



Dagligvareportal

Til forbrukernes beste?

Therese Ugelvik Krosby og Vibeke Stusvik

Veileder: Lars Sørgard

Selvstendig utredning innen masterstudiet i økonomi og
administrasjon, hovedprofil i Økonomisk styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer inntår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Forord

Først og fremst vil vi rette en stor takk til vår veileder, Lars Sørgard, for hans engasjement, nyttige innspill og konstruktive tilbakemeldinger gjennom hele arbeidsprosessen. Arbeidet med utredningen har vært en lærerik og spennende prosess der vi har fått muligheten til å anvende kunnskap vi har tilegnet oss gjennom studietiden. Samarbeidet oss i mellom har også vært en nyttig erfaring, hvor diskusjoner og argumenter fra begge parter har bidratt til en mer nyansert og grundig utredning.

Videre rettes en stor takk til Bjørnar Eilertsen og Ann-Kristin Ansteensen i Forbrukerrådet, og Torje Andreassen og Katrine Amdam i Konkurransetilsynet for opplysninger og informasjon knyttet til markedsportaler og stilltiende samarbeid.

Jostein Rømteland og Siri Wichne Pedersen fortjener også en ekstra stor takk for korrekturlesning og nyttige kommentarer mot slutten.

Bergen, juni 2013

Vibeke Stusvik

Therese Ugelvik Krosby

Sammendrag

Selv om norske forbrukere har det dårligste utvalget av dagligvarer i Norden, møter de det høyeste prisnivået. Dagligvaremarkedet i Norge består i hovedsak av fire store grupperinger, og har en konsentrasjon av markedsrett som betegnes som den sterkeste i Europa. For å øke forbrukernes rett og synliggjøre deres valgmuligheter har Forbrukerrådet foreslått å etablere en dagligvareportal på Internett. Portalen skal gi forbrukerne mulighet til å sammenligne priser og produkter mellom ulike dagligvarekjeder og frittstående detaljister. Forslaget om en dagligvareportal har derimot blitt møtt med skepsis fra flere hold, spesielt knyttet til risikoen for et stilltende samarbeid mellom de fire store dagligvaregrupperingene. I denne masterutredningen drøfter vi mulige effekter en dagligvareportal kan ha for forbrukerne, med hovedvekt på faren for et stilltende samarbeid.

Vi vil starte med å presentere forholdene i det norske dagligvaremarkedet, både for aktørene og forbrukerne. Deretter drøfter vi to ulike markedsrettssituasjoner; ensidig markedsrett og kollektiv markedsrett. Situasjonene innebærer at henholdsvis en enkelt bedrift alene, eller flere bedrifter i fellesskap, har stor nok rett til å kunne påvirke ulike faktorer i markedet. Stilltende samarbeid er en form for kollektiv markedsrett, og innebærer en situasjon der bedriftene samordner sin adferd istedenfor å konkurrere. Videre vil vi identifisere et sett viktige karakteristikk som ifølge litteraturen vil øke sannsynligheten for et stilltende samarbeid. Vi vil så beskrive Forbrukerrådets satsing på markedsportaler, før vi avslutter med å sammenligne karakteristikkene som øker potensialet for stilltende samarbeid med forholdene i det norske dagligvaremarkedet. Basert på strukturen i markedet konkluderer vi til slutt med at en dagligvareportal i nær fremtid kan virke mot sin hensikt; føre til et stilltende samarbeid og bidra til høyere priser til forbrukerne på lang sikt.

Innholdsfortegnelse

1. INNLEDNING.....	1
1.1 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN.....	1
1.2 MARKEDSPORTALENS FORMÅL	4
1.3 PROBLEMSTILLING OG FORMÅLET MED OPPGAVEN	6
1.4 OPPGAVENS STRUKTUR.....	6
2. DAGENS SITUASJON I NORGE.....	8
2.1 DET NORSKE DAGLIGVAREMARKEDET	8
2.2 DE FIRE STORE	11
2.2.1 NorgesGruppen	11
2.2.2 Coop Norge	12
2.2.3 Rema 1000	13
2.2.4 Ica Norge	13
2.3 NASJONALE OG LOKALE MARKEDER.....	14
2.4 NORSKE FORBRUKERE	15
2.5 EKSISTERENDE MARKEDSPORTALER I NORGE.....	16
2.5.1 Finansportalen.....	16
2.5.2 Kraftprisoversikten	16
2.5.3 Telepriser.no	17
2.5.4 Hvakostertannlegen.no	17
3. TEORI OG ERFARINGER.....	18
3.1 OLIGOPOL.....	18
3.2 MARKEDSMAKT.....	19
3.3 ENSIDIG MARKEDSMAKT.....	20
3.3.1 Konkurransen.....	21
3.3.2 Prispåslag.....	26
3.4 KOLLEKTIV MARKEDSMAKT - STILLTIENDE SAMARBEID	27
3.5 FAKTORER SOM KAN PÅVIRKE SANNSYNLIGHETEN FOR SAMARBEID.....	29
3.5.1 Bedriftenes tålmodighet og periodelengde	30
3.5.2 Grad av konkurranse etter avvik og antall aktører i markedet.....	32
3.5.3 Innovasjon og strukturelle forbindelser.....	33
3.5.4 Etterspørselsforhold	34
3.5.5 Symmetri.....	36
3.5.6 Grad av produkt differensiering og prising	37
3.6 INFORMASJONSUTVEKSLING OG GJENNOMSİKTİGHET.....	37
3.7 DET DANSKE BETONGMARKEDET.....	41

3.8	KONKURRANSETILSYNETS GJENNOMGANG AV AC NIELSEN	42
3.9	KARTELL.....	43
3.10	ERFARINGER FRA ANDRE LAND.....	44
3.10.1	<i>Storbritannia</i>	44
3.10.2	<i>Canada</i>	46
3.11	PÅVIRKNING PÅ PRISER OG KONKURRANSE	47
4.	FORBRUKERRÅDETS SATSING PÅ NYE MARKEDSPORTALER	49
4.1	ØKONOMISK VESENTLIGHET, BETYDNING FOR FORBRUKERNE	49
4.2	LAV GJENNOMSİKTİGHET, ET UDEKKET INFORMASJONSBEHOV.....	50
4.3	FRAVÆR AV PRISREGULERINGER, MULIGHET TIL Å VELGE	52
4.4	VELFUNKERENDE PRIVATE LØSNINGER	52
4.5	GJENNOMFØRBARHET	53
4.6	BRUKERUNDERSØKELSE	54
5.	ANALYSE	59
5.1	RISIKOEN FOR STILLTIENDE SAMARBEID	59
5.2	KONKURRANSEANALYSE	60
5.2.1	<i>Gjennomsiktighet</i>	60
5.2.2	<i>Periodelengde</i>	63
5.2.3	<i>Bedriftenes tålmodighet</i>	64
5.2.4	<i>Grad av konkurranse etter avvik</i>	65
5.2.5	<i>Antall aktører i markedet</i>	66
5.2.6	<i>Etableringshindringer</i>	66
5.2.7	<i>Graden av innovasjon</i>	67
5.2.8	<i>Krysseierskap og andre forbindelser mellom konkurrenter</i>	68
5.2.9	<i>Etterspørselsforhold</i>	69
5.2.10	<i>Forbrukernes kjøpermakt</i>	71
5.2.11	<i>Symmetri og konsentrasjon</i>	71
5.2.12	<i>Produktdifferensiering</i>	74
5.2.13	<i>Prising på sentralt nivå</i>	76
5.3	FORBRUKERNES SØKEADFERD PÅ INTERNETT.....	76
5.3.1	<i>Vil norske forbrukere ta i bruk en dagligvareportal?</i>	78
5.4	HVORDAN REDUSERE RISIKOEN FOR STILLTIENDE SAMARBEID?	79
6.	KONKLUSJON	81
7.	LITTERATURLISTE	84

Figurliste

FIGUR 1 – PRISER PÅ MAT OG IKKE-ALKOHOLDHOLDIG DRIKKE I NORDEN.....	1
FIGUR 2 – PARAPLYKJEDENES MARKEDSANDEL 2012.....	8
FIGUR 3 – KONSEPTKJEDENES ANDELER AV NETTO DAGLIGVAREOMSETNING.....	9
FIGUR 4 – FANGENES DILEMMA.....	25
FIGUR 5 – RESULTATET AV EN GRIM-TRIGGER STRATEGI	29
FIGUR 6 – PRISUTVIKLING FOR FIRE BETONGPRODUSENTER	41
FIGUR 7 – MULIGHETENE FOR SAMARBEID.....	44
FIGUR 8 – SAMFUNNSØKONOMISK NYTTE AV EN MARKEDSPORTAL.....	51
FIGUR 9 – BETYDNING AV ØKT INFORMASJON.....	57
FIGUR 10 – EFFEKT AV INFORMASJONSUTVEKSLING.....	60
FIGUR 11 – NETTOOMSETNING DAGLIGVAREMARKDET	70
FIGUR 12 – UTVIKLING AV MARKEDSANDELER FOR DAGLIGVAREGRUPPERINGENE	73
FIGUR 13 – KILDE TIL INFORMASJON.....	76
FIGUR 14 – INTERNETTSIDER FOR Å INNHENTE INFORMASJON	77

Tabelliste

TABELL 1 – RISIKOEN FOR STILLTIENDE SAMARBEID	81
--	-----------

1. Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

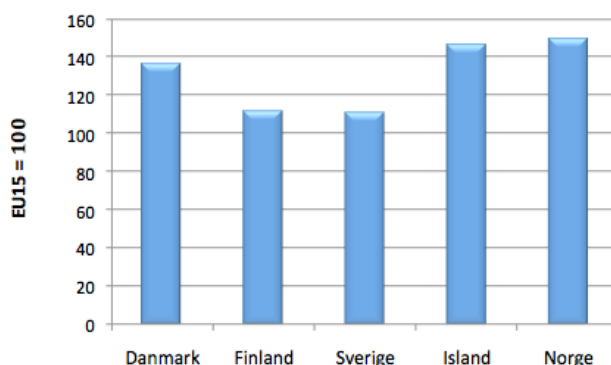
Til tross for at norske forbrukere møter det høyeste prisnivået i Norden, har de det dårligste utvalget av dagligvarer. Norsk avgifts- og landbrukspolitikk er noen av de viktigste årsakene til denne prisforskjellen. Ett av de landbrukspolitiske virkemidlene som påvirker dagligvarehandelen er importvernet. Importvernet er et viktig virkemiddel for å sikre

produksjon av jordbruksvarer og foredlede matvarer i Norge, men fører til at prisen på landbruksvarer blir høyere for norske forbrukere. Spredt bosettingsstruktur og et høyt lønns- og kostnadsnivå bidrar også til dyrere mat (NILF, 2013).

Konkurransetilsynet mener at det høye prisnivået kan tyde på at det eksisterer konkurranseproblemer i markedet (Konkurransetilsynet, 2009a). For å kunne føre et effektivt tilsyn med markedsforholdene i dagligvaremarkedet har Konkurransetilsynet blant annet pålagt de fire stor paraplykjedene, NorgesGruppen, Coop, Rema 1000 og Ica, en meldeplikt for avtalene de har med de markedsledende leverandørene (Konkurransetilsynet, 2009b).

Randi Flesland, direktør i Forbrukerrådet, hevdet i kronikken *McDagligvare* (2011) at konkurransen i Norge ikke er god nok på bakgrunn av nettopp dårlig utvalg og høye priser. Hun mener det er kjedenes marginer og profittjag som styrer utvalget i norske matbutikker, ikke forbrukernes ønsker og behov. Ifølge økonomisk teori er informerte forbrukere en forutsetning for et velfungerende marked og det er et politisk mål at forbrukere skal få god informasjon om varer og tjenester. Ett av tiltakene for å oppnå dette målet, samt øke forbrukermakten og bidra til mer skjerpet konkurranse i dagligvaremarkedet, er forslag om etablering av en dagligvareportal. Flesland mener at

Priser på mat og ikke-alkoholholdig drikke i Norden



Figur 1 – Priser på mat og ikke-alkoholholdig drikke i Norden (Konkurransetilsynet, 2009a)

med en slik portal kan mye legges i forbrukernes hender:

En dagligvareportal vil bidra til å gi forbrukere all relevant informasjon, slik at forbrukerne selv kan velge en variert og tiltalende handlekurv uavhengig av den enkelte matbutikken. God informasjon er nødvendig for å sikre tilgangen til et større utvalg, og vil dermed forbedre konkurransen.

Etablering av nye markedsportaler, blant annet en dagligvareportal, er et av Forbrukerrådets strategiske målområder for perioden 2010 – 2015. Forbrukerrådet (2010, s.3) definerer en markedsportal slik:

”en nettside på internett som fungerer som en inngang til en rekke andre ressurser og sider innen et visst emneområde eller rettet mot spesielle brukergrupper”.

Videre blir en markedsportal beskrevet som et dynamisk og digitalt verktøy som skal gi forbrukerne mulighet til å sammenligne produkter og leverandører ut ifra tydelige egenskaper. Slike portaler skal øke forbrukermakten i markeder som er preget av asymmetrisk informasjon, og de blir vurdert som et kostnadseffektivt verktøy for å gi forbrukerne beslutningsstøtte i ulike kjøpsituasjoner. Per dags dato eksisterer det fire offentlige prisportaler: Finansportalen, Kraftprisoversikten, telepriser.no og hvakostertannlegen.no.

På oppdrag fra Regjeringen ble det i 2010 satt ned et matkjedeutvalg som skulle analysere styrkeforholdet i verdikjeden for mat. Basert på analysen anbefalte også Matkjedeutvalget at en dagligvareportal burde opprettes for å lette forbrukernes muligheter til å sjekke vareutvalg og kvalitet, og for å kunne gjennomføre prissammenligninger. Utvalget begrunnet dette med at mer opplyste forbrukere bidrar til skjerpet konkurranse i markedet (NOU, 2011). Forslaget om en dagligvareportal har derimot skapt debatt, og det har kommet en rekke responser på Matkjedeutvalgets rapport.

Tidligere sjefsredaktør i Dine Penger, Tom Staavi (2011), mener at en slik portal kan ha negative effekter:

Med bare fire store aktører blir det lett å holde oversikt over hva konkurrenten gjør. Dermed kan man tilpasse seg prismessig, uten at man driver med ulovlig prissamarbeid, til et behagelig nivå for alle. Det blir ingen reell konkurranse på

pris fordi ingen av de fire store er tjent med å virkelig utfordre de tre andre.

Konkurransetilsynets direktør, Christine B. Meyer (2011), vektlegger at det i det norske dagligvaremarkedet er særlig to forhold som utfordrer konkurranseintensiteten; høye etableringsbarrierer og muligheten til å drive et stilltiende prissamarbeid. Stilltiende samarbeid innebærer at konkurrenter, uten å snakke sammen, kan tilpasse seg hverandres priser. Når det gjelder et slik samarbeid vil få aktører i et marked på den ene siden gjøre samarbeidet enklere, mens mange ulike produkter drar i motsatt retning. Meyer mener at en dagligvareportal kan føre til at myndighetene er med på å legge til rette for et stilltiende samarbeid mellom kjedene. Slik kan en portal komme i skade for å svekke konkurransen.

I likhet med Konkurransetilsynet uttaler Øystein Foros og Hans Jarle Kind (2011) at en dagligvareportal vil være perfekt for kjedene til å overvåke hverandre. De påpeker også at det kan føre til et stilltiende samarbeid, fremfor økt konkurranseintensitet som faktisk er hensikten med en slik portal. Dessuten er de skeptiske til om forbrukerne i det hele tatt vil benytte seg av en dagligvareportal, og mener at bevisstheten om hvilke kjeder som er billigst allerede er forholdsvis høy.

Konkurransetilsynets Magnus Gabrielsen (2009) vektlegger at effektiv konkurranse i dagligvaremarkedet er helt avgjørende for å sikre forbrukernes interesser. Formålet med konkurranseloven er nettopp å fremme konkurransen til det beste for forbrukerne. Konkurranseloven forbyr adferd som skader konkurransen. I noen tilfeller er det lett å avgjøre at en adferd er konkurranseskadelig. Dersom for eksempel dagligvarekjedene samarbeider om sluttbrukerpriser, er det åpenbart at konkurransen elimineres og at forbrukerne må betale en høyere pris. Derfor er slike priskarteller forbudt. Gabrielsen sier videre at i mange sammenhenger vil økt informasjon være til forbrukernes beste, men at det likevel er grunn til å advare mot et generelt krav om åpenhet i forbindelse med priser, rabatter og andre forretningsbetingelser. Han referer til at det tidligere har vist seg at krav om åpenhet om priser kan virke i en helt annen retning, og viser til *betongmarkedet i Danmark*. Forklaringen på de økte prisene på betong var at prisinformasjonen gjorde det lettere for produsentene å samordne sine priser, og dermed heve dem.

Han stiller til slutt spørsmålet: *”Er det vel gjennomtenkt å foreslå økt åpenhet om priser og betingelser mellom kjede og leverandør i dagligvaremarkedet, når utfallet kan bli svekket konkurranse og prisøkninger?”*

1.2 Markedsportalens formål

I rapporten *Samordning av offentlige prisportaler* (Forbrukerrådet, 2011) argumenteres det for at en dagligvareportal bør prioriteres fordi det eksisterer en maktskjevhet mellom forbrukerne og dagligvarekjedene. Strukturen i markedet har ført til høyere priser, dårligere vareutvalg og generelt liten mulighet til innflytelse for forbrukerne. Forbrukerpolitisk direktør i Forbrukerrådet, Audun Skeidsvoll (2011), uttaler følgende:

Vi ønsker at forbrukere skal kunne klikke seg inn på en nøytral markeds plass på nett, der de kan få informasjon om hvor man kan få tak i varer fra små og store leverandører. Dette kan være leverandører som både står utenfor og innenfor de store dagligvarekjedene i dag.

Markedsportaler har som formål å fremme både forbrukerpolitiske og konkurransepolitiske mål. En dagligvareportal skal gjøre det vanskeligere for aktørene å utnytte forbrukernes manglende kunnskap om pris og forenkle forbrukernes informasjonsinnhenting. Hensikten med en slik portal er å få flere velopplyste og prisbevisste forbrukere. Dette kan føre til en mer skjerpet konkurranse i dagligvaremarkedet, lavere priser, samt en mer effektiv økonomi. Tanken er at en mer prisbevisst og velinformert forbruker vil velge det alternativet som gir han/henne den beste kombinasjonen av pris og kvalitet. Hvis det på sikt vil føre til at det er produsentene med det beste tilbudet som vinner fram, vil det kun være de mest effektive aktørene som overlever i bransjen, som igjen vil føre til en samfunnsøkonomisk gevinst. Kort oppsummert skal en dagligvareportal ha som mål å styrke forbrukernes evne til å påvirke markedet (Forbrukerrådet, 2010).

For at en dagligvareportal skal kunne fungere i praksis er det helt avgjørende at informasjonen til enhver tid er *korrekt, fullstendig og løpende oppdatert* (Forbrukerrådet, 2010). Den enkelte forbruker bør i størst mulig grad få perfekt

informasjon om alle alternative valg som er tilgjengelige. Forbrukerrådets forslag er å utvikle en dagligvareportal der forbrukeren kan få en oversikt over hvilke av dagligvarebutikkene i nabolaget som tilbyr de aktuelle varene til lavest pris. Forbrukerne skal kunne legge inn handlelister for en lengre tidsperiode, for eksempel en måned, og kunne se om det lønner seg å dele opp innkjøpene eller handle alt i én butikk. I tillegg til prissammenligning er tanken at tjenesten også skal kunne vise egenskapene til de ulike matvarene, som for eksempel næringsinnhold og eventuelle merkeordninger.

En offentlig markedsportal ha følgende egenskaper (Forbrukerrådet, 2010):

- *Sammenstille informasjon:* Portalen skal gi forbrukerne et oversiktlig totalbilde av produktene i et marked, slik at de får innsikt i alle valgmulighetene de har og dermed et bedre beslutningsgrunnlag.
- *Formidle:* En markedsportal skal formidle data.
- *Forenkle:* Forbrukernes informasjonsinnhentingsprosess skal forenkles og kostnadene ved søket reduseres.
- *Gi forbrukerne en tryggere handel:* Forbrukerne skal kunne stole på at prisen og egenskapene til enhver tid er korrekte.

Å drifte markedsportaler er kostnadskreven, og Forbrukerrådet (2010) estimerer engangskostnader til etablering av en dagligvareportal til over syv millioner kroner og årlige driftskostnader til minimum fire millioner kroner. Økonomisk betydning for husholdningene er et viktig kriterium for opprettelse av en dagligvareportal i offentlig regi. Ifølge Statistisk Sentralbyrå brukte en gjennomsnittlig forbruker 11,8 prosent av inntekten sin på matvarer og alkoholfrie drikkevarer i 2009. Små prosentvise besparelser for hver enkelt husholdning vil totalt sett kunne utgjøre store beløp. Ifølge Forbrukerrådets beregninger vil en 0,5 prosent årlig besparelse for forbrukerne komme på hele 471 millioner kroner for samfunnet totalt. Innkjøp av dagligvarer har med andre ord stor økonomisk betydning for norske forbrukere, og nytten av en dagligvareportal kan være stor.

1.3 Problemstilling og formålet med oppgaven

Forslaget om etablering av en dagligvareportal har altså skapt debatt. En portal vil kunne påvirke konkurransen i dagligvaremarkedet, og derigjennom føre til ulike effekter for forbrukerne. I denne utredningen vil vi drøfte de ulike effektene som kan oppstå, og spørsmålet som vil fange opp dette er:

"Hvilke effekter vil en dagligvareportal ha for norske forbrukere?"

1.4 Oppgavens struktur

Denne oppgaven består totalt av seks kapitler. I kapittel to ser vi på dagens situasjon i det norske markedet. Vi starter med å se på strukturen i dagligvaremarkedet, spesielt på detaljistnivå. Videre ser vi på hva som karakteriserer den typisk norske forbruker, for å forstå hvilken nytte en dagligvareportal vil ha. Tilslutt i kapittelet ser vi på de eksisterende markedsportalene som finnes i Norge i dag.

I kapittel tre presenterer vi relevant teori for vår oppgave. Dagligvaremarkedet i Norge karakteriseres av å være et oligopol, og vi forklarer hva som kjennetegner denne markedssituasjonen. Deretter definerer vi markedsrett, og ser både på ensidig og kollektiv markedsrett. Vi gir kollektiv markedsrett størst oppmerksomhet, da skepsisen rundt dagligvareportalen dreier seg om tilrettelegging av et stilltende samarbeid. Vi avslutter kapittelet med å liste opp og forklare ulike faktorer som kan fremme et stilltende samarbeid mellom aktørene i et marked, samt se på erfaringer fra andre land og studier som er utført når det gjelder offentliggjøring av priser i ulike markeder.

Kapittel fire tar for seg Forbrukerrådets arbeid rundt opprettelse av markedsportaler i offentlig regi. Forbrukerrådet har utviklet en rekke kriterier som legges til grunn: (1) økonomisk vesentlighet for forbrukerne, (2) lav gjennomsiktighet, og et udekket informasjonsbehov, (3) fravær av prisreguleringer og mulighet til å velge, (4) at velfungerende private løsninger ikke allerede er etablert (5) mulighet til å gjennomføre og (6) resultat fra brukerundersøkelse. Vi ser på kriteriene, og knytter dem opp mot det norske dagligvaremarkedet.

I kapittel fem utfører vi en konkurranseanalyse av det norske dagligvaremarkedet for å anslå potensialet for et stilltiende samarbeid. Vi ser på hvilke effekter en portal vil ha for forbrukerne, priser og konkurranse. Spesielt går vi inn på hvilke vaner norske forbrukere har i dag både når det gjelder kjøp av dagligvarer og bruk av Internett. Vi avslutter analysen ved å se på hvordan Forbrukerrådet mener dagligvareportalen kan utvikles for å redusere risikoen for stilltiende samarbeid.

I kapittel seks oppsummerer vi de ulike faktorene som har betydning for et stilltiende samarbeid, sammenligner dem med forholdene i det norske dagligvaremarkedet og drøfter hvorvidt en dagligvareportal vil endre disse forholdene. Videre drøfter vi hvorvidt det er sannsynlig at norske forbrukere vil ta i bruk en portal, og hvordan den vil påvirke konkurransesituasjonen i det norske dagligvaremarkedet.

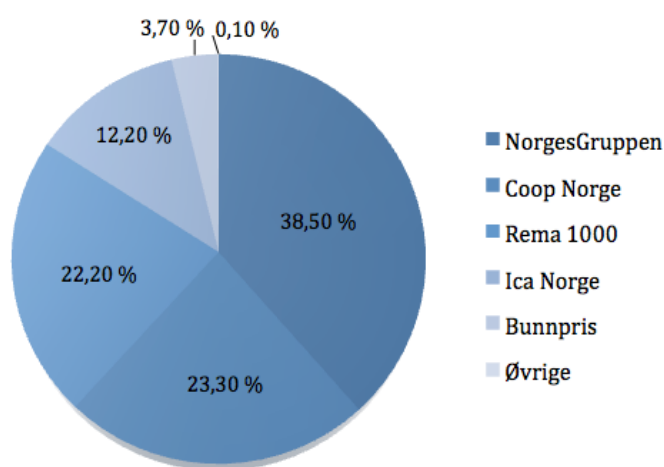
2. Dagens situasjon i Norge

2.1 Det norske dagligvaremarkedet

Norge har svært høy butikk tetthet sammenlignet med andre europeiske land. Det er med på å prege nordmenns handlemønster. Forbrukerne ønsker å spare tid ved innkjøp, de velger innkjøpssted ut fra den aktuelle situasjonen de befinner seg i, de handler hyppig, regelmessig og ofte på impuls (NOU, 2011).

Det norske dagligvaremarkedet forandret seg dramatisk i perioden 1985 til 1995. Dagligvaremarkedet gikk fra en fragmentert struktur på detaljistleddet, til en mer kjedebasert dagligvarehandel med Rimi og Rema 1000 i spissen. Dette har ført til en mye sterkere konsentrasjon i markedet, og Norge har en konsentrasjon av markeds makt som betegnes som den sterkeste i Europa (Rasmussen og Reidarson, 2007).

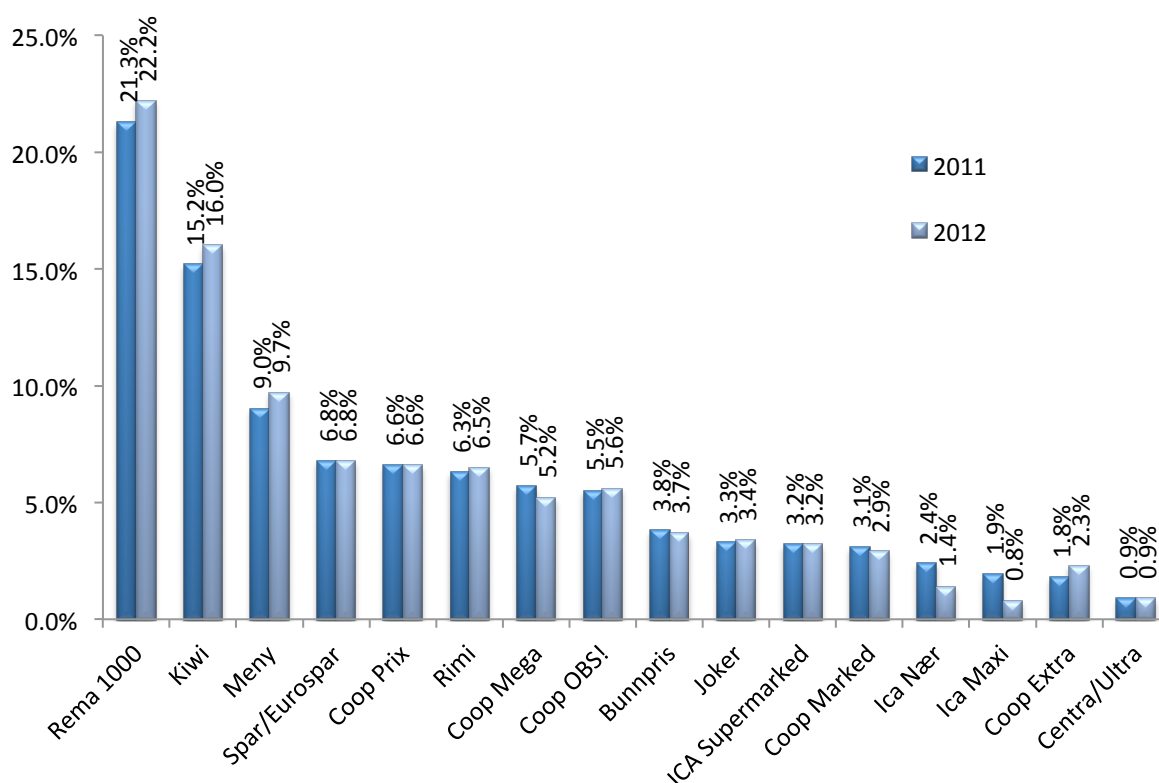
I 2012 var nettoomsetningen i dagligvaremarkedet på 148,12 milliarder kroner, en økning på 3,1 prosent fra 2011. Markedet domineres i dag av fire store aktører; NorgesGruppen, Coop, Rema 1000 og ICA. Disse fire paraplykjedene har til sammen 96,2 prosent markedsandel. I tillegg til de fire store aktørene regnes også Bunnpris som er paraply- og konseptkjede med en markedsandel på 3,7 prosent (Nielsen, 2013).



Figur 2 – Paraplykjedenes markedsandel 2012 (Nielsen, 2013)

Dagligvarerapporten 2013 viser at Rema 1000 er den største konseptkjeden i det norske dagligvaremarkedet med en markedsandel på 22,2 prosent. I likhet med NorgesGruppens Kiwi, som ligger på andreplass med 16 prosent, er dette konsept som retter seg inn mot lavprissegmentet. Rapporten viser også at lavpriskjedene har en samlet markedsandel på 57,4 prosent, opp fra 54,9 prosent i 2011. Dette er den største

lavprisandelen som er målt i dagligvaremarkedet i Norge noen gang.



Figur 3 – Konseptkjedenes andeler av netto dagligvareomsetning (Nielsen, 2013)

De fire store paraplykjedene består av dagligvarebutikker som samarbeider i kjeder (horisontal integrasjon), samtidig som kjedene eier hver sin grossist (vertikal integrasjon). Formålet med organiseringen er å redusere kostnader, realisere effektivitetsgevinster, samt å foreta et samlet innkjøp via sentralleddet. Paraplykjedene eier sine ulike butikkonsepter, og har således retten til å utforme og bestemme innholdet i disse. Konseptene varierer med hensyn til priser, vareutvalg, servicegrad, ferskvareprofil, representasjon av lokale leverandører med mer. Et lavpriskonsept har mindre vareutvalg, eksempelvis rundt 3 000 artikler, og til dels lavere servicegrad, men har til gjengjeld lavere priser enn supermarkeder. Antall varer i et supermarkedskonsept kan variere fra 5 000 til 25 000 (Konkurransetilsynet, 2005a).

Et fellestrekk ved paraplykjedene er deres etablering av én eller flere dagligvarekjeder innen hver av profilene; lavpriskjede, nærbutikkjede, supermarkedsjede og hypermarkedsjede (også kalt stormarked). Unntaket er Rema 1000 og Bunnpris, som

vi kun finner i lavprissegmentet. Organiseringen av dagligvareforretninger i ulike profilkjeder sikrer at dagligvaregrupperingene som helhet dekker den samlede etterspørselen fra forbrukerne. Dagligvarebutikkene i Norge drives i hovedsak enten gjennom franchisedrift eller som filialer (Konkurransetilsynet, 2005a).

Kort fortalt kan franchising beskrives som en metode for distribusjon av helhetlige forretningskonsepter. Franchisegiver gir franchisetaker rett til å etablere og drive butikker innenfor avtalte rammer for butikkonseptet, og som regel drives franchisebutikken på franchisetakers regning og risiko. I dagligvaremarkedet er det svært detaljerte instruksjoner om hvordan avtalen skal følges opp, men de varierer mye i innhold fra kjede til kjede (NOU, 2011). Filialkjeder har flere utsalgssteder, hvor alle har samme eier og er underlagt sentral ledelse og kontroll. Rema 1000 er et rent franchisekonsept, mens NorgesGruppen, Coop og ICA operer i stor grad med filialkjeder. Unntaket er NorgesGruppens Kiwi som har en såkalt franchise light-avtale som gir bonus ved et gitt resultat (Rasmussen og Reidarson, 2007).

2.1.1 Avgrensning av det norske dagligvaremarkedet

Som vi har sett består dagligvaremarkedet i Norge i hovedsak av kjedene NorgesGruppen, ICA, Rema 1000, Coop og Bunnpris. NorgesGruppen, ICA og Coop har ulike konsepter tilpasset forskjellige segmenter i markedet. Selv om konseptene er forskjellige med hensyn på pris, utvalg og beliggenhet, kan det argumenteres for at konseptene er i samme marked ettersom samtlige tilbyr dagligvarer. Kiosker, bensinstasjoner og servicehandel tilbyr til en viss grad de mest grunnleggende dagligvarene, men til en høyere pris og begrenset utvalg. Disse vil derfor falle utenfor det vi ser på som dagligvaremarkedet i Norge i vår oppgave.

I samtale med Forbrukerrådet har de uttalt at det mest sannsynlig ikke vil være aktuelt å ta bensinstasjoner og kiosker med i en anbefalt første versjon av en eventuell dagligvareportal. De mener dessuten at det på lenger sikt vil være viktigere at man jobber for mer sammenlignbar informasjon på de produktene som tilbys i dagligvarekjedene, enn at bensinstasjoner og kiosker skal være med.

2.2 De fire store

Vi skal nå se nærmere på de fire store dagligvaregrupperingene, og hva som skiller de ulike kjedekonseptene fra hverandre.

2.2.1 NorgesGruppen

NorgesGruppen er den største dagligvaregrupperingen i Norge og har per dags dato en markedsandel på 38,5 prosent (Nielsen, 2013). NorgesGruppen består av butikkene Meny, Ultra, Kiwi, Spar, Joker og Nærbutikken. Gjennom selskapet Joh-System AS og de regionale ASKO-selskapene er NorgesGruppen grossist for rundt 1 750 dagligvarebutikker. ASKO har ansvar for vare- og informasjonsstrømmen i verdikjeden, fra produsentledd til detaljistledd. NorgesGruppen har flere ulike egne merkevarer¹ (EMV), alt fra lavprismerker som First Price til premiummerker som Jacob's Utvalgte.

Profilhuset Kjøpmannshuset utvikler og drifter lokale supermarkeder og nærbutikker, og fokuserer på lokal tilhørighet og kjøpmannsrollen. Kjøpmannshuset dekker de fire kjedene Spar, Eurospar, Joker og Nærbutikken. Spar er en kjede som fokuserer på lavpris på ferskvare og personlig service, kombinert med kampanje- og prisaggressivitet med et høyt aktivitetsnivå. Eurospar er konseptet for de største Spar-butikkene, og har tilleggsverdier innenfor ferskvare, ferdigmat og vareutvalg. Dette konseptet kombinerer kampanjer med et høyt fokus på ferskvarer, og en Spar-butikk fører mellom 3 000 og 8 000 varelinjer. Joker har fokus på nærbutikker og skal fungere som et samlingspunkt i de ulike lokalmiljøene. En typisk Joker-butikk fører rundt 2 000 til 4 000 varelinjer.

Kiwi dekker lavprissegmentet, og har som mål å fremstå som den mest aggressive lavpriskjeden. Kiwi er i dag landets største kjede målt i antall butikker, og den nest største målt i omsetning. I tillegg til lave priser har kjeden en relativt sterk posisjon hos barnefamilier, på frukt og grønt, nøkkelhullsvarer, lange åpningstider og gode beliggenheter. En Kiwi-butikk fører vanligvis mellom 3 500 og 4 300 varelinjer.

¹ Egne merkevarer er definert som dagligvarekjedenes egne merkevarer som selges eksklusivt i detaljistens eget system (NILF, 2013, s.68).

Profilhuset Meny-Ultra fokuserer på butikker med et stort vareutvalg, sterk ferskvareprofil og kompetente medarbeidere. Meny og Ultra er hovedkjedene, men profilhuset omfatter også butikkene HelgøMeny, Centra og Jacob's. Meny har om lag 13 000 varelinjer, mens Ultra kan ha opp til 20 000 (NILF, 2013)

Ultra, inklusiv Centra og Jacob's, består av åtte butikker. Ultra er et regionalt konsept for hypermarkeder, som har høyt fokus på ferskvareavdelinger, kompetanse og det å gi kundene en unik handle- og matopplevelse. Menykjeden består av store supermarkeder og skal tilby et bredt og spennende vareutvalg med en sterk ferskvareprofil. Ifølge NorgesGruppen kombinerer Meny strategisk størrelse med det å dekke forbrukernes totalbehov lokalt (NorgesGruppen, 2013a).

NorgesGruppen har eget bonusprogram; Trumf. Medlemmene i Trumf får én prosent bonus hos alle kjedene i NorgesGruppen, 30 øre/liter i bonus på drivstoff hos alle betjente Shell-stasjoner i Norge og én prosent bonus hos nettbutikken flust.no. Bonusen kan enten tas ut i kontakter, brukes til kjøp på flust.no, libris.no eller den kan overføres til en SAS EuroBonus-konto (trumf.no).

2.2.2 Coop Norge

Coop er den nest største aktøren på det norske dagligvaremarkedet og har en markedsandel på 23,3 prosent (Nielsen, 2013). Coop består per dags dato av 112 samvirkelag som er eiere av fellesorganisasjonen Coop Norge AS. Disse samvirkelagene er selvstendige juridiske enheter som er eid av medlemmene (Konkurransetilsynet, 2006). Coop består av kjedene Coop Prix, Coop Extra, Coop Marked, Coop Mega og Coop Obs!. Disse butikkene dekker konseptene lavpris, nærbutikk, supermarked og hypermarked. Coops butikkjeder får varene sine fra Coop Norge AS, som har funksjoner innen innkjøp, vareforsyning, kjededrift og markedsføring. Coop har fire ulike egne merkevarer for mat, som strekker seg fra lavpris til premium- og økologiske merker.

Coop Extra skal posisjonere seg som en rimelig butikk, men med litt større vareutvalg (6 000 – 8 400 varelinjer) enn de fleste andre butikker innenfor lavprissegmentet. Coop Prix er Coop sitt nasjonale lavpriskonsept, og en typisk Prix-butikk fører mellom 5 000 og 6 000 varelinjer. Coop Marked består av en rekke nærbutikker og fører vanligvis

mellom 4 500 og 7 000 varelinjer. Coop Mega er en supermarkedkjede med fokus på merverdier som service, kvalitet, utvalg og kunnskap, og en typisk Coop Mega butikk fører mellom 7 500 og 11 500 varelinjer. Coop Obs! er en aktør innenfor storhandel med høyt fokus på tilbud, lave priser og ett bredt utvalg av varer innenfor flere varegrupper, alt fra dagligvarer til tekstiler (NILF, 2013).

Som medlem av Coop oppnås en rekke fordeler. Medlemmene får minimum én prosent kjøpebonus hver gang de handler i et samvirkelag. Kjøpebonus og medlemsrabatter oppspares på medlemskonto. I tillegg til bonuser får medlemmene en rekke fordeler som for eksempel tilbud på hoteller i Skandinavia og gunstige avtaler med If forsikring (coop.no).

2.2.3 Rema 1000

Rema 1000 Norge består kun av lavpriskonseptet Rema 1000, som med sine 22,2 prosent i markedsandel, er Norges tredje største dagligvaregruppering (Nielsen, 2013). Rema 1000 etablerer seg ofte i kommuner med høy befolkningstetthet, og har økt sin markedsandel de siste årene. Rema 1000 har krav om at butikkene skal ha mer enn 2 500 varelinjer, og de fleste butikkene har mellom 5 000 og 6 000 forskjellige varelinjer i sitt sortiment. Rema 1000 blir av mange forbrukere oppfattet som den billigste lavpriskjeden. Rema 1000 eies av Reitangruppen som av Konkurransetilsynet (2009a) beskrives som en vertikalt integrert aktør som driver virksomhet innen både distribusjon og detalj salg av dagligvarer gjennom servicehandel og dagligvarebutikker. I tillegg til en rekke EMV har Rema 1000 langsiktige leverandørrelasjoner med eksklusiv distribusjon av et utvalg leverandørers produkter, som for eksempel Nordfjord Kjøtt. Disse produsentene eier sine varemerker selv, men får samme funksjon som handelens EMV i andre dagligvarekjeder (NILF, 2013).

Rema 1000 har også et innkjøps- og distribusjonssamarbeid med Bunnpris, der Rema 1000 har ansvaret for innkjøpsforhandlingene og -avtalene, samt vareleveransene til Bunnpris.

2.2.4 Ica Norge

Ica Norge består av tre ulike butikk-konsepter; ICA Supermarked, Matkroken og Rimi.

Disse har samlet sett en markedsandel på 12,2 prosent (Nilsen, 2013). En av ICA-konsernets strategier er å satse på EMV. Matkroken skal utfordre butikker som Joker, Bunnpris og Coop Marked lokalt. Både ICA Nær og Matkroken har mellom 3 000 og 5 000 varelinjer. Rimi er et lavprisalternativ med mellom 4 000 og 4 500 varelinjer, mens ICA Supermarked tilbyr flere premiumløsninger og består av et bredere vareutvalg (12 000 – 13 000 varelinjer). Ica Supermarked har også høyt fokus på personlig service og et bredt ferskvareutvalg (NILF, 2013).

2.3 Nasjonale og lokale markeder

Når norske forbrukerne skal gjøre innkjøp og velge mellom ulike dagligvarebutikker fremstår markedet som lokalt. Det er imidlertid en rekke konkurranseparametere som bestemmes på nasjonalt nivå. Dagligvaregrupperingen kontrollerer utformingen av butikkjedene, og bestemmer om den enkelte kjede skal være for eksempel en lavpriskjede eller en supermarkedskjede. Dette vil påvirke prisprofil og sortimentsprofil. Sentralleddet i de ulike grupperingen fastsetter også nasjonale maksimalpriser som danner et øvre tak for de lokale butikkenes priser (NOU, 2011). Dette praktiseres likevel ulikt hos de forskjellige grupperingene. Coop bestemmer prisene sentralt, mens andre grupperinger, som NorgesGruppen, lar de enkelte butikkjedene sette priser innenfor konseptets rammer. De enkelte konseptkjedene kan ha stor frihet til å forme sine strategier og tilpasse seg markedssituasjonen lokalt, men friheten vil alltid være begrenset av sentralleddets beslutninger om hvilken rolle butikkjeden skal spille i markedet (Konkurransetilsynet, 2009a).

Coop og NorgesGruppen har høy andel butikker og omsetning i lokale markeder, spesielt gjennom nærbutikker som Coop Marked og Joker. Lavpriskjeder og store supermarkeder har derimot en lavere andel av omsetningen i lokale og konsentrerte markeder. Minst én av paraplykjedene er fraværende i rundt tre fjerdedeler av norske kommuner, og nærmere ti prosent av norske kommuner har kun én paraplykjede representert (NOU, 2011). Konkurransetilsynet mener dermed det er sannsynlig at kjedene kan utøve markedsmakt når de setter priser lokalt og nasjonalt. Paraplykjedene prisdiskriminerer mellom ulike lokale markeder ved å ha produktkjeder med lave priser i områder med sterk konkurranse, og profilkjeder med høye priser i konsentrerte markeder der kjeden har betydelig markedsmakt.

Konsentrerte lokale marked kan altså føre til dempet konkurranse og dermed høyere priser enn i andre lokale markeder. Kjedene har uttalt at prisene innenfor en og samme region er svært like, men at de kan variere mellom ulike regioner. Det kan for eksempel skyldes at leverandører har ulik pris mellom nord og sør på grunn av fraktkostnader (Lavik, 2001).

2.4 Norske forbrukere

Sammenlignet med andre europeiske land, er Norge ett av de landene hvor den største andelen av maten skaffes til veie gjennom dagligvarekjedene. Norge er preget av høy velstand og stor kjøpekraft, men nordmenn inntar tradisjonelt færre måltider på restauranter enn folk i for eksempel Sør-Europa (NOU, 2011). Tall fra Statistisk Sentralbyrå (2012) viser at de totale utgiftene til mat- og drikkevarer har økt med 94 prosent fra 1996 til 2011 og de er anslått til å ha vært 234,8 milliarder kroner i 2011. I 2007 – 2009 brukte en husholdning i gjennomsnitt 46 530 kroner på mat- og alkoholfrie drikkevarer, noe som utgjør cirka 11,8 prosent av det totale husholdningsforbruket.

Prisnivået på mat i Norge er det høyeste i Europa, selv varer som produseres i utlandet blir mye dyrere når de passerer den norske grensen og havner i butikkhyllene. Matkjedeutvalgets rapport viser at de samme varene som koster 1 000 kroner i en gjennomsnittlig europeisk butikk, koster 1 540 kroner i Norge. Rapporten framhever at en av årsakene kan være at norske forbrukere er mindre prisbevisste. International Finance Corporation (2013) finner at nordmenn ikke er så prissensitive sammenlignet med danske eller svenske forbrukere. Priskvalitet-forholdet er vanligvis viktigere enn lav pris. Undersøkelser viser at bare en av syv nordmenn velger butikk ut fra hvilke rabatter og tilbud butikken har. Norske forbrukere velger det de oppfatter som lavpriskjeder, men uten å faktisk sammenligne prisene. Forklaringen på det relativt høye kostnadsnivået på norske dagligvarer er altså sammensatt av flere forhold som både reflekterer geografiske, demografiske, økonomiske og politiske betingelser (NOU, 2011).

Som vi har sett, har det norske dagligvaremarkedet i et par tiår vært preget av sentraliserte beslutninger og dominerende innkjøpsavdelinger med myndighet både

over sortiment og priser. Et resultat er at godt over 50 prosent av handelen forgår i lavprisbutikker med begrenset vareutvalg. En undersøkelse utført av Ipos MMI viser at 75 prosent oppgir at mer service, bredere sortiment, samt bedre kvalitet på frukt, grønt og ferskvarer er viktige faktorer for valg av butikk. I samme undersøkelse var det 51 prosent som nevnte "prisnivå som passer min økonomi" som viktig kriterium (Johansen, 2009).

Dette kan tyde på mangel på forbrukerfokus i det norske dagligvaremarkedet. Resultatet er blant annet illojale kunder. De har blitt likegyldige til hvor de handler fordi kjedekonseptene i forbrukerens øyner oppfattes som nesten identiske. Dagligvarer er essensielt for alle, både for å sikre elementære basisbehov, og for generell trivsel og velvære. Ett sentralt spørsmål er om det vare- og tjenestetilbudet som forbrukerne får, gir størst mulig nytte i forhold til utgiftene de har. Avstanden til nærmeste butikk og utvalget av butikker i nærområdet, er forhold som er viktige både for forbrukerne og for det sosiale miljøet i lokalsamfunn (NILF, 2013).

2.5 Eksisterende markedsportaler i Norge

Per dags dato er det etablert fire offentlige prisportaler i Norge: Finansportalen, Kraftprisoversikten, telepriser.no og hvakostertannlegen.no.

2.5.1 Finansportalen

Finansportalen består av flere tjenesteområder; banktjenester, investeringsprodukter, forsikring og "sende penger hjem". Finansportalen har cirka 400 000 brukere hvert år. Det er Forbrukerrådet som eier og drifter Finansportalen. I tillegg blir den overvåket av Finanstilsynet når det gjelder risiko og soliditet hos aktørene i finansmarkedet. Aktørene i bransjen er pliktige etter § 14 i forskriften om prisopplysning for varer og tjenester til å rapportere inn data til portalen (Forbrukerrådet, 2011).

2.5.2 Kraftprisoversikten

Formålet med Kraftprisoversikten er å gi forbrukerne informasjon om hvorvidt det er lønnsomt å bytte leverandør eller avtale. Oversikten gir kun prisinformasjon, kontaktinformasjon og opplysninger om betalingsvilkår, ikke om kraftleverandørenes

regnskap, konkursrisiko, eierforhold eller organisering. Kraftprisoversikten har cirka 400 000 brukere hvert år. Konkurransetilsynet har ansvar for Kraftprisoversikten. Det er obligatorisk for kraftselskapene å rapportere inn ulike kraftsprisavtaler (Forbrukerrådet, 2011).

Forbrukerrådet ønsker å overta Kraftprisoversikten med en ambisjon om å få alle strømleverandører med i oversikten. I samtale med Konkurransetilsynet har de uttalt at det må gjøres en betydelig investering i funksjonalitet og driftssikkerhet, men de vil legge til rette for at Forbrukerrådet skal overta. Det vil tidligst skje i 2014.

2.5.3 Telepriser.no

Telepriser.no dekker fire produktområder; mobiltelefon, fast- og bredbåndstelefon, bredbånd og mobilt bredbånd. Portalen er en tjeneste for prissammenligning og er utviklet for å gjøre valget til forbrukerne enklere når det gjelder telefoni- og bredbåndsabonnement. Tjenesten rangerer kun abonnementene etter pris, og den har cirka 360 000 brukere hvert år. Det er post- og teletilsynet som driver telepriser.no. Det er ikke obligatorisk å rapportere inn for leverandørene, men tilsynet hevder at de har opp mot 100 prosent deltakelse (Forbrukerrådet, 2011).

2.5.4 Hvakostertannlegen.no

15. februar i år lanserte Forbrukerrådet portalen hvakostertannlegen.no. Portalen er en informasjonstjeneste for forbrukerne hvor de kan sammenligne priser og tjenester i det norske tannhelsemarkedet. Den gir også en oversikt over om tannlegen tar imot nye kunder, tilbyr parkering, har kveldsåpent og om det er tilrettelagt for personer med nedsatt funksjonsevne.

Tannlegene har opplysningsplikt på de utvalgte prispakkene som vises på nettstedet i samsvar med § 14 i forskriften om prisopplysning for varer og tjenester (hvakostertannlegen.no).

3. Teori og erfaringer

3.1 Oligopol

For å kunne analysere effektene av en dagligvareportal, må vi først forstå strukturen på næringen. Ifølge Konkurransetilsynet (2005a) kjennetegnes markedsstrukturen på det norske dagligvaremarkedet av å være et oligopol.

Et oligopol er et marked med få aktører, hvor det eksisterer betydelige etableringshindringer. Som et resultat av at det er få aktører i næringen er det sentrale problemet i et oligopol at bedriftene er klar over at de er gjensidig avhengig av hverandre. Bedriftene vet at deres egne handlinger vil ha innvirkning på konkurrentenes adferd, og at hver enkelt bedrifts adferd vil være avhengig av dens antagelser om hvordan konkurrentene vil reagere. Lipczynski et. al. (2005, s.118) uttaler følgende om oligopolproblemet:

*It is sometimes suggested that the solution to the oligopoly problem is one of two extremes: either pure **independent actions**, or pure **collusion**. Under pure independent action, each firm reaches a unilateral decision on a course of action, without any prior contact with its rivals. Under collusion, two or more rival firms recognize their interdependence, creating a potential for bargaining to take place with a view to formulating some plan of joint action.*

De forklarer videre at rent uavhengige handlinger (pure independent actions) likevel kan gi de samme resultatene som kan oppnås gjennom et rent samarbeid (pure collusion), så lenge bedriftenes handlinger er basert på antagelser om hvordan rivalene vil reagere.

Det går et viktig skille mellom situasjoner hvor bedriftene ikke koordinerer sin adferd, og situasjoner der bedriftene koordinerer adferden. Begrepene "pure independent actions" og "pure collusion" kan relateres til to slike markedssituasjoner som begge kan være til skade for konkurransen i markedet; *ensidig markedsrett* og *kollektiv markedsrett*. Begge situasjonene innebærer strategisk samspill mellom et fåtall bedrifter hvor hver enkelt bedrift er stor nok til å kunne påvirke markedet, men ikke kan handle uten å ta hensyn til konkurrentene. Bedriftene i en næring har mulighet til å

sette et høyt prispåslag på grunnlag av at det enten eksisterer ensidig eller kollektiv markedsrett. De to situasjonene skiller seg derimot fra hverandre når det kommer til måten bedriftene tar hensyn til konkurrentenes adferd på (Ivaldi et. al., 2003a).

Ensidig markedsrett oppstår når konsentrasjonen i markedet er høy nok til at det oppstår ufullkommen konkurranse som et resultat av bedriftenes individuelle, profittmaksimerende reaksjoner på markedsforholdene. Kort sagt gjør hver enkelt bedrift det som er best for dem selv i den inneværende perioden. Rent teknisk vil dette innebære at hver enkelt bedrift i hver periode opptrer som i en statisk Nash-likevekt² (Hjelmeng og Sørgard, 2012).

Kollektiv markedsrett oppstår på sin side når de ulike bedriftene innser at de er gjensidig avhengig av hverandre³. Bedriftene opptrer mindre aggressivt i inneværende periode, i frykt for å møte hard konkurranse i fremtidige perioder. Kollektiv markedsrett innebærer en situasjon med priser som er høyere enn ved ensidig markedsrett.

Før vi utdyper ensidig og kollektiv markedsrett, vil vi først se nærmere på markedsrett generelt.

3.2 Markedsrett

Markedsrett er muligheten en aktør har til å begrense tilbudet og dermed heve prisen over prisnivået i markedet, eller lønnsomt endre andre handlingsvariabler, uten å risikere betydelige tap av markedsandeler. Motsatsen til markedsrett er et marked med frikonkurranse. Under frikonkurranse vil ingen av aktørene ha mulighet til å påvirke prisen, og ender derfor opp med å konkurrere prisen ned til grensekostnad. Det innebærer at alle bedrifter som finner det lønnsomt å sette pris over grensekostnad har markedsrett. Dersom kostnadene til en bedrift forblir uforandret mens prisene øker, vil det indikere forandringer i markedsrett og dermed forandringer i profitt.

² En statisk *Nash-likevekt* er definert som en situasjon hvor ingen av bedriftene vil angre på sitt eget valg av strategi når konkurrentenes valg av strategi blir kjent (Pindyck et.al., 2013).

³ Denne tilpasningen er ofte kalt "collusion" i økonomisk litteratur og innebærer både stilltiende samarbeid og karteller.

Det finnes en rekke ulike indikatorer for utøvelse av markedsrett. For at markedsrett skal kunne eksistere over tid må det for det første være *etableringshindringer* i markedet. Uten etableringshindringer vil merprofitt tiltrekke seg nyetableringer og markedsmakten vil dermed brytes ned over tid. *Størrelse på bedriftene* er en annen viktig indikator. Små konkurrenter kan indikere dominans, mens likeverdige konkurrenter indikerer derimot at ingen av aktørene er dominante. Muligheten en bedrift har til å utøve markedsrett avhenger også av *antallet konkurrenter i markedet*.

Størrelsen på bedriftene og antall bedrifter forteller noe om konsentrasjonen i markedet. *Høy konsentrasjon* kan indikere markedsrett. Konsentrasjon kan påvirke: (1) hvordan priser, produksjon og andre viktige faktorer settes i et marked dersom bedriftene responderer på en individuelt rivaliserende måte (ensidig markedsrett) og (2) incentivene for stilltende samarbeid (kollektiv markedsrett). I tillegg vil strukturelle faktorer som geografisk utbredelse, finansiell styrke, graden av vertikal integrasjon, produktdifferensiering, kjøpermakt og aktørenes profitt ha innvirkning på graden av markedsrett (Pindyck et. al., 2013).

Ifølge konkurranserettslige tommelfingerregler vil tilbydere med en markedsandel på minst 40 prosent i et marked med etableringshindringer og liten kjøpermakt ha betydelig markedsrett (Konkurransetilsynet, 2005b).

3.3 Ensiktig markedsrett

Med ensiktig markedsrett menes at en enkelt aktør kan opptre uavhengig av de andre aktørene i markedet, og blir i litteraturen blant annet omtalt som *individuell rivalisering*, *ensidige effekter* og *ikke-koordinerte effekter*⁴. Ved ensiktig markedsrett handler bedriften etter sin egeninteresse, og det er mulig for én bedrift å foreta en lønnsom prisøkning over konkurransenivå, det vil si grensekostnadene. I en slik situasjon tar bedriftene til en viss grad konkurrentenes adferd for gitt. Bedriftene reagerer på markedsforholdene i næringen, men forventer ikke at deres handlinger vil

⁴ "Individual rivalry", "Unilateral effects" og "Non-coordinated effects".

påvirke konkurrentenes fremtidige adferd. Det eksisterer en form for konkurranse i markedet, men konkurransen vil være mindre hard enn i en situasjon uten markedsmakt.

Vi vil nå se nærmere på to ulike situasjoner av ensidig markedsmakt: (1) *konkurranse*; samspillet mellom relativt likeverdige aktører, og (2) *prispåslag*; en situasjon der en enkelt aktør får så stor markedsmakt at bedriften kan foreta en lønnsom prisøkning.

3.3.1 Konkurranse

Priskonkurranse (Bertrand) og kvantumskonkurranse (Cournot) er eksempler på to ulike markedssituasjoner der bedriftene tar henholdsvis konkurrentenes pris eller kvantum for gitt. De setter da pris eller kvantum for å maksimere egen profitt i inneværende periode.

Ivaldi et. al. (2003a, s.13) uttaler følgende om Bertrand-konkurranse⁵:

In the Bertrand mode of competition firms take as given the other firms' prices: in other words, when considering a change in its own price or quantity, each firms assumes that the other firms will maintain the same prices, implying that their quantities will adjust to the change in its own behaviour.

Vi kan se på en situasjon med to goder som er nære substitutter. Bedriftene forventer da at de kaprer alle kundene fra konkurrentene dersom de underkutter prisen, selv bare marginalt. Dette vil føre til at konkurransen intensiveres og at prispåslagene blir veldig lave.

Så lenge pris er høyere enn grensekostnad vil bedriftene ved Bertrand-konkurranse alltid angre på sin egen adferd når de observerer rivalens prisvalg. Forklaringen på dette er at det alltid vil være fristende for bedriften å sette prisen rett under rivalens prisnivå for å kapre alle kundene. Først når pris settes lik grensekostnad og bedriftene ender opp med null profitt vil det eksistere en Nash-likevekt, selv om det kun finnes to

⁵ Ved Bertrand-konkurranse er pris bedriftenes handlingsvariabel. Prisene settes simultant. Bedriftene vil ha en forventning om hva konkurrenten vil velge og setter pris på grunnlag av dette.

bedrifter i næringen. Prisen under Bertrand-konkurranse er generelt lavere enn under Cournot-konkurranse.

Markedsutfallet er i stor grad avhengig av om det er hverandres priser eller kvantum bedriftene reagerer på. Under Cournot-konkurranse⁶ vil bedriftene ta rivalenes kvantum for gitt. Prisen vil da ligge over grensekostnad, med mindre det er uendelig mange bedrifter i markedet. Ved priskonkurranse og identiske produkter vil prisen være lik grensekostnad. Det er derimot ikke mulig under kvantumskonkurranse, da rivalen uansett vil ha et gitt kvantum tilbudt på markedet.

Tilstedeværelsen av bare *noen* tilstrekkelig nære substitutter er viktig for å etablere konkurranseforhold ved priskonkurranse. Her spiller ikke antall nære konkurrenter en så stor rolle, det viktigste er bare at det eksisterer nære konkurrenter. Når bedriftene hovedsakelig reagerer på hverandres kvantum er derimot *antall konkurrenter* viktig, likeså vil graden av substitusjon mellom godene være en viktig faktor. Ved Cournot-konkurranse holder det altså ikke at det bare eksisterer konkurranse i markedet, men konkurransen må være *sterk nok*. Dette vil vi utdype nærmere i de følgende avsnittene.

Under begge disse konkurranseformene er det grunn til bekymring for markedspekt hvis det er (1) *store asymmetrier i markedsandeler* og (2) *få bedrifter* i markedet. Dette kan fanges opp ved å bruke Herfindahl-Hirschman Index (HHI) som mål på markedspekt. Denne indeksen reflekter konsentrasjonen i markedet, og tar hensyn til både antall aktører og deres relative størrelse. HHI fungerer best som mål på konsentrasjon under Cournot-konkurranse. Ved differensierte produkter og/eller under priskonkurranse vil derimot ikke HHI fungere like godt. I slike situasjoner kan egenpriselastisiteten gi oss bedre informasjon om bedriftenes markedspekt. Egenpriselastisiteten vil vi komme tilbake til i avsnitt 3.3.2 hvor vi diskuterer *prispåslag*.

⁶ Ved Cournot-konkurranse tar man som regel utgangspunkt i to bedrifter som selger homogene produkter, og der kvantum er handlingsvariabelen for hver av dem.

Herfindahl-Hirschman Index

Vi tar utgangspunkt i Cournot-konkurranse med homogene produkter⁷.

Prisen er gitt ved $p = P(q_1 + q_2 + \dots + q_n)$.

Vi antar at det er n bedrifter i markedet og at Q tilsvarer den totale produksjonen. Den aggregerte etterspørselen vil da være gitt ved $Q = D(p)$.

Videre lar vi ε betegne priselastisiteten til den aggregerte etterspørselen. Etterspørselens priselastisitet kan defineres som: *"prosentvis forandring i etterspurt kvantum av et gode som følge av en 1-prosents-økning i pris* (Pindyck og Rubinfeld, 2013, s. 33)". En priselastisitet viser med andre ord hvor følsomme forbrukerne er med hensyn på pris, og kan uttrykkes som: $\varepsilon = -\frac{\partial D}{\partial p} \frac{p}{D}$.

Elastisiteten vil være avgjørende for å finne en bedrifts optimale prisstrategi, og er direkte relatert til i hvor stor grad produktene i en næring er substitutter til hverandre. Etterspørselens egenpriselastisitet vil være stigende i graden av substitusjon mellom produktene. Ser vi på en bedrift i vil markedsandelen til bedriften være gitt med $s_i = \frac{q_i}{Q}$. Når bedriftene øker markedsprisen med én prosent, vil den totale produksjonen reduseres med ε prosent. Dette betyr at bedrift i må redusere sin egen produksjon med $\varepsilon_i = \frac{\varepsilon}{s_i}$ prosent. Det følger da at den optimale produksjonen for bedrift i tilfredsstiller:

$$L = \frac{p - c_i}{p} = \frac{s_i}{\varepsilon} \quad (1)$$

Dette uttrykket blir omtalt som Lerner-indeksen og uttrykker bedrift i sitt relative prispåslag. Markedets priselastisitet (ε) vil være helt avgjørende for hvor stort dette prispåslaget blir. Fra denne formelen for optimal pris ser vi at jo lavere markedsandel en bedrift har, desto mindre prispåslag vil den ha mulighet til å sette (Hjelmeng og Sørgard, 2012).

⁷ Hentet fra Ivaldi et. al. 2003a.

Uttrykket kan illustrere hvordan ensidig markedsmakt skiller seg fra kollektiv markedsmakt. Under ensidig markedsmakt vil bedriftens beste individuelle respons på markedsforholdene være å sette et prispåslag som er lik bedriftens markedsandel delt på markedets priselastisitet. Under kollektiv markedsmakt vil bedriftene derimot samarbeide om å sette et høyest mulig prispåslag. Bedriftene utøver da markedsmakten i et slags felleskap og har mulighet til å oppnå en prispåslag nært opp til monopolnivå.

Lerner-indeksen måler avviket fra en situasjon med fullkommen konkurranse (pris lik grensekostnad) og en situasjon med markedsmakt. Jo høyere denne indeksen er, jo mer avviker markedet fra fullkommen konkurranse. Som vi nå har sett er prispåslaget over grensekostnad ved Cournot-konkurranse proporsjonal med bedriftens markedsandel. Vi skal nå vise at HHI vil fange opp den gjennomsnittlige markedsmakten i en situasjon med kvantumskonkurranse.

Vi antar videre at den gjennomsnittlige kostnaden per enhet er $c = \sum_i s_i c_i$. Definerer vi $H = \sum_i (S_i)^2$, vil HHI være H multiplisert med 10 000. Det gjennomsnittlige prispåslaget er da lik HHI delt på markedets priselastisitet:

$$L = \frac{H}{\varepsilon} \quad (2)$$

Indeksen er et godt mål på både profitten i næringen og prispåslaget, forutsatt at man kjenner til markedets priselastisitet. Selv om man ikke kjenner til denne priselastisiteten, kan HHI likevel måle hvordan graden av konkurranse endres når antall bedrifter i næringen reduseres eller økes. Vi kan derfor bruke HHI som en indikator på markedsmakt under kvantumskonkurranse hvor produktene er nære substitutter.

Fangenes dilemma

Aktørene i et oligopol vil alltid ønske: (1) å oppnå en høy pris, og dermed størst mulig profitt på sine produkter, og (2) at kundene skal kjøpe deres produkt fremfor rivalenes. Dette fører til konkurranse, selv om det er akkurat det bedriftene ønsker å unngå. Ved Bertrand-konkurranse opplever bedriftene følgende problem; hver bedrift har incentiv til å underkutte rivalens pris for å kapre markedsandeler. Det kan lede til en tilpasning

der ingen av bedriftene oppnår profitt, og denne situasjonen karakteriseres som *fangenes dilemma*.

For å illustrere hva som kan skje i en situasjon der bedriftene har som mål å oppnå størst mulig profitt under priskonkurranse, tar vi utgangspunkt i et spill av typen fangenes dilemma, se figur 4.

		Bedrift 2	
Bedrift 1		<i>Høy pris</i>	<i>Lav pris</i>
	<i>Høy pris</i>	(b,b)	(d,a)
	<i>Lav pris</i>	(a,d)	(c,c)

Figur 4 - Fangenes dilemma

Vi antar at det er to spillere (bedrifter) som kan velge mellom å samarbeide og sette høy pris, eller å avvike fra samarbeidet ved å sette lav pris. Profitten hver bedrift kan tjene er a , b , c eller d , der $a > b > c > d$. Dersom de samarbeider og setter høy pris oppnår begge profitt lik b . Setter derimot begge lav pris får de profitt lik c . Dersom en bedrift velger å avvike og sette lav pris vil han oppnå en profitt på a , mens rivalen ender opp med d . Det felles beste for begge bedriftene vil være å samarbeid slik at begge oppnår profitt lik b . Problemet er at begge bedriftene har incentiv til å underkutte rivalens pris for å oppnå profitt a .

I et statisk spill (spillerne handler simultant og én gang) vil begge bedriftene handle i tråd med sin dominerende strategi⁸, som er å sette lav pris. Bedriftens beste respons er å sette lav pris avhengig av om rivalen setter høy eller lav pris. Når begge følger sin dominerende strategi og setter lav pris oppnår de profitt lik c . Dette er Nash-likevekten i det statiske spillet. Bedriftene ville kommet best ut om begge satte høy pris fremfor utfallet i Nash-likevekten, men bedriftene handler ut i fra hva som er individuelt rasjonelt. Det fører til en adferd som er den verste for de to bedriftene. Ved dynamiske spill, hvor spillerne møtes flere ganger, kan aktørene derimot koordinere sin adferd slik

⁸ Strategien som gir spilleren høyere profitt enn enhver annen strategi, uansett hvilken strategi motparten velger.

at de kan oppnå en høyere profitt enn det som er tilfellet i det statiske spillet. Dette vil vi komme tilbake til i avsnitt 3.4, som beskriver kollektiv markedsrett.

3.3.2 Prispåslag

Ensidig markedsrett dreier seg om muligheten til å sette pris høyere enn grensekostnad. Denne differansen er avhengig av elastisiteten i etterspørselen til hver enkelt bedrift. Gitt konkurrentenes priser, vil hver enkelt bedrift i stå overfor en residual etterspørsel⁹ som er fallende i kvantum solgt: *jo høyere bedriftens egen pris p_i er, jo færre produkter q_i vil den selge*. Dette kan måles gjennom etterspørselens egenpriselastisitet¹⁰, ε_i .

Dersom bedriften er opptatt av å maksimere profitten i inneværende periode, vil den ifølge Hjelmeng og Sjørgard (2012) tilpasse seg slik at det relative prispåslaget er lik den inverse av produktets priselastisitet:

$$\frac{p-c}{p} = \frac{1}{\varepsilon_i} \quad (3)$$

Forskjellen fra uttrykk (1) omtalt under Cournot-konkurranse, er at vi nå tar utgangspunkt i produktets egenpriselastisitet (ε_i), istedenfor markedets priselastisitet (ε). Når en bedrift er monopolist i et marked er bedriftens (produktets) egenpriselastisitet lik markedets egenpriselastisitet. Markedets priselastisitet påvirkes av hvor mange av kundene som slutter å kjøpe produktet ved en prisøkning. Når det er flere bedrifter i markedet er derimot den relevante elastisiteten bedriftens residual etterspørsel. Residual etterspørselen til en bedrifts produkt er mer elastisk enn markedets etterspørsel, noe som kan forklares med at den ikke bare avhenger av hvor sensitiv etterspørselen til de aktuelle produktene er, men også av tilgjengeligheten på konkurrerende produkter som er tilstrekkelig gode substitutter. Produktets residuale egenpriselastisitet påvirkes dermed også av hvor mange av forbrukerne som forsvinner til konkurrentene ved en prisøkning. Det vil være naturlig å tolke at en

⁹ Den residuale etterspørselskurven kan defineres som den etterspørselen en enkelt bedrift møter, det vil si markedets totale etterspørsel fratrukket konkurrentenes etterspørsel.

¹⁰ Egenpriselastisiteten er lik summen av markedets priselastisitet og krysspriselastisiteten.

bedrift med høye marginer kan sette disse på bakgrunn av at den har lav egenpriselastisitet og dermed få konkurrenter.

Det er dermed to faktorer som avgjør hvor tett den ensidige tilpasningen til markedsforholdene praktiseres av aktørene i et oligopol: (1) i hvilken grad bedriftens produkter er substitutter, og (2) i hvilken grad bedriftene tilpasser seg hverandres avgjørelser. Det endelige utfallet vil være at selv når bedriftene bare er engasjert i individuell rivalisering fremfor å stadig prøve å påvirke hverandres adferd, vil effekten av denne adferden ikke bare avhenge av de objektive parameterne på de aktuelle godene, men også på om bedriftene observerer og tilpasser seg prisene i markedet.

3.4 Kollektiv markedspekt - stilltiende samarbeid

Kollektiv markedspekt er en markedsstruktur der de enkelte aktørene finner det mer rasjonelt å samordne sin markedsadferd i stedet for å konkurrere, noe som resulterer i høyere priser enn det som er forventet under ensidig markedspekt. I litteraturen brukes det flere forskjellige begreper om kollektiv markedspekt. Tre relaterte begreper er *koordinerte effekter*, *koordinert prissetting* og *stilltiende samarbeid*¹¹.

Chamberlin (1933, s.48) lanserte teorien om stilltiende samarbeid:

If each seeks his maximum profit rationally and intelligently, he will realize that when there are only two or a few sellers his own move has a considerable effect upon his competitors, and that this makes it idle to suppose that they will accept without retaliation the losses he forces upon them. Since the result of a cut by any one is inevitably to decrease his own profits, no one will cut, and although the sellers are entirely independent, the equilibrium result is the same as though there were a monopolistic agreement between them.

Begrepet viser til en situasjon der to eller flere aktører i et marked over tid koordinerer sin prissetting uten at partene har hatt kontakt. Stilltiende samarbeid oppstår når aktører som møtes gjentatte ganger i et marked innser at de er gjensidig avhengig av hverandre og som resultat av dette konkurrerer mindre intenst for å opprettholde et

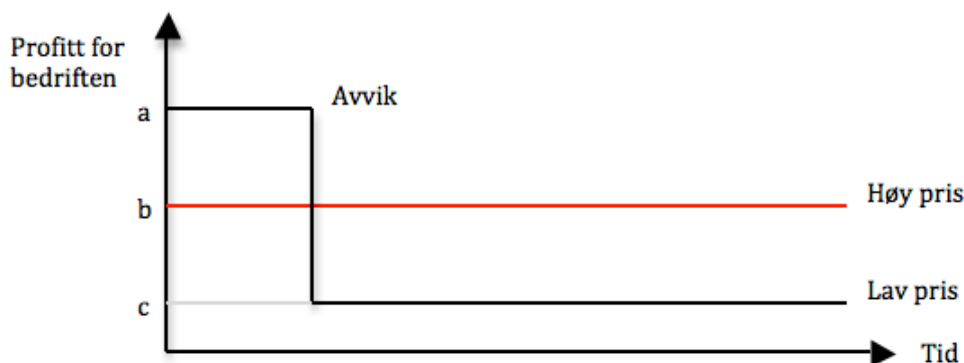
¹¹ "Coordinated effects" og "Tacit collusion".

høyere prisnivå og øke sin profitt. Hvis denne gjensidige avhengigheten vedvarer over tid, kan det påvirke bedriftenes forretningsstrategier og konkurransen dem imellom (Tirole, 1988).

Bedrifter som forsøker å koordinere sin prissetting uten mulighet til å skrive bindende kontrakter møter to problemer; *incentivproblemet* og *koordineringsproblemet*. Incentivproblemet dreier seg om at bedriftene er helt avhengig av at det er i hver enkelt bedrifts egeninteresse å holde en høy pris, for at et samarbeid skal kunne opprettholdes. Om dette ikke er tilfelle, vil bedriftene velge å bryte ut av samarbeidet for å oppnå en kortsiktig gevinst (Hjelmeng og Sørgard, 2012). Det kreves da en delspill-perfekt likevekt på alle trinn i spillet. Koordineringsproblemet oppstår på sin side fordi det som regel er mange mulige delspill-perfekte likevekter, alt fra konkurransepris (p^C) til monopolpris (p^M). Det kan være vanskelig for bedriftene å bli enige om en slik likevekt, blant annet fordi bedriftene kan ha ulike kostnadsstrukturer og fordi priser forandres over tid (Whinston, 2007).

Stilltiende samarbeid kan oppstå selv i fravær av betydelig individuell markedspekt (Ivaldi et. al., 2003a). En nødvendig betingelse for stilltiende samarbeid er at bedriftene handler med intensjon om å påvirke konkurrentenes fremtidige handlinger. Forskjellen fra ensidig markedspekt er at markedspekten nå utøves av flere aktører i et slags fellesskap. Problemet er at bedriftene ikke kan kommunisere med hverandre og at et samarbeid ikke nødvendigvis er en likevekt. Samarbeidet er derfor grunnleggende ustabilit, og fangenes dilemma kan forklare hvorfor det kan være vanskelig å opprettholde.

For å illustrere hvordan kollektiv markedspekt fungerer vil vi nå se på et *dynamisk* spill. Vi antar at det finnes to identiske, uavhengige bedrifter som møtes uendelig mange ganger i markedet. Bedriftene setter pris simultant, og hver aktør følger en strategi for hvilken handling den skal velge i hver tenkelige situasjon. En vanlig antakelse ved repeterte spill av denne typen er at begge aktørene anvender en såkalt *Grim-Trigger strategi*. Det er en strategi hvor bedriftene i utgangspunkt setter monopolpris, men dersom enten rivalen eller bedriften selv avviker vil bedriftene ende opp med å konkurrere i alle fremtidige perioder, se figur 5.



Figur 5 - Resultatet av en Grim-Trigger strategi

Figuren illustrerer at dersom begge bedriftene holder seg til avtalen vil de dele monopolprofitten, slik at hver av bedriftene får b . b vil tilsvare en pris p som ligger mellom konkurransenivå og monopolnivå, det vil si: $p^C < p < p^M$. Hvis den ene avviker mottar den høyere profitt, a , i en periode, men blir straffet i alle påfølgende perioder og mottar c . I praksis vil det måtte foretas en vurdering av om trusselen om hard straff ved avvik er troverdig. For å være troverdig må det være i bedriftenes egeninteresse å utøve straffen, ellers er det kun en tom trussel. Samarbeidet vil ikke kunne opprettholdes dersom bedriftene ikke forventer at rivalene vil utføre en straff ved avvik (Motta, 2004).

3.5 Faktorer som kan påvirke sannsynligheten for samarbeid

Det er flere forhold ved en næring som gjør at det er et potensial for koordinert adferd. For å illustrere dette starter vi med å se på et marked med to identiske bedrifter, der prisene settes simultant og hvor bedriftene møtes uendelig antall ganger i markedet. Vi antar her at:

π^M = profitt for én bedrift dersom begge setter monopolpris

π^D = profitt for én bedrift dersom den setter en pris under monopolprisen,
og rivalen holder monopolprisen

π^N = profitt hvis begge opptrer i tråd med den statiske Nash-likevekten

Vi antar videre at $\pi^D > \pi^M > \pi^N$

Bedriftene står overfor en avveining mellom den kortsiktige gevinsten ved å bryte med den koordinerte adferden, og det langsiktige tapet ved å måtte konkurrere under hard konkurranse (pris lik grensekostnad) i de følgende periodene etter avviket.

$\delta = \text{diskonteringsfaktor}$

Vi antar at $\delta \in [0,1]$. Der $\delta = 0$ vil si at én krone i fremtiden er helt uten verdi for bedriften, mens $\delta = 1$ vil si at bedriften anser én krone i fremtiden som like mye verdt som én krone i dag. Diskonteringsfaktoren avhenger både av aktørenes tålmodighet og periodelengden.

En bedrift vil finne det lønnsomt å holde seg til avtalen dersom nåverdien av å holde avtalen (sette monopolpris) i dag og i all fremtid er større enn nåverdien av å bryte avtalen (sette pris under monopolpris), og møte hard konkurranse i all fremtid:

$$\pi^M \left[\frac{1}{1-\delta} \right] \geq \pi^D + \pi^N \left[\frac{\delta}{1-\delta} \right] \quad (4)$$

Ved å omforme uttrykk (8) får vi:

$$\delta \geq \frac{\pi^D - \pi^M}{\pi^D - \pi^N} \quad (5)$$

Siden $\pi^D > \pi^M$, $\pi^D > \pi^N$ og $\pi^M > \pi^N$ vil uttrykket på høyre side alltid være mindre enn 1. Fra dette uttrykket ser vi at bedriftene vil finne det lønnsomt å holde seg til avtalen jo høyere diskonteringsfaktoren er (enten som følge av tålmodige bedrifter eller kort periodelengde). Vi ser også at jo lavere profitten er uten samarbeid (π^N), desto større sannsynlighet vil det være for at bedriftene holder seg til avtalen.

3.5.1 Bedriftenes tålmodighet og periodelengde

Dersom bedriftene i et marked legger stor vekt på kortsiktig profitt vil det være vanskelig å opprettholde et samarbeid. Det kommer av at hver enkelt bedrift vil kunne oppnå betydelig gevinst i inneværende periode ved å bryte ut. I markeder med **tålmodige bedrifter** har fremtidig inntekt større betydning, og aktørene vil ønske å opprettholde et samarbeid. Jo større vekt bedriftene legger på fremtidig profitt, desto nærmere 1 vil diskonteringsfaktoren ligge.

Jo kortere **periodelengden** er, desto raskere kan en bedrift oppdage at en av rivalene har avveket fra samarbeidet. Bedriften har dermed mulighet til å komme med en relativt rask reaksjon, noe som innebærer at gevinsten av å bryte ut reduseres siden rivalene raskt kan matche den nye prisen. Diskonteringsfaktoren vil ligge nærmere 1 jo kortere periodelengden er. Periodelengden kan også relateres til gjennomsiktighet som vi vil komme tilbake til i avsnitt 3.6.

Som vi ser vil både bedriftenes tålmodighet og periodelengden påvirke muligheten for samarbeid gjennom størrelsen på diskonteringsfaktoren. Når denne nærmer seg 1 vil det bety at det er svært mange mulige likevekter, jf. koordineringsproblemet.

La oss se på et eksempel hentet fra Hjelmeng og Sørgard (2012) der T angir hvor mange perioder det går mellom hver gang bedriftene møtes. Vi antar at det er to bedrifter i markedet, priskonkurranse og identiske produkter. Dersom vi antar at $\pi(p)$ angir total profitt for de to bedriftene, vil bedriftenes profitt under de ulike situasjonen være følgende:

$$\pi^M = \frac{\pi(p)}{2}$$

$$\pi^D = \pi(p)$$

$$\pi^N = 0$$

Et samarbeid vil da være mulig å opprettholde dersom:

$$\frac{\pi(p)}{1-\delta^T} \cdot \frac{1}{2} \geq \pi(p) \quad (6)$$

Hvis vi så løser dette med hensyn på diskonteringsfaktoren finner vi at samarbeid er opprettholdbart dersom:

$$\delta \geq \frac{1}{2^{1/T}} \quad (7)$$

Av dette uttrykket ser vi at jo sjeldnere bedriftene møtes, desto høyere må den kritiske diskonteringsfaktoren være, og jo mindre rom vil det være for koordinert adferd. Bedriftene bruker lengre tid på å reagere på avvik når de møtes sjeldent, og den

bedriften som eventuelt avviker kan nyte godt av å underkutte rivalene over lengre perioder.

3.5.2 Grad av konkurranse etter avvik og antall aktører i markedet

Hard konkurranse etter avvik (lav π^N) vil si at de andre aktørene vil reagere med sterk konkurranse for å straffe bedriften som bryter avtalen. Desto hardere konkurransen blir dersom samarbeidet bryter sammen, jo sterkere incentiv har bedriftene til å holde seg til avtalen. Bedriftene har da mye å tape på å bryte ut av samarbeidet, noe som vil ha en avskrekkende effekt og dermed føre til at et samarbeid blir lettere å opprettholde.

La oss nå se på et marked der vi utvider modellen til å gjelde n bedrifter. En forutsetning her er at $\pi^N = 0$, altså at bedriftene ikke sitter igjen med noe profitt i de etterfølgende periodene dersom de velger å avvike fra monopolprisen. Vi forutsetter også at det er to bedrifter med identiske produkter som setter prisene simultant, og at det ikke eksisterer noen kapasitetsskranker i næringen. Ifølge litteratur om Bertrand-konkurranse vil bedriftene da konkurrere prisen ned til grensekostnad.

Bedriftene vil ønske å holde seg til monopolprisen når nåverdien av å opprettholde monopolprisen er høyere enn nåverdien av å bryte ut av den koordinerte adferden:

$$\pi^M \left[\frac{1}{1-\delta} \right] \geq \pi^M \cdot n \quad (8)$$

Ved å omforme dette uttrykket ser vi at monopolprisen kan opprettholdes dersom:

$$\delta \geq \frac{n-1}{n} = 1 - \frac{1}{n} \quad (9)$$

Jo flere bedrifter (n) det er i et marked, desto større må diskonteringsfaktoren være for at den koordinerte adferden skal kunne opprettholdes. Monopolprisen er kun opprettholdbar dersom diskonteringsfaktoren er nær 1 når antall bedrifter, n , går mot uendelig. Et **lavt antall bedrifter** i markedet kan altså bidra til å styrke muligheten for å opprettholde et samarbeid. Når det er mange bedrifter i et marked vil hver av dem kunne tjene mye på å sette prisen noe lavere enn rivalenes pris. Dette skyldes at det da er mulig å oppnå en vesentlig økning i markedsandel på kort sikt. Det er også

vanskeligere å oppdage at en bedrift har avveket fra den koordinerte adferden når det er mange bedrifter i markedet.

Videre vil et samarbeid mellom bedrifter være vanskelig å opprettholde dersom *etableringshindringene* er lave. Når prisene og profittene er høye vil det være fristende for nye bedrifter å etablere seg i markedet, noe som vil virke forstyrrende på et eventuelt samarbeid. Bedrifter som forventer nyetableringer i markedet vil være tvunget til å holde prisene nede i frykt for å tape markedsandeler.

3.5.3 Innovasjon og strukturelle forbindelser

Graden av innovasjon vil påvirke sannsynligheten for at et samarbeid vil kunne opprettholdes. Nåverdien av koordinert adferd er synkende i sannsynligheten for en drastisk innovasjon. Grunnen er følgende; dersom det eksisterer en viss sannsynlighet for at en nykommer vil lykkes med en drastisk innovasjon, vil det være mindre utsikter til fremtidig profitt for de etablerte bedriftene. Bedriftene vil da ha større incentiver til å bryte ut av samarbeidet, og tilsvarende vil gjelde dersom en av de allerede etablerte bedriftene med en viss sannsynlighet vil lykkes med en drastisk innovasjon (Hjelmeng og Sørgard, 2012).

Motta (2004) nevner også at *krysseierskap og andre forbindelser mellom konkurrenter* vil gjøre det lettere for bedriftene å koordinere sine priser og markedsstrategier. Når det blir enklere for bedriftene å utveksle slik informasjon, vil det føre til at det blir relativt mye lettere for bedriftene å overvåke hverandres adferd. På den andre siden vet en bedrift som vurderer å bryte med samarbeidet at den på kort sikt vil kapre profitt fra de konkurrerende bedriftene, hvilket ved krysseierskap vil bety at bedriften pådrar seg et tap på sitt eierskap i andre bedrifter. Krysseierskap reduserer dermed den kortsiktige gevinsten ved å bryte med samarbeidet. I tillegg kan krysseierskap føre til at asymmetrier i en bransje blir større, for eksempel hvis en stor bedrift kjøper eierandeler i en liten bedrift. Det er altså tvetydig hvordan krysseierskap påvirker muligheten for samarbeid.

3.5.4 Etterspørselsforhold

En annen faktor som kan påvirke sannsynligheten for samarbeid er ifølge Motta (2004) **markedsvekst og stabilitet i etterspørsel**. Virkninger av variasjoner i etterspørselens utvikling over tid ved et samarbeid vil være avhengig av om det forekommer etterspørselssjokk i næringen. I et marked der slike sjokk ofte forekommer vil det være vanskelig for bedriftene å avgjøre om dårlig salg skyldes variasjoner i etterspørselen eller om det skyldes prisunderkutting fra rivalene. Dette fører til at et samarbeid blir vanskeligere å opprettholde. Om etterspørselen øker jevnt og trutt vil et avtalt spill være mer sannsynlig. Bedriftene vil da kunne se fram til store fremtidige fortjenester dersom de opprettholder samarbeidet. Samarbeid vil følgelig være mindre sannsynlig om bedriftene står overfor en fremtid med fallende etterspørsel i markedet. Store ordre vil gjøre samarbeidet ustabil da det blir mer fristende for bedrifter å bryte ut.

For å illustrere dette vil vi bruke Hjelmeng og Sørgards (2012) eksempel. Vi lar π_V angi total monopolprofitt i næringen i tilstand V , der $V = H, L$.

H tilsvarer en tilstand med høy etterspørsel og profitt, mens L tilsvarer en tilstand med lav etterspørsel og profitt. Vi antar videre at etterspørselssjokkene er uavhengig fordelt over tid, noe som innebærer at bedriftene i dag ikke vet om etterspørselen i neste periode vil være høy eller lav. De to tilstandene har hver 50 prosent sjanse for å forekomme. En bedrift vil da ha incentiver til å samarbeide i inneværende periode dersom:

$$\frac{\pi_V}{2} + \frac{\pi_L + \pi_H}{4} \cdot \frac{\delta}{1-\delta} \geq \pi_V \quad (10)$$

Siden det er naturlig å anta at $\pi_L < \pi_H$ ser vi at dersom betingelsen er oppfylt ved høy etterspørsel vil den også være oppfylt ved lav etterspørsel. Det vil dermed være nok å sjekke at betingelsen holder for tilfeller der $\pi_V = \pi_H$. Om vi setter dette inn i uttrykk (10) og omformer det, ser vi at en bedrift har incentiver til å sette monopolpris, altså opprettholde samarbeidet, dersom:

$$\delta \geq \frac{2\pi_H}{\pi_L + 3\pi_H} \quad (11)$$

Dersom $\pi_L = \pi_H$ eksisterer det ikke etterspørselssvingninger. Fra uttrykk (11) ser vi at bedriftene da kan lykkes i å opprettholde samarbeidet dersom $\delta = 1/2$. Om vi derimot antar at etterspørselen er så lav i tilsand L at bedriften ikke oppnår noe profitt ($\pi_L = 0$), ser vi fra uttrykk (11) at bedriften kan lykkes i å opprettholde samarbeidet dersom $\delta = 2/3$. Med dette ser vi at den kritiske diskonteringsfaktoren er høyere når det er etterspørselssvingninger i markedet enn i tilfeller hvor etterspørselen er stabil. Etterspørselssvingninger gjør det dermed vanskeligere for bedriftene å kunne opprettholde et samarbeid.

Ivaldi et. al. (2003b) viser til at samarbeid kan være mer profitabelt når **etterspørselsselastisiteten er lav**. Når bedriftene velger en koordinert pris, må de ta hensyn til avveiningen mellom å øke marginene og tape salg. Den ideelle koordinerte prisen vil være monopolpris (p^M), som maksimerer felles profitt for bedriftene, $\pi^F = (p - c)D(p)$. Prisen er høyere når etterspørselsselastisiteten er lav.

Som vi så i avsnitt 3.3.2 er monopolprisen slik at Lerner-indeksen er omvendt proporsjonal med etterspørselsselastisiteten: $L = \frac{p^M - c}{p^M} = \frac{1}{\varepsilon(p^M)}$. Dette reflekterer det faktum at bedriftene vil miste mye av salget om de innfører høyere priser ved elastisk etterspørsel. Til en gitt markedsstørrelse vil bedriftene derfor ha mer å vinne på å opprettholde monopolpris når etterspørselsselastisiteten er lav. Samarbeid er også en større bekymring for forbrukerne når elastisiteten er uelastisk enn når den er elastisk. Grunnen til dette er følgende; (1) potensialet for en stor og lønnsom vekst i pris over "normalt" nivå øker når etterspørselen blir mindre elastisk, og (2) forbrukerne er mer sårbare for en gitt prisøkning når de har få alternativer.

Tirole (1988) nevner også at **mange og små kunder med lite kjøpermakt** er en faktor som er med på å avgjøre om det er potensial for samarbeid. Dersom kundene har stor kjøpermakt kan de bruke denne makten til å presse ned prisene, noe som vil føre til at profitten til bedriftene i samarbeidet reduseres. Et samarbeid vil da gi liten positiv nytte. Store, organiserte kunder har også mulighet til å forhandle fram gode avtaler, noe som kan true et eventuelt samarbeid.

3.5.5 Symmetri

Symmetri er en annen faktor som kan legge til rette for samarbeid. Med symmetri menes for eksempel symmetri i markedsandeler, antall varianter i produktporteføljen, kostnader, kapasitet etc. Stor grad av symmetri mellom bedriftene i et marked kan gi potensial for samarbeid. Vi vil nå se nærmere på hvordan symmetri i kostnader og markedsandeler kan påvirke et eventuelt samarbeid.

Ved **kostnadsasymmetri** vil det være vanskelig for bedriftene å komme til enighet om en felles pris. Det er naturlig å anta at bedriften med lavest grensekostnad vil insistere på å sette en lavere pris enn det rivalene ønsker å opprettholde. Bedriftene i samarbeidet vil da stå ovenfor både incentivproblemet og koordineringsproblemet. Bedrifter som har lavere grensekostnader enn rivalene har mest å tjene på å bryte med samarbeidet. Bedriften med lavest grensekostnad vil ha størst gevinst på kort sikt, da den tjener mer per enhet økt salg ved å underkutte rivalens pris. Den oppnår også større profitt etter avvik, siden den kan sette prisen marginalt under konkurrentenes grensekostnad og likevel oppnå profitt. Isolert sett vil det ved priskonkurranse være naturlig å anta at bedriften med lavest grensekostnad vil ha høyest markedsandel. Om kostnadsasymmetriene er høye er det sannsynlig at markedsandelene er skjevt fordelt, da stor asymmetri i markedsandeler kan skyldes at noen bedrifter er mer effektive og har lavere grensekostnad enn andre.

Stor asymmetri i markedsandeler vil gjøre et potensielt samarbeid vanskelig å opprettholde, mens det vil være lettere for bedrifter som befinner seg i samme posisjon (**symmetriske markedsandeler**) å nå en enighet som passer alle. En bedrift med lav markedsandel vil ha større incentiv til å avvike enn store bedrifter, da de har mulighet til å kapre et stort antall kunder de ellers ikke ville fått og dermed oppnå en høy kortsiktig gevinst (Motta, 2004). Kombinert med et lavt antall bedrifter vil asymmetriske markedsandeler ved Cournot-konkurranse tyde på en **høy konsentrasjon** i markedet, noe som kan måles ved hjelp av HHI. Om man er bekymret for ensidig markedspekt, vil økt asymmetri i markedsandeler og følgelig høyere HHI tyde på en mer skadelig konkurransesituasjon, og dermed være uønsket fra konkurransemyndighetens side. Når det kommer til kollektiv markedspekt vil økt asymmetri i markedsandeler for et gitt antall bedrifter gjøre et potensielt samarbeid

mer ustabilt. En økning i HHI er med andre ord positivt for konkurranseintensiteten om man frykter et stilltiende samarbeid i næringen. I en situasjon med kollektiv markedsrett vil altså en økning HHI ha motsatt effekt i forhold til en situasjon med ensidig markedsrett.

3.5.6 Grad av produktdifferensiering og prising

Videre vil **graden av produktdifferensiering** påvirke sannsynligheten for samarbeid. Produktdifferensieringen kan enten være vertikal eller horisontal¹². En høy grad av homogene produkter vil gjøre det lettere for bedriftene å opprettholde et samarbeid, mens vertikalt differensierte produkter vil gjøre det vanskeligere. Dette begrunnes med at kundene har ulik betalingsvillighet for ulik kvalitet. Samtidig taler produktdifferensiering for at avvik ikke blir like gunstig, siden et større priskutt må til for å kapre en stor andel kunder ved differensierte produkter. Det er også vanskeligere å koordinere priser, samt straffe en bedrift som avviker fra samarbeidet om produktene er differensierte. Økt grad av produktdifferensiering vil dessuten redusere gjennomskiktigheten, som igjen fører til at et samarbeid blir enda vanskeligere å opprettholde.

Prissetting på sentralt nivå er også en praksis som kan legge til rette for stilltiende samarbeid. Ifølge Konkurransetilsynet (2006) fungerer denne praksisen på en svært lik måte som det å redusere antall bedrifter i markedet. Det som betyr noe for bedriftenes incentiv til å samarbeide er hvor mange aktører som har mulighet til å endre prisene og dermed potensielt avvike fra et stilltiende samarbeid. Prissetting på sentralt nivå fjerner incentivene lokale aktører har til å avvike fra samarbeidet og dermed oppnå høyere markedsandeler lokalt.

3.6 Informasjonsutveksling og gjennomskiktighet

Gjennomskiktighet henger tett sammen med periodelengde, og dette avsnittet kan anses som en utvidelse av avsnitt 3.5.1. Ifølge Møllgaard og Overgaard (2002) vil **økt**

¹² Vertikal produktdifferensiering innebærer at alle konsumentene kan enes om kvalitetsrangeringen mellom en gruppe produkter. Ved horisontal produktdifferensiering er konsumentene uenige om rangeringen av produktene, men har stort sett den samme grunnleggende betalingsvilje for et produkt (Sørgard, 2003).

gjennomsiktighet i et oligopol føre til at bedriftene i markedet kan oppnå minst to fordeler. En *direkte*, ved at bedriftene vil kunne reagere raskere dersom en av rivalene avviker fra den koordinerte adferden. Som vi tidligere har nevnt vil dette føre til at gevinsten ved avvik blir mindre og at det dermed legges til rette for samarbeid. Bedriftene vil også oppnå en *indirekte* fordel ved at økt gjennomsiktighet fører til at en mulig straff ved avvik vil være mer alvorlig, og dermed avskrekkende. Dette skyldes at forbrukerne nå kan reagere sterkere på oppfattede forskjeller i kombinasjonen av pris og egenskaper på tvers av de ulike produktene.

Gjennomsiktighet blir ofte beskrevet som et tveegget sverd i oligopolistiske markeder. Gjennomsiktighet er helt avgjørende for at et samarbeid skal fungere, og det er vanskelig å opprettholde et stilltiende samarbeid hvis bedriftene i et marked er usikre på rivalenes priser. Økt gjennomsiktighet på forbrukersiden har derimot motvirkende effekter. Det er naturlig å anta at høye søkekostnader vil resultere i høyere priser, da det vil være vanskelig for forbrukerne å holde oversikt over de ulike tilbudene i markedet. Forbedret prisinformasjon vil føre til at det blir enklere for forbrukerne å handle i den billigste butikken, samtidig vil denne prisinformasjonen vil være med på å tilrettelegge for samarbeid mellom bedriftene. Det eksisterer dermed en avveining mellom de positive effektene forbedret prisinformasjon har for forbrukerne og de negative effektene av at bedriftene får bedre prisinformasjon.

I en rent statisk setting vil markedet bli mer konkurransedyktig ved økt gjennomsiktighet ettersom den effektive etterspørselastisiteten til en bedrift øker (Schultz, 2003). Økt etterspørselastisitet vil si at kundene blir mer prissensitive, noe som vil gjøre det mer fristende for bedriftene å underkutte rivalene og dermed tiltrekke seg et større antall kunder. Dette vil virke forstyrrende på et eventuelt samarbeid. På den andre siden vil en mer troverdig og strengere straff være mulig i et gjennomsiktig marked, noe som igjen vil være med på å legge til rette for et samarbeid. Den totale effekten på et samarbeid vil være nettoeffekten av disse to styrkene. Ifølge Schultz (2003) vil den første effekten dominere når produktene i stor nok grad er differensierte. Med andre ord vil det å øke gjennomsiktigheten på *forbrukersiden* i et differensiert marked føre til at et stilltiende samarbeid blir vanskeligere å opprettholde. Han skriver videre at graden av produktdifferensiering er avgjørende når en forsøker å vurdere de konkurransemessige virkningene forbedret gjennomsiktighet

vil ha på et marked. Dersom vi antar at effektene på produsentsiden er konkurransehemmende, vil nettoresultatet av å øke gjennomsiktigheten i et differensiert marked være usikker.

Dersom målet til konkurransemyndighetene er å gjøre eventuelle stilltiende samarbeid så vanskelig som mulig å opprettholde, konkluderer Møllgaard og Overgaard (2002) med at den optimale graden av gjennomsiktighet ikke nødvendigvis trenger å være perfekt gjennomsiktighet. Om oligopolistene derimot kan stole fullt og helt på ulike avstraffelsesstrategier vil perfekt gjennomsiktighet være optimalt. I et marked med få bedrifter vil den optimale graden av gjennomsiktighet øke med antall bedrifter. Når antallet er tilstrekkelig stort, vil dermed perfekt gjennomsiktighet være optimalt¹³.

Modellen til Møllgaard og Overgaard (2002) baserer seg på et symmetrisk oligopol med n prissettende bedrifter, der $t \in [0,1]$ er målet på markedets gjennomsiktighet. Når $t = 0$ er markedet fullstendig ugjennomsiktig. Hver enkelt forbruker er fullstendig låst til en bestemt bedrift og forbrukeren kjenner ikke til eksistensen av andre bedrifter. Når $t = 1$ er markedet perfekt gjennomsiktig. I dette tilfellet er produktene til de n bedriftene perfekte substitutter til hverandre. Forbrukerne er klar over dette, og observerer alle prisene før de handler. For en gitt t , vil det trinnvise spillet ha en unik Nash-likevekt med tilhørende profitter:

$$\pi_1^N(t) = \pi_2^N(t) = \dots = \pi_n^N(t) = \pi^N(t)$$

$\pi^N(t)$ kan antas å være strengt avtagende med t ettersom priskonkurransen blir mer intens jo mer gjennomsiktig markedet blir fra forbrukernes synspunkt. Dersom bedriftene velger å samarbeide om prissettingen vil profittene være:

$$\pi_1^C(t) = \pi_2^C(t) = \dots = \pi_n^C(t) = \pi^C(t) > \pi^N(t), \forall t > 0$$

Under forutsetning om at alle rivalene setter den samme kollektive prisen vil det beste avviket være opphavet til en (engangs-) profitt $\pi^D(t)$ til bedriften som avviker, hvor $\pi^D(t) > \pi^C, \forall t > 0$.

¹³ Optimalt er her definert i henhold til målet om å gjøre horisontalt samarbeid så vanskelig som overhode mulig.

Møllgaard og Overgaard (2002) spesifiserer videre at det antas at $\pi^D(t)$ er strengt voksende med t , noe som viser at fristelsen til å avvike fra samarbeidet er økende med graden av gjennomsiktighet.

Om vi nå antar at bedriftene har identiske diskonteringsfaktorer, δ , vil det å samarbeide føre til at bedriften oppnår en diskontert profitt lik:

$$V^C = \frac{\pi^C}{1-\delta} \quad (16)$$

mens et avvik fra samarbeidet vil gi bedriften:

$$V^D = \pi^D(t) + \frac{\delta \pi^N(t)}{1-\delta} \quad (17)$$

For at samarbeid skal være opprettholdbart i alle perioder kreves det at:

$$\delta \geq \delta(t) \equiv \frac{T(t)}{D(t)+T(t)} \quad (18)$$

hvor $D(t) \equiv \pi^C - \pi^N(t)$ (D = avskrekking (deterrence)), og $T(t) \equiv \pi^D(t) - \pi^C$ (T = fristelse (temptation)). Dermed får vi at:

$$\frac{d\delta(t)}{dt} \gtrless 0 \text{ er ekvivalent med } \frac{dT(t)/T(t)}{dt/t} \gtrless \frac{dD(t)/D(t)}{dt/t}.$$

Under forutsetning om at alle funksjonene definert så langt er deriverbare, ser vi at $\frac{dD(t)}{dt} = -\frac{d\pi^N(t)}{dt} > 0$ og $\frac{dT(t)}{dt} = \frac{d\pi^D(t)}{dt} > 0$. Ifølge modellen er dermed både fristelsen til å avvike og avskrekkelsen økende med graden av gjennomsiktighet.

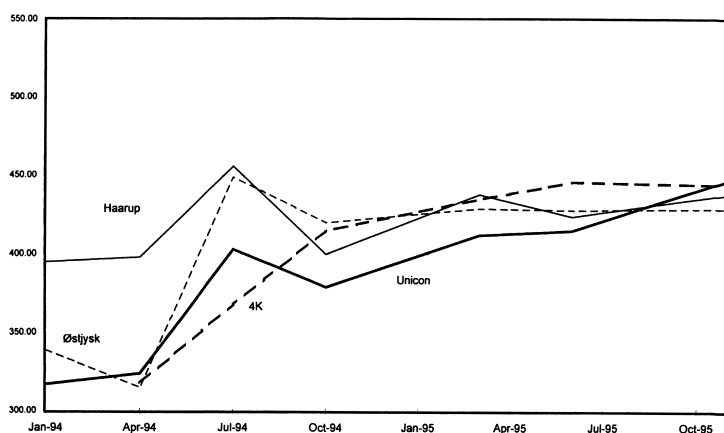
Økt gjennomsiktighet kan altså føre til både tilrettelegging eller hindring av stilltiende samarbeid. Resultatet vil være avhengig av detaljene til det spesifikke markedet en befinner seg i, og effekten av økt gjennomsiktighet må vurderes fra sak til sak. Møllgaard og Overgaard (2002) sier videre at det bør være helt klart at det å gi forbrukerne bedre informasjon slik at de skal kunne velge de beste og billigste produktene kan være en farlig vei å gå, særlig i konsentrerte markeder.

For å illustrere hva som kan skje når gjennomsiktigheten i et marked øker vil vi vise til en situasjon fra det danske betongmarkedet og Konkurransetilsynets gjennomgang av AC Nielsen.

3.7 Det danske betongmarkedet

I 1993 bestemte de danske konkurransemyndighetene seg for å samle inn og offentliggjøre bedriftsspesifikke transaksjonspriser i betongmarkedet (Albæk et al., 1997). På forhånd hadde myndighetene observert at konkurransen ikke fungerte tilfredsstillende i dette markedet. De var av den oppfatningen at spredning av prisinformasjon om hvert enkelt selskap ville gi forbrukerne mulighet til å kjøpe fra den med lavest pris og dermed stimulere konkurransen mellom produsentene (Sørgard, 1997).

Tiltaket var basert på The Competition Act fra 1990, som vektlegger at man skal fremme konkurranse og dermed styrke effektiviteten når det gjelder produksjon og distribusjon av produkter og tjenester. Dette skulle gjøres gjennom mest mulig gjennomsiktighet i markeder med konkurrerende goder for å hindre tilbakeholdenhet når det kom til fri handel og andre skadelige sider ved konkurransebegrensende praksis (Albæk et. al., 1997).



Figur 6 - Prisutvikling for fire betongprodusenter (Albæk et. al., 1997)

Tidlig på våren i 1994 begynte de danske myndighetene å offentliggjøre enkeltprodusenters rabatter. På mindre enn ett år steg prisene på betong med 15-20 prosent, og deretter konvergente de signifikant mellom bedrifter i samme markedet.

Albæk et. al. (1997) undersøkte om prisøkningen skyldes stor vekst i etterspørselen eller kapasitetsbegrensninger, slik økonomisk teori tilsier. De konkluderte derimot

med at prisøkningen sannsynligvis skyldtes myndighetenes offentliggjøring av prisene til betongprodusenten. Intuisjonen er at mer informasjon om priser gjør det vanskeligere, for ikke å si umulig, å foreta hemmelige priskutt. Når rivalene kan reagere raskt på en eventuell prisreduksjon, er det mindre attraktivt for den enkelte bedrift å senke prisen. Dette fører til redusert intensitet i konkurransen og gjør det dermed mulige for bedriftene å øke prisene.

3.8 Konkurransetilsynets gjennomgang av AC Nielsen

I 2005 ble Konkurransetilsynet oppmerksom på at dagligvarekjedene satt på detaljert informasjon om hverandres priser og omsetning, og at utveksling av informasjon i regi av AC Nielsen var en vesentlig kilde til dette (Konkurransetilsynet, 2007). Et viktig konkurransepolitisk grep som ble tatt i årene etter var tilsynets gjennomgang av denne informasjonsutvekslingen. Tidligere var ukentlige priser tilgjengelige på kjedenivå, slik at det var forutsigbart og lett for dagligvareaktørene å tilpasse seg andre kjeders prissetting. I 2007 krevde derimot Konkurransetilsynet en endring i denne praksisen, og AC Nielsen har nå gått over til å gi ut månedlige priser på et mindre utvalg varer, og tallene er mer aggregerte og ikke gjenkjennelige på kjedenivå (NILF, 2011).

Argumentene til Konkurransetilsynet var at denne type informasjonsutveksling kunne skade konkurransen. Informasjonen gjorde markedet mer gjennomsiktig for kjedene, og dermed kunne de reagere raskt på prisendringer fra konkurrentene. I den sammenheng er det av stor betydning at markedet er sterkt konsentrert på detaljistnivå, med fire landsdekkende paraplykjeder som står for nærmere 97 prosent av omsetningen, samt at det er betydelige etableringshindringer. Samtidig var dette informasjon kundene ikke fikk tilgang til, slik at dette ikke synes å ha positive effekter i form av å stimulere etterspørselssiden (Konkurransetilsynet, 2007).

Dagligvaregrupperingene og AC Nielsen avtalte etter denne gjennomgangen at detaljnivået på den ukentlige prisrapporteringen og intervallene skulle endres. Rapporteringsperioden ble forlenget fra én uke til fire. Det rapporteres dessuten ikke lenger priser for hver enkelt kjede, men kun én pris for flere dagligvarekjeder samlet. Dette gjør at det for eksempel ikke er mulig å identifisere den hyppigst forekommende pris i én identifiserbar lavpriskjede, men kun den hyppigst forekommende prisen blant

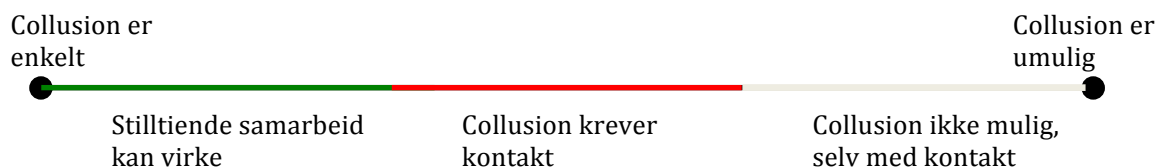
samtlig lavpriskjeder. Det ble også innført nye restriksjoner på nedbryting av dataene på geografiske områder, samt på antall butikker det rapporteres for. Antall produkter som inngår i rapporteringen er også blitt redusert, fra 50-60 000 til et nivå omkring 2 000 (Konkurransetilsynet, 2007).

En slik endring innebar at rapporteringen ble endret vesentlig i forhold til flere av de karakteristika tilsynet pekte på som særlig bekymringsfulle. Informasjonen ble mindre detaljert, ikke så fersk, og ville som følge av dette være mindre egnet til å skade konkurransen. Det ble for eksempel ikke lenger mulig å følge prisendringene hos hver enkelt konkurrent ukentlig ved hjelp av disse rapportene (Konkurransetilsynet, 2007).

3.9 Kartell

Et stilltiende samarbeid kan ha samme utfall som kartell (Motta, 2004). Med kartell menes en avtale mellom selvstendige foretak som har som formål å dempe konkurransen, for dermed å øke priser og profitt. En slik avtale kan for eksempel dreie seg om at kartellmedlemmene avtaler priser eller kvantum, samarbeider om anbud eller deler markedet mellom seg (Grout og Sonderegger, 2005). Forskjellen fra et stilltiende samarbeid er at bedriftene nå kan kommunisere med hverandre og samordne en foretrukket likevekt uten å måtte eksperimentere med markedet.

I de fleste konkurranselover, også i Norge, finnes det et *per se forbud* mot kartell. Det vil si at avtaler mellom foretak med formål eller virkning å hindre, innskrenke eller vri konkurransen, er forbudt. Konkurranseloven §10 fastsetter ingen krav om at en kartellavtale skal være skriftlig eller juridisk bindende for å kunne karakteriseres som et brudd på loven. Likevel må det være et eksplisitt samarbeid mellom partene for at det skal betegnes som ulovlig adferd (Konkurransetilsynet, 2007). Kontaktforbudet gjør det vanskeligere for bedriftene å koordinere atferden. Figuren under illustrerer at det vil være situasjoner der stilltiende samarbeid er mulig, situasjoner der samarbeid ikke er mulig uten kontakt (kartellaktivitet) og situasjoner der samarbeid ikke er opprettholdbart, selv med kontakt.



Figur 7 – Mulighetene for samarbeid (Hjelmeng og Sørgard, 2012)

Bare collusion som krever kontakt mellom partene er ulovlig (rødt området). Det er likevel vanskelig å skille mellom situasjoner der stilltiende samarbeid er mulig og der samarbeid krever kontakt for å kunne opprettholdes (grønt og rødt området). Teorigrunnlaget vil derfor være det samme når det gjelder stilltiende samarbeid og kartell. Av den grunn er det ikke mulig å dømme bedrifter kun basert på økonomiske bevis. Konkurransemyndighetene trenger bevis på at det har vært kontakt mellom partene, som for eksempel dokumentbevis eller vitneutsagn.

3.10 Erfaringer fra andre land

3.10.1 Storbritannia

I Storbritannia er det utviklet en lignende dagligvareportal som Forbrukerrådet ser for seg i Norge. Her kan forbrukerne sammenligne priser mellom ulike kjeder, men forskjellen er at denne er utviklet i privat regi. Vi vil nå se på erfaringer, og de britiske konkurransemyndighetene sine vurderinger av denne type prissammenligning.

Tesco er den ledende dagligvarekjeden i Storbritannia, og hadde en markedsandel på 31 prosent i 2012. Kjeden blir karakterisert som et supermarked i lavprissegmentet. I Storbritannia har Tesco utviklet en nettside hvor forbrukerne kan sammenligne priser mot Asda, Sainsburys og Morrisons, som er de tre andre ledende aktørene på det britiske dagligvaremarkedet. Her skriver kundene inn varene de har kjøpt hos Tesco, og Tesco sammenligner prisene. Kundene må ha kvittering, og ha kjøpt minst åtte varer for å kunne sammenligne. Dersom kunden har kjøpt den samme varen billigere et av de andre stedene får kunden igjen en kupong tilsvarende denne verdien opp til £ 10. Tesco bruker et uavhengig byrå for å sjekke priser, og i hovedsak blir prisene hentet fra de øvrige kjedenes hjemmesider (tesco.com).

I Storbritannia har det foregått en diskusjon om hvorvidt en slik sammenligning av priser kan føre til et stilltiende samarbeid. Det kan trekkes mange paralleller mellom det norske og det britiske dagligvaremarkedet. I Storbritannia finner vi fire dominerende aktører som står for 65 prosent av salget på det britiske markedet. Markedskonsentrasjonen er derfor karakterisert som relativt høy. Vi finner også tilsvarende stabilitet i det britiske markedet som i Norge, både når det gjelder etablerte aktører og etterspørsel. Det kreves langsiktige finansielle forpliktelser for å være aktør på dagligvaremarkedet i begge land, og trusselen fra potensielle konkurrenter er dermed lav. Endringer i produksjonskostnader hos leverandører vil også påvirke alle detaljistene relativt likt, slik at prisendringene ut til forbruker vil være nesten identiske. Alt dette taler for at det er en risiko for stilltiende samarbeid. På det britiske markedet finner vi i tillegg stor grad av gjennomsiktighet. Det at aktørene publiserer sine priser på hjemmesidene sine gjør at konkurrentene hele tiden kan være oppdatert på hverandres priser (Competition Commission, 2008).

Selv om flere av faktorene som taler for koordinert prissetting er tilstede i det britiske dagligvaremarkedet kan man ikke konkludere med at det faktisk foregår et slikt samarbeid. Britiske konkurransemyndigheter (Competition Commission, 2008) har undersøkt om det finnes bevis på at det foregår et samarbeid når det gjelder prissetting. De understreker at et slikt samarbeid kan identifiseres hvis det observeres parallelle endringer i pris hos de ulike aktørene. Fram til 2008 ble det observert vedvarende fall i realprisene på dagligvarer i Storbritannia. Dette er ikke avgjørende, men indikerer likevel et fravær av stilltiende samarbeid. Det er også observert at prisene blant de fire store aktørene blir mer like. Dette er i tråd med teorien for koordinert prissetting, men kan også observeres i markeder med økt konkurranse, spesielt når konkurrentene blir mer like med hensyn til effektivitet.

Det er altså ikke funnet noen klare bevis på at det foregår et stilltiende samarbeid på det britiske dagligvaremarkedet. Men Competition Commission (2008) vektlegger i sin konklusjon at prisene har blitt mer gjennomsiktige, noe som gjør det enklere for aktørene å finne et såkalt "focal point"¹⁴, og overvåke eventuelle avvik. Videre sier de at

¹⁴ Den av flere Nash-likevekter som av psykologiske eller andre grunner er mest sannsynlig (Sørgard, 2003).

gjennomgangen av det britiske markedet viser at det finnes et potensial for at stilltiende samarbeid kan oppstå og være bærekraftig. Imidlertid kan det å opprettholde samordnet opptreden over tusenvis av differensierte produkter, eller en gruppe produkter, være en så kompleks oppgave og dermed hindre fremveksten av koordinert prissetting.

3.10.2 Canada

Devine og Marion (1978) utførte på 1970-tallet et eksperiment i Canada, hvor de så på hva som skjedde med prisene og kundetilfredsheten når det daglig i fem uker ble publisert priser til konkurrerende dagligvarebutikker. Selve eksperimentet varte i 28 uker og ble utført i både et test- og et kontrollmarked. I de første 17 ukene ble prisene observert, men ikke publisert, i de neste fem ukene ble prisene publisert daglig og i de siste seks ukene ble prisene igjen observert, men ikke publisert. Det viste seg at i den første uken med publisering ble prisene i testmarkedet redusert 1,5 prosent i gjennomsnitt, 3 prosent uken etter og holdt seg relativt stabile de neste tre ukene. Den samlede prisreduksjonen var større enn noen av prisreduksjonene som ble observert i de første 17 ukene. I løpet av de siste seks ukene av eksperimentet økte prisene igjen til samme nivå som før publiseringen. En interessant observasjon var at prisene til dagligvarebutikkene med relativt høyere priser ble redusert mer enn prisene til butikkene i lavprissegmentet, slik at prisspredningen ble mindre mellom de ulike butikkonseptene. Kundetilfredsheten økte fordi forbrukerne fikk mer informasjon om priser.

Det er kommet ulike kritikker til denne studien. Benson og Famninow (1985) sier det er viktig å se på andre faktorer enn bare pris. Forbrukere velger butikker etter både prisfaktorer og ikke-prisfaktorer. I studien ser Devine og Marion (1978) bort fra ikke-prisfaktorene som produktkvalitet, kundeservice og beliggenhet. Dette er viktige faktorer når en skal vurdere kundetilfredshet. En annen kritikk de selv nevner er at prisreduksjonen kun ble observert på kort sikt. Reduksjonen var som forventet ut fra hypotesene i studien, men på lengre sikt kan det forventes at prisene stiger og stabiliserer seg igjen.

3.11 Påvirkning på priser og konkurranse

Sammenhengen mellom mer informasjon og påvirkning på priser og konkurranse er ikke entydig. Fra forbrukerens perspektiv er én av fordelene med prisportaler reduserte søkekostnader. Mer velinformerte forbrukere vil i teorien føre til reduserte priser. Både en del teoretiske og empiriske studier finner derimot at markedsportaler kan virke mot sin hensikt.

I en del av studiene skilles det mellom "shopperne" (prisbevisste kunder) og "ikke-shopperne". Shopperne innhenter mer informasjon, identifiserer lavprisleverandører og kjøper fra disse. Shopperne vil mest sannsynlig bruke en markedsportal i større grad enn ikke-shopperne. Videre skilles det mellom to strategier for produsentene; lavprisstrategi eller høyprisstrategi. Dersom det innføres en dagligvareportal vil kjedene som velger en lavprisstrategi kunne vinne konkurransen om shopperne og en del av ikke-shopperne. Kjedene som ikke kan eller ønsker å konkurrere på pris, vil dermed ha lite å tape på å heve prisene. Uten en markedsportal ville de kunnet kapre noen av shopperne fordi disse ville manglet informasjon og dermed endt opp med å kjøpe til en høy pris. Med en markedsportal kan disse kjedene gi opp å vinne vesentlige markedsandeler blant shopperne, og de vil derfor heller velge å heve prisene sine for å tjene mer per kunde. Innføring av markedsportal kan dermed forsterke disse produsentenes incentiv til å heve prisene, noe som dermed vil gi større prisforskjeller i markedet. Resultatet kan bli at gjennomsnittsprisen i markedet øker (García-Gallego et al., 2007).

Det finnes også forskning som gir et annet inntrykk. Brown og Goolsbee (2002) utførte en undersøkelse på hvordan bruken av Internett påvirker prisene. De studerte livsforsikringsmarkedet i USA og fant ut at tilgang til prisdata på nett reduserte prisene på forsikringer med 8-15 prosent over en treårsperiode (1995-1997).

Både erfaringer fra Danmark, Canada og ulike studier viser at når priser offentliggjøres fører dette til prisendringer. I samtaler med Forbrukerrådet viste det seg at det samme skjedde i ukene rett etter lanseringen av hvakostertannlegen.no. Både i Danmark, Canada og her i Norge førte publiseringen til at prisene ble mer like. Dette er et

symptom på at det foregår et stilltiende samarbeid. Forbrukerrådet bruker derimot samme argumentasjon som Devine og Marion (1978); at dette er en reaksjon på kort sikt og at utfallet sannsynligvis vil endres på lengre sikt.

4. Forbrukerrådets satsing på nye markedsportaler

Forbrukerpolitikken har som formål å ivareta forbrukernes trygghet og sikkerhet. Forbrukerpolitikk handler om å styrke forbrukernes interesser og bevege samfunnet i en forbrukervennlig retning. Informasjon er et av forbrukerpolitikkenes mest sentrale virkemidler, og målet er at forbrukerne skal få god informasjon om ulike varer og tjenester, samt kunnskap om sine rettigheter (Regjeringen, 2009).

I rapporten *Nye markedsportaler – en mer opplyst forbruker* (2010) beskriver Forbrukerrådet seks ulike kriterier som legges til grunn når det vurderes ulike markeder hvor det satses på markedsportaler. Vi vil nå se på de følgende kriteriene, og knytte dem opp mot forslaget om etablering av en dagligvareportal.

- Økonomisk vesentlighet, betydning for forbrukerne
- Lav gjennomsiktighet, et udekket informasjonsbehov
- Fravær av prisreguleringer, mulighet til å velge
- Velfungerende private løsninger
- Gjennomførbarhet
- Brukerundersøkelse

Når Forbrukerrådet referer til gjennomsiktighet er det viktig å nevne at den ikke er den samme definisjonen som vi referer til i vår konkurranseanalyse. Forbrukerrådet karakteriserer gjennomsiktighet fra forbrukernes ståsted, og måler gjennomsiktighet ut ifra kjøpskontekst, markedskompleksitet, kjøpsavtaler og forbrukernes grad av involvering. I konkurranseanalysen tar vi derimot utgangspunkt i gjennomsiktighet ved graden av informasjonsutveksling.

4.1 Økonomisk vesentlighet, betydning for forbrukerne

Som vi har sett er det å utvikle og drifte markedsportaler kostnadskrevende. Nyten av en markedsportal er knyttet opp mot forbrukerens mulighet til å oppnå høyere kvalitet og/eller lavere pris. Forbrukerrådet mener dette potensialet vil være større i markeder hvor produktene regnes som økonomisk vesentlige for husholdningene. En offentlig etablert markedsportal må sikre et best mulig datagrunnlag for å fungere

tilfredsstillende. Dette krever politisk prioritet, og at produktområdene vurderes som vesentlige av mange aktører.

I 2011 utgjorde dagligvarer og alkoholfrie drikkevarer 11,8 prosent av den norske husholdningens forbruk. Denne andelen er kun forbigått av det totale forbruket på bolig og på transport, og anses derfor som å være av vesentlig økonomisk betydning for husholdningene. Små prosentvise besparelser for hver enkelt husholdning vil totalt sett kunne utgjøre store beløp, og ifølge Forbrukerrådets beregninger vil en 0,5 prosent årlig besparelse for forbrukerne komme på hele 471 millioner kroner. I samtale med Forbrukerrådet har de uttalt at regjeringen Stoltenberg II ønsker å prioritere og bevilge midler til opprettelse av markedsportaler. Barne- og likestillingsminister, Inga Marte Torkildsen, har uttalt at en dagligvareportal er den markedsportalen som skal prioriteres først av de ulike portalene Forbrukerrådet jobber med å utvikle.

4.2 Lav gjennomsiktighet, et udekket informasjonsbehov

Gevinsten av en markedsportal vil være størst i markeder hvor det Forbrukerrådet definerer som gjennomsiktighet i utgangspunktet er liten. Forbrukerrådet har utarbeidet en liste over kjennetegn i markedet som karakteriseres som lite gjennomsiktede, og dermed vanskelig å orientere seg i for forbrukerne.

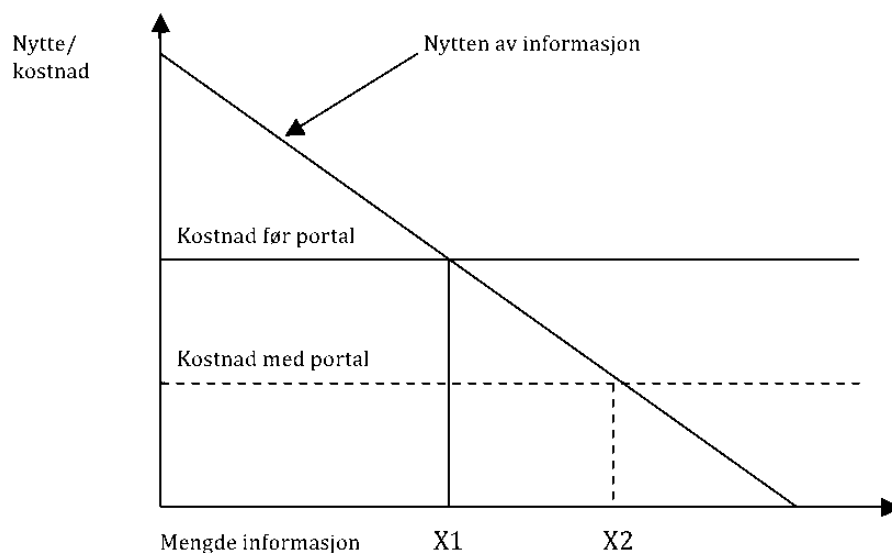
Det første er *høy markeds kompleksitet*. Et marked sies å være komplekst når det er mange tilbydere i markedet, lite standardiserte produkter, det kreves høy grad av kompetanse for å forstå produktet og forbrukerne har liten kjøpermakt.

Videre må markedet kjennetegnes av en *vanskelig kjøpskontekst* dersom det skal anses som ugjennomsiktig. Når det finnes mange typer avtaler som kan inngås for å få kjøpt et produkt, når det er en vanskelig prisstruktur for produktet og når markedsføringen enten tilslører enkeltheten ved produktet eller forenkler kjøp som faktisk er kompliserte, sier man at kjøpskonteksten vurderes som vanskelig.

Det tredje kjennetegnet er hvordan *kjøpsavtalene* i markedet karakteriseres. Her skiller Forbrukerrådet mellom enkeltkjøp og kjøp som strekker seg over lengre tid. Det vil være enklere å overskue et enkelt kjøp som gjøres én gang enn et kjøp hvor betalingen skjer over en lengre periode.

Tilslutt er graden av *involvering* avgjørende. Dersom forbrukeren involverer seg mer i et kjøp kan det til en viss grad påvirke gjennomsiktigheten i kjøpsituasjonen.

Videre fremstiller Forbrukerrådet nytten av økt informasjon fra en markedsportal slik:



Figur 8 - Samfunnsøkonomisk nytte av en markedsportal (Forbrukerrådet, 2010)

Den fallende linjen illustrerer nytten av informasjon. Jo bedre oversikt over markedet forbrukerne har, desto mindre nytte vil ytterligere informasjon gi. En markedsportal vil bidra til at kostnaden ved informasjonsinnhenting blir lavere for forbrukerne, og vi får et skift fra den heltrukne linjen til den stiplede linjen. Det antas at konsumentene vil tilpasse seg slik at nytten av en ekstra enhet innhentet informasjon er lik kostnaden ved å skaffe seg denne. $X1$ og $X2$ illustrerer innhentet informasjon før og etter at en markedsportal er introdusert. Modellen viser at forbrukernes kostnader knyttet til informasjonsinnhenting reduseres og at de blir bedre informert, noe som kan bidra til å stryke konkurransen i markedet. Figuren er dog svært forenklet og forskning tyder på at søkeadferden er langt mer kompleks enn denne modellen gir uttrykk for. Det er nødvendigvis ikke slik at innhenting av informasjon er målrettet og tilpasset slik at søkingen avsluttes når verdien av ny informasjon er falt til samme nivå som kostnaden ved å innhente den.

Forbrukerrådet sier videre at de ikke anser dagligvaremarkedet som ugjennomsiktig fra forbrukerens ståsted. Med det menes at det er relativt lett for forbrukerne å orientere seg om priser, tilbyderne er kjente og produktene kan på mange måter

karakteriseres som standardiserte når man ser på detaljistnivået. I tillegg karakteriseres kjøp av dagligvarer som enkeltkjøp, og er dermed enkelt for forbrukerne å overskue og krever liten grad av involvering. Likevel kan bildet kompliseres. For det første ved at forbrukerne har liten grad av kjøpermakt i dagligvaremarkedet, for det andre ved at kvalitetsforskjeller eksisterer, og tilslutt fordi mange kjeder tilbyr ulike former for medlemskap og rabatter. Forbrukerrådet sier i tillegg at det er usikkert om markedsføringen i dagligvaremarkedet gjør det mer komplisert for forbrukerne. Det kan imidlertid argumenteres for at mengden av tilbud er tilslørende, for eksempel ukentlige tidsbegrensede tilbud eller innhold som ta tre betal for to.

4.3 Fravær av prisreguleringer, mulighet til å velge

Målet med etablering av markedsportaler i ulike markeder er å skjerpe konkurransen. Det antas at denne effekten vil være størst i markeder med fri prisdannelse, eller hvor det finnes mulighet for å rangere produkter etter kvalitetsstandarder. I tillegg vil en markedsportal danne en slags markeds plass for forbrukerne hvor de får mulighet til å velge mellom flere produkter og/eller leverandører.

Dersom vi ser bort fra reguleringer gjennom import- og landbrukspolitikken finnes det ingen offentlige reguleringer som fastsetter pris på dagligvarer. Blant butikkene og produktene som finnes på det norske markedet har forbrukerne mulighet til å velge blant flere merkenavn. I teorien er valgmulighetene mange, basert på forutsetningene ovenfor. Det er imidlertid en geografisk variabel som i stor grad påvirker hvor man handler, på vei til eller fra enten jobb, barnehage eller skole.

4.4 Velfungerende private løsninger

I sektorer hvor det allerede er etablert velfungerende portalløsninger i privat regi vil det være vanskelig å forsvare offentlig ressursbruk på å utvikle portaler. Dersom den private løsningen fungerer tilfredsstillende ser Forbrukerrådet det ikke som riktig, eller samfunnsøkonomisk lønnsomt å erstatte privat ressursbruk med offentlig.

Det eksisterer foreløpig ingen markedsportal i dagligvaremarkedet. Det finnes likevel systematiske prissammenligninger, som for eksempel VGs matbørs og Kiwis sammenligning av nøkkelhullsprodukter. En dagligvareportal vil ikke ansees som en konkurrent til disse sammenligningene. VGs matbørs kan gi forbrukerne en indikasjon på prisnivået, men den har vært kritisert for at vareutvalget er for lite (kun 100 varer som er de samme hver gang), at de aktuelle varene er kjent for aktørene og at disse varene dermed blir priset lavere for å komme bedre ut i prissammenligningen. I tillegg kritiserer aktørene VG for at de ulike butikkene innenfor en kjede kan ha forskjellige tilbud, og at dette ikke blir tatt hensyn til i prissammenlikningen. Kiwis sammenligning kan kritiseres for at den er utarbeidet av Kiwi selv, og at den dermed ikke er en nøytral kanal. Dessuten er produktene som sammenlignes produkter Kiwi selv har uttalt at de skal være billigst på.

4.5 Gjennomførbarhet

Forbrukerrådet har utarbeidet følgende forutsetninger når de vurderer om de aktuelle markedsportalene er mulige å gjennomføre.

1. Bransjens medvirkning

Både i utviklingsfasen og i driftsfasen av markedsportalen er det forutsetning at aktørene bidrar med data. § 14 i forskriften om prisopplysning for varer og tjenester tar spesielt for seg prisopplysninger til nettbaserte markedsportaler. Første ledd tar for seg rapportering i tannhelsemarkedet og andre ledd prisopplysninger for finanstjenester. Forbrukerrådet ser mulighet til å legge til flere ledd i denne paragrafen etter hvert som flere markedsportaler opprettes.

I tillegg vektlegger Forbrukerrådet at de er oppmerksom på at informasjonen som finnes på markedsportalene kan brukes på en konkurranseskadelig måte av produsenter og leverandører, og at det derfor er viktig å ha en god dialog med Konkurransetilsynet når det gjelder utforming av portalene.

2. Standardisert informasjon

Det vil være høye krav til datakvaliteten i markedsportalene. For å tilfredsstille disse er man avhengig av at det eksisterer standardisert informasjon, med standarder eller

normer og definisjoner som gir meningsfylte avgrensninger for hva et produkt er, med tilhørende pris og kvalitet.

3. Lett å innhente og kvalitetssikre

Det er to måter å innhente data til en markedsportal på. Enten kan portalen hente inn data selv, eller så må tilbyderne legge inn data. Dersom tilbyderne skal legge inn data er portalen avhengig av at noen kvalitetssikrer informasjonen, noe som kan være svært ressurskrevende. Hvor krevende det vil være avhenger av hvor mange aktører som leverer inn data. Er det et lite antall velorganiserte leverandører vil dette indikere at datafangsten er relativt enkel. Dersom det er mange og disse er lite organiserte vil både etableringen og forvaltningen av en markedsportal være ressurskrevende.

4. Finansiering

Det siste kriteriet som gjennomgås av Forbrukerrådet når det gjelder gjennomførbarhet er finansiering. Finansiering er nødvendig for å utvikle og drifte en markedsportal. Forbrukerrådet har som nevnt tidligere utviklet grove estimater for hva dette vil koste i ulike markeder.

Når forbrukerne betaler i kassene hos de største dagligvareaktørene sendes alle registreringer av strekkodene samt tilhørende priser til kjedene sentralt. Forbrukerrådet har vært i dialog med kjedene om hvordan rapporteringen til dagligvareportalen skal utformes. Det er viktig at informasjonen er korrekt, fullstendig og løpende oppdatert. Ifølge Forbrukerrådet er Rema 1000 og ICA positive til etablering av en dagligvareportal, og Rema 1000 har uttalt at de i dag allerede har datasystemer som kan brukes for rapportere slik informasjon. NorgesGruppen og Coop er avventende, men ikke negative til tanken. Forbrukerrådet vektlegger i sin argumentasjon at dersom en kjede kan oppfylle kravene til informasjon må det være mulig å utvikle systemer slik at alle kjedene kan ta disse i bruk. Det må i tillegg finnes et verktøy for uavhengige butikker slik at det kan legges inn varer og priser manuelt.

4.6 Brukerundersøkelse

I 2010 gjennomførte Forbrukerrådet en brukerundersøkelse blant den norske befolkningen med sikte på å avdekke kjennskapen til eksisterende portaler og bruken

av disse. Undersøkelsen viste at fire av ti kjenner til finansportalen, tre av ti telepriser.no og to av ti kraftsprisoversikten. Av dem som kjenner til de ulike portalene har 27 prosent oppgitt at de har benyttet telepriser.no, 23 prosent har benyttet kraftprisoversikten og 14 prosent har benyttet finansportalen. I samme undersøkelse kom det frem at ni av ti norske forbrukere handler dagligvarer én gang i uken eller oftere, og at to av tre mener de holder seg godt oppdatert om pris- og produkttilbud. Syv av ti synes det er lett å orientere seg i dagligvaremarkedet for å kunne gjøre gode kjøp, halvparten mener en markedsportal vil være relevant, mens en tredjedel svarte at en slik portal vil være irrelevant. Det er imidlertid svært vanskelig å trekke noen konklusjoner ut fra en slik undersøkelse om en portal som i dag ikke eksisterer.

Forbrukerrådet gjennomførte derfor i 2013 en undersøkelse for å kartlegge handlevaner, adferd, holdninger, samt hva slags informasjon forbrukerne ønsker når de handler mat. I undersøkelsen blir ikke ordet *markedsportal* nevnt, men undersøkelsen ble utført som en del av prosessen for å kartlegge om det bør utvikles et slikt verktøy. De viktigste funnene i undersøkelsen viser at:

- Tre av ti nordmenn velger butikk basert på vane, mens fire av ti velger lave priser som et viktig kriterium.
- Når nordmenn skal handle inn til helgen er over halvparten opptatt av et ekstra bredt vareutvalg, samt at butikken har alle varene en trenger.
- En av tre handler i forskjellige butikker når de handler "hverdagsmat" og "helgemat".
- For tre av fire forbrukere er butikkens beliggenhet avgjørende for hvor hverdagsmaten handles inn. Det nest viktigste kriteriet er at butikken har enkel og god parkering. Pris er nummer tre over årsaker til valg av butikk og hverdagsinnkjøp.
- To av tre velger å dra til en annen butikk om de ikke får tak i alle matvarene de skal ha i én butikk.
- Seks av ti nordmenn svarer at de ofte eller alltid sjekker pris på matvarene før de kjøper dem. For befolkningen generelt betyr pris mindre enn kvalitet.
- Åtte av ti nordmenn handler mat hver dag eller flere dager i uken. Det er personer i alderen 18 til 29 år som i størst grad gjør daglige innkjøp sammenlignet med de som er eldre.

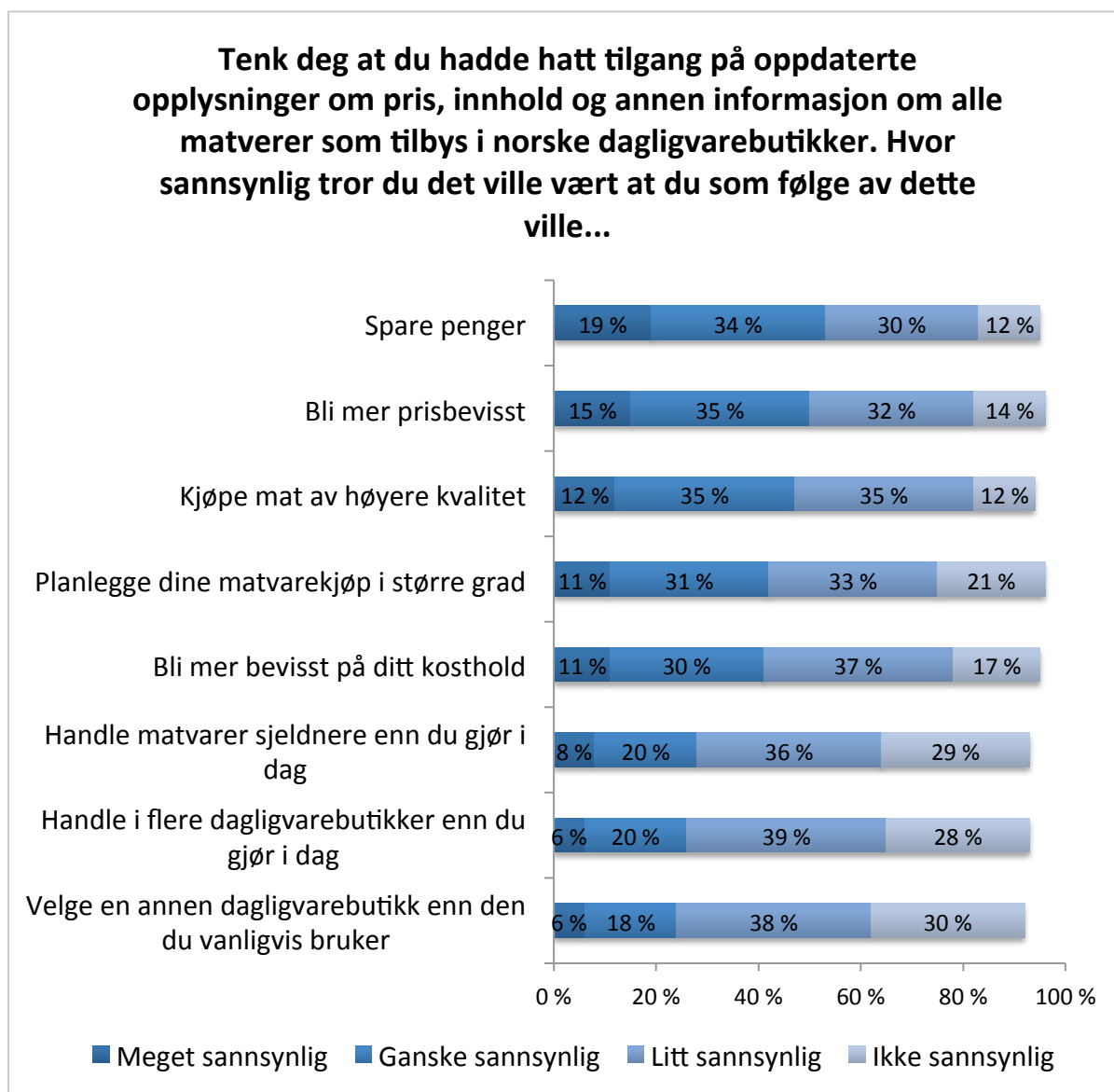
- En av tre er så vant til den daglige handleturen på butikken at de ikke tror de kommer til å slutte med det.

Basert på denne undersøkelsen konkluderer Forbrukerrådet med at flere av forutsetningene for at en dagligvareportal kan realiseres er til stede, og at forbrukere over hele landet vil kunne få nytte av å bruke en dagligvareportal hvor de kan finne og sammenligne ulik informasjon. De oppsummerer funnene slik:

- Forbrukerne er ikke bare opptatt av pris, men også kvalitet vektlegges ved kjøp av dagligvarer. 45 prosent er uenig i at pris betyr mer enn kvalitet når de handler mat.
- Over halvparten svarer at de ofte eller alltid bruker handleliste, og 65 prosent sier at matinnkjøpene som regel er planlagt.
- Forbrukerne ønsker informasjon om mange ulike aspekter ved matvarer. Dette viser at informasjonsbehovet er stort. Fra undersøkelsen fremkommer det at mange forbrukere ikke synes det er lett å finne matvarer med det innholdet de ønsker. Videre vil det være nyttig for forbrukerne å vite om de ønskede varene faktisk er tilgjengelige i butikken man velger å handle i.
- På lengre sikt vil det være mulig å endre adferden til forbrukerne gjennom økt informasjonstilgang. Mer velinformerte forbrukere kan tenkes å føre til endringer i handlevaner og kosthold. Dette kan føre til positive helseeffekter og at forbrukerne blir mer prisbevisste og sparer penger.
- Forbrukerne har også mange valgmuligheter når det kommer til innkjøp av dagligvarer basert på strukturen i det norske markedet. I undersøkelsen svarer forbrukerne at de i gjennomsnitt har fire butikkjeder innenfor sin naturlige handleavstand. Forbrukerrådet vektlegger at "naturlig handleavstand" er et begrep som respondentene selv har tolket, og at det må tas høydes for at dette begrepet vil kunne defineres ulikt fra person til person. Det er rimelig å anta at personer bosatt i byer i større grad er vant til å ha dagligvarebutikker i umiddelbar nærhet, mens mange som bor utenfor byene kan tenkes å være vant til å måtte reise et stykke for å komme til en dagligvarebutikk.

Undersøkelsen kan også tyde på at den norske forbruker i dag har en klar oppfatning av kjedekonseptene som finnes på det norske dagligvaremarkedet, og hvordan pris og kvalitet ofte henger sammen. Bekvemmelighet er en også viktig faktor når nordmenn handler, og hvor handleturen blir lagt avhenger av hvilke begivenheter som kommer de nærmeste dagene.

Ett interessant spørsmål som ble stilt i undersøkelsen er: *"Er det trolig at økt informasjonstilgang vil føre til endringer i adferd?"* Siden en dagligvareportal ikke eksisterer i dag, og siden forbrukerne ikke har den type informasjon en slik portal vil gi, er dette et hypotetisk spørsmål. Likevel gir svarene en indikasjon på hvilken effekt en slik informasjonstilgang ville hatt med tanke på endring av forbrukernes handlevaner og deres bevissthet rundt pris og kvalitet.



Figur 9 – Betydning av økt informasjon (Forbrukerrådet, 2013)

Forbrukerrådet mener at det kan være en indikasjon på at aktørene i bransjen blir nødt til å justere prisene sine i takt med økt informasjonstilgang at 53 prosent tror at de meget eller ganske sannsynlig ville spare penger som et resultat av mer tilgjengelig informasjon. I tillegg er det naturlig å tenke seg at forbrukerne blir mer prisbevisste og vil gjøre flere rasjonelle valg som i seg selv gjør at de sparer penger. Nesten halvparten tror det er sannsynlig at de vil kjøpe mat med høyere kvalitet og 41 prosent tror det er sannsynlig at de vil bli mer bevisst på kostholdet sitt ved tilgjengelig informasjon. Blant de som har en form for matallergi eller matintoleranse, tror halvparten det er sannsynlig at økt informasjonstilgang vil føre til et mer bevisst kosthold.

Videre dreier spørsmålene seg om forbrukerne tror tilgang på informasjon vil endre handlevanene deres. Vi ser at 42 prosent tror det er sannsynlig at de vil planlegge innkjøpene sine i større grad. 28 prosent tror de vil gjøre innkjøp sjeldnere enn de gjør i dag, 26 prosent tror det er sannsynlig at de ville handle i flere dagligvarebutikker og 24 prosent tror tilgang på informasjon vil føre til at de vil velge en annen dagligvarebutikk enn den de vanligvis bruker.

Forbrukerrådet konkluderer med: *"Alt i alt ser det ut til at forbrukerne tror at større tilgang til informasjon om matvarer vil kunne få flere positive effekter, både økonomisk og i form av økt bevissthet rundt kvalitet så vel som planlegging av matinnkjøpene".*

5. Analyse

5.1 Risikoen for stilltiende samarbeid

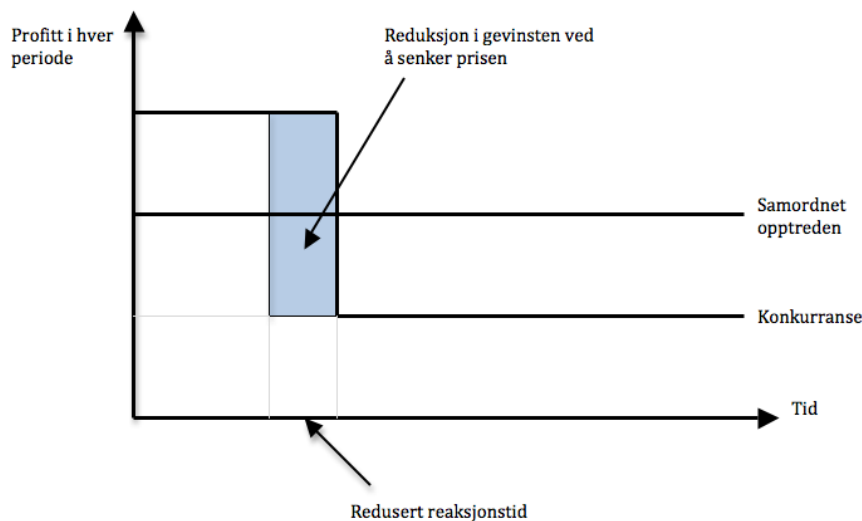
Dersom det etableres en dagligvareportal vil den kunne gi aktørene mulighet til å unytte markedsrett. Det er da snakk om det vi har definert som *kollektiv markedsrett*, og herunder *stilltiende samarbeid*. Under kollektiv markedsrett finner aktørene det mer rasjonelt å samordne sin markedsadferd i stedet for å konkurrere. Vi velger å utelukke kartell i analysen. Vi anser dette som svært lite sannsynlig i dagligvaremarkedet i Norge, i hovedsak fordi markedet domineres av fire store, seriøse aktører.

Dagligvaremarkedet er komplekst og preges av mange ulike konsepter, produkter og priser. Det kan derfor være vanskelig for aktørene å overvåke hverandres priser, og finne fram til et felles prisnivå. En dagligvareportal vil styrke informasjonstilgangen til både forbrukerne og de ulike kjedene. Ifølge direktør i Konkurransetilsynet, Christine B. Meyer (2011), finnes det allerede et potensial for stilltiende samarbeid i det norske dagligvaremarkedet. Hun mener at etablering av en eventuell portal vil være en gave til kjedene som ønsker høyere priser og et slikt samarbeid. Dagligvareportalen kan føre til at reell konkurranse på pris elimineres, og ikke økt konkurranseintensitet som faktisk er hensikten. Effektiv konkurranse i dagligvaremarkedet er helt avgjørende for å sikre forbrukernes interesser. Formålet med konkurranseloven er nettopp å fremme konkurransen, til det beste for forbrukerne.

Ut ifra teorien om stilltiende samarbeid vet vi at informasjonsutveksling kan ha en konkurransedempende effekt, og virke mot sin hensikt. Bedre informasjonstilgang vil føre til at dagligvaremarkedet blir mer gjennomskiktig for både forbrukerne og dagligvaregrupperingene, og kan gjøre det enklere for kjedene å tilpasse seg konkurrentenes betingelser. Dette kan lede til en adferd som om de samarbeider med hverandre, et *stilltiende samarbeid*. Dagligvarekjedene vil da ha felles interesse av å unngå å konkurrere hardt på pris.

Figuren under illustrerer det som potensielt kan skje når konkurrentene kjenner til hverandres priser, nemlig at det er mindre lønnsomt med en prisreduksjon når

rivalene kan reagere raskt. Ved etablering av en dagligvareportal vil det med andre ord ikke være rom for å holde en prisreduksjon hemmelig, og dette fører til at bedriftene ønsker å opprettholde en høy pris og dele profitten mellom seg.



Figur 10 – Effekt av informasjonsutveksling

Dagligvarekjedene møtes gjentatte ganger på markedet. På kort sikt vil, i teorien, den enkelte dagligvarekjede eller butikk derfor kunne kapre alle kundene i markedet dersom de setter prisen marginalt lavere enn samarbeidsprisen. Men om konkurrentene oppdager dette og matcher prisen, er det liten nytte i å senke prisene da dette kun fører til lavere marginer uten å øke salget. Unngås derimot en slik hard priskonkurranse, vil alle kjedene kunne oppnå høyere fortjeneste.

Vi vil nå drøfte potensialet for en slik samordnet opptreden og risikoen for stilltiende samarbeid i det norske dagligvaremarkedet, med utgangspunkt i faktorene vi har beskrevet i kapittel tre.

5.2 Konkurransanalyse

5.2.1 Gjennomsiktighet

Kjøp av dagligvarer betegnes som rutinekjøp. Det er forholdsvis lett å orientere seg om priser, og norske forbrukere har som regel hverdagslig kontakt med dagligvaremarkedet. En stor andel av varene er dessuten homogene. På grunnlag av disse faktorene kan man i utgangspunktet si at markedet allerede er relativt

gjennomsiktig fra forbrukernes ståsted. På den andre siden kan et supermarked føre opp til 25 000 ulike varelinjer, og det høye antallet vil trolig gjøre det svært komplekst for kjedene å koordinere *alle eller en stor del av prisene*. I tillegg vil også dagligvarekjedenes egne merkevarer gjøre koordineringen mer komplisert. Markedsandelen til egne merkevarer i 2011 var på 12,6 prosent. Det er lite sammenlignet med andre land, men andelen øker raskt (NILF, 2013).

Forbrukerrådet (2010) har uttalt at en markedsportal i størst mulig grad bør bidra til at den enkelte forbruker får perfekt informasjon om alle alternative valg. Dersom forbrukeren skal kunne forholde seg til et mest mulig gjennomsiktig marked, må informasjonen på dagligvareportalen til enhver tid være *korrekt, fullstendig og løpende oppdatert*.

En portal kan føre til positive effekter ved at det blir enklere for forbrukerne å finne frem til den billigste butikken og de billigste produktene, og dermed føre til en økt andel prissensitive forbrukere. Denne effekten gjør det mer fristende for bedriftene å underkutte prisene til rivalene i et samarbeid på kort sikt, da de har mulighet til å tiltrekke seg et større antall kunder enn tidligere. Men etablering av en dagligvareportal vil ikke bare føre til økt gjennomsiktighet for forbrukerne. Den vil også føre til økt gjennomsiktighet for bedriftene i markedet. Så på den andre siden vil informasjonsutveksling som tilfredsstiller de tre kravene også føre til at en dagligvareportal tilrettelegger for prissamarbeid mellom dagligvaregrupperingene. Dette kan dra i motsatt retning og føre til høyere priser ut til forbrukerne på lang sikt.

Gjennomsiktighet er *helt avgjørende* for at et stilltiende samarbeid skal fungere. Økt gjennomsiktighet i en næring kan gi grupperingene i dagligvaremarkedet to fordeler. En direkte, ved at avvik fra samarbeid vil være enklere å oppdage og at kjedene dermed har mulighet til å respondere øyeblikkelig på prisreduksjonen. Det vil også være en indirekte fordel, ved at økt gjennomsiktighet fører til at forbrukerne nå kan reagere sterkere på oppfattede forskjeller i kombinasjonen av pris og egenskaper på tvers av de ulike produktene. Mer prissensitive forbrukere vil altså ikke bare føre til at gevinsten ved avvik blir høyere, men også til at en mulig straff ved avvik vil være mer troverdig og alvorlig. Den siste effekten vil virke avskrekkende på kjedene som vurderer å avvike fra samarbeidet, og tale for at et samarbeid vil være lettere å opprettholde.

Vi ser dermed at økt gjennomsiktighet kan føre til to motstridene effekter;

(1) Fristelsen til å avvike fra et samarbeid blir større på kort sikt, fordi kjedene nå har mulighet til å kapre et større antall kunder.

(2) Øker potensialet for et stilltiende samarbeid, fordi kjedene kan komme med en øyeblikkelig reaksjon på et eventuelt avvik og dermed gjøre en mulig straff mer troverdig og alvorlig.

Det norske dagligvaremarkedet består av langsiktige aktører som verdsetter fremtidig profitt, og vi mener derfor at de den siste effekten vil dominere. Kjedene som vurderer å underkutte prisen vil innse at den kortsiktige gevinsten av å sette ned prisene ikke er stor nok, da prisene deres raskt vil kunne matches av rivalene.

Hvor gjennomsiktig er kjedenes prisstruktur i dag?

Hvor skadelig en portal vil bli for forbrukerne er dog avhengig av hvor mye dagligvaregrupperingene vet om hverandres priser i dag. Om grupperingene allerede har stor kjennskap til konkurrentenes pris, vil publisering av priser trolig være til fordel for forbrukerne. Forbrukerne får da tilgang til mye mer detaljert prisinformasjon, som dagligvaregrupperingene allerede sitter inne med. Men dersom dagligvaregrupperingene per dags dato har mangelfull og forsinket informasjon om hverandres prissetting, vil en portal føre til at gjennomsiktigheten øker betydelig og at faren for et stilltiende samarbeid øker.

AC Nielsen-saken er et eksempel på en sak der det kun var bedriftene som fikk tilgang til prisinformasjon. Konkurransetilsynet mente at informasjonsutvekslingen i regi av AC Nielsen kunne føre til samordnet opptreden og være ulovlig i henhold til Konkurranselovens § 10. Spørsmålet er om en dagligvareportal vil kunne føre til de samme effektene? Her er det viktig å påpeke at i motsetning til AC Nielsens rapporter vil også forbrukerne kunne ta i bruk en eventuell portal. Det er naturlig å anta at den konkurransehemmende effekten er vesentlig større når det kun er bedriftene som får tilgang til prisinformasjon, enn når både bedrifter og forbrukere får tilgang til samme informasjon.

Selv om kjedene i dag ikke mottar ukentlige rapporter fra AC Nielsen slik som tidligere, spekuleres det i om det foregår et samarbeid likevel. Bak lukkede dører har

matvareleverandørene anklaget de fire kjedene som dominerer det norske dagligvaremarkedet for ulovlig prissamarbeid (Svelle et. al., 2011). "Det verserer ulike påstander om subtile former for prissamarbeid mellom paraplykjedene (s. 66)", heter det i Matkjedeutvalgets rapport. Utvalget har ikke undersøkt påstandene om prissamarbeid nøye nok til at de kan konkludere om hvorvidt det er belegg for dem. Ifølge Matkjedeutvalget kan imidlertid flere oppslag kan tyde på det (NOU, 2011). Kiwi legger ikke skjul på at kjedene kontrollerer hverandre og vet hva konkurrentene gjør til enhver tid. Kjeden har egne folk som er ute og jobber med sortiment, og som sjekker Rema 1000 sine priser flere ganger ukentlig. Rema 1000 uttaler også at de hele tiden sjekker priser for å sikre at Rema 1000 har de laveste (Buggeland et. al, 2011). I tillegg har vi observert flere stillingsannonser fra NorgesGruppen hvor de søker etter prissjekkere som kan gå rundt å sjekke priser hos konkurrenter.

Det er altså ingen tvil om at kjedene allerede vet mye om hverandres priser og at markedet dermed allerede er relativt gjennomskiktig Dette må tas med i vurderingen når man snakker om risikoen for et stilltiende samarbeid. En dagligvareportal vil nødvendigvis ikke endre prisforholdet mellom kjedene. Problemet oppstår dersom alle aktørene øker prisene og at konkurransen som et resultat av dette blir mindre aggressiv.

Gjennomsiktigheten i dagligvaremarkedet er allerede relativt stor. En dagligvareportal vil likevel øke den ytterligere, både for forbrukerne og aktørene i markedet. Avvik fra et eventuelt samarbeid vil da bli svært enkelt å oppdage og en mulig straff mer alvorlig. I tillegg vil det også bli svært enkelt for bedriftene å koordinere sin prissetting og finne frem til ulike likevektspriser.

5.2.2 Periodelengde

Gjennomsiktighet og periodelengde henger tett sammen. Desto kortere periodelengden er, og jo større gjennomsiktighet det er i markedet, jo raskere kan en bedrift oppdage at en av konkurrentene har avveket fra den koordinerte adferden. Bedriften har dermed muligheten til å komme med en relativt rask reaksjon, noe som innebærer at gevinsten av å bryte ut av samarbeidet reduseres.

Det er ingen tvil om at dagligvaregrupperingene i dag vet mye om hverandres priser, og

det er sannsynlig at en kjede i løpet av kort tid kan oppfatte prisendringer hos en konkurrent. Prisendringer kan blant annet oppdages gjennom prissjekkere som sjekker hyllepriser, eller pristilbud som forhåndsannonseres gjennom reklame. Det vil si at både kundene og konkurrentene ofte vet om en prisendring før den faktisk skjer. Å gjennomføre en prisendring når kjeden oppdager dette hos konkurrentene trenger i utgangspunktet ikke å ta lang tid.

Målet med en dagligvareportal er å gi forbrukerne oppdaterte priser til ethvert tidspunkt. Et krav om oppdatert informasjon vil øke gjennomsiktigheten, og gjøre det enda enklere for kjedene å overvåke hverandres priser. Periodelengden vil kunne gå fra å være kort til *øyeblikkelig*. Gevinsten ved å avvike fra samarbeidet vil da kunne bli svært liten, noe som fører til at det blir svært mye enklere å opprettholde et samarbeid. At dagligvarekjedene møtes hver eneste dag i markedet er også med på å gjøre det enklere å opprettholde en koordinert adferd.

Periodelengden i dagligvaremarkedet er i utgangspunktet kort, og etablering av en eventuell dagligvareportal vil sannsynligvis føre til at den reduseres ytterligere.

5.2.3 Bedriftenes tålmodighet

Med tålmodighet menes hvordan aktørene verdsetter inntekt i nåværende periode i forhold til i senere perioder. I et marked hvor aktørene er mest opptatt av kortsiktig profitt, er det vanligvis mindre muligheter for å lykkes med koordinert prissetting. Under gitte forutsetninger vil den enkelte aktør kunne tjene betydelig i inneværende periode på å bryte ut av prissamarbeidet. I markeder hvor aktørene har et mer langsiktig perspektiv og fremtidig inntekt er av større betydning, er sjansene for å kunne lykkes med et prissamarbeid større. Det skyldes at bedriftene da vil oppnå høyere profitt ved et samarbeid.

De fire paraplykjedene er store, seriøse og opererer i et relativt stabilt marked med kjente produkter. Kjedene har brukt store summer på investeringer i butikklokaler og eget grossistledd. Dette tyder på at de har små incentiver til å iverksette en priskrig for å hente ut stor profitt på kort sikt. Konkurransetilsynet (2000) mener også at kjedenes

bruk av ulike bonusprogrammer kan være et tegn på at de verdsetter høy profitt over tid.

Det er dermed grunn til å tro at kjedene har langsiktige interesser og verdsetter fremtidens profitt høyere enn dagens. Incentivet til å avvike fra et samarbeid og bli straffet i alle fremtidige perioder er derfor lite. Dette vil ikke endres ved etablering av en eventuell dagligvareportal.

5.2.4 Grad av konkurranse etter avvik

Jo hardere konkurransen blir dersom samarbeidet bryter sammen, jo sterkere incentiv vil bedriftene ha for å holde seg til avtalen. Bedriftene har da mye å tape på å bryte ut av samarbeidet. Dette vil ha en avskrekkende effekt på bedriftene og fører til at et samarbeid blir enklere å opprettholde. I dagligvaremarkedet er det ofte snakk om hard priskonkurranse. Hvis det er alternativet til koordinert prissetting, er det mer å tape ved å ikke gå inn i eller ved å bryte ut av et prissamarbeid, enn hvis ikke fullt så hard priskonkurranse er alternativet.

De ulike kjedekonseptene posisjonerer seg ulikt. Noen av kjedene som for eksempel Rema 1000 og Kiwi satser på lavpris, mens supermarkedkjeder som Meny satser på et bredere produktutvalg. Ifølge Konkurransetilsynet (2000) er det mulig at de ulike kjedekonseptene vil oppfatte priskonkurransen som følge av et eventuelt avvik fra koordinert adferd ulikt. En bør forvente at priskonkurransen vil være sterkest i lavprisbutikkene, men at konkurransen trolig også vil være av betydning i de andre segmentene. Det kan for eksempel tenkes at flere av kundene går over til lavprisbutikker jo større forskjellene i prisnivået mellom de ulike konseptene blir. Det at de ulike dagligvaregrupperingene har forskjellige konsepter kan antakeligvis også bidra til å dempe konkurransen mellom dem ved avvik fra koordinert prissetting sammenlignet med en situasjon hvor de bare hadde et konsept hver.

En dagligvareportal vil gjøre det enklere å overvåke et eventuelt avvik fra koordinert adferd. En trussel om straff ved avvik blir dermed mer troverdig, men det er vanskelig å si noe særlig om hvilke styrke priskonkurransen etter avvik vil ha.

5.2.5 Antall aktører i markedet

I mange markeder kan det være vanskelig å få en oversikt over det faktiske antallet aktører. I Norge omsettes dagligvarer i forskjellige typer detaljutsalgssteder som tradisjonelle dagligvarebutikker, kiosker og bensinstasjoner. I tillegg omsettes også en del varer gjennom spesialbutikker som for eksempel ostebutikker. Det vi har definert som dagligvaremarkedet i Norge tidligere i oppgaven domineres av fire aktører som profilerer flere kjeder hver. Ifølge Konkurransetilsynet (2000) er det tvilsomt at det forekommer konkurranse mellom kjedekonseptene innenfor den enkelte av de fire grupperingene. Dette begrunnes med at det er grupperingene som eier de ulike kjedekonseptene, og på bakgrunn av dette er det i mange situasjoner naturlig å anse den enkelte dagligvaregruppering som én aktør når konkurransen i dagligvaremarkedet vurderes. Med så få aktører i markedet vil det være enklere å opprettholde et samarbeid. Det er det to grunner til. For det første vil et eventuelt avvik fra koordinert adferd være enklere å oppdage med få aktører i næringen. For det andre vil bedriftene ha lite å tjene på å underkutte rivalenes pris da dette sannsynligvis ikke vil gi en vesentlig økning i markedsandeler på kort sikt.

Dagligvaremarkedet i Norge består i hovedsak av fire store aktører, og dette er med på å gjøre potensialet for samordnet opptreden større.

5.2.6 Etableringshindringer

I et marked hvor det er enkelt å etablere seg er det ofte vanskeligere å opprettholde et samarbeid, enn i et marked med store etableringshindringer.

Dagligvaremarkedet i Norge er svært komplekst i hele verdikjeden, og nyetableringer er derfor ikke en trussel for de eksisterende aktørene. En av grunnene er dagligvaregrupperingenes størrelse, som gir dem et konkurransefortrinn når det gjelder å forhandle fram gode innkjøpsbetingelser med leverandørene. En ny aktør må ha mulighet til å vokse seg stor relativt raskt for å kunne oppnå like gode betingelser som konkurrentene. Leverandørleddet er dessuten preget av vertikale integrasjoner, enten gjennom avtaler eller eierintegrasjon. Denne strukturen har ført til at antallet leverandører innenfor en del varegrupper er betraktelig redusert, og mange av grossistfunksjonene i markedet er integrert i kjedene. Konsentrasjonen på

leverandørleddet kan dermed føre til at det vil være nødvendig for nye aktører å etablere sin egen grossistvirksomhet, da det ikke finnes alternative fullsortimentsgrossister å henvende seg til.

Tilgang til lokaler som egner seg til dagligvarehandel er også utfordrende. Ifølge Konkurransetilsynet (2000) foretar dagligvaregrupperingene strategiske oppkjøp og/eller leie av lokaler for å skjerme sine etableringer. Planlovgivningen fører til kompliserte og tidkrevende planprosesser, spesielt for utenlandske kjeder. I tillegg fører importvernet for norske landbruksprodukter til at det kan være høye etableringsbarrierer for utenlandske dagligvarekjeder som ønsker å etablere seg i Norge, da det kan tenkes at de vil utnytte sine eksisterende avtaler med utenlandske leverandører. Tollvernet fører til at de utenlandske kjedene får store ekstrakostnader på importerte varer, og derfor må de basere seg på å motta varer fra norske leverandører. De utenlandske kjedene mister en potensiell kostnadsfordel, og kan dermed ikke konkurrere så hardt i etableringsfasen (Konkurransetilsynet, 2011).

Det er med andre ord ikke enkelt for utenlandske kjeder å etablere seg i Norge. I 2004 mislyktes Lidl i sitt forsøk på etablering, og ble senere overtatt av Reitangruppen. Noen år senere, i 2008, måtte hypermarkedkjeden Smart Club gi opp sitt forsøk på å etablere seg i dagligvaremarkedet. Smart Club ble kjøpt opp av Coop. I 2009 pekte Konkurransetilsynet på at bortfallet av konkurrentene Lidl og Smart Club reduserte konkurransepresset, og at dette kunne føre til at det ble enklere å koordinere adferden blant de eksisterende aktørene (NOU, 2011).

Det eksisterer betydelige etableringshindringer i dagligvaremarkedet, og dette gjør et samarbeid enklere å opprettholde. En eventuell dagligvareportal vil ikke endre dette.

5.2.7 Graden av innovasjon

På slutten av 1980-tallet og begynnelsen av 1990-tallet var dagligvaremarkedet i en dramatisk endring. Det var da vi fikk fremveksten av de store kjedene. De har i dag vokst seg store og mektige, og har alle mange ressurser som gjør at de kan utvikle seg og stadig finne nye, enklere løsninger. At alle sitter med relativt stor makt gjør det lite sannsynlig å tro at én av kjedene vil utvikle en drastisk innovasjon og skaffe seg et konkurransefortrinn uten at de andre klarer å følge etter. Kjedene har derfor små

incentiver til å bryte ut av et eventuelt samarbeid ettersom det er liten sannsynlighet for at noen av konkurrentene vil lykkes med en drastisk innovasjon. På grunn av store etableringshindringer er det dessuten liten sannsynlighet for at nykommere vil lykkes med innovasjon i dagligvaremarkedet.

Liten grad av fare for en drastisk innovasjon gjør koordinert adferd enklere å opprettholde. En dagligvareportal vil ikke endre dette.

5.2.8 Krysseierskap og andre forbindelser mellom konkurrenter

Mange av kjedekonseptene i Norge har forbindelser til sine konkurrenter. Alle kjedene tilknyttet NorgesGruppen, Coop og ICA har felles eiere, innkjøp og distribusjon. Rema 1000 og Bunnpris har felles innkjøp og distribusjon, men forskjellige eiere. Vi finner altså både horisontal og vertikal integrasjon i det norske dagligvaremarkedet.

Når det gjelder krysseierskap mellom dagligvarekjedene har vi per dags dato kun ett tilfelle av dette. NorgesGruppen og Rema 1000 eier i fellesskap Bama Gruppen AS, med henholdsvis 45,5 prosent og 19,8 prosent eierandel (bama.no). Bama fungerer som grossist for frukt og grønt til detaljistene. For andre leverandører av frukt og grønt som ikke har egen direktedistribusjon må paraplykjedenes grossistledd benyttes for å få tilgang til disse markedene. Matkjedeutvalget fastslår at prisnivået grossistene tar ut til disse leverandørene ligger høyere enn i dagligvaresektoren. Bama sin høye markedsandel, på opp mot 70 prosent, har ført til diskusjoner om misbruk av dominerende stilling og risikoen for konkurransebegrensende samarbeid. Forbrukerrådet har forslått å splitte Bama, men Konkurransetilsynet har uttalt at de ikke ser noen grunn til det (NOU, 2011).

Det er også forslått et nytt krysseierskap som er under behandling av Konkurransetilsynet. 14. januar i år ble det kjent at NorgesGruppen og ICA har inngått en samarbeidsavtale som innebærer at ca. 60 prosent av ICAs volum skal distribueres av NorgesGruppens grossistledd, ASKO. I tillegg skal NorgesGruppen ivareta deler av ICA sine innkjøp med unntak av kjedenes egne merkevarer, bakevarer og ferskvarer (NorgesGruppen, 2013b). Allerede samme dag var Konkurransetilsynet (2013) på banen og uttalte at de var bekymret for avtalen på bakgrunn av NorgesGruppens styrkede innkjøpsmakt. 19. april varslet tilsynet en midlertidig stans av avtalen.

Effekten av krysseierskap på samarbeid er tvetydig. På den ene siden vil incentivene for å bryte ut av et samarbeid ved å underkutte rivalenes pris være små når det er krysseierskap i markedet. Det skyldes at kjeden som bryter ut vil pådra et tap på sitt eierskap gjennom andre kjeders tap. På den andre siden vil et krysseierskap, som det foreslåtte innkjøpssamarbeidet mellom NorgesGruppen og ICA, føre til at de to grupperingene får verdifull informasjon om hverandres kostnader og prissetting. Dette vil gjøre det lettere for de to grupperingene å koordinere sine priser og markedsstrategier.

Direktør i Konkurransetilsynet, Christine B. Meyer, uttalte 19. april 2013 at det er skadelig for konkurransen i dagligvaremarkedet at ICAs grossistledd legges ned, og at en aktør får tilgang til strategisk informasjon om en konkurrent. Tilsynet har kommet til at det er rimelig grunn til å anta at avtalen er i strid med konkurranselovens § 10, som forbyr konkurransebegrensende samarbeid. Avdelingsdirektør i Konkurransetilsynet, Magnus Gabrielsen, uttaler følgende: *"Avtalen kan svekke konkurransen mellom dagligvarekjedene. Vi vil nå se nærmere på hvorvidt avtalen kan øke faren for utøvelse av markedsrett, enten gjennom koordinering mellom kjedene eller som følge av ensidig markedsrett" (Konkurransetilsynet, 2013).*

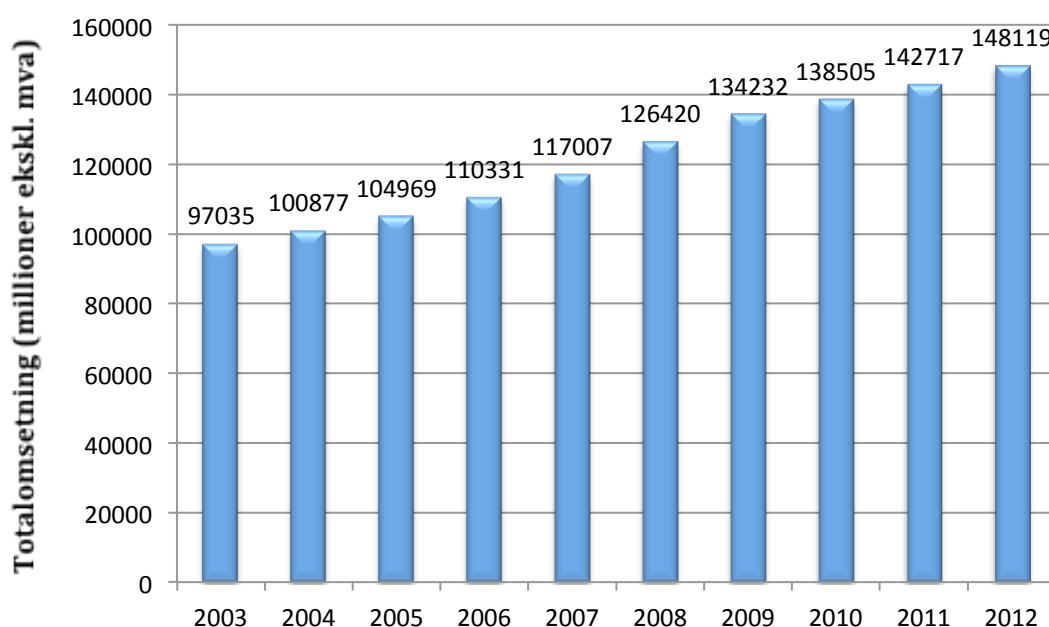
Konkurransetilsynets vedtak gjelder til 30. september 2013, men kan om nødvendig forlenges. Om denne avtalen i fremtiden godkjennes vil én av farene med et slikt krysseierskap være at NorgesGruppens butikker øker sine priser med tanken om at kunder som forlater dem til fordel for ICA likevel vil generere profitt til eget innkjøpsledd.

Per dags dato finnes det ikke noen krysseierskap eller andre forbindelser i dagligvaremarkedet vi anser av stor betydning for et samarbeid. En eventuell godkjenning av avtalen mellom NorgesGruppen og ICA kan derimot føre til at risikoen for stilltiende samarbeid økes.

5.2.9 Etterspørselsforhold

Dersom etterspørselen øker jevnt og trutt vil et avtalt spill være mer sannsynlig. Bedriftene vil da kunne se fram til store fremtidige fortjenester dersom de opprettholder samarbeidet.

Dagligvarer skiller seg fra de fleste andre varer ved å være en nødvendighetsvare, og noe mennesker må ha hver dag, uansett pris og kvalitet. Derfor er etterspørselen relativt stabil selv om det er nedgangstider. Dette så vi et godt eksempel på under finanskrisen da omsetningen i dagligvarehandelen i 2009 og 2010 økte sammenlignet med 2008 (NILF, 2013). Markedet for dagligvarer er dermed ikke så veldig elastisk i seg selv, men etterspørselen rettet mot hver enkelt kjede eller butikks residuale etterspørsel er trolig mer elastisk. Økt prisinformasjon vil trolig også føre til noe mer prissensitive forbrukere, da det blir lettere for dem å oppdage prisforandringer. Siden et samarbeid vil innebære at bedriftene utøver markedsmakten i et slags fellesskap, ser vi derimot først og fremst på markedets priselastisitet.



Figur 11 – Nettoomsetning dagligvaremarkedet (Nielsen, 2013)

Som nevnt innledningsvis var nettoomsetningen i dagligvaremarkedet på 148,12 milliarder kroner i 2012, noe som tilsvarer en økning på 3,1 prosent fra 2011. Fra figur 11 ser vi at etterspørselen øker jevnt og trutt, og at det ikke har vært noen store hopp de siste årene.

Etterspørselsforholdene i dagligvaremarkedet må anses som relativt stabile. Dette fører til at et eventuelt samarbeid vil være enklere å opprettholde. I tillegg vil etterspørsel elastisiteten for dagligvaremarkedet samlet sett være forholdsvis lav, noe som gjør et samarbeid mer profitabelt.

5.2.10 Forbrukernes kjøpermakt

Kjøpermakt dreier seg om en aktørs evne til å diktere betingelsene for transaksjonen til egen fordel. Dersom kjøperen er den eneste aktuelle, altså en monopolist, vil kjøpermakten være sterk. Dersom selgeren har mange likeverdige alternativer til den aktuelle kjøperen vil kjøpermakten være svak.

Selv om Norge har etablert et sterkt statlig engasjement på vegne av forbrukerne i form av et offentlig finansiert Forbrukerråd, besitter forbrukerne liten kjøpermakt i dagligvaremarkedet. Valgene de foretar vil nesten alltid være "arrangerte" mellom alternativer ordnet og organisert av handel og industri. Forbrukerne er uorganiserte og handler inn dagligvarer til hver enkelt husholdning. Forbrukerne blir derfor små og fragmenterte i forhold til de store dagligvaregrupperingene som besitter mye makt. Etablering av en dagligvareportal kan øke forbrukernes kjøpermakt i noen grad, med forbehold om at ikke det etableres et stilltiende samarbeid.

Graden av kjøpermakt hos forbrukerne i dagligvaremarkedet er liten. Mange, små kunder med liten kjøpermakt gjør det enklere for dagligvaregrupperingene å opprettholde et samarbeid.

5.2.11 Symmetri og konsentrasjon

Herfindahl-Hirschman Index (HHI) fungerer best under kvantumskonkurranse, og ikke under priskonkurranse med differensierte produkter. Konkurransen på det norske dagligvaremarkedet karakteriseres av å være priskonkurranse mellom differensierte kjedekonsepter. Selv om kjedene likevel tilbyr en stor grad av homogene produkter, er HHI ikke optimalt å bruke for å måle konsentrasjonen i dette markedet.

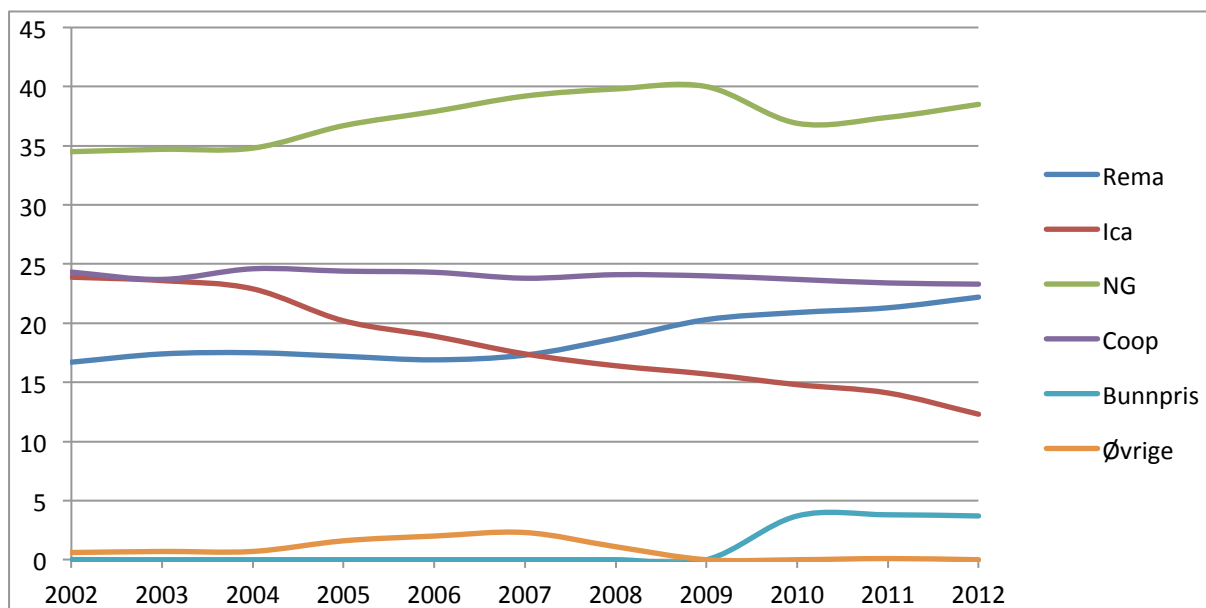
Konkurransetilsynet bruker likevel HHI for å måle konsentrasjonen i dagligvaremarkedet. HHI kan måle hvordan graden av konkurranse endres når antall bedrifter i næringen reduseres eller økes. Med så få aktører som er i dagligvaremarkedet i Norge kan derfor HHI gi en relativt godt bilde på hva som potensielt kan skje med konkurransen dersom det blir endringer i markedsandeler. Det norske dagligvaremarkedet domineres av fire store aktører og HHI i 2012 var på

2681¹⁵. Det regnes som relativt høy konsentrasjon, og den har økt de siste årene. Når HHI øker i et marked med et gitt antall konkurrenter, som er tilfellet i dagligvaremarkedet, vil dette føre til at potensialet for et samarbeid reduseres fordi det betyr økt asymmetri i markedsandeler. Et eventuelt samarbeid vil da være vanskeligere opprettholde. Situasjonen vil derimot være annerledes om HHI øker fordi en av aktørene forsvinner ut av markedet.

Konsentrasjonen kan være enda høyere i lokale markeder enn i nasjonale markeder. Dette kan svekke konkurransen og gi forbrukerne et dårligere tilbud lokalt. Konkurransetilsynet (2011) har gjennomført en analyse av lokal konsentrasjon i det norske dagligvaremarkedet, og fant at 15-25 prosent av butikkene og 6-18 prosent av omsetningen skjer i konsentrerte lokale markeder, avhengig av hvilke kriterier for konsentrasjon som anvendes. Særlig nærbutikkjedene Coop Marked, Joker og Nærbutikken har høye markedsandeler i lokale markeder. Små supermarkeder dominerer lokalt, mens lavpriskjeder og store supermarkeder har lavere andel av omsetningen i konsentrerte markeder. Dette kan indikere at paraplykjedene prisdiskriminerer mellom ulike lokale markeder.

Det norske dagligvaremarkedet er ikke perfekt symmetrisk når det gjelder fordeling av markedsandeler. Markedsandelene til de ulike dagligvaregrupperingene har endret seg de siste årene i den forstand at den minste gruppen (Rema 1000) har tatt markedsandeler fra andre. Som vi kan lese fra figur 12 under er forholdet mellom paraplykjedene verken jevnbyrdig eller statisk. NorgesGruppen er klart størst og har en andel på nesten 40 prosent. Rema 1000 har vokst raskt de siste årene, og er nå nummer tre med en andel på 22 prosent. Coop har en stabil posisjon og ligger på rundt 24 prosent, mens ICA har tapt forholdsvis mye og ligger nå under 13 prosent.

¹⁵ $38,5^2 + 23,3^2 + 22,2^2 + 12,2^2 + 3,7^2 + 0,10^2 = 2680,52$ (Nielsen, 2013)



Figur 12 - Utvikling av markedsandeler for dagligvaregrupperingene (Nilsen, 2013)

Utviklingen kan tolkes som om konkurransen i det norske markedet er tilfredsstillende. En slik betraktning gir imidlertid ikke hele bildet. En vil forvente at med tilfredsstillende konkurranse vil største innkjøper, det vil si NorgesGruppen, kunne tilby de mest gunstige forbrukerprisene i lavprissegmentet. Ifølge data innhentet av Matkjedeutvalget har NorgesGruppen normalt de beste innkjøpsbetingelsene. Likevel fremstår NorgesGruppens lavpriskjede Kiwi, jevnt over som litt dyrere enn Rema 1000. Det kan i prinsippet være ulike forklaringer på dette, som ulikt varesortiment, ulikt servicenivå etc. I praksis er det imidlertid vanskelig å se tydelig forskjell på de to kjedekonseptene når det gjelder slike variabler. Matkjedeutvalget mener derfor dette kan indikere at konkurransesituasjonen i markedet ikke er tilfredsstillende (NOU, 2011). Selv om Rema 1000 har dårligere innkjøpsbetingelser er de vel kjent for sin effektivitet gjennom hele verdikjeden, og forskjeller i priser har kanskje en mulig forklaring her. Hvem som har lavest kostnader er derfor kanskje ikke like lett å fastslå som Matkjedeutvalget gjør. Bedriften med de laveste kostnadene vil uansett ønske å prise seg opp mot konkurrentens kostnader for å oppnå høyest mulig profitt.

Høy konsentrasjon i det norske dagligvaremarkedet, både lokalt og nasjonalt, gjør potensialet for å lykkes med koordinert adferd større. Graden av symmetri både når det gjelder markedsandeler og kostnader er liten, og påvirker i mindre grad potensialet.

5.2.12 Produktdifferensiering

Kjedene som regnes som paraplykjeder på dagligvaremarkedet i Norge står for nærmere 100 prosent av omsetningen. Rasmussen og Reidarson (2007) grupperer dagligvarebutikkene i ulike profilgrupper. NorgesGruppen, Coop og ICA har kjedekonsepter i alle profilgruppene, mens Reitangruppen med Rema 1000 og Bunnpris kun finnes i én profilgruppe.

De ulike profilene, med tilhørende konsepter, grupperes slik:

- **Hypermarkeder** (Coop Obs, ICA Maxi, Ultra/Centra)
- **Supermarkeder** (Meny, Eurospar, ICA Supermarked, Coop Mega)
- **Nærbutikker** (Spar, Joker, Matkroken, Coop Marked)
- **Lavprisbutikker** (Rema 1000, Rimi, Coop Prix, Coop Extra, KIWI, Bunnpris)

Paraplykjedene har ulike kjedekonsepter fordi de ønsker å segmentere kundene og tiltrekke seg ulike kundegrupper. De ulike konseptene har forskjellige strategier. Noen ønsker å holde et lavt prisnivå, mens andre satser for eksempel på bredere produktutvalg. Hvilken strategi som velges kan også gjenspeiles i butikkens fremtoning og fysisk utseende. Lavprisbutikkene er ofte billige og enkelt innredet, mens supermarkeder ofte har høyere priser. Til gjengjeld har de ofte høyere servicegrad og tilleggstenester som bakeri og ferskvaredisk.

Den høye graden av homogene produkter i grunnsortimentene til kjedene vil gjøre det lettere for aktørene å koordinere sine priser. Ulik kvalitet på frukt og grønt, bakevarer, ferskvarer og egne merkevarer kompliserer likevel dette i noen grad. Et produkt karakteriseres som en egen merkevare dersom det produseres etter kjedenes egne spesifikasjoner, og selges eksklusivt hos denne detaljisten. I Norge har vi hatt en økning i salget av egne merkevarer de siste årene, og dette skyldes at detaljistene i stadig større grad inngår kontrakter med produsenter om produksjon av produkter innenfor denne kategorien (Volden, 2003). To hovedgrunner har blitt oppgitt for å lansere egne merkevarer; (1) innovasjon i en produktkategori og (2) sikre kundelojalitet gjennom tydeligere segmentering mellom konkurrenter (NILF, 2013).

Markedsandelen til egne merkevarer var i 2011 på 12,6 prosent av dagligvareomsetningen, og er raskt økende for enkelte varekategorier. I 2010 var

omtrent hvert fjerde produkt som ble solgt i norsk dagligvare en egen merkevare. Likevel, sammenlignet med andre europeiske land, er andelen i Norge lav (NILF, 2013). I Europa har de fleste land i motsetning en andel av egne merkevarer på om lag 20-30 prosent. Sammenlignet med Norge hadde Tyskland en andel på nesten 35 prosent i 2010, Storbritannia hadde 40 prosent, og Danmark og Sverige hadde begge en andel på 22 prosent (FoodDrink Europe, 2011).

Det er sentralleddet hos paraplykjedene som tar beslutningen om å introdusere egne merkevarer, og de fire dagligvarekjedene fører ulike strategier når det kommer til både omfang og hvilke typer de satser på. Rema 1000 og Coop har størst innslag av egne merkevarer, og Rema har en noe større prosentandel av omsetningen enn Coop. NorgesGruppen og ICA har en betydelig mindre andel i sine butikker (NILF, 2013).

Ifølge Konkurransetilsynet (2000) øker egne merkevarer forbrukernes søkekostnader. De vil også reduserer gjennomsiktigheten i markedet, da det er vanskeligere for forbrukerne å sammenligne priser og kvalitet når butikkene fører ulike merker i sitt sortiment. Sann sett vil egne merkevarer føre til at det blir mer utfordrende for bedriftene å samarbeide om priser. Det blir både vanskeligere for bedriftene å koordinere prisene og straffe et eventuelt avvik. Egne merkevarer fører i realiteten til at kjedene blir mer forskjellige. En større grad av differensiering mellom kjedene bidrar til å dempe priskonkurransen.

Ser vi på profilkjedene i dagligvaremarkedet som produktet vil vi karakterisere disse som *differensierte*. Differensieringen mellom kjedene fører til at et avvik fra samarbeid ikke blir like gunstig. Et større priskutt må da til for å kunne kapre en stor andel av kundene. Det skyldes at forbrukerne ikke bare velger butikk etter pris, men at faktorer som blant annet beliggenhet, kompetanse, vareutvalg og kvalitet også er viktige. Det taler for at et samarbeid blir enklere å opprettholde.

Den høye graden av homogene produkter taler for at et samarbeid vil være relativt lett å koordinere. Differensierte butikkonsepter fører også til at et avvik ikke blir like gunstig og at samarbeidet dermed blir lettere å opprettholde.

5.2.13 Prising på sentralt nivå

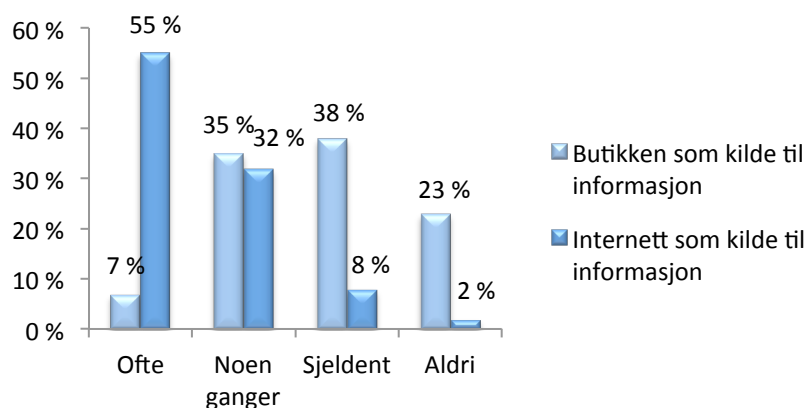
Dagligvaregrupperingene setter maksimalpriser på sentralt nivå. Lokale butikker har lite handlingsrom til å endre disse prisene, noe som fører til at det ikke er potensial for lokal konkurranse. Dagligvaregrupperingene konkurrerer derfor på et nasjonalt nivå (Konkurransetilsynet, 2006). Det fører til at det blir lettere for aktørene å opprettholde et potensielt samarbeid, siden lokale aktører ikke har noe særlig mulighet til å underkutte priser for å oppnå høyere markedsandeler lokalt.

Prising på sentralt nivå gjør potensialet for koordinert adferd større, og denne strukturen vil ikke endres ved etablering av en eventuell dagligvareportal.

5.3 Forbrukernes søkeadferd på internett

Hensikten med etablering av en dagligvareportal er å få flere velopplyste og prisbevisste forbrukere. Norge er det landet i EU/EØS som ligger lengst fremme når det gjelder utvikling av portaler i offentlig regi. I flere land finnes det derimot en rekke portaler i privat regi, hvor forbrukerne kan søke på ulike produkter de ønsker å kjøpe og sammenligne priser. Eksempler på dette i Norge er kelkoo.no og restplass.no. Her fanges data opp gjennom automatiske søkeroboter og gjengir informasjonen som ligger på tilbydernes egne hjemmesider. Studiene og undersøkelsene som er utført gjelder denne type portaler (Forbrukerrådet, 2011).

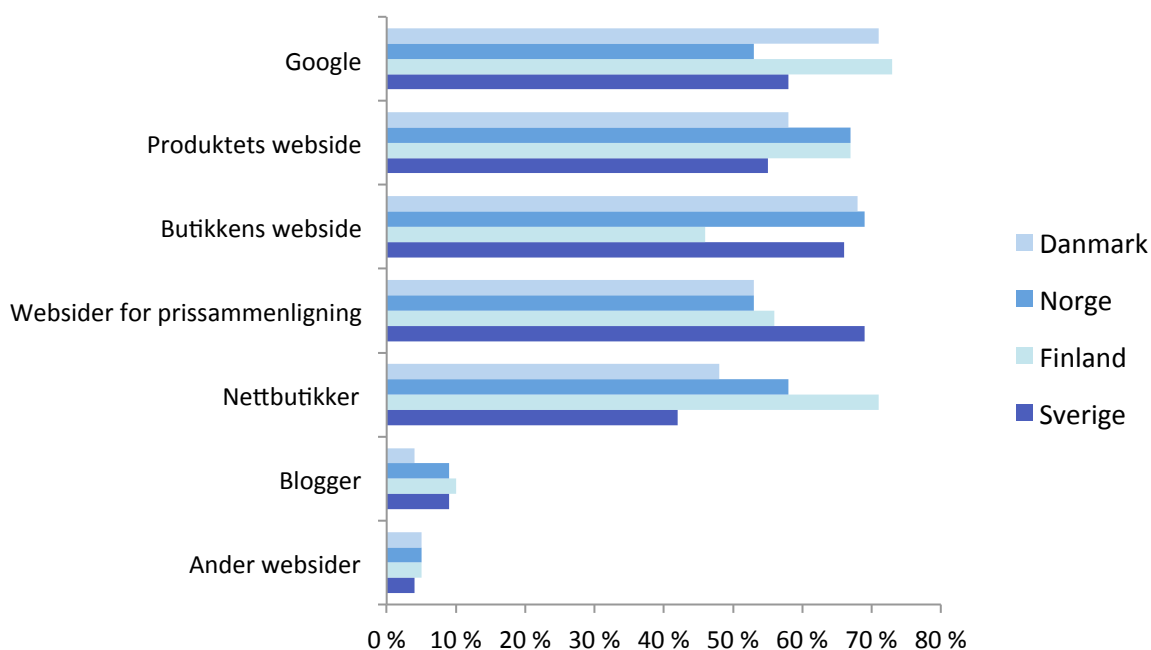
Svensk Handel (2008) har utført en undersøkelse blant de nordiske landene når det gjelder handlevaner på Internett. Et av spørsmålene i undersøkelsen var: "Hvor ofte bruker du Internett som en kilde til informasjon?".



Figur 13 - Kilde til informasjon (Svensk Handel, 2008)

Grafen viser hvor viktig det er at bedrifter markedsfører seg på Internett for å tilfredsstille etterspørselen etter informasjon. Ni av ti forbrukere i undersøkelsen oppgir at de ofte eller av og til bruker Internett som en kilde til informasjon når de vurderer å kjøpe et produkt i en fysisk butikk. Et annet viktig funn i undersøkelsen er at forbrukerne i dag er mer kritisk til reklame enn tidligere, og de krever at informasjonen hele tiden er oppdatert. Det er derfor ikke overraskende at markedsportaler hvor forbrukerne kan sammenligne priser er en viktig kilde til slik informasjon. Undersøkelser utført av TNS Gallup fra 2012 viser at bruk og tilgang til Internett blant norske forbrukere har økt dramatisk siden det kom i 1996. Ved utgangen av 2012 hadde dessuten nærmere 70 prosent av den norske befolkningen smarttelefon og 25 prosent nettbrett (Medie Norge, 2012).

I undersøkelsen til Svensk Handel ble forbrukerne også spurt hvilke Internettsider de oppsøker for å innhente informasjon. Fra grafen under ser vi at over 50 prosent av norske forbrukere benytter de eksisterende sidene for prissammenligninger, men at vi ligger bak både Finland og Sverige. Det er dermed et potensial for at vi vil observere økt bruk av markedsportaler også i Norge, spesielt dersom flere portaler etableres.



Figur 14 - Internettsider for å innhente informasjon (Svensk Handel, 2008)

Forbrukerrådet (2010) mener større tilgang til informasjon om dagligvarer vil kunne gi flere positive effekter. Først og fremst økonomisk, ved at forbrukerne blir mer prisbevisste og gjør flere rasjonelle valg som i seg selv fører til at de sparer penger. For det andre vil det føre til økt bevissthet rundt kvalitet så vel som planlegging av innkjøp, og på lang sikt kan dette også gi positive helseeffekter. De mener dessuten at økt bevissthet fra forbrukernes side om priser vil påvirke aktørene til å justere prisene slik at de blir mer konkurransedyktige.

5.3.1 Vil norske forbrukere ta i bruk en dagligvareportal?

Det kan likevel diskuteres om en dagligvareportal vil føre til økt bruk av prissammenligninger på Internett. Norske forbrukere har i dag en viss oppfatning av hva de ulike kjedekonseptene tilbyr og til hvilken pris. Innkjøp av dagligvarer er dessuten en rutine for norske forbrukere, og Forbrukerrådets undersøkelse (2013) viser at hele åtte av ti forbrukere handler mat enten hver dag eller flere dager i uken. Når innkjøpene blir gjort så hyppig er det naturlig å anta at det blir foretatt små innkjøp fra gang til gang. Det er også sannsynlig å anta at forbrukerne kjøper samme varen flere ganger, fremfor å bytte til en annen variant ved neste kjøp. Dette skyldes vaner vi danner oss og eventuelle (psykologiske) byttekostnader som oppstår underveis. Bekvemmelighet er oftere viktigere enn pris og lojalitet. Direktør i Nielsen, Arne H. Reiler (2008), mener feilen mange gjør er at de forveksler lojalitet med vane. Han sier videre:

Lojalitet er knyttet til følelser. Dagligvarebutikker og dagligvarer har derimot en funksjonell betydning. Det fremkommer blant annet gjennom de muligheter kjedene har til å posisjonere seg. Kjedene kan posisjonere seg gjennom utvalg og kvalitet, gjennom lave priser og gjennom bekvemmelighet. Det siste betyr mye for nordmenn som ofte er situasjonsstyrt.

Sammenlignet med nordmenn er svenske forbrukere langt mer disiplinerte og strukturerte enn oss. Går en til Danmark vil en finne mange forbrukere på jakt etter gode tilbud.

Til tross for at Forbrukerrådets undersøkelse (2013) viser at 65 prosent av respondentene oppgir at matinnkjøpene som regel er planlagt, er vi skeptiske til hvorvidt den norske forbrukeren til ta seg tid til å legge inn handlelister i en portal for å spare penger når kjøp av dagligvarer gjøres så hyppig. Undersøkelsen viser at pris først kommer inn som nummer tre over årsaker til valg av butikk. Det er ingen tvil om at pris er viktig for norske forbrukere, men bekvemmelighetsfaktorer som beliggenhet og parkering er også avgjørende for valg av butikk.

Om resultatet blir en situasjon der kjedene bruker portalen mer aktivt enn forbrukerne og reagerer øyeblikkelig på prisendringer, er det sannsynlig at forbrukerne får lite utbytte av portalen. Innsamling av informasjon gjennom en dagligvareportal vil trolig også øke kostnadene for kjedene, og det kan være mulig at denne ekstrakostnaden veltes over på forbrukerne.

5.4 Hvordan redusere risikoen for stilltiende samarbeid?

Forbrukerrådet er i god dialog med Konkurransetilsynet når det gjelder tilsynets bekymring for et stilltiende samarbeid mellom dagligvaregrupperingene. I samtale med Forbrukerrådet har de uttalt at de ser på løsninger for å redusere denne risikoen. En mulig løsning er at forbrukerne må konstruere en handlekurv med et minimumskrav av varer for å få opp prissammenligninger. Competition Commission (2008) sier at dersom handlekurven som blir komponert av forbrukerne ikke er kjent for de ulike kjedene vil man kunne fjerne usikkerheten rundt et stilltiende samarbeid. En annen løsning er å sette begrensninger for hvor mange varer det er mulig å sammenligne. Dette kan likevel virke mot sin hensikt, jf. VGs matbørs. Forbrukerrådet vurderer også å utvikle løsninger slik at det ikke vil være mulig for kjedene å hente ut lange og detaljerte prislister.

Konkurransetilsynet stiller seg positiv til en portal som utformes ved at hensynet til konkurranse ivaretas. De mener at det kan skje ved at man sammenligner kjeder fremfor enkeltprodukter, varekurvsammenligninger med ulik sammensetning eller forsinket prisinformasjon. Spørsmålet blir da om dette i praksis vil være mulig, og om slike løsninger vil gi forbrukeren optimal utnyttelse av portalen? Vi er spesielt skeptiske til om forsinket prisinformasjon i det hele tatt vil være til fordel for

forbrukerne.

Produkter med ulik kvalitet

De ulike profilgruppene har ulike kvalitetsprofiler. Supermarkeder som Meny og Coop Mega satser på høy kvalitet ved for eksempel egne ferskvaredisker og bakeri i butikken. Det å sammenligne priser på slike produkter, både når det gjelder sammenligning mellom ulike supermarkeder og sammenligning med lavprisbutikkens substitutter, er en vanskelig problemstilling. Forbrukerrådet har uttalt at det er vanskelig å sammenligne "et eple med et eple", men at portalen må tilpasses for eksempel ved å ha spesifiseringer som opprinnelsessted, kilopris og lignende tilgjengelig på portalen. Likevel er de fleste norske forbrukere bevisst denne kvalitetsforskjellen, og stiller derfor kanskje ikke like store krav til sammenligning av produktene denne problemstillingen gjelder.

Rabatter og medlemstilbud

Når det gjelder innrapportering av priser til portalen er tanken at dette skal skje automatisk via kjedenes datasystemer. Tilbud som for eksempel 40 prosent på en viss varegruppe vil dermed automatisk registreres i portalen i det bestemte tidsrommet. Problemet oppstår derimot med tilbud som "ta tre betalt for to", og medlemsrabatter i for eksempel Coop hvor ulike tilbud trekkes av i kassen. Tilbud og rabatter av de to sistnevnte typene vil Forbrukerrådet i første omgang se bort fra ved etablering av en eventuell dagligvareportal.

6. Konklusjon

Slik som forholdene i dagligvaremarkedet er i dag eksisterer det en maktskjevhet mellom forbrukerne og matkjedene. En dagligvareportal skal ha som formål å styrke forbrukernes evne til å påvirke markedet, og føre til flere velopplyste og prisbevisste forbrukere. For at portalen skal fungere i praksis bør tre kriterier være oppfylt; informasjonen må være (1) korrekt, (2) fullstendig og (3) løpende oppdatert. De tre kriteriene vil ikke bare være til fordel for forbrukernes informasjonsinnhenting, men også for dagligvaregrupperingenens innhenting av informasjon. Dette kan føre til at dagligvaregrupperingene får svært detaljert og fersk informasjon om hverandres prissetting.

Dagligvaremarkedet karakteriseres i dag av flere forhold som gjør at et stilltiende samarbeid vil være relativt enkelt å etablere og opprettholde. Etablering av en dagligvareportal vil dessuten forverre en del av disse faktorene. Under har vi oppsummert faktorene som påvirker potensialet for et stilltiende samarbeid i dag, og hvordan disse endres dersom en dagligvareportal etableres.

Faktor i dagligvaremarkedet	Risiko for stilltiende samarbeid i dag?	I hvilken grad har faktoren betydning?	Hvordan vil en dagligvareportal endre risikoen for stilltiende samarbeid?
Gjennomsiktighet	Ja	I stor grad	Økes
Periodelengde	Ja	I stor grad	Økes
Bedriftenes tålmodighet	Ja	I stor grad	Uforandret
Grad av konkurranse etter avvik	Usikkert	Usikkert	Usikkert
Antall aktører	Ja	I stor grad	Uforandret
Etableringshindringer	Ja	I stor grad	Uforandret
Grad av innovasjon	Ja	I liten grad	Uforandret
Krysseierskap	Tja	I stor grad	Uforandret

Etterspørselsforhold	Ja	I stor grad	Uforandret
Forbrukernes kjøpermakt	Ja	I stor grad	Usikkert
Konsentrasjon	Ja	I stor grad	Uforandret
Symmetri	Ja	I middels grad	Uforandret
Produkt-differensiering	Ja	I stor grad	Uforandret
Prising på sentralt nivå	Ja	I stor grad	Uforandret

Tabell 1 – Risikoen for stilltiende samarbeid

Dagligvaremarkedet består av få aktører, og kjedene er bevisste på at de møtes gang på gang i markedet. En dagligvareportal vil gjøre det svært enkelt for kjedene å overvåke hverandres prissetting, noe som vil gjøre det mulig å opprettholde en situasjon med høye priser. Få aktører fører dessuten til at konsentrasjonen i markedet er høy. Et svært konsentrert marked, sammen med høye etableringshindringer er to viktige faktorer som gjør at det norske dagligvaremarkedet er spesielt utsatt for et stilltiende samarbeid. I tillegg er gjennomskiktighet helt avgjørende for at et samarbeid skal fungere, og vil forsterkes ved etablering av en eventuell portal. Det vil trolig være vanskelig for bedriftene å koordinere prissettingen på et så bredt spekter av produkter uten at bedriftene utveksler informasjon eller mottar den gjennom en dagligvareportal. Portalen vil dessuten føre til at reaksjonstiden vil kunne gå fra å være kort til nærmest øyeblikkelig. Liten grad av innovasjon, prising på sentralt nivå og homogene bedrifter er også med på å gjøre et samarbeid enklere å etablere og opprettholde. Samtidig fører differensierte kjedekonseppter til at det ikke blir like gunstig å avvike fra et samarbeid. En eventuell straff ved avvik fra samarbeidet blir også mer troverdig ved etablering av en dagligvareportal, da det vil bli enklere å oppdage avvik fra samarbeidet.

Forbrukernes kjøpermakt ved etableringen av en dagligvareportal kan ha to svært motstridende utfall. På den ene siden får forbrukerne mer informasjon, og dermed flere og bedre valgmuligheter, noe som styrker kjøpermakten. På den andre siden vil

kjøpermakten svekkes ytterligere dersom en dagligvareportal faktisk fører til at det etableres et stilltiende samarbeid.

Krysseierskap er per dags dato ikke en faktor som påvirker risikoen for et stilltiende samarbeid. Dersom innkjøpsavtalen mellom ICA og NorgesGruppen trår i kraft vil det derimot øke risikoen. Om avtalen ikke godkjennes mener flere at det er en reell risiko for at ICA går konkurs, og resultatet blir dermed at kun tre aktører vil operere i dagligvaremarkedet. Dette vil føre til økt konsentrasjonen i markedet, som igjen øker risikoen for et samarbeid.

Basert på dette kan det ikke utelukkes at risikoen for et stilltiende samarbeid mellom dagligvaregrupperingene er stor, og at denne vil øke dersom en dagligvareportal etableres. Resultatet kan bli en situasjon der det ikke er noen reell konkurranse på pris, fordi de fire store aktørene ikke er tjent med å utfordre hverandre. Dette vil gi økte forbrukerpriser på lengre sikt. Selv om Forbrukerrådet ser på mulige løsninger for å redusere risikoen gjennom utformingen av en eventuell dagligvareportal, er vi skeptiske til om portalen vil fungere slik det ønskes fra deres side. Norske forbrukere handler i hovedsak ut ifra vane og bekvemmelighet, og innkjøp av dagligvarer gjøres nesten daglig. Dessuten har de fleste en god oppfatning av hva de ulike kjedekonseptene inneholder når det gjelder pris, kvalitet og servicenivå. Vi er skeptiske til om den typiske norske forbruker vil ta seg tid til å benytte en portal i en travel hverdag.

Dagligvaremarkedet i Norge er allerede i en utsatt posisjon når det gjelder risikoen for etablering av et stilltiende samarbeid. Innkjøpsavtalen mellom ICA og NorgesGruppen vil ha stor betydning for konkurranseintensiteten fremover, enten avtalen godkjennes eller ikke. Vi vil trolig uansett se endringer i markedsrett og konsentrasjon. Basert på strukturen i markedet og usikkerheten rundt denne avtalen vil vi derfor konkludere med at etablering av en dagligvareportal i nær fremtid kan virke mot sin hensikt, føre til etablering av et stilltiende samarbeid og bidra til høyere priser for forbrukerne på lang sikt.

7. Litteraturliste

Albæk, S. et al. (1993) Government-assisted Oligopoly Coordination? A concrete case. *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 45 No. 4 1997 s. 429-443.

bama.no

[Internett] Tilgjengelig fra: <<http://www.bama.no/dav/a3b97bcf23.pdf>> [Lest 16. mai 2013]

Benson, B. L. og Faminow, D. (1985) An Alternative View of Pricing in Retail Food Markets. *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 67 Issue 2, Mai 1985, s.296-306.

Brown, J.R. and A. Goolsbee. (2002) Does the Internet Make Markets More Competitive? Evidence from the Life Insurance Industry. *Journal of Political Economy*, 110 (3), s. 481-507

Buggeland, S. A. et al. (25. oktober 2011). *Spar tusener på å handle der det er billigst*. [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://www.dinepenger.no/bruke/spar-tusener-paa-handle-der-det-er-billigst/10015027>> [Lest 2. april 2013].

Chamberlin, E. (1933) *The Theory of Monopolistic Competition: A Re-orientation of the Theory of Value*, Harvard University Press.

Competition Commission (2008) *The supply of groceries in the UK market investigation*.

coop.no

[Internett] Tilgjengelig fra: <<https://coop.no/Medlem/medlemsfordeler/>> [Lest 15. mai 2013]

Dagligvareundersøkelsen (2013) [Internett] Tilgjengelig fra: <<http://www.forbrukerradet.no/annet/tester-og-kjoepetips/undersokelser/Undersokelse+om+forbrukernes+handlevaner%2C+adferd+og+holdninger>> [Lest 25. mars 2013]

Devine, D. G. og Marion, B. W. (1978) The Influence of Consumer Price Information on Retail Pricing and Consumer Behavior. *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 62 No 2, Mai 1980, s.267-276

Forbrukerrådet, 2010

Nye markedsportaler – en mer opplyst forbruker.

Forbrukerrådet, 2011

Samordning av offentlige

er. Devoteam Davinci. Analyser utført for Forbrukerrådet.

Foros, Ø og Kind, H. J (2011) *Utvalg gjør maten dyrere* [Internett] Tilgjengelig fra <<http://paraplyen.nhh.no/paraplyen/arkiv/2011/april/utvalg-gjo/>> [Lest 4. april

2013]

FoodDrink Europe (2011) [Internett]. Tilgjengelig fra:

http://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/Final_DT_2012_04_06.pdf [Lest 25. april 2013]

Friederiszick, H.W. og Maier-Rigaud, F.P. (2008) Triggering inspections ex officio: moving beyond a passive EU Cartel Policy. *Journal of Competition Law and Economic*, 4(1), s. 89 – 113.

Gabrielsen, M. (2009) *Konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet*,

Forbukerrapporten nr. 10/2009. [Internett] Tilgjengelig fra

<<http://www.konkurransetilsynet.no/no/Aktuelt/Artikler-og-innlegg/Konkurransesituasjonen-i-dagligvaremarkedet/>> [Lest 6. april 2013]

García-Gallego, A, et.al. (2007) Bias and Size Effects of Price-Comparison Search Engines: Theory and Experimental Evidence. *Working Papers no 20. Portuguese Competition Authority*.

Grout, P. A. og Sonderegger, S. (2005). *Predicting Cartels*. Office of Fair Trading

Hjelmeng, E. J. og Sørgard, L. (2012). *Konkurransopolitikk: Rettslig og økonomisk analyse*

[hvakostertannlegen.no](http://www.hvakostertannlegen.no) [Internett]. Tilgjengelig fra: <www.hvakostertannlegen.no> [Lest 27. februar 2013].

International Finance Corporation (2013) [Internett]. Tilgjengelig fra:

<<http://www.smetoolkit.org/smetoolkit/en/content/en/7458/Norway-Selling-and-buying>> [Lest 22. mars 2013].

Ivaldi, M. et. al. (2003a) *The Economics of Unilateral Effects*. Interim Report for DG Competition, European Commission.

Ivaldi, M. et. al. (2003b) *The Economics of Tacit Collusion*. Final Report for DG Competition, European Commission.

Johansen, T E. (2009) *Får valgmulighet for norske forbrukere*. Dagligvarehandelen, Utgave: 24.2009 [Internett]. Tilgjengelig fra:

<http://www.dagligvarehandelen.no/xp/pub/hoved/avisen/tidligere_utg/440718> [Lest 22. mars 2013].

Konkurransetilsynet. (2000) *Konkurransforhold i dagligvarehandelen*.

Konkurransetilsynet 2005a

Konkurransetilsynet. (2005) *Betaling for hylleplass - Virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge*.

Konkurransetilsynet, 2005b

Econ analyse. (2005) *Reisebyråenes rolle og betydning for konkurransen i markedene for reisetjenester*. Utarbeidet for Konkurransetilsynet.

Konkurransetilsynet. (2006) *Competition and Welfare: The Norwegian Experience*.

Konkurransetilsynet (2007) [Internett] Tilgjengelig fra:
<<http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/426670/ACNIELSEN.PDF>>
[Lest 2. februar 2013].

Konkurransetilsynet, 2009a
Konkurransetilsynet. (2009) *Konkurransen i Norge*.

Konkurransetilsynet, 2009b
[Internett] Tilgjengelig fra:
<<http://www.konkurransetilsynet.no/no/aktuelt/nyheter/framleis-meldeplikt-for-daglegvarekjedene/?hl=meldeplikt>> [Lest 26. januar 2013].

Konkurransetilsynet. (2011) *Konkurransetilsynets høringssvar til Matkjedeutvalgets rapport (NOU 2011:4)*.

Konkurransetilsynet. (2013) [Internett] Tilgjengelig fra:
<<http://www.konkurransetilsynet.no/no/aktuelt/nyheter/midlertidig-stans-norgesgruppen-ica/?hl=Norgesgruppen>> [Lest 26. april 2013].

Lavik, R. (2001) *Sammenlignende prisundersøkelse*. Statens institutt for forbrukerforskning.

Lipczynski, J et. al. (2005). *Industrial Organization: Competition, Strategy & Policy*. Pearson Education.

McDagligvare. Flesland, R. (2011) Kronikk. Dagbladet 28. desember 2012 [Internett]. Tilgjengelig fra:
<<http://www.dagbladet.no/2011/12/28/kultur/debatt/kronikk/dagligvarer/handel/19578337/>> [Lest 22. februar 2013].

Medie Norge (2012). [Internett]. Tilgjengelig fra:
<http://medienorge.uib.no/files/nyhetsbrev/2013/Mobil_mediebrett.pdf> [Lest 9. april 2013].

Meyer, C. B. (2011) *Kjedelige priser?* [Internett] Tilgjengelig fra
<<http://www.konkurransetilsynet.no/no/Aktuelt/Artikler-og-innlegg/Kjedelige-priser/>> [Lest 4. april 2013]

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

Møllgaard, H.P. og Overgaard, P.B. (2002) *Market transparency: a mixed blessing?* Mimeo, Department of Economics, Copenhagen Business School & University of Aarhus.

Møllgaard, P. og Overgaard, P. B. (2006) Transparency and Competition Policy. *Rivista di Politica Economica, SIPI Spa*, vol. 91(4), s. 11 – 64.

Nielsen (2013) *Pressemelding Dagligvarerapporten 2013* [Internett]. Tilgjengelig fra:
<<http://no.nielsen.com/site/documents/Dagligvarerapporten2013Pressemelding.pdf>>

[Lest 20. mars 2013].

NILF (2011) *Dagligvarehandel og Mat 2011. Perspektiver for verdikjedene for matvarer*. Utgitt av: Norsk Institutt for Landbruksøkonomisk forskning. Oslo.

NILF (2013) *Dagligvarehandel og Mat 2012*. Utgitt av: Norsk Institutt for Landbruksøkonomisk forskning. Oslo.

NOU (2011) *Mat, makt og avmakt. NOU 2011:4*. Landbruks- og matdepartementet. Oslo, Statens forvaltningstjeneste.

NorgesGruppen (2013a) Om oss - butikkvirksomhet [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.norgesgruppen.no/om-oss/butikkvirksomhet/profilhus-dv1/> [Lest 6. mai 2013].

NorgesGruppen (2013b) Pressemelding. [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://www.norgesgruppen.no/presse/nyhetsarkiv/pressemeldinger/norgesgruppen-asa-og-ica-norge-as-inngar-samarbeid-om-innkjop-og-distribusjon/> [Lest 26. april 2013].

Pindyck, R.S. et. al. (2013) *Introduksjon til Mikroøkonomi*. Pearson Education.

Pindyck, R.S. og Rubinfeld, D. L. (2013) *Microeconomics*. Pearson Education.

Rasmussen, P G. og Reidarson, P. (2007) *Handelstrender, kjedeutvikling og service*. Fagbokforlaget.

Regjeringen, 2009.

Regjeringens forbrukerpolitikk Handlingsprogram 2008–2009. Rapport fra Barne- og Likestillingsdepartementet.

Reiler, A. H. (2004). *Gjelder å komme i posisjon*, Dagligvarehandelen utgave 29. 2004.

Schultz, C. (2005) Transparency on the consumer side and tacit collusion. *European Economic Review* 49, s. 279 – 297.

Skeidsvoll, A. (2011) *Slik vil morgendagens dagligvaremarked se ut*. Pressemelding Forbrukerrådet 07.12.2011.

Statistisk årbok (2012) [Internett] Tilgjengelig fra: http://www.ssb.no/befolkning/artikler-og-publikasjoner/_attachment/91790?_ts=13c6c86a160 [Lest 22. mars 2013].

Staavi, T. (2011) *Matkjedeutvalget er en ½ politisk bløff* [Internett] Tilgjengelig fra: <http://tomstaavi.vgb.no/2011/04/13/matkjedeutvalget-er-en-1/2-politisk-bløff/> [Lest 2. april 2013]

Svelle, Ø. et al. (2011). *Anklages for prissamarbeid*. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://e24.no/makro-og-politikk/anklages-for-prissamarbeid/20044817> [Lest 2. april 2013].

Svensk Handel (2008). [Internett]. Tilgjengelig fra:
<http://www.svenskhandel.se/Documents/Rapporter/E-handelsrapport_engelska.pdf> [Lest 8. april 2013].

Sørgaard, L. (2003) *Konkurransestrategi*. Fagbokforlaget

tesco.com

[Internett]. Tilgjengelig fra: <<http://www.tesco.com/>> [Lest 6. mars 2013].

Tirole, J. (1988) *The Theory of Industrial Organization*. Massachusetts Institute of Technology Press.

TNS Gallup (2012). [Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://tns-gallup.no/?aid=9075372&archive=true&nid=9101106>> [Lest 8. april 2013].

trumf.no

[Internett]. Tilgjengelig fra: <<https://www.trumf.no/Om-Trumf/>> [Lest 15. mai 2013].

Volden, G. H. (2003). *Etablering av private merker i norsk dagligvarebransje*. Bergen: Samfunns- og næringslivsforskning.

Whinston, M. D. (2007) *Price Fixing*. Kapittel 2 i M. D. Whinston: *Lectures on antitrust economics*. The MIT Press.