeden å overføre overskudd fra leverandøren til kjeden. Som nevnt under avsnittet om leverandørers mulige bruk av hylleplassavgifter for å oppnå eksklusivitet, må leverandøren som ønsker eksklusivitet kompensere detaljisten for det bortfall av inntekt som følger av at detaljisten ikke kan føre det konkurrerende produktet. Når kjeden får en større andel av overskuddet i de situasjonene hvor det kun er én leverandør, blir det flere situasjoner der det er lønnsomt for kjeden å begrense vareutvalget. Derfor kan bruk av hylleplassavgifter føre til at kjedene begrenser vareutvalget mer enn de ellers ville gjort. Dette gjelder spesielt i forhold til sterke merkevareleverandører som kjedene ikke kan sette take-it-or-leave-it betingelser overfor.

3) Begrensing av priskonkurransen

I følge Shaffer (1991) kan *produsenter* bruke hylleplassavgifter til å begrense priskonkurransen på detaljistleddet. Dette kan som forklart under teorikapittelet skje ved å heve grossistprisen til detaljisten, men samtidig mer enn kompensere detaljisten gjennom et hylleplassbidrag. Gjennom å akseptere en høyere grossistpris forplikter detaljisten seg til å ta en høyere utsalgspris, noe som igjen gir andre detaljister incentiv til å heve prisene. Dette gir både leverandørene og detaljistene høyere avanse, men vil være et velferdstap i og med at den høye prisen til forbrukerne overstiger det ekstra overskuddet til produsentene og detaljistene.

Selv om produsentene ville foretrukket lavere utsalgspriser og dermed større salg, gir konkurransen dem imellom om de knappe hylleplassene dem insentiver til slike kontrakter.

I en kronikk i Bergens Tidende 12. januar 2005 hevder Tommy S. Gabrielsen at han ikke ser problemet med at produsentene må gjendrive kostnadene med hylleplassavgiftene gjennom høyere grossistpriser. Han uttrykker at så lenge produsentene kan gjendrive kostnadene med hylleplassavgiftene gjennom høyere priser inn til kjedene så er det ingenting å tape for produsentene og ingenting å vinne for kjedene gjennom hylleplassavgiftene. Shaffer viser imidlertid at produsentene kan oppnå samme resultat med hylleplassavgifter som med bindende videresalgspriser, nemlig dempet priskonkurranse på detaljistleddet. Ved å gi detaljistene incentiver til å binde seg kontraktsmessig til høye priser, kan produsentene indirekte øke detaljistprofitten ved å eliminere insentivene for aggressiv nedstrømsprising. Dette må man absolutt kunne si at produsentene har noe å vinne på. Øystein Foros og Hans Jarle Kind (se BT, 14. januar 2005) hevder at dersom kjedene gjennom et forbud eller av andre grunner ikke hadde hatt muligheten til å ta en hylleplassavgift, ville de benyttet den samme makten til å forhandle seg til enda lavere varepriser (enhetspriser), noe som i følge økonomisk teori ville slått ut i lavere forbrukerpriser. Dette kan, som de sier, gi grunn til å tro at bruken av inngangspenger kan være en strategisk handling fra kjedenes side som har som formål å dempe konkurransen mellom butikkene.

Forutsetningene for at Shaffer sin modell skal holde er at aktørenes handlinger er observerbare og irreversible. All informasjon (avtaler etc.) er altså allment kjent, og avtaler kan ikke endres etter de er inngått. Noen, deriblant Konkurransetilsynet 2005, hevder at disse forutsetningene er temmelig strenge, og at de vanskelig tilfredsstilles i praksis. En annen utfordring med Shaffers teori er at ingen har testet den empirisk ennå (se Dulsrud & Beckstrøm, 2005). Når det gjelder observerbarhetskriteriet innrømmer imidlertid Konkurransetilsynet 2005 at de har funnet notater som viser at tiltross for at leverandører og kjeder er svært opptatt av å skjule betingelsene sine for konkurrentene, så er det mulig for konkurrentene å bli kjent med iallfall hovedtrekkene i konkurrentenes avtaler i noen markeder. Det er dessuten naturlig å tro at kjedene har interesse av å late som de ikke kjenner til konkurrentenes avtaler selv om de faktisk gjør det, fordi dersom avtalene er allment kjent gir det mulighet for binding til høy pris, hvilket Konkurransetilsynet kan slå ned på. Konkurransetilsynet 2005 sier også at reforhandling av avtalebetingelser vanskelig lar seg gjøre etter at aktørene har kommet til enighet i årsforhandlingene, noe som støtter

forutsetningen om at avtalene er stabile i avtaleåret. Den generelle prisutviklingen i dagligvarebransjen de siste årene kan dessuten støtte opp om teorien til Shaffer. Fra midten av 90-tallet kan det synes som om prisene på dagligvarer har steget mer enn prisene generelt i Norge (se Sørgard, 2003). En kan spørre seg om dette skyldes at konkurransen ikke lenger er slik den burde være mellom dagligvarekjedene eller om kjedene ikke lenger er så flinke til å presse produsentene, eller eventuelt om potensialet er uttømt. I følge Shaffer vil detaljistpriser (og profitter) nettopp være høyere når produsenter får lov til å benytte hylleplassavgifter for å oppnå hylleplass enn når de ikke tar dette i bruk.

Konkurransetilsynet 2005 kritiserer også Shaffers forutsetning om at kjedene setter sine priser basert på marginalkostnadene, dvs. at butikkprisene bestemmes av enhetspris fra leverandør til kjede. De sier at det finnes to grunner til å tvile på dette, nemlig at kjedene hevder at de faste beløpene tas med i beregningene når kjedene fastsetter pris til butikk og fordi det er stor forskjell på bruttoavansen mellom produktene. Dersom de faste beløpene tas med i beregningen av forbrukerpris står man overfor en form for gjennomsnittsprising fra kjede til butikk, og den strategiske effekten av å benytte kombinasjonen av hylleplassavgift og enhetspris faller bort. Som nevnt under avsnittet om effektiv fordeling av knapp hylleplass finner imidlertid Dulsrud og Beckstrøm (2005) at hovedtendensen er at kjedene *ikke* trekker inntekter fra de faste beløpene fra vareprisen til forbruker. Hvis det er tilfelle, så faller dette argumentet bort. Dessuten er det vanlig praksis at selv om betaling av joint marketing settes for hele året under årsforhandlingene, så kan krav fra kjedene om varelinjerabatter og andre volumavhengige rabatter komme til utover året. Dette kan tyde på at leverandører betaler faste summer innledningsvis som er frakoblet enhetsprisene som settes av kjeden, men at dersom konkurransesituasjonen forandrer seg innenfor et segment så kan kjedene kreve lavere priser fra leverandør for å for eksempel kompensere for sviktende salg. Marginalkostnadsprising ligger da til grunn.

Når det gjelder punkt nummer to, at det er stor forskjell på bruttoavansen mellom produkter, hevder Konkurransetilsynet at det er konkurrentenes prisnivå som er bestemmende for den enkelte kjedes priser, og at en del produkter selges med tap eller ingen fortjeneste. Det er naturlig å tro at kjeder tar konkurrenters prisnivå i betraktning når de setter utsalgspris, men det synes unaturlig at de er villige til å selge med tap. En annen mulighet er at dersom konkurrenters prisnivå er under det prisnivå kjeden ønsker å sette for å få ønsket bruttoavanse, så vil kjeden kreve lavere enhetspriser fra leverandør for å kunne redusere prisen og fortsette

salget. Dette støtter opp under at butikkprisene er bestemt av enhetsprisen fra leverandør til kjede, men forutsetter selvsagt at kjeden har en viss forhandlingsmakt overfor leverandøren. Hvordan makten er fordelt mellom kjede og leverandør vil altså ha noe å si.

5. Oppsummering

Dagligvarebransjen har gjennomgått dramatiske forandringer i løpet av de siste tyve årene. Dette gjelder spesielt forholdet mellom produsent og detaljist. Den tradisjonelle modellen med produsentstyrte distribusjonssystemer er utfordret av et system der store detaljistkjeder utøver stadig større kontroll over distribusjon og produksjon. Detaljistene har i stor grad tatt over grossist- og distribusjonsfunksjonen via *oppstrøms vertikal integrasjon*. Dagligvarekjedene skjønnte at de ved å opptre strategisk kunne tilrive seg en større andel av profitten i næringen, og det har de gjort på bekostning av produsentene. Lavpriskjeder har også gjort sin inntreden i det norske markedet. Framveksten av detaljistkjeder og lavprisbutikker med begrenset vareutvalg har i tråd med teori om kjøpermakt ført til en forskyvning av makt fra produsentleddet til detaljistleddet.

Maktforskyvningen har hovedsaklig funnet sted pga. detaljistenes utnyttelse av sin unike ressurs; tilgang til kunden. Den knappe ressursen er dermed hylleplass i butikkene, noe produsentene er avhengig av å skaffe seg for å nå frem til kunden. Detaljistene kan gi produsentene tilgang til kundene og sitter dermed med makt i forhold til produsentene, da de har mulighet til å sette produsentene opp mot hverandre. Ved å begrense vareutvalget og true med å ekskludere en eller flere av produsentene, kan detaljistene utløse hard konkurranse mellom produsentene og presse prisene de tilbys ned. Produsentene må dermed konkurrere om hylleplass i butikkene, og ulike ordninger som innebærer kjøp og salg av hylleplass er i ferd med å vokse fram som en viktig mekanisme for regulering av markedsadgang og utøvelse av markedsrett. Spørsmålene som stilles i den forbindelse er hvorfor kjeder og leverandører velger hylleplassbetaling som allokeringmekanisme, hvilken part som er initiativtakeren og om hylleplassbetalingen er effektivitetsfremmende, konkurransedempende eller eventuelt konkurransemessig nøytral. Spørsmålet er altså ikke om kjedene har begrenset sitt vareutvalg, men om de har begrenset vareutvalget mer enn ønskelig sett fra samfunnets side gitt den allokeringmekanismen som tas i bruk.

Effektene av hylleplassavgifter for konkurransen i markedet og forbrukerne er omstridt. Effektivitetsskolen hevder at hylleplassavgifter bidrar til å øke effektiviteten i distribusjonskanalen og på den måten er velferdsmessig fordelaktig, mens markedsmaktskolen anser hylleplassavgifter som problematiske og et verktøy for både leverandører og detaljister til å begrense priskonkurransen og øke sin markedsmakt.

Teoriene om at hylleplassavgifter kan være effektivitetsfremmende kan deles i tre kategorier. Dersom informasjon om etterspørsel og/eller kvalitet til et nytt produkt er asymmetrisk fordelt mellom produsenter og detaljister, hevdes *signalisering* og *screening* å være et motiv for bruk av hylleplassavgifter. Begrunnelsen er at hylleplassavgifter da kan hjelpe/tvinge leverandører å formidle sin private informasjon om produkter til kjedene på en troverdig måte slik at kjedene kan skille produkter med stort salgspotensial fra produkter med dårlig salgspotensial. Det finnes imidlertid andre mekanismer aktørene kan ta i bruk for å få bukt med problemet med asymmetrisk informasjon, som for eksempel varelinjerabatter, og dette sår derfor tvil om denne begrunnelsen.

I situasjoner der verken produsent eller detaljist vet om et produkt kommer til å lykkes, hevdes det at hylleplassavgifter kan brukes for å *dele risikoen mellom partene* ved at detaljisten mottar en forhåndsbestemt sum som er uavhengig av hvor stor omsetningen blir og dermed er sikret hel eller delvis kostnadsdekning også ved lav omsetning. For at en slik risikodeling skal være effektiv, er det imidlertid viktig at betalingen går til den parten som har mest behov for forsikring. I de tilfeller der detaljisten er bedre i stand til å bære risikoen enn produsenten skulle en derfor sett at detaljisten betalte produsenten og ikke omvendt. Dette viser seg å ikke være tilfelle. Dessuten finnes det andre virkemidler som kan benyttes av aktørene for å redusere kjedens risiko ved introduksjon av nye produkter som for eksempel at leverandøren betaler en sum i ettertid dersom salget svikter.

Tilslutt hevder effektivitetsskolen at bruk av hylleplassavgifter kan føre til *effektiv utnytting av begrenset hylleplass* fordi det er en effektiv måte å tildele hylleplass til de mest verdsette produktene, samt at det kompenserer detaljisten for ulike typer kostnader forbundet med oppbevaring av varer og inntak av nye produkter som fortrenger andre. For at hylleplassavgifter skal kunne sies å være en effektiv måte å fordele en knapp ressurs på, må en imidlertid kunne vise at de blir trukket fra vareprisen til forbruker når kjedene fastsetter sine priser så de ikke virker fordyrende på dagligvareprisene. Mye tyder på at dette ikke

gjøres. Dessuten kunne en like gjerne brukt for eksempel varelinjerabatter for å allokere hylleplass til de med høyest betalingsvilje.

Når det gjelder konkurransebegrensende effekter kan en skille mellom forklaringer hvor henholdsvis leverandøren og detaljisten er den ”aktive” part. Det hevdes at ledende leverandør kan bruke hylleplassavgifter til å *stenge ute* andre leverandører. For at dette skal gjelde må leverandøren ønske eksklusivitet og finne eksklusivitet lønnsomt, og kjedene må være villige til å gi leverandøren eksklusivitet. Dessuten kan andre vederlag som rabatter og bonuser like fullt benyttes som betaling for avtalt eksklusivitet.

Videre hevdes det at detaljisten kan bruke hylleplassavgifter som en metode å *begrense hylleplassen* mer enn ønskelig sett fra samfunnets side, dvs. at det fører til dårligere utvalg for forbrukerne og høyere priser. Kjedens insentiv til å gjøre dette vil imidlertid være størst innenfor de produktgruppene hvor en står overfor produsenter som tilbyr likeverdige produkter, og da kan resultatet ofte bli lavere pris til forbruker. Om bruk av hylleplassavgifter i dette tilfellet eventuelt er velferdshemmende kommer altså an på produktenes salgs- og profittpotensial.

I følge Shaffer (1991) kan produsenter bruke hylleplassavgifter til å *begrense priskonkurransen* i markedet ved å heve grossistprisen til detaljisten, men samtidig mer enn kompensere detaljisten gjennom et hylleplassbidrag og på denne måten få detaljisten til å forplikte seg til en høyere utsalgspris. Tanken er at dette vil gi andre detaljister insentiv til å heve sine priser også. Forutsetningene for at denne teorien skal holde er at aktørens handlinger er observerbare og irreversible. Om dette stemmer i praksis diskuteres, men det kan ikke avvises at denne teorien har noe for seg.

Bruk av hylleplassavgifter er et komplekst tema. Argumentene for og mot bruken av denne allokeringmekanismen er mange, og ut fra det man vet i dag er det vanskelig å peke på ett motiv eller én enkel virkning av hylleplassavgifter i det norske dagligvaremarkedet. Å dra en konklusjon ligger utenfor denne oppgavens målsetting, men mye tyder på at en ikke kan avskrive demping av priskonkurransen i markedet som et mulig motiv for bruk av hylleplassavgifter.

Konkurransetilsynet har foretatt en grundig gjennomgang av avtalene som foreligger i dagligvarebransjen for å se om de er konkurranseskadelige og bryter med konkurranseloven, men har foreløpig ikke funnet at vilkårene for å gjøre inngrep mot dagligvaregrupperingene er til stede. Så langt har tilsynet lagt til grunn at konkurransen på detaljistleddet i dagligvaremarkedet fungerer tilfredsstillende. Tilsynet har imidlertid sagt at de vil arbeide videre med å undersøke enkelte avtaler de har samlet inn, så det blir spennende å se hvilke konklusjoner dette vil føre til.

Kildehenvisninger

Bøker

Church, J. and R. Ware (2000): "*Industrial Organization. A Strategic Approach*", McGraw-Hill International editions

Dulsrud, A. (1996): "*Konsentrasjon i nordisk dagligvarehandel*", Nord

Gripsrud, G. og P. I. Furseth (2002): "*Konsentrasjon og markedsrett i varehandelen*", Makt og demokratiutredningen 1998-2003

Motta, M. (2004): "*Competition Policy - Theory and Practice*", Cambridge University Press

Pindyck, R. S. and D. L. Rubinfeld (1998): "*Microeconomics*", Prentice Hall International

Sørgard, L. (2003): "*Konkurransestrategi. Eksempler på anvendt mikroøkonomi*", Fagbokforlaget, 2. utgave, avsnitt 5.7

Artikler

Fjeld, E. (1995): "*Kjøperrett i dagligvarebransjen – en studie av Rema 1000s sortimentspolitikk*", SNF-rapport-88/95

Gabrielsen, T. S. (1996): "*Franchising, Vertikale Bindinger og Eierskap*", Arbeidsnotat nr. 10/1996

Gabrielsen, T. S. og L. Sørgard (1998): "*Vertikal integrasjon, private merker og konkurranse i matvarehandelen*", SNF-rapport-52/98

Shaffer, G. (1991): "*Slotting allowances and resale price maintenance: a comparison of facilitating practices*", RAND Journal of Economics

Sørgard, L. (1998): "*Vertikale relasjoner: Finnes det enkle konkurransepolitiske regler?*", SNF-rapport-10/98

Andre publikasjoner

Dulsrud, A. og J. R. Beckstrøm (2005): "*Å sette pris på hylleplassen*", Statens institutt for forbruksforskning, fagrapport nr. 2-2005

Gabrielsen, T. S. (12. januar 2005): "*Dagligvaremafia?*", Bergens Tidende

Kind, H. J. og Ø. Foros (14. januar 2005): "*Kremmere eller mafia?*", Bergens Tidende

Konkurransetilsynet (2005): ”Betaling for hylleplass. Virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge”, Konkurransetilsynets skriftserie 2/2005

Nettsider

ACNielsen

www.acnielsen.no

Bergens Tidende

www.bt.no

COOP

www.coop.no

Dagens Næringsliv

www.dn.no

Dagligvarehandelen

www.dagligvarehandelen.com

Handelsbladet FK

www.handelsbladetfk.no

ICA

www.ICA.no

Konkurransetilsynet

www.konkurransetilsynet.no

TV2

www.tv2.no/nettavisen