

Betydningen av ulike vertikale relasjoner på konkurranseforhold i verdikjeden for mat.

Rapport avlevert matkjedeutvalget

Professor Tommy Staahl Gabrielsen,

Universitetet i Bergen



2010

INNHALDSFORTEGNELSE

Forord.....	4
Innledning.....	5
Vertikale bindinger i en varekjede.....	7
Vertikal integrasjon.....	8
Vertikal integrasjon og effektivitet.....	8
Vertikal integrasjon og utestenging.....	10
Oppsummering: Vertikal integrasjon.....	13
Egne merkevarer.....	13
Emv og kjøpermakt - lavere kostnader.....	15
Kundelojalitet.....	18
Prisdiskriminering.....	18
Informasjonsfordeler.....	21
Kjøpermakt.....	22
Kjøpermakt – kort sikt.....	24
Kjøpermakt – lang sikt.....	27
Felles markedsføring.....	30
Kontrakter.....	32
Vertikale bindinger i matvarekjeden.....	34
Det norske matvaremarkedet.....	35
Leverandørkonsentrasjon.....	35
Detaljistikonsentrasjon.....	37
Vertikal integrasjon.....	38
Egne merkevarer.....	39
Priser og varebredde.....	40
Kontrakter.....	42
Virksomheter på pris og vareutvalg.....	44
Virksomheter på kort sikt.....	44
Langsiktige virksomheter.....	49
Politikkimplikasjoner.....	50

Urettferdige kontraktsklausuler.....	52
Gjennomsiktighet.....	55
Markedsintegrasjon	55
Konklusjoner	56
Litteratur.....	60

FORORD

Denne rapporten er skrevet på oppdrag fra sekretariatet til matkjedeutvalget. Matkjedeutvalget er nedsatt av regjeringen og skal kartlegge styrkeforholdene i verdikjeden for mat, vurdere utviklingen, og foreslå tiltak som ivaretar forbrukernes interesser med tanke på pris, vareutvalg, kvalitet og tilgjengelighet.

I den forbindelse har matkjedeutvalget engasjert undertegnede til å utrede om betydningen av ulike vertikale relasjoner i verdikjeden for mat. Oppdraget er nærmere spesifisert i konkurransegrunnlaget for utlysningen. Utredningen skal inneholde en generell og prinsipiell drøfting omkring vertikale relasjoner, og en mer spesiell drøfting av verdikjeden for mat i Norge.

Det ble skrevet kontrakt om oppdraget 18.10.2010, og rapporten avleveres 10.11.2010. Oppdraget har således hatt knappe tidsfrister og en total ramme på om lag 50 timer.

Forfatteren har de siste 20 årene arbeidet med konkurransepolitiske problemstillinger. Som professor i samfunnsøkonomi ved Universitetet i Bergen har jeg gjennom en årrekke forsket og undervist innenfor feltet konkurranseøkonomi der jeg også har publisert en rekke vitenskapelige artikler, rapporter og utredninger. Spesielt er dette tilfelle innenfor mitt spesialområde som er vertikale relasjoner. Jeg har vært engasjert som ekspertvitne i konkurransesaker av Konkurransemyndighetene både i Norge og i Sverige, og har også bistått private aktører i spørsmål og saker av konkurranseøkonomisk karakter. I perioden 2007-2010 arbeidet jeg som sjeføkonom i Konkurransetilsynet.

Mine kontaktpersoner i matkjedeutvalget under arbeidet med denne rapporten har vært Vibeke Andersen, Ola Hedstein og Magnus Gabrielsen. Synspunkter og analyser som framkommer i denne rapporten er ene og alene mine egne og deles ikke nødvendigvis av Universitetet i Bergen.

Bergen, 10. november 2010

Tommy Staahl Gabrielsen

INNLEDNING

I denne rapporten skal jeg gjennomføre en analyse av betydningen av ulike vertikale relasjoner i verdikjeden for mat. Utgangspunktet er hvilke konsekvenser slike relasjoner kan tenkes å ha på konkurransen mellom ulike aktører, og derigjennom på forbrukernes velferd gjennom å påvirke pris, vareutvalg, kvalitet og tilgjengelighet på ulike typer matvarer.

Vertikale relasjoner er en betegnelse som benyttes på relasjoner mellom ulike ledd i en distribusjonskjede fra produsent- til salgsledd. I økonomisk litteratur snakker man gjerne om vertikale bindinger, og med det mener man ulike typer kontraktsklausuler som regulerer kjøp og salg mellom ulike vertikale ledd. Grovt sett kan en vertikal binding karakteriseres som en klausul som betinger betaling mellom kjøper og selger i en vertikal kanal på annet enn det omsatte kvantum mellom partene. Fravær av vertikale bindinger vil således normalt innebære at det kun avtales at kjøper skal betale en fast pris per enhet av varen han får levert av selger.

Vertikale bindinger benyttes for å utøve vertikal kontroll. Kontrollen kan i prinsippet utøves begge veier, det vil si både oppover og nedover i en distribusjonskanal. En produsent kan inkludere vertikale bindinger i sin kontrakt med grossister og/eller detaljister for å utøve kontroll over disse, men det kan like gjerne være at en detaljist inkluderer vertikale bindinger for å utøve kontroll over sine leverandører.

Gjennom vertikale bindinger kan det utøves ulik grad av vertikal kontroll. Den sterkeste formen for vertikal kontroll er vertikal integrasjon. I så fall oppnår den integrerende part full kontroll over handlingene til den integrerte part gjennom eierskap. Svakere former for vertikale bindinger kan grovt kategoriseres i to; bindinger som legges på priser og ikke-pris bindinger.

Motivene bak – og virkningene av – ulike typer vertikale bindinger er omstridt i økonomisk litteratur. Diskusjonen dreier seg om hvorvidt ulike typer vertikale bindinger kan ha uheldige virkninger på konkurransen, og derigjennom på pris og vareutvalg, eller ikke. Det finnes grovt sett to retninger. De som er tilhengere av den

såkalte Chigagoskolen (se for eksempel Bork (1993)) hevder at vertikale bindinger utelukkende er motivert ut fra et ønske om å sikre effektivitet i en distribusjonskanal, og at vertikale bindinger derfor ikke kan være instrumenter for å svekke konkurransen. Disse argumentene omtales ofte som effektivitetsargumentene for vertikale bindinger. Dernest finnes det etter hvert en del akademiske økonomer som har vist at vertikale bindinger i enkelte situasjoner også kan ha uheldige virkninger på konkurransen, omtalt som konkurransedempingsargumentene.

Hovedfokuset i denne rapporten vil være på noen spesielle vertikale relasjoner som synes å ha spesiell relevans for det norske matmarkedet. Et viktig kjennetegn med det norske matmarkedet som vi har sett tendens til lenge, er økt grad av vertikal integrasjon. Dette har skjedd ved at matvarekjedene har integrert bakover til å overta den gamle grossistfunksjonen, men også at kjedene har integrert helt opp til produsentleddet.

En spesiell form for vertikal kontroll er utbredelsen av kjedenes egne merkevarer (emv). En egen merkevare er et produkt hvis resept og merke er eide av detaljstkjeden i motsetning til produsenten. Varens resept og utseende kontrolleres i sin helhet av detaljisten, enten via vertikal integrasjon, dvs. at produsenten faktisk eies av detaljstkjeden, eller at varen leveres kjeden på bakgrunn av en kontrakt som spesifiserer varen og gir kjeden eiendomsretten til produktdesign. En egen merkevare karakteriseres videre ved at varemerket eies og kontrolleres av kjeden og selges eksklusivt kun i den detaljstkjede som eier varemerket. Motstykket til dette er nasjonale merker, som er merkevarer som produseres og eies av produsentene og som distribueres gjennom flere ulike kjeder. Et sentralt spørsmål i denne rapporten vil være hva som motiverer vertikal integrasjon generelt, og spesielt hva som motiverer matvarekjedene til å introdusere emv, og hvordan vertikal integrasjon og emv kan tenkes å påvirke konsumentenes velferd på kort og lang sikt.

Kontrakter mellom leverandører og videreforhandlere inneholder – i tillegg til vareprisen - ofte ulike klausuler som spesifiserer betalinger for ulike typer ytelser. En slik klausul er en avtale om felles markedsføring og samarbeid om produktutvikling.

Denne typen klausul kalles ofte for "Joint marketing", og består grunnleggende sett av felles markedsføringskampanjer i media og i kundeaviser og liknende som profilerer både kjede og leverandør.

Bruken av vertikale bindinger og dermed utøvelsen av større eller mindre grad av vertikal kontroll – den ene eller den andre veien – kan anses som et uttrykk for den relative forhandlingsstyrke mellom kjøpere og selgere. I den grad en aktør kan påtvinge andre aktører en vertikal binding kan dette tas til inntekt for at aktøren har relativt stor forhandlingsstyrke. I vertikale relasjoner vil fordeling av forhandlingsstyrke ofte omtales som selger- eller kjøpermakt. Slik sett henger diskusjonen av vertikale relasjoner, vertikal kontroll og makt på enten kjøper- eller selgersiden tett sammen. Utøvelsen av vertikal kontroll kan derfor både være et symptom på forhandlingsmakt og i noen tilfeller til og med en måte en aktør kan skaffe seg eller øke sin forhandlingsmakt.

Resten av rapporten er organisert som følger. I neste kapittel gjennomfører jeg en generell og prinsipiell drøfting av ulike typer vertikale bindinger i en varekjede. Drøftingen vil være basert på økonomisk litteratur om ulike typer vertikale relasjoner. Dernest vil jeg gå noe mer i dybden på det norske matvaremarkedet. Etter en kort beskrivelse av sentrale trekk ved markedet, vil jeg analysere mulige virkninger av vertikal integrasjon, emv introduksjon, felles markedsføring og kjøpermakt. Fokuset vil være på hvorvidt disse vertikale relasjonene er en konsekvens av forhandlingsmakt, eller om de skaper forhandlingsmakt, og på hvilket ledd, og hvilke konsekvenser dette vil ha for konkurransen og konsumentvelferden. Dernest vil jeg knytte noen kommentarer til politikimplikasjoner av gjennomgangen opp mot den politikdiskusjonen som har oppstått både i Norge og EU. Siste kapittel oppsummerer drøftingen.

VERTIKALE BINDINGER I EN VAREKJEDE.

Som nevnt innledningsvis omfatter begrepene vertikale relasjoner og vertikale bindinger svært mange og ulike former for organisering og mange ulike kontraktsinstrumenter. Det vil ligge utenfor mandatet til denne utredning å

gjennomføre en full gjennomgang av alle tenkelige vertikale forhold. Jeg skal derfor fokusere på de vertikale relasjonene som utgjør fokus senere i denne rapporten; vertikal integrasjon, introduksjon av egne merkevarer (emv), 'joint marketing' og rabattutforming i leverandørkontrakter.

VERTIKAL INTEGRASJON

Vertikal integrasjon er når eierskap til en virksomhet i den vertikale distribusjonskjeden overtas av en annen virksomhet på et annet ledd i samme kjede. Det kan dreie seg om at en leverandør kjøper opp en grossist eller en forhandler, eller motsatt, at distributører nede i distribusjonskjeden overtar grossistfunksjonen eller til og med integrerer helt opp til produksjonsleddet.

Når man i økonomisk litteratur omtaler vertikal integrasjon er det gjerne to spesifikke forhold man er opptatt av. Det første er hvordan vertikal integrasjon kan føre til en bedre koordinering av ulike typer beslutninger i den vertikale kjeden. I disse tilfellene vil vertikal integrasjon føre til økt effektivitet og lønnsomhet for aktørene i kjeden, og i mange tilfeller vil også konsumentene komme bedre ut av en bedret koordinering internt i kjeden. Det andre forholdet med vertikal integrasjon som diskuteres i litteraturen er hvorvidt dette kan være et instrument til å skade konkurransen i enten nedstrøms- eller oppstrømsmarkedet. Ideen er da at vertikal integrasjon kan føre til utestengingseffekter som på mange måter er lik de man kan få av ulike typer eksklusivavtaler.

VERTIKAL INTEGRASJON OG EFFEKTIVITET

Ofte er det slik at det samlede resultatet til aktører i en distribusjonskjede er gjensidig avhengig av handlinger foretatt individuelt av de ulike aktørene. Det kan være snakk om ulike typer handlinger; beslutninger om videresalgpris, markedsføring, produktutforming og tilbud av salgsfremmende service av ulike slag. Det generelle problemet i en vertikal kjede der aktørene er ikke-integrert (vertikalt separert) er at den totale gevinsten som kan realiseres i kjeden er avhengig av summen av de handlinger som foretas på de ulike ledd, men at den enkelte aktør kun tar hensyn til hvordan hans handlinger påvirker egen gevinst. Dette betyr at

summen av de individuelle handlingene ikke gir et resultat som er optimalt for den vertikale strukturen som helhet. Vi snakker da gjerne om at det foreligger en vertikal eksternalitet.

Det klassiske eksempelet på en slik vertikal eksternalitet er problemet med dobbel marginalisering, eller doble marginer (Spengler (1950)). Dette problemet kan illustreres ved at to eller flere vertikalt avhengige aktører individuelt setter sine priser til aktøren under i kjeden, og den nederste aktøren setter prisen til konsumentene. I en slik situasjon vil hver aktør kun ta hensyn til hvordan egen prissetting påvirker egen profitt, og dermed ikke hvordan prisen påvirker de andre aktørene i den vertikale kanalen. Når alle aktørene tar en margin på sine kostnader blir resultatet at sluttprisen til konsumentene blir for høy i forhold til hva den vertikale kjeden som helhet ville ha vært tjent med. Grunnen er at de enkelte aktørene tar sin margin basert på egen lønnsomhet heller enn på enn den samlede lønnsomhet. Hadde aktørene vært vertikalt integrert og dermed kunne koordinere prisene, ville dette problemet ha vært unngått, og prisen til konsument ville også blitt lavere under vertikal integrasjon.

Problemet med doble marginer henger imidlertid på at aktørene ikke kan bruke andre kontraktsinstrumenter enn en enkel pris (lineær pris) per enhet til å omfordele inntekt seg imellom. Dersom aktørene kan bruke ulike former for ikke-lineære kontrakter (for eksempel benytte faste overføringer eller rabattordninger av ulike slag i tillegg til vareprisen) vil normalt de fleste av disse problemene kunne løses uten å integrere vertikalt.

Et liknende problem kan oppstå i forhold til markedsføring. Markedsføring er viktig for å fremme salg og bygge merkevarer, og ofte er det naturlig at ulike typer markedsføring forestås av ulike aktører. For eksempel kan det for mange produkter være naturlig at produsenten er den som bygger varemerket og dermed reklamerer i nasjonale medier som for eksempel TV, mens distributørene nedstrøms fokuserer på ulike typer lokal markedsføring. Lokal markedsføring kan dreie seg om alt fra markedsføring i aviser og tilbudsaviser (der pris ofte er en sentral parameter),

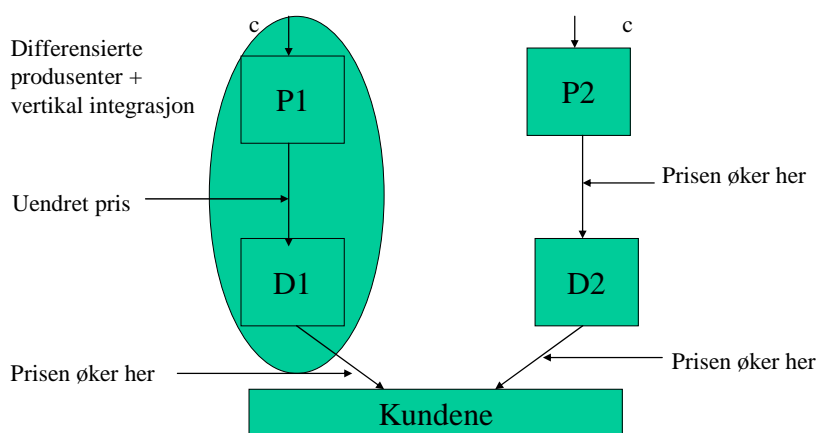
vareeksponering og tilbud vareprøver i butikken til serviceinnstilling og vennlighet i forhold til kunder.

Igjen er det totale salget, og dermed den totale verdien for aktørene avhengig av summen av aktivitetene som foregår både oppstrøms (av for eksempel av produsenten av varen), og den lokale markedsføringen lokalt og i den enkelte butikk. Dersom disse aktivitetene foregår uavhengig av hverandre er det ikke sikkert at den totale markedsføringsaktiviteten kommer til å ende på et nivå som gjør at den samlede gevinsten blir maksimert. Grunnen er at produsenten i utgangspunktet bare tar hensyn til egen gevinst når han velger nivå på sin nasjonale markedsføring, og det samme vil distributørene nedstrøms også gjøre. Problemet løses med vertikal integrasjon ettersom i et slikt tilfelle vil den integrerte aktøren ikke stå overfor en slik konflikt. På den annen side kan slike konflikter i mange tilfeller også løses gjennom svakere former for vertikal kontroll, for eksempel gjennom markedsføringsavtaler, også kalt joint marketing (JM-avtaler heretter). Jeg vil komme tilbake til en grundigere drøfting av JM-avtaler senere i dette kapitlet. Dersom slike avtaler skal være effektive i den forstand at de bringer markedsføringsaktivitetene opp på det nivå som er optimalt for kanalen som helhet, krever dette at aktivitetene kan observeres og verifiseres av partene. Uten dette vil partene ha insentiver til å underinvestere og heller være gratispassasjerer på hverandres markedsføringsaktiviteter. I så fall vil man ikke kunne løse dette problemet med en kontrakt, men må da i så fall ty til vertikal integrasjon.

VERTIKAL INTEGRASJON OG UTESTENGING

Når en aktør på et ledd i distribusjonskanal kjøper opp en annen oppstår det naturlig en enerett på bruken av og kontrollen over den oppkjøpte enheten. For eksempel dersom en nedstrøms forhandler kjøper opp en oppstrøms grossist vil forhandleren i utgangspunktet kunne hindre andre nedstrøms forhandlere fra å få tilgang til den samme grossisten. Slik sett fungerer vertikal integrasjon på samme måte som ulike typer eksklusivavtaler. Spørsmålet er hvorvidt vertikal integrasjon på denne måte kan fungere som en mekanisme til å utestenge andre aktører fra markedet, enten helt eller delvis, eller hindre etablering av nye aktører i markedet.

Utestengingsargumentet for vertikal integrasjon er omdiskutert i økonomisk litteratur, og denne litteraturen er stor og fokuserer på mange ulike situasjoner. En måte å klassifisere denne litteraturen på er å skille teori for monopolisering, dvs. full utestenging, og teori for delvis utestenging. Delvis utestenging vil være et tilfelle der en distributør/leverandør ikke blir fullt utestengt fra markedet som følge av en vertikal integrasjon, men at han får færre og/eller dårligere muligheter for leveranser eller distribusjon. Et eksempel på en slik situasjon vil være dersom en nedstrøms forhandler og en oppstrøms grossist/leverandør integrerer vertikalt, vil andre forhandlere få færre grossister å forholde seg til. Dette betyr at andre uavhengige grossister kan få større forhandlingsmakt over andre uavhengige forhandlere. Dette kan føre til økte priser for disse, noe som vil være en fordel for den vertikalt integrerte strukturen. Situasjonen kan illustreres som i figuren under.



29

Figur 1: Delvis utestenging gjennom vertikal integrasjon.

Den positive effekten for den vertikalt integrerte aktøren henger på to forhold. For det første at de andre aktørene ikke selv integrerer vertikalt, og for det andre at den økte forhandlingsstyrken til den ikke-integrerte leverandøren gir seg utslag i økt innkjøpspris for den ikke-integrerte detaljisten. Den siste effekten vil betinge at

kontrakten dem imellom er lineær, dvs. kun inneholder en avtale om en varepris per enhet.

Monopolisering av markedet gjennom vertikal integrasjon kan enten skje ved at en oppstrøms bedrift, en grossist for eksempel, kjøper opp alle nedstrøms detaljister, eller at en nedstrøms detaljist kjøper opp alle oppstrøms grossister. I så fall vil ikke andre grossister (detaljister) bedrifter kunne operere i markedet uten å investere i egen detaljist- eller grossistvirksomhet. I den grad slike investeringer er kostnadskrevenne eller umulige, vil vertikal integrasjon av denne typen kunne være en konkurransedempende strategi, men spørsmålet er om den vil være lønnsom. Lønnsomheten vil svekkes av at forsøk på utestenging av andre aktører gjennom vertikal integrasjon vil normalt utløse en budkamp, og prisen man da må betale kan fort overstige gevinsten man får ved å kunne monopolisere markedet. Dersom det er stor asymmetri mellom aktører på samme ledd er det mulig å tenke seg at en aktør, for eksempel den største eller den mest effektive, kan tjene mer på monopolisering enn det den må ut med for å utestenge en konkurrent gjennom et vertikalt oppkjøp.

En annen ting er at vertikale oppkjøp som monopoliserer et ledd i distribusjonskjeden, enten dette er produsent-, grossist-, eller detaljistleddet mest sannsynlig vil få store problemer med fusjonskontrollen i konkurransepolitikken, og at dermed full utestenging via vertikal integrasjon kanskje ikke er det mest realistiske tilfellet å fokusere på.

En siste form for utestenging gjennom vertikale fusjoner som kan unnsnippe konkurransemyndighetenes radar er konglomeratfusjoner i oppstrømsmarkeder. Det er vist i økonomisk litteratur (Gabrielsen (2003)) at oppstrøms oppkjøp av i og for seg uavhengige produsenter/grossister kan være motivert av et ønske om å hindre nyetablering av oppstrøms rivaler. Ideen er at oppstrøms produsenter/grossister kan ha verdifulle distribusjonsavtaler som gir tilgang til konsumentene, og oppkjøpet kan være motivert ut fra et ønske om å hindre konkurrenter tilgang til nettopp distribusjon. I så fall vil oppkjøpet egentlig være å betrakte som (skjult) vertikal integrasjon, men kan framstå som en relativt uproblematisk konglomeratfusjon mellom to oppstrøms uavhengige enheter.

OPPSUMMERING: VERTIKAL INTEGRASJON

Den forutgående drøftingen har vist at vertikal integrasjon kan både ha effektivitetsfremmende effekter, men at den også kan ha negative effekter på konkurransen gjennom helt eller delvis utestenging av konkurrenter. De effektivitetsfremmende effektene kommer av eksistensen av vertikale eksternaliteter som skyldes manglende muligheter for koordinering mellom aktører på ulike ledd i en distribusjonskjede. Vertikal integrasjon vil i de aller fleste tilfellene løse problemene, og i mange tilfeller vil dette også komme forbrukerne til gode ved at prisene blir lavere og at markedsføring og servicetilbud blir bedre tilpasset kundenes behov. På denne annen side finnes det ofte andre måter å korrigere disse eksternalitetene på uten å måtte ty til full vertikal integrasjon.

Hel utestenging gjennom vertikal integrasjon er mulig, men i mange tilfeller vil det ikke være lønnsomt for aktører å prøve å utestenge andre. I de tilfeller der det er lønnsomt, vil fusjonskontrollen i konkurransepolitikken mest sannsynlig sette en stopper for dette.

EGNE MERKEVARER

Egne merkevarer (emv) er merkevarer der eierskapet til varens resept og utforming ligger hos detaljistkjeden, og der varen selges eksklusivt i denne kjeden. Selve emv'en kan enten fremstilles via kontraktsproduksjon fra en uavhengig produsent til den aktuelle kjeden, eller detaljistkjeden kan eie produsenten (vertikal integrasjon). Dette står i motsetning til såkalte nasjonale merker, der eierskapet til resept og utforming ligger hos produsenten, og der salget av varen oftest ikke er eksklusivt til en kjede.

Tradisjonelt har emv vært lite markedsført, og de har framstått for konsumentene som et alternativ til nasjonale merkevarer men med lavere oppfattet kvalitet og ikke minst lavere pris. Fenomenet emv er imidlertid i utvikling og i dag finnes det ulike typer emv i de fleste nasjonale markeder. I hovedsak kan ulike emv karakteriseres som følger:

- Emv med lavere kvalitet og pris enn nasjonale merkevarer

- Emv med tilsvarende kvalitet men lavere pris enn nasjonale merker
- Emv som tar sikte på å utgjøre et horisontalt differensiert alternativ til nasjonale merker men med lavere pris.
- Premium emv, det vil si nære substitutt som direkte utfordrer nasjonale merker både på kvalitet og pris.

Når det gjelder hvem som produserer emv for kjedene kan dette variere mye. Produsentene av emv kan i noen tilfeller være store nasjonale merkevareprodusenter som utnytter sin spesialkunnskap og ledig produksjonskapasitet til å produsere emv. I andre tilfeller kan emv-produsenten være mindre produsenter av høykvalitetsprodukter som produserer eksklusivt for en kjede, og disse kan gjerne være eid av kjeden selv eller andre nasjonale merkevareprodusenter. For det tredje kan emv produsentene være regionale merkevareprodusenter som også produserer emv for regionale markeder

Når en detaljistkjede velger å introdusere emv er det naturlig å anta at dette vil øke inntjeningen til kjeden i forhold til dersom kjeden ikke introduserer emv. Denne relative inntjeningsøkningen kan komme på ulike måter. For det første kan det tenkes at økt inntjening kommer ved at markedet utvides. Konsumenter får flere alternative produkter å velge mellom med ulik kvalitet og pris slik at det samlede salget innen en kategori går opp. For det andre kan det tenkes at emv introduksjon, eller i alle fall muligheten en detaljistkjede har til å introdusere emv, reduserer kjedens innkjøpskostnader enten direkte ved at kjeden gis tilgang til et større sett av leverandører, men også indirekte ved at emv introduksjon (faktisk eller potensiell) bedrer kjedens forhandlingsposisjon i forhold leverandører av nasjonale merkevarer. For det tredje kan det tenkes at en kjedes emv-introduksjon er et svar på at andre kjeder har introdusert emv. I dette tilfellet kan det tenkes at emv er et svar til at andre kjeder stjeler markedsandeler som følge av egen emv introduksjon, noe som tyder på at emv stimulerer til konkurranse. Alternativt kan emv være mer defensivt motivert, for eksempel ved at økt innslag av emv vil føre til at vareutvalget i ulike kjeder differensieres og at dermed priskonkurransen på detaljnivå dempes.

Det finnes altså ulike potensielle motiver for kjedenes emv strategier, og jeg skal derfor i det følgende kort gå gjennom de viktigste motivene som er diskutert i den økonomiske litteraturen. Det finnes etter hvert en omfattende litteratur på dette feltet som har utviklet seg siden midten av 90-tallet og fram til i dag.¹ I gjennomgangen under skal jeg fokusere på det jeg anser som de viktigste motivene. Disse kan grupperes som følger. For det første finnes det et god del bidrag som fokuserer på hvordan emv kan føre til at detaljistene kan øke sin forhandlingsmakt – eller kjøpermakt om en vil – i forholdet til leverandører av nasjonale merker. Den andre hovedgreinen av denne litteraturen fokuserer på hvordan detaljistene kan benytte emv for å bedre utnytte heterogenitet i konsumentenes betalingsvilje, eller hvordan emv og plasseringen av emv i et kvalitetsspekter kan brukes til å prisdifferensiere varetilbudet. Noen bidrag i denne litteraturen fokuserer på hvordan emv introduksjon kan gi detaljisten verdifull produkt- og kostnadsinformasjon, som blant annet kan benyttes til å kopiere nasjonale merker.

EMV OG KJØPERMAKT - LAVERE KOSTNADER

Den mest åpenbare fordelen for en detaljistkjede med emv er at disse gir kjeden bedre marginer enn mange nasjonale merker. Grunnen til dette er at emv krever mindre markedsføring, emv-produsentene kan ta lavere marginer enn nasjonale merkevareprodusenter og logistikken for emv blir ofte enklere enn for nasjonale merker. Disse forholdene fører til at kjedenes marginer på emv fort kan bli høyere enn for nasjonale merkevarer, dette til tross for emv ofte selges billigere enn nasjonale merker. I mange tilfeller vil detaljistkjeden ha bedre forståelse for konsumentenes behov og ønsker enn mange produsenter, og emv gir dermed kjeden mulighet til å skreddersy produktet til etterspørselen. Detaljistkjeden kan også gjennom emv utnytte denne kunnskapen til å erstatte såkalte andre- og tredjelinje produkter, og noen ganger til og med den ledende nasjonale merkevaren, med emv. En annen relatert fordel med emv er at emv introduksjon gir kjeden bedre innsikt i

¹ Gjennomgangen tar ikke mål av seg å gi en fullstendig behandling av litteraturen om emv. Slike oversikter finnes i for eksempel Dobson (1998), Berges-Sennou et. al. (2004) og Steiner (2004).

produksjonskostnader for ulike produkter, informasjon som kan brukes i forhandlingene med nasjonale merkevareprodusenter.

Emv introduksjon – potensiell eller reell – kan også grunnleggende sett handle om utøvelse av kjøpermakt. Emv kan styrke kjedenes forhandlingsposisjon i forhold til leverandørene, og dette kan bidra til å redusere kjedenes innkjøpsbetingelser også på de nasjonale merkevarene. Denne effekten vil normalt være større jo sterkere konsentrasjonen er på detaljistleddet, ettersom kjedene da kan utnytte effekten av større konkurranse mellom leverandørene.

En stor kjede kan bestemme varetilbudet både gjennom hvilke leverandører som skal få plass i butikkene, og hvordan utformingen skal være gjennom emv. Emv gjør det mulig for kjedene å opprettholde et kontinuerlig press på leverandørene. Dette henger sammen med at leieproduksjonsavtalene for emv ofte er kortvarige, og dette reduserer detaljistkjedenes kostnader ved å bytte leverandører. Slike byttekostnader kan være betydelige dersom kjeden i for sterk grad knytter seg opp mot nasjonale merkevareprodusenter. Leverandørbytte i forhold til disse vil kunne utløse ulike typer kostnader (markedsføring, endring av butikkinnredning etc.), og i tillegg vil kjeden kunne oppleve av kundene svikter dersom det nasjonale merket endres for ofte. Emv produksjon er frikoplest slike byttekostnader både fordi bytte av leverandør i de fleste tilfelle ikke krever særlige kostnader, men også fordi kundene ikke vil merke at leverandøren er byttet ut.

En detaljistkjedes kontroll med vareutvalget kan også benyttes strategisk gjennom å skape knapphet på hylleplass. Dersom kjeden kan binde seg til bare å ta inn en eller noen få varianter av et produkt, vil kjedene tjene på at leverandørkonkurransen skjerpes (Gabrielsen og Sjørgard (1999)). Denne effekten er sterkere jo nærmere substitutter leverandørenes produkter er. Står kjeden overfor asymmetriske leverandører, for eksempel ved at av leverandørene har et spesielt sterkt merkenavn, kan denne effekten svekkes. Grunnen er at den sterke leverandøren av merkevaren vet at det skal mye til for at kjeden ekskluderer han til fordel for en mindre konkurrent. I et slikt tilfelle kan det være en lønnsom strategi for kjeden å søke å introdusere en emv som i sterkest mulig grad vil konkurrere med den sterke

merkevaren, eller i det minste klarer å opparbeide seg en troverdighet for at så er mulig (Mills (1995) og Zettelmeyer og Scott-Morton (2004)).

Dersom leverandøren av den sterke merkevaren oppfatter trusselen som reell kan han motvirke emv introduksjon gjennom å bedre betingelsene til kjeden (Gabrielsen og Sørsgard (2007)). Hvordan dette slår ut for konsumentene avhenger av hvordan leverandøren kompenserer kjeden for at han ikke skal introdusere emv. Dersom rabattene til kjeden kommer i form av lavere innkjøpspriser er det grunn til at dette vil slå positivt ut for konsumentene; prisene blir lavere og effekten av at emv ikke blir introdusert er liten. Grunnen til dette er at emv'en uansett ville ha vært et rimelig nært substitutt til den nasjonale merkevaren.

Dersom kjedens emv oppfattes som et nært nok substitutt til den nasjonale merkevaren vil merkevareleverandøren ikke kunne hindre introduksjon av emv. Grunnen er at rabatten som må innvilges for å få dette til blir så stor at det ikke vil være lønnsomt for leverandøren. I så fall introduserer kjeden emv og presset mot leverandøren av det nasjonale merket opprettholdes gjennom priskonkurransen mellom emv'en og den nasjonale merkevaren.

Som jeg var inne på over vil effekten på konsumentenes velferd avhenge av i) i hvilken grad emv introduksjon påvirker prisene, ii) i hvilken grad emv er differensiert fra den nasjonale merkevaren, og iii) om en eventuell emv introduksjon utvider vareutvalget i kjeden eller om emv'en fortrenger nasjonale merker.

Priseffektene vil avhenge av hvordan leverandørkontraktene er utformet. Dersom leverandørkontraktene stort sett består av en enkel pris per enhet, vil bedre betingelser til kjedene måtte komme som en reduksjon i disse. I så fall vil en forvente at bedre betingelser for en kjede vil slå ut i lavere priser til konsumentene ettersom man reduserer eventuelle problemer som skyldes doble prispåslag. Dersom kjedens kjøpermakt gir seg utsalg i større faste rabatter vil en ikke forvente at disse i like stor grad slår ut i endrede konsumentpriser. Grunnen er at prissettingen styres mer av variable kostnader enn faste.

Tapet for konsumentene av manglende emv introduksjon, eller gevinsten av en introduksjon, vil avhenge av i hvilken grad emv'en faktisk oppleves som et substitutt til den nasjonale merkevaren. Dersom konsumentene oppfatter disse som svært like vil velferdsgevinsten av emv-introduksjon (eller tapet ved mangel på sådan) være liten.

Dersom emv er differensiert fra den nasjonale merkevaren vil normalt emv-introduksjonen i seg selv være positiv for konsumentene. Dette med mindre emv fortrenger en mindre nasjonal merkevare, i hvilket fall emv'en ikke vil utvide vareutvalget. I så fall står en igjen med en eventuell positiv priseffekt som et resultat av emv-introduksjonen.

KUNDELOJALITET

Siden emv per definisjon kun selges i en kjede kan det tenkes at kjeden over tid opparbeider seg større grad av kundelojalitet til kjedens butikker. I den grad kundene handler emv vil de muligens gradvis venne seg til disse, noe som igjen betyr at skiftekostnadene forbundet med å bytte over til andre kjeder kan oppleves som økt ettersom disse vil ha andre emv-produkter. På denne måten kan økt innslag av emv i dagligvarebutikken svekke konkurransen mellom ulike kjedegrupperinger ettersom flere emv vil gjøre vareutvalget ulikt i de ulike kjedene.

Ulikt vareutvalg vil – i den grad konsumentene har vanskeligheter med å sammenlikne ulike kjeders emv produkter - gjøre prissammenlikninger mellom kjedene vanskeligere. Dette betyr at både økt kundelojalitet og det at prissammenlikninger kan være vanskelig, isolert sett kan føre til at konkurransen mellom ulike kjeder dempes. Denne effekten vil generelt være sterkere jo større innslaget av emv er totalt på markedet, og hvor stor andel emv-salget utgjør.

PRISDISKRIMINERING

Emv-introduksjon kan muliggjøre en bedre utnyttelse av konsumentenes betalingsvilje ved at de representerer et lavprisalternativ til de nasjonale merkevarene. Detaljistkjedene kan dermed tilby nasjonale merker til en relativt høy pris, og

tilby emv til en lavere pris. For at ikke alle skal velge emv til lav pris må det være opplevde kvalitetsforskjeller på den nasjonale merkevaren og emv.

La oss ta som utgangspunkt at konsumentene er heterogene i den forstand at de har ulik betalingsvilje for et produkt. Dersom kjeden i utgangspunktet bare selger den nasjonale merkevaren i denne produktkategorien vil den måtte ta hensyn til at dersom prisen blir for høy vil relativt mange konsumenter ikke kjøpe varen. Jo flere konsumenter som har en relativt lav betalingsvilje for produktet, jo lavere pris vil kjeden velge. Dersom kjeden fra en slik situasjon introduserer en emv med lavere pris og kvalitet kan denne varen brukes til å tilfredsstille de konsumentene som har relativt lav betalingsvilje for produktet. I så fall kan prisen på den nasjonale merkevaren økes i forhold til før emv blir introdusert. Grunnen er at prisen på merkevaren i mindre grad trenger å ta hensyn til bortfallet av salg som følger av en høy pris ettersom emv tar seg av dette (se Gabrielsen og Sjørgard (2007) og Gabrielsen, Steen og Sjørgard (2001)). Dette betyr ikke at kjeden kun vil ønske å selge emv produktet, begge produktene vil være viktige for kjedens inntjening ettersom de betjener ulike kundegrupper.

I økonomisk litteratur kalles dette for (annen grads) prisdiskriminering. Når det drives denne type prisdiskriminering vil det være vinnere og tapere i forhold til situasjonen før emv blir introdusert. Dersom prisen på merkevaren går opp etter introduksjon av emv vil de konsumentene som før kjøpte det nasjonale merket tape ettersom de nå må betale mer. På den annen side vil en del konsumenter som før enten kjøpte det nasjonale merket til en relativt høy pris kunne skifte til emv til en lavere pris. Videre vil en del konsumenter som før emv introduksjonen ikke kjøpte i det hele tatt, nå kjøpe emv fordi prisen er lavere.

I modellen til Gabrielsen og Sjørgard (2007) skilles det mellom konsumenter som er lojale til den nasjonale merkevaren, og såkalte 'byttere' (dvs. ikke-lojale). De lojale kundene vil uansett aldri vurdere å bytte til emv, og kjedenes valg av emv strategi avhenger av sammensetningen til disse to gruppene. Hvis gruppen av lojale konsumenter er relativt liten vil leverandøren ønske å hindre emv-introduksjon. Dette gjøres ved å tilby kjeden svært gode betingelser mot et løfte om ikke å

introdusere emv. Dersom gruppen av lojale kunder blir tilstrekkelig stor, skifter den nasjonale merkevareleverandøren strategi. Framfor å ta opp kampen om de prisbevisste kundene, vil leverandøren nå konsentrere seg om å selge til de lojale kundene til en høy pris. I dette tilfellet vil emv bli introdusert og prisen på det nasjonale merket vil gå opp i forhold til før introduksjonen. I et slikt tilfelle er altså velferdseffekten ikke entydig bestemt ettersom de lojale vil tape på introduksjonen, mens mange av bytterne vil tjene på introduksjonen. Når den nasjonale merkevaren har svært mange lojale kunder vil emv introduksjon også skje. I dette tilfellet vil effekten av introduksjonen entydig bli positiv. Grunnen er at prisen på det nasjonale merket allerede før introduksjon vil ha blitt satt på et høyt nivå fordi den nasjonale merkevareprodusenten kun solgte til lojale kunder til en høy pris. Dette betyr at det skjer lite med prisen på det nasjonale merket etter emv introduksjon, men bytterne tjener på at det blir introdusert en emv til lav pris.

Generelt vil den totale velferdseffekten av emv-introduksjonen vil altså avhenge av en avveining mellom de som taper og de som vinner. Dersom emv introduksjonen fører til at det totale salget innen kategorien går opp, vil velferdseffekten av emv være positiv (Varian (1997)).

Denne type prisdiskriminering er lønnsom fordi den øker det samlede overskuddet fra salget i kategorien. Dette betyr at det samlede overskuddet for distributøren og produsentene vil øke. Det er grunn til å anta at distributørens profitt vil øke som følge av emv introduksjonen. Hvis ikke det var tilfelle er det vanskelig å forstå hvorfor han valgte å introdusere emv. Når det gjelder produsenten av den nasjonale merkevaren så vil salget av denne reduseres som følge av at prisen på merkevaren går opp. Salgsnedgangen vil avhenge av etterspørselens prisfølsomhet, noe som igjen har sammenheng med merkevarens styrke. Dersom konsumentene har sterke merkevarepreferanser vil salgsnedgangen være liten, og tapet for merkevareprodusenten kan vise seg å bli neglisjerbar.

Det eventuelle tapet for den nasjonale merkevareprodusenten vil også avhenge av om det han eller en uavhengig produsent som produserer emv. Dersom – slik det er i mange tilfeller – den nasjonale merkevaren selv som leverer emv til kjeden, vil tapet

av salg på det nasjonale merket oppveies av økt salg og marginer på emv. I et slikt tilfelle vil det være mulig at både merkevareprodusenten og kjeden (og konsumentene samlet sett) tjener på introduksjon av emv. Dersom emv produseres av en uavhengig produsent øker dette sannsynligheten for at merkevareprodusenten vil tape på emv introduksjon i sine produktkategorier ettersom han da ikke får kompensert salgstapet som følge av at prisen på det nasjonale merket går opp.

Effektene som vi har vist til overfor er alle studert i en setting der grossistkontraktene er enkle lineære priser, noe som ikke nødvendigvis er i samsvar med virkeligheten. Johansen (2010) studerer en situasjon der grossistkontraktene er ikke-lineære ved at de også kan inkludere faste betalinger i tillegg til en lineær grossistpris. Johansen viser at velferdseffektene av emv-introduksjon er tvetydige, i og med at det vil kunne føre til en prisøkning på de nasjonale merkene. Likevel vil totaleffekten ofte kunne være positiv: En høyere pris på ett eller flere nasjonale merker vil bli mer enn kompensert for i de tilfeller der emv'en blir introdusert som et lavprisalternativ til kunder som ellers ikke ville kjøpt, siden det totale salget innen kategorien da vil øke.

INFORMASJONSFORDELER

Det spesielle med emv er at kjeden får et tosidig forhold til sine leverandører. Uten emv er kjeden kunde av leverandørene, mens med emv utvides kjedens rolle til også å bli konkurrent. Emv produksjon gir også potensielt kjeden verdifull innsikt i produksjonskostnader. Dette koplet med kjedens naturlige innsikt i etterspørselsforhold gjør at emv potensielt kan være et kraftfullt verktøy for kjeden.

Detaljstkjedene får naturligvis tidlig informasjon om nye produkter på markedet. Denne informasjonsfordelen kan de i prinsippet utnytte til sin fordel gjennom å introdusere imitasjoner, dvs. emv som er nære substitutter til nye produkter som kommer på markedet. I mange tilfeller vil dette kunne gjøres raskt, og dersom dette skjer vil dette minske gevinsten en leverandør kan høste på nye produktlanseringer.

Som vi har vært inne på over, er det imidlertid ikke åpenbart at kjeden vil ønske å introdusere nære substitutter til nye nasjonale merkevarer. Slike introduksjoner kan

i noen tilfeller være nødvendig for å styrke eller opprettholde forhandlingsmakten, men i de fleste tilfeller vil det være tilstrekkelig for kjeden å true med slik introduksjon. Dersom trusselen i seg selv ikke er nok, kan kjeden produsere en imitasjon, men kjeden trenger ikke å promotere denne.² Dersom trusselen om imitasjon er reell og troverdig er det imidlertid i både kjedens og leverandørens interesse ikke å introdusere en emv-kopi av det nasjonale merket. Grunnen er at en slik emv-introduksjon vil ikke øke den samlede etterspørsel i nevneverdig grad, og partene samlet sett vil kunne øke sin fortjeneste gjennom å introdusere en emv som i større grad er differensiert fra den nasjonale merkevaren.

Dersom emv-kopiering skjer vil det kunne reise bekymringer i forhold hvilke insentiver dette gir nasjonale merkevareprodusenter i forhold til innovasjon. Emv-kopiering vil helt klart føre til at den absolutte fortjenesten en merkevareprodusent får ut av en innovasjon vil gå ned. Det skjer altså en overføring av profitt fra leverandør til kjede. I prinsippet kan vi tenke oss at dette slår ut på to måter. For det første kan vi tenke oss at den absolutte profittnedgangen for leverandøren fører til at han gir opp all innovasjon. Men den helt motsatte effekten er også mulig. Vi kan tenke oss at en eventuell emv-kopiering vil sette i gang en prosess der leverandørene innoverer raskere enn før for å holde unna og skape avstand til kjedenes emv-kopiering.³

KJØPERMAKT

I forhandlings situasjoner mellom økonomiske aktører snakker man i økonomisk teori om forhandlingsstyrke eller forhandlingsmakt. Enkelt sagt dreier dette seg om en aktørs evne til å diktere betingelsene for transaksjonen til egen fordel. I vertikale forhold mellom leverandører og distributører, eller selgere og kjøpere om man vil, snakker man gjerne om selger- eller markedsmakt på leverandørsiden og kjøpermakt

² En slik "trussel-emv" kan for eksempel gis en lite prominent hylleplass, som kan tas fram og gis mer prominent hylleplass dersom det skulle være nødvendig.

³ Et eksempel kan illustrere dette. Det ryktes at lektøysprodusenten LEGO var utsatt for kopiering av konkurrenter i en periode. Måten LEGO svarte på dette var at de startet massiv innovasjon og utviklet nye modeller og serier for sine byggesett i raskt tempo. Dette gjorde de angivelig for å skape avstand til sine konkurrenter.

på distributørsiden. Kjøpermakt er altså et begrep som er knyttet til distributørens evne til å diktere betingelsene i transaksjonen med sine leverandører. På den andre siden vil distributører i forhold til sluttkundene være også være selger, og kan inneha selger- eller markedsrett i forhold til sine kjøpere (sluttkundene), som igjen kan ha større eller mindre grad av kjøpermakt.

De britiske konkurransemyndighetene, Office of Fair Trading, publiserte i 2007 en rapport om kjøpermakt (OFT (2007)). Rapporten konkluderer blant annet med at kjøpermakt hos sluttbrukerne utelukkende må betraktes som positivt. Det som er omdiskutert er altså hvordan kjøpermakt virker når denne utøves av andre aktører enn de som er sluttbrukere av produktet eller tjenesten som omsettes.

Kjøpermakt, eller "buyer/countervailing power" som det kalles på engelsk, har vært et kontroversielt emne i økonomisk litteratur siden Galbraith (1952) introduserte begrepet for over et halvt hundreår siden. Det finnes etter hvert en omfattende litteratur på dette området, og det ligger utenfor mandatet til dette prosjektet å gi denne litteraturen en fullstendig behandling.

Kjøpermakt skapes av karakteristika ved kjøperen, eller handlinger som kjøperen kan foreta seg. Kjøpermakten bestemmes fundamentalt sett av hvilke alternativer en selger har til å foreta transaksjonen med denne. I økonomisk språkdrakt snakker man om hvilket utsidealternativ selgeren har. Dersom kjøperen er den eneste aktuelle kjøper, altså en monopsonist, vil kjøpermakten være sterk, og dersom selgeren har mange likeverdige alternativer til den aktuelle kjøper vil kjøpermakten være svak. På mange måter vil kjøpermakt bestemmes av de samme forhold som skaper markedsrett til selgere eller produsenter. Størrelse skaper kjøpermakt; en stor kjøper vil kunne presse fram bedre betingelser enn en liten kjøper, for eksempel fordi enhetskostnaden kan være lavere ved å betjene en stor framfor en liten kjøper. Differensiering vil være en annen faktor som skaper kjøpermakt. Dersom for eksempel en distributør kan tilby en leverandør god og effektiv distribusjon til salgspunkt der det er viktig for leverandøren å være i, vil denne kjøperen framstå som mer attraktiv for selgeren enn andre distributører. Det finnes også en rekke teorier med mer subtile strategiske effekter som skaper kjøpermakt.

Mot kjøpermakten står selgeres markedsmakt. Denne bestemmes av kjøperens utsidealternativ. Dersom selgeren besitter et produkt som kjøperen vanskelig vil kunne la være å ha i sitt sortiment, vil dette tilsi at selgermakten er stor.⁴

Distributøren vil noen ganger kunne påvirke selgerens utsidealternativ gjennom sine handlinger, og derigjennom påvirke kjøpermakten. Det er altså ikke bare iboende karakteristika ved kjøperen som er viktig, men også hvilke handlinger denne kan foreta seg. Emv introduksjon (eller mer generelt vertikal integrasjon) kan være en slik handling. En faktisk eller potensiell emv introduksjon kan lett tenkes å redusere leverandørens gevinst ved å gå utenom den aktuelle detaljistkjeden, og dermed øke detaljistens kjøpermakt.

Det tradisjonelle synet er at kjøpermakt motvirker markedsmakt og at dermed kjøpermakt er samfunnsøkonomisk positivt (Galbraith (1952)). Denne enkle speilbildeforestillingen om hvordan kjøpermakt virker er kommet grundig i søkelyset de senere år.

I diskusjonen om kjøpermakt er det to aspekter som vektlegges. Det første er hvordan kjøpermakt på kort sikt virker inn på priser og vareutvalg hos distributørene. Det andre er et mer langsiktig perspektiv; i den grad kjøpermakt utøves vil dette føre til en overføring av gevinst/profitt fra leverandører til distributører, og spørsmålet er hvordan dette vil påvirke leverandørenes insentiver til å innovere.

KJØPERMAKT – KORT SIKT

De kortsiktige virkningene av kjøpermakt dreier seg om virkninger på vareutvalg og priser. Siden kjøpermakt utøvd av sluttbrukere per definisjon er positivt, skal diskusjonen her dreie seg om kjøpermakt utøvd av videreselgere; for eksempel dagligvarekjeder. Virkninger på vareutvalg kan komme gjennom de handlinger som forhandlingspartene bruker for å påvirke egen forhandlingsmakt. Som nevnt over kan det dreie seg om emv-introduksjon, men også avtaler om eksklusivitet som vil påvirke vareutvalget til konsumentene.

⁴ I økonomisk terminologi snakker man om såkalte "must-carry" produkter. Dette vil være produkter som har en sterk stilling i konsumentenes bevissthet. Merkenavnet Coca Cola har vært brukt som eksempel på et slikt produkt.

Når det gjelder prisvirkninger av kjøpermakt vil elementær økonomisk teori gi oss ulike resultater. Monopsonimodellen vil for eksempel fortelle oss at kjøpermakt fører til at sluttbrukerprisene vil gå opp. Teori for bilaterale forhandlinger på den annen side forteller oss prisene til sluttbrukerne vil bli upåvirket av forhandlingsmakt; det er et reit fordelings spørsmål. Sist vil teori for dobbel marginalisering fortelle oss at kjøpermakt som er basert på sterkere oppstrøms konkurranse vil redusere oppstrøms marginer, og i så fall vil kjøpermakt føre til at sluttbrukerprisene vil gå ned (pass-through). Det er derfor ikke i utgangspunktet lett å finne ut hva vi skal mene på bakgrunn av dette.

Både monopsonimodellen og dobbel marginaliseringsproblemet baserer seg på en forutsetning om enkle lineære kontrakter. Mer avanserte kontrakter, der man tillater ulike typer rabatter og/eller faste betalinger, vil endre prediksjonene fra disse modellene. Mer avanserte kontrakter vil gi at prisvirkningene av endret forhandlingsmakt vil bli null også i disse modellene. Økonomisk teori legger vekt på at forhandlinger mellom to parter skal være effektive. En transaksjon mellom to parter – en leverandør og en distributør - dreier seg fundamentalt sett om to ting. De besitter komplementære aktiva og kan hver for seg utføre ulike handlinger (pris, markedsføring, eksklusivitet, emv etc.) som er avgjørende for det totale resultatet som skapes i kanalen. Sagt enkelt skal de skape en kake i felleskap basert på individuell innsats. Det andre sentrale elementet er hvordan den totale verdiskapningen – eller kaken om man vil – skal deles. Effektivitet i forhandlinger betyr da at fordelings spørsmålet ikke skal komme i veien for verdiskapningen. Det virker urimelig at partene skal unnlate å bake den største kaken som er mulig fordi de er uenige om fordelingen av kaken. Hvis dette skjer, virker det rimelig at partene bør kunne sette seg ned og reforhandle slik at begge kommer bedre ut. Det sitter derfor i ryggmargen på økonomer å anta effektivitet i forhandlinger, og bevisbyrden ligger på den som vil hevde noe annet. Det må i så fall framskaffes håndfaste bevis på at de kontraktsinstrumenter eller institusjoner som skal til for å skape effektivitet i kontraktsrelasjonen ikke finnes eller er ulovlige. Det er derfor i utgangspunktet liten grunn – på bakgrunn av det overstående – til å anta at økt kjøpermakt vil ha nevneverdige virkninger på forbrukerpriser på kort sikt. Ei heller er det grunn til at

kjøpermakt påvirker vareutvalget på kort sikt, men som vi har sett vil handlinger som er egnet til å skape kjøpermakt også kunne påvirke vareutvalget (eksklusivitet og emv).

Når det er sagt finnes det en teori for konkurranseskadelig kjøpermakt som det kan være verdt å kikke litt nærmere på. Denne teorien er den såkalte vannsengeffekten (waterbed effect). I sin grunnleggende form handler dette om hvordan en stor kjøper utnytter sin kjøpermakt til å få lavere priser fra sine leverandører og dette fører til høyere priser for konkurrentene (Inderst (2006)). En variasjon av denne historien er også slik at en stor kjøper presser prisene slik at selgerne til konkurrenter går ut av markedet. Vannsengeffekten er omstridd blant økonomer. Professor Roman Inderst har belyst denne teorien i en serie med artikler, der et av de senere bidragene er Inderst og Valetti (2009). I denne artikkelen er kjøpermakten fundert i kjøperens størrelse. Den store kjøperen kan forhandle fram lave innkjøpspriser, og dette fører i sin tur til at mindre kjøpere får forverrede betingelser i form av høyere innkjøpspriser. Vannsengeteorien har blitt kritisert heftig på det grunnlag at dersom leverandøren finner det optimalt å heve prisene til mindre kjøpere etter å ha blitt utsatt for den store kjøperens kjøpermakt, hvorfor fant man ikke det lønnsomt allerede i utgangspunktet? Tidligere bidrag argumenterte for dette ved at det lå an slags nullprofitt skranke på leverandørene, i den forstand at det du taper i forhold til en kjøper må du ta igjen i forhold til andre. Dette høres umiddelbart noe underlig ut, men Inderst og Valettis teori er ikke basert på denne forutsetningen.

Derimot er analysen basert på en forutsetning om at de bedre innkjøpsvilkårene til den store kjøperen kommer som en direkte reduksjon av vareprisen, dvs. en fast varelinjerabatt på grossistprisen. Dersom kjøpermakten ga seg utslag i økte faste rabatter eller ikke-lineære varelinjerabatter ville effekten forsvinne. Lineære kontrakter er derfor en kritisk forutsetning for at vannsengeffekten vil inntreffe. Det er også verdt å legge merke til at vannsengeffekten ikke alltid vil være konkurranseskadelig. Lavere priser til den store kjøperen vil i utgangspunkt føre til lavere priser fra denne, og dette må veies mot høyere priser fra de andre kjøperne. Artikkelen utvikler de betingelser som må være tilfredsstillende for at vannsengeffekten vil være skadelig for konsumentene. Konklusjonen er at sannsynligheten for at

vannseffekten vil virke skadelig for konsumentprisene er størst når de skadelidende distributørene allerede er marginaliserte, i den forstand at de i utgangspunktet står overfor høye grossistpriser og av den grunn har lave markedsandeler.

KJØPERMAKT – LANG SIKT

De langsiktige virkningene av kjøpermakt dreier seg om hvordan eksistensen av kjøpermakt, eller økt kjøpermakt, vil påvirke innovasjonsinsentivene til leverandørindustrien. Det enkle tradisjonelle svaret på dette spørsmålet er at kjøpermakt fører til mindre profitt for leverandørene, og dette i sin tur fører til at de er mindre interessert i å innovere. Det finnes etter hvert en stor litteratur som analyserer dette spørsmålet og som utfordrer dette enkle tradisjonelle synet, og jeg skal under referere de viktigste bidragene fra denne litteraturen. Før jeg gjør det skal jeg kort referere hva økonomisk teori og empiri sier om sammenhengen mellom selgermakt (markedsrett) og innovasjon.

Helt siden Schumpeter (1935,1943) har økonomer vært opptatt av sammenhengen mellom innovasjon og markedsrett. Er det slik at markedsrett gir en aktør større insentiver til å innovere, eller er det slik at innovasjonsinsentivene er sterkest under konkurranse? Sammenhengen mellom innovasjon og markedsstruktur er komplisert, og resultatene er ikke entydige. Den økonomiske teorien på dette feltet har likevel identifisert to viktige effekter, den såkalte erstatningseffekten og effektivitetseffekten.

Grunnleggende sett bestemmes innovasjonsinsentivene til en bedrift av forskjellen på hvilken profitt den kan oppnå hvis den investerer i FoU (innovasjon) og hva den kan få dersom den ikke investerer i FoU (ikke innovasjon). For å illustrere poenget kan vi tenke på en utruet monopolist. Denne bedriften kan innovere – enten i en forbedret produksjonsprosess eller i et nytt produkt – og vil beholde sin monopolstilling også etter innovasjonen. Monopolisten vil altså erstatte seg selv med en bedre eller mer effektiv variant. Alternativt kan situasjonen være at hvis ikke monopolisten innoverer så vil en utfordrer innovere og dermed overta monopolistens stilling. I et slikt tilfelle er det vist at innovasjonsinsentivene er

svakest når monopolisten er utruet av nyetablering. Dette kalles erstatnings-effekten, fordi monopolisten erstatter seg selv.

Effektivitetseffekten henspeiler på en situasjon der monopolisten hvis han ikke innoverer vil gi rom for etablering av en innovativ konkurrent. I en slik situasjon er det nå monopolisten som har sterkest insentiv til å innovere. Grunnen er enkel: konkurranse vil redusere profitten i markedet, og monopolisten har oftest større gevinst ved å beholde monopolmakten enn en mulig inntrenger har ved å oppnå en slags duopolprofitt, i alle fall hvis konkurransen blir svært sterk hvis nykommeren etablerer seg.

Den grunnleggende kunnskapen vi kan få ut av dette er at bedrifter blir generelt mer stimulert til innovasjon når de er utsatt for konkurranse. Dalen og Riis (2005) laget på oppdrag av daværende Moderniseringsdepartement en grundig gjennomgang av litteraturen rundt konkurranse og innovasjon. En av hovedkonklusjonene i denne rapporten er at konkurranse vil skjerpe innovasjonsinsentivene.

Hvorvidt innovasjon er forenlig med konkurranse eller ikke er til syvende og sist et empirisk spørsmål. Fra den empiriske litteraturen synes det å være en omvendt U-formet sammenheng mellom innovasjon og konkurranseintensitet, i den forstand at høy innovasjonsaktivitet går sammen med midlere konkurranseintensitet, mens innovasjonstakten synes å være lavere i monopoliserte markeder og markeder med svært hard konkurranse. Selv om dette viser sammenhengen mellom innovasjonsaktivitet og markedsforhold er det er to potensielle problemer med dette. For det første har man ikke vært i stand til å etablere en årsak-virkning sammenheng mellom konkurranseintensitet og innovasjonstakt, noe som betyr at årsakssammenhengen godt kan være motsatt. For det annet vet man fra økonomisk teori svært lite om hva som er optimalt innovasjonsnivå. Fra et samfunnsøkonomisk ståsted er det langt fra sikkert at man alltid skal tilstrebe mer investeringer i FoU ettersom man i mange markeder allerede kan ha for mye innovasjon fra et samfunnsøkonomisk synspunkt.

Når jeg nå skal si litt om hvordan kjøpermakt påvirker leverandørenes insentiver til innovasjon kan den første tilnærmingen være som følger. Siden markedsrett ikke

stimulerer til innovasjon, og kjøpermakt motvirker markedsmakt, så må det være slik at kjøpermakt stimulerer til innovasjon fordi det legger press på leverandørene på samme måte som konkurranse vil gjøre det. Selv om dette åpenbart er en litt for enkel analyse så treffer den på en måte hovedessensen i den litteraturen jeg skal prøve å gi et bilde av under.⁵

Som sagt er den tradisjonelle bekymringen når det gjelder langsiktige effekter av kjøpermakt at når kjøperne får en for stor andel av profitten vil leverandørene sitte igjen med for lite ressurser til å investere i FoU aktivitet, eller til og med at de vil gå ut av markedet. I utgangspunktet kan dette høres intuitivt ut, men så kan det stilles spørsmål om en mektig kjøper vil ha insentiver til å svekke konkurransen blant sine leverandører på denne måten. En kjøper vil normalt ikke ønske å svekke leverandørenes insentiver til å innovere i nye produkter. Dette fordi dersom konsumentene har betalingsvilje for nye produkter utover produksjonskostnadene, vil introduksjon av disse generere økt overskudd i distribusjonskanalen som kan komme begge parter til fordel. Nå kan det tenkes at disse insentivene ikke alltid er forente ettersom som det kan tenkes å eksistere asymmetrisk informasjon om konsumentens betalingsvilje for innovasjoner.⁶

Store kjøpere kan også sørge for at leverandørene har avsetningsmuligheter som sikrer mulig gjenvinning av investeringer i FoU. Det er også vist i litteraturen at store kjøpere kan være villig til å gi fra forhandlingsmakt og innrømme leverandørene større profitt i den hensikt å stimulere til innovasjon. Inderst og Wey (2003) viser nettopp dette, og Milliou, Petrakis og Vettas (2004) viser noe tilsvarende. I sistnevnte artikkel vises det at en nedstrøms forhandler vil gi fra seg kjøpermakt på en måte som kommer konsumentene til gode. Inderst og Wey (2006) viser at kjøpermakt faktisk også kan øke leverandørenes insentiver til innovasjon. Disse teoretiske resultatene understøttes også av enkelt empiriske undersøkelser, men det finnes riktignok ikke mange av disse. En noe tilårskommen tverrsnittsstudie av

⁵ Noe av diskusjonen under er basert på den tidligere omtalte OFT (2007).

⁶ Chae og Heidhues (2004) viser at kjøpermakt kan føre til en viss underinvestering i FoU, men modellen tillater ikke at kjøperen kan slakke på kjøpermakt for å rette på insentivene til underinvestering.

Farber (1981) viser at i konsentrerte leverandørmarkeder vil FoU aktiviteten øke jo større kjøperne er. Tilsvarende resultater er gjort i Peters (2001) som er basert på surveydata fra den tyske bilindustrien. Competition Commission (2008) i Storbritannia undersøkte også dette spørsmålet i sin gjennomgang av det britiske dagligvaremarkedet i 2008. Konklusjonene herfra er at man finner ingen indikasjoner på at FoU aktiviteten til den britiske leverandørindustrien har sunket de siste årene. Kommisjonen er imidlertid noe forsiktige i sin tolkning av dette både fordi innovasjonstakt er vanskelig å måle, men også fordi det kan være andre forhold enn kjøpermakt på påvirker innovasjonsinsentivene. Jeg har i forbindelse med arbeidet med denne rapporten forsøkt å få tilsvarende data for den norske leverandørindustrien, uten å lykkes.

Kjøpermakt kan også gi seg utslag i at kjøperne overfører for mye risiko til leverandørene. Forutsigbarhet for leverandørindustrien er viktig for at de skal kunne treffe gode beslutninger om investeringer i FoU. Kontraktsinkompletthet - kort sagt det fenomen at man ikke kan lage kontrakter for alle eventualiteter - kan resultere i såkalte hold-up problemer. For eksempel, dersom leverandører foretar investeringer basert på forutsetninger som kan endres av kjøperen i etterkant, vil dette kunne resultere i underinvestering i for eksempel FoU. Det er derfor et potensielt problem dersom kjedenes kjøpermakt gjør at kjedene i etterkant har mulighet til å endre betingelsene for leveransene. Dette var et problem som enkelte leverandører rapporterte om i Storbritannia (Competition Commission (2008)).

Oppsummert vil en forsiktig konklusjon være at det synes å være lite støtte i den økonomiske litteraturen for at kjøpermakt i seg selv er skadelig for leverandørindustriens insentiver til å utvikle nye produkter og prosesser. Eksistensen av såkalte hold-up problemer er et mulig unntak. Til syvende og sist er imidlertid dette et empirisk spørsmål, men en slik undersøkelse ligger utenfor rammen av dette prosjektet.

FELLES MARKEDSFØRING

Felles markedsføring, eller "joint marketing", er en samlebetegnelse på ulike markedsføringsaktiviteter som drives i felleskap av leverandør og distributør. Det kan

være snakk om ulike aktiviteter. Som jeg var inne på innledningsvis kan bakgrunnen for slike avtaler være en vertikal eksternalitet som fører til at markedsføringsinnsatsen – når den utføres på individuell basis av leverandør og kjede – ikke havner på et optimalt nivå. Det eksisterer et såkalt gratispassasjerproblem dem imellom som fører til underinvestering i markedsføringsinnsats i forhold til det som er optimalt for den vertikale strukturen som helhet.

Dette er effektivitetsargumentet for slike avtaler. I motsetning til mange andre vertikale bindinger finnes det ikke noe klart uttalt konkurransedempingsargument for denne type avtaler. Så vidt meg bekjent er det ingen som har hevdet at slike avtaler kan være instrumentelle i forhold til å skape konkurranseskadelige effekter.

Det som har vært diskutert i policy-kretser er hvorvidt de pengemessige overføringene i slike avtaler reelt avspeiler de totale kostnader og den riktige kostnadsfordelingen mellom leverandør/produsent og kjede. I den grad overføringene som skjer mellom produsent og kjede avviker fra de reelle kostnadene knyttet til ulike markedsføringstiltak på de ulike ledd, så vil denne type avtaler kunne inneholde skjulte overføringer mellom produsent og kjede. Det har for eksempel vært spekulert i om slike avtaler kan inneholde skjulte betalinger for hylleplass og listing, for å nevne noe.

Det vil føre for langt i denne sammenheng å gi en full gjennomgang av litteraturen rundt hylleplassbetaling. Spørsmålet ble grundig utredet av Konkurransetilsynet (2005), der undertegnede var underleverandør av en rapport som utredet virkninger av hylleplassbetaling. Konklusjonen i denne underlagsrapporten var at det var vanskelig å se at hylleplassbetaling på generelt grunnlag var egnet til å begrense eller eliminere konkurransen. Derimot fant vi grunn til å advare mot at store dominerende leverandører knytter overføringer til kjeden opp mot avtale om eksklusivitet. Dersom avtaler om felles markedsføring er skulte betalinger for eksklusivitet fra dominerende leverandører vil dette kunne være problematisk.

Det er på generelt grunnlag vanskelig å avgjøre hvorvidt avtaler om felles markedsføring systematisk benyttes til å skjule overføringer som reelt sett er betalinger for andre forhold enn det som er knyttet til markedsføringstiltak. Det kan

tenkes at JM-avtaler er spesielt egnet til å skjule overføringer, for eksempel fordi det er vanskelig for utenforstående å kontrollere at de overføringer som skjer i slike avtaler er ytelsesbaserte. Hvor relevant dette er, er selvfølgelig vanskelig å avgjøre på generelt grunnlag.

KONTRAKTER

Utformingen av kontrakter mellom leverandører og kjeder er et viktig og omdiskutert spørsmål både i teoretisk og empirisk litteratur. Det store og viktige spørsmålet som diskuteres i litteraturen er hvorvidt kontraktene som benyttes i virkeligheten er lineære, eller hvorvidt de er ikke-lineære. Enkelt sagt består lineære kontrakter av en enkel fast pris per enhet som omsettes mellom partene, og dersom det innrømmes rabatter på disse senkes prisen likt for alle enheter. Ikke-lineære kontrakter vil være kontrakter som tilbyr ulike typer rabatter (inkrementelle, retroaktive), og kan ha ulike innslag av faste, ikke kvantumsavhengige, betalinger.

Spørsmålet om kontraktsform har implikasjoner for eksistensen av ulike fenomen vi har diskutert tidligere. Dersom kontraktene er ikke-lineære vil for eksempel dobbel marginalisering ikke være et problem, ei heller vil vi forvente å finne vannseng-effekten. Grunnen er at begge disse problemene henger på at kontraktene er lineære.

Effektivitet i forhandlingene mellom leverandører og kjeder krever at kontraktene er ikke-lineære. Uten dette vil forhandlingene normalt ikke kunne ut i en situasjon der partene både kan maksimere den samlede gevinsten for den vertikale strukturen, og fordele denne seg i mellom etter forhandlingsstyrke. Dersom det bare kan avtales en enkel varepris per enhet må denne prisen fylle begge oppgavene; den avtalte vareprisen må både sikre at prisen ut til konsumentene blir slik at den vertikalt integrerte profitten blir maksimert, og vareprisen må også sørge for at denne gevinsten blir fordelt mellom partene etter forhandlingsstyrke. Vi har altså to oppgaver men bare et instrument, og det går normalt ikke. Gitt at ulike typer ikke-lineære rabatter og faste betalinger åpenbart er mulig å benytte, og slike mer fleksible kontrakter vil øke den samlede profitt for avtalepartene, virker det noe urimelig å basere en analyse av sektoren på en antakelse om det motsatte. Det er

også et faktum at faste betalinger og ulike rabatter som skaper ikke-lineariteter er en del av hverdagen i vertikale kontrakter i matvaresektoren.

En potensiell innsigelse til dette kan være å si at de faste betalinger og rabatter som observeres er knyttet til spesifikke motytelser og kostnadsbesparelser, og at derfor selve betalingen for varetransaksjonen er lineær. Det er selvfølgelig teoretisk mulig, men det synes samtidig utvilsomt at ulike typer overføringer i de fleste tilfeller enkelt kan skjules i faste betalinger og rabatter, og det vanskelig for utenforstående (kanskje til og med for de impliserte) å sjekke om de ytelses som er gitt nøyaktig tilsvarer kostnadene og dermed ikke inneholder et element av ren overføring. Gitt at ikke-lineære kontrakter er å foretrekke for partene, skal det ganske tunge argumenter til for å forsvare en forutsetning om at slike ikke faktisk blir brukt i en eller annen form.

Et svært sentralt poeng i denne sammenheng er også at samfunnsøkonomisk sett vil man ønske effektive ikke-lineære kontrakter. Hvis kontraktene skulle være – eller tvinges til å være – lineære vil man stå i stor fra for å introdusere ineffektiviteter som ikke bare vil ramme forhandlingspartene, men også kan ramme konsumentvelferden i form av høyere priser.

Et helt sentralt poeng i denne sammenheng er at et eventuelt effektivt forbud mot kontraktselementer som skaper ikke-lineariteter (for eksempel faste overføringer som ikke har en kostnadmessig begrunnelse), ikke vil påvirke eksistensen av kjøpermakt, men vil bare føre til at kjøpermakten tas ut på en måte som er ineffektivt for forhandlingspartene. Hvis en kjede har sterk forhandlingsmakt vil han ta dette ut uansett, men ved et effektivt forbud mot faste betalinger må dette tas ut gjennom å framtvinge en lav grossistpris. Dette vil gå utover både leverandørindustrien og kjedene i form av lavere samlet profitt. I mange tilfeller vil også konsumentene kunne rammes av høyere priser enn det man hadde fått til med samme relative forhandlingsstyrke og effektive ikke-lineære kontrakter.

Strukturen på leverandørkontraktene spiller også inn på hvordan vi kan forvente at endret forhandlingsstyrke vil påvirke konsumentprisene. Økonomisk teori predikerer at på kort sikt vil kun variable kostnader påvirke prisingen. Dette betyr at det er kun

reduksjoner i innkjøpsprisen per enhet som vil føre til at en detaljistkjede vil sette ned prisen til konsumentene (pass through). På den annen side, dersom leverandører og kjeder skal omfordele profitt basert på forhandlingsstyrke, bør dette gjøres på en måte som ikke leder kjeden til å sette en annen pris enn det som er optimalt for den vertikale strukturen. Dette kan gjøres ved å gi rabatter i form av faste betalinger, men også i form av ulike typer ikke-lineære varelinjerabatter. Poenget er at kontrakten, med eller uten varelinjerabatter, må være ikke-lineær. Det finnes et uttall måter å formulere ikke-lineære kontrakter på.

Implikasjonen av dette er at ved effektive ikke-lineære kontrakter vil en forvente lite eller ingen gjennomslag (pass through) på konsumentprisene av for eksempel økt kjøpermakt. Det er bare reduserte kostnader på marginen for kjedene eller økt konkurranse dem imellom som kan forårsake prisnedgang på konsumentprisen.

Det er viktig å understreke at implikasjonen av manglende gjennomslag på grunn av ikke-lineære kontrakter ikke er å forby de kontraktselementer som skaper ikke-lineariteten (faste betalinger, ulike typer inkrementelle og retroaktive rabatter⁷). Et slikt forbud ville riktignok i prinsippet føre til gjennomslag, men før dette ville nok prisene blitt satt på et ineffektivt nivå på grunn den vertikale eksternaliteten som ville oppstå på grunn av et slikt forbud.

Med utgangspunkt i gjennomgangen i dette kapitlet, la meg nå gå over til å se på mer spesifikke forhold ved det norske matmarkedet.

VERTIKALE BINDINGER I MATVAREKJEDEN.

I dette kapitlet skal jeg gi en svært kortfattet gjennomgang av det norske matvaremarkedet med vekt på hovedtrekkene når det gjelder struktur og eksistensen av noen viktige vertikale relasjoner som diskutert i det foregående. Dernest vil jeg drøfte hva eksistensen av disse vertikale restriksjonene har å si for

⁷ Nå skal det for ordens skyld nevnes at enkelte typer rabatter, for eksempel såkalte retroaktive rabatter, kan ha alvorlige utestengende effekter dersom de benyttes av dominerende leverandører. Dette vil rammes av konkurranselovens forbud mot misbruk av dominerende stilling. Generelt kan kontraktene være ikke-lineære uten å komme i konflikt med denne bestemmelsen i konkurranseloven.

matvaremarkedets funksjonsmåte og hvordan dette kan tenkes å slå ut for konkurransen, forbrukerpriser og samfunnsøkonomisk effektivitet.

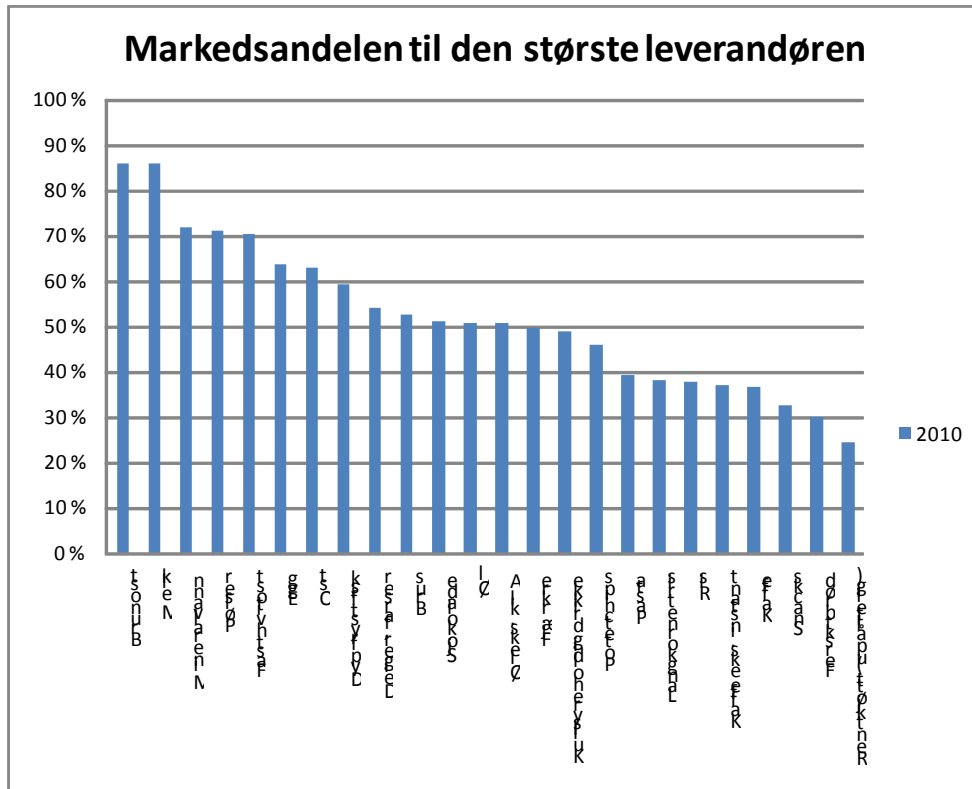
Jeg vil også kort drøfte noen aktuelle tiltak som har vært diskutert i policy-kretser, før jeg konkluderer drøftingen og peker på noen mulige veier videre.

DET NORSKE MATVAREMARKEDET

Det norske matvaremarkedet kjennetegnes av sterk konsentrasjon både oppstrøms i leverandørmarkedene, og ikke minst i detaljistmarkedene nedstrøms. Et annet kjennetegn er sterk grad av vertikal integrasjon der kjedene i stor grad har erstattet den tidligere uavhengige grossistfunksjonen med egen integrert grossistvirksomhet. Markedet kjennetegnes også av relativt høye priser og lav varebredde, og et relativt lavt innslag av egne merkevarer sammenliknet med mange andre markeder.

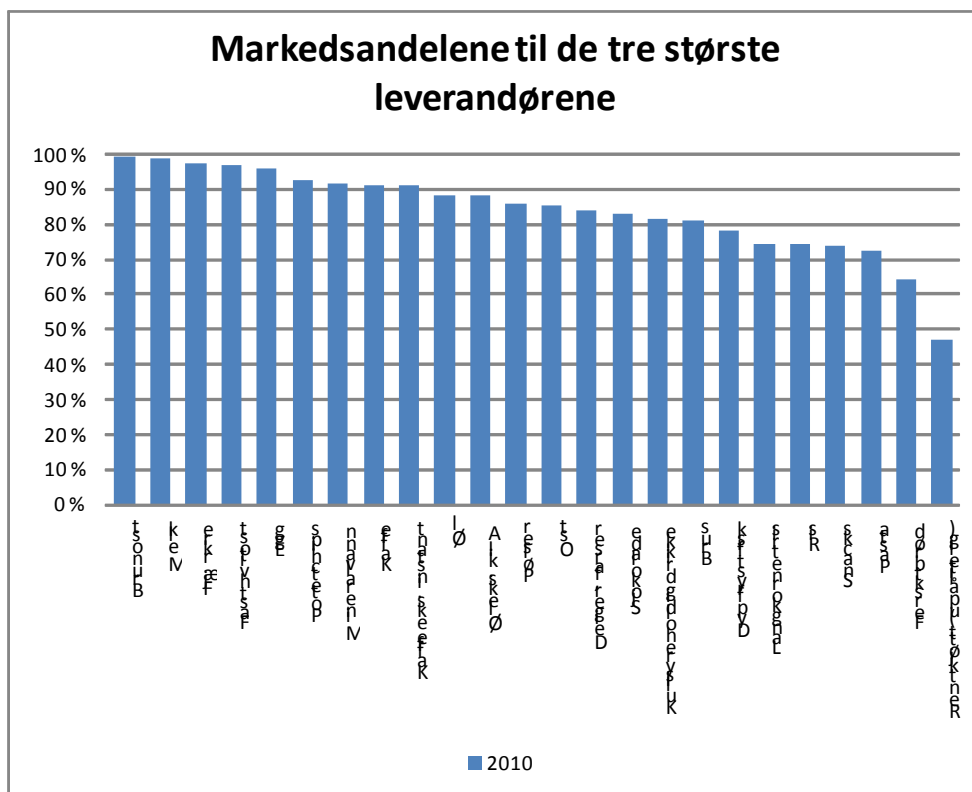
LEVERANDØRKONSENTRASJON

Figur 2 under viser markedsandelen i 2010 til den største leverandøren innefor en rekke matvarekategorier.



Figur 2: Markedsandel til den største leverandøren for matvarer.

Bildet vi får er at i svært mange kategorier finnes det en stor leverandør. I over halvparten av kategoriene gjengitt i figur 2 har den største leverandøren mer enn 50 % markedsandel. I konkurranserettslig forstand vil det foreligge presumpsjon for at alle disse bedriftene er å regne som dominerende bedrifter. Ser vi på markedsandelen til de tre største leverandørene innenfor hver kategori, får vi følgende bilde.



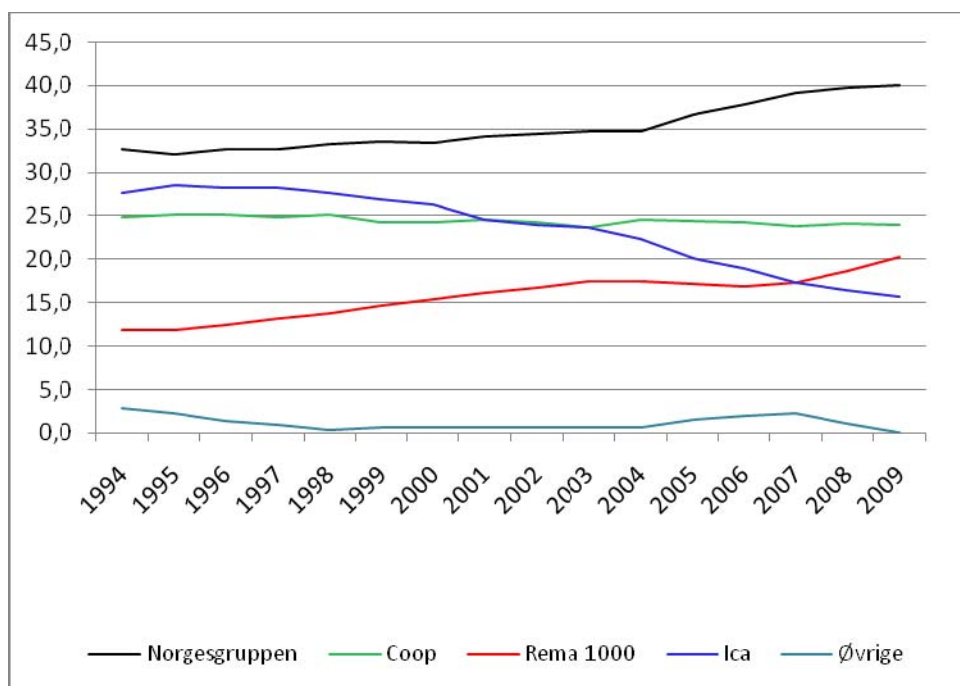
Figur 3: Samlet markedsandel til de tre største leverandøren av matvarer.

Fra Figur 3 ser vi at i alle kategorier bortsett fra to vil markedsandelen for de tre største leverandørene være mer enn 70 %.

Disse grove tallene indikerer at leverandørindustrien for matvarer i Norge er svært konsentrert, ofte med en dominerende leverandør som har få og mindre konkurrenter.

DETALJISTKONSENTRASJON

Detaljhandelen av matvarer domineres av de fire store dagligvaregrupperingene, Norgesgruppen, ICA, Rema og Coop. Figuren under viser utviklingen av markedsandeler for de fire store dagligvaregrupperingene fra 1994 og fram til 2009.



Figur 4: Utvikling i markedsandeler for dagligvaregrupperingene. Kilde: Nielsen Norge.

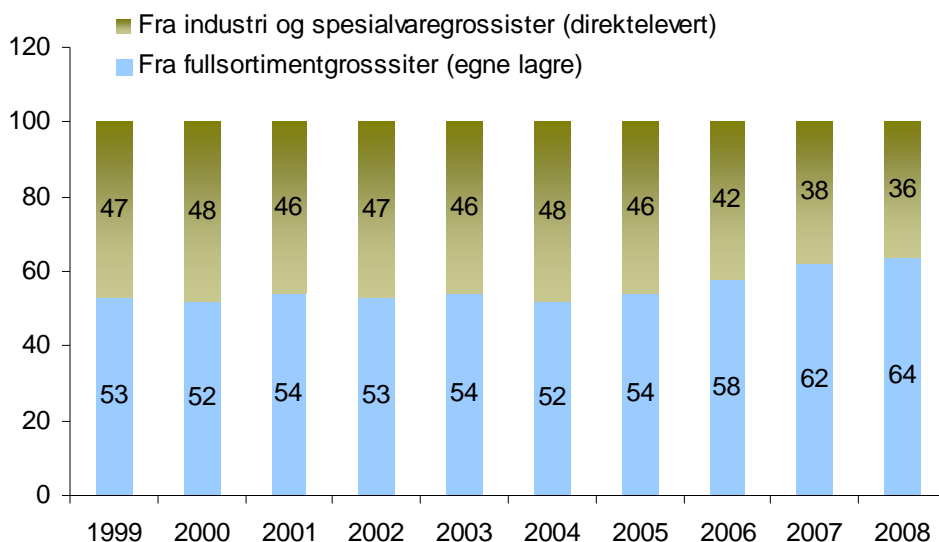
Selv om de fire store samlet sett har en ganske stabil samlet markedsandel, ser vi at over tid er det ganske store omfordeling kjedene imellom. Norgesgruppen har hatt en jevnt stigende markedsandel gjennom hele perioden, mens Ica faller tilsvarende jevnt. Coops markedsandel har vært relativt stabil, mens Rema øker gjennom perioden. I det siste er vi blitt kjent med Bunnpris' overgang fra Norgesgruppen til Rema, noe som antakelig vil gi Norgesgruppen en nedgang i markedsandel på første gang på lenge.

VERTIKAL INTEGRASJON

Alle de fire store dagligvarekjedene er i dag fullintegret med egne grossistvirksomheter. Norgesgruppen har gjennom de regionale ASKO-selskapene og Storcasher full kontroll over sin egen grossistvirksomhet. Omlag 70 % av distribusjonen til Norgesgruppens butikker går i dag gjennom egen grossistvirksomhet. Målsettingen er at all distribusjon skal overtas av egen grossist.

Likeledes har Rema 1000 sin egen grossistvirksomhet som går under navnet Remagross, og ICA gjennom selskapet ICA Norge Logistikk. For Coop-gruppen er grossistvirksomheten organisert i selskapet Coop Norge Handel.

Samlet sett går andelen direktedistribuerte varer ned. Figuren under viser utviklingen av fordelingen av direktedistribusjon og kjedenes egen grossistdistribusjon over årene.



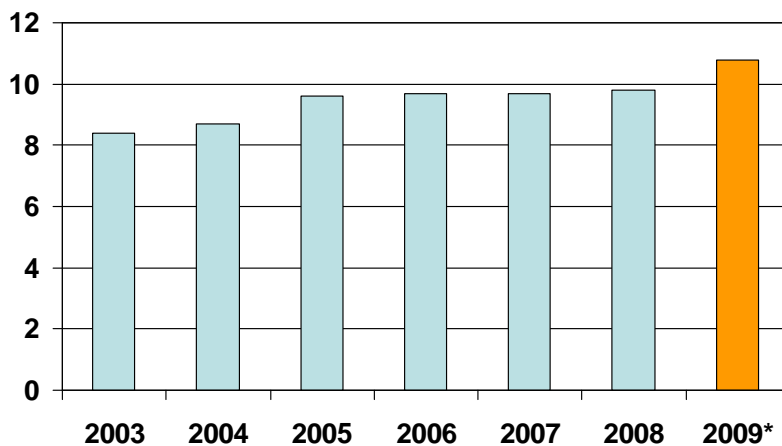
Figur 5: Fordeling av varedistribusjonen, salg til dagligvarebutikker (prosent), 1999-2008. Kilde: Handelsbladet FK - Dagligvarekartet 2010.

De viktigste varegruppene som blir direktedistribuert av leverandørene er meieriprodukter og øl og mineralvann.

EGNE MERKEVARER

Andelen emv, enten vi regner volum eller verdiandel, i norske dagligvarebutikker er lav i forhold til mange andre land⁸. Verdiandelen i Norge av emv er i dag på 10.8 %. Den har i mange år lagt stabilt i underkant av 10 %. Selv om det er en liten tendens til vekst i emv-andelen det siste året, er den fremdeles relativt lav i forhold til mange andre markeder. Figuren under viser den totale emv-andelen i Norge fra 2003-2009.

⁸ De viktigste opplysningene i dette avsnittet er hentet fra NILF-notatet: Egne merkevarer – Status og utviklingstrekk.



* Nielsen ScanTrack, Private Label, 52 rullende uker, uke 41 2009

Kilde: Nielsen Private Label-rapport, 2009

Figur 6: Emv-andel i Norge 2003-2009.

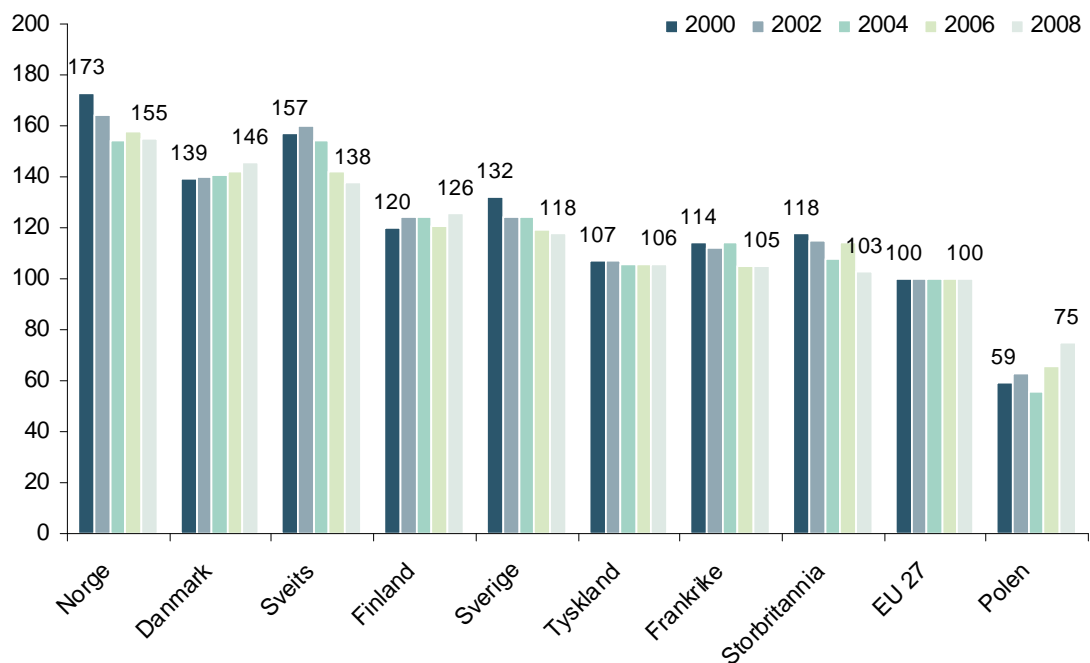
Emv-utviklingen viser imidlertid en svakt økende tendens i 2009. I 1996 utgjorde emv 3.7 % av salgsverdien og i 2000 ca 8 %.

Kjedene har en noe ulik strategi når det gjelder emv, der ICA har den klart laveste andelen av emv totalt. Emv innslaget er klart størst innen for kategorien fersk mat (40 % av all emv) som domineres av produktgruppene brødvarer, grønnsaker og rent kjøtt, mens tørrvarer er en god nummer to. Den sterkeste veksten i emv kommer innenfor ferskmat og meierivarer. Den prosentvise veksten i enkeltkategorier er stor, men de store prosenttallene skyldes mye at utgangspunktet er lavt.

De største landene i Europa har emv-andeler på rundt 20 – 30 %. Sveits er blant de land med den høyeste emv-andel (ca 45 %), med Storbritannia som nummer to med i underkant av 40 % emv-andel. Våre skandinaviske naboland, Sverige og Danmark, har om lag dobbelt så stor andel emv som Norge, i overkant av 20 %.

PRISER OG VAREBREDDE

Norske matvarepriser er høye og vareutvalget smalere enn i mange andre land. Figuren under viser matvarepriser for Norge sammenliknet en del europeiske land.



Figur 7: Matvarepriser i Norge og EU, 2000-2008-

Figuren er hentet fra NILF-notat: Forbrukerpriser - Status og utviklingstrekk. Av landene med i sammenlikningen ser vi at Norge, Sveits og til dels Danmark skiller seg ut med et høyt prisnivå, mens Polen skiller seg ut i andre enden av skalaen. Rapporten peker på at matprisene i Norge har økt noe mer enn den generelle prisveksten, og at ulike matvarer har hatt ulik utvikling. Det er først og fremst fisk, frukt og grønnsaker som stiger mest. Det pekes også på at prisveksten i Norge generelt sett er lavere enn i EU, men at nivået i Norge er betydelig høyere.

Når det gjelder vareutvalg er det ikke mange internasjonale undersøkelser som dokumenterer dette. Et unntak er rapporten fra de nordiske konkurransemyndighetene fra 2005: Nordic Food Markets - a taste for competition. Denne rapporten viser blant annet relativt antall produkter innenfor noen grove kategorier for ulike butikktyper i ulike land. Tabellen under (som er hentet fra denne rapporten) illustrerer dette.

	Beverages		Dairy		Meat	
	Superm.	Hyperm.	Superm.	Hyperm.	Superm.	Hyperm.
Denmark	120	97	99	89	85	122
Finland	111	118	125	151	75	81
France	142	143	114	127	152	131
Iceland	57	44	95	66	117	103
Norway	71	95	49	62	52	69
Sweden	101	102	116	104	123	92
Average	100	100	100	100	100	100

Tabell 1: Varebredde for grove matvarekategorier fordelt på butikktype og land.

Vi ser at norske dagligvarebutikker skårer lavere enn gjennomsnittet for alle produktkategoriene i tabellen. For eksempel hadde norske supermarkeder under halvparten så mange meieriprodukter som gjennomsnittet i de landene som var med i denne undersøkelsen, mens Sverige, Frankrike og Finland hadde klart over gjennomsnittet. Dette indikerer at vareutvalget i norske dagligvarebutikker er smalere enn i mange andre land, kanskje med unntak av Island.

KONTRAKTER

Så vidt jeg er kjent med finnes det ingen offentlig tilgjengelig oversikt over strukturen og innholdet i leverandørkontrakter som benyttes for leveranser av mat til kjedene i Norge. Det er allment kjent at Konkurransetilsynet innhenter kontrakter fra de store leverandørene til kjedene og overvåker disse, men denne informasjonen er unntatt offentlighet av hensynet til forretningshemmeligheter.

Offentligheten har likevel fått innsikt i strukturen på leverandørkontraktene gjennom oppslagene i media rundt den såkalte kjedebatten i 2004-2005 som hadde sin bakgrunn i undersøkelser fra SIFO (2005) og oppslag i Dagens Næringsliv og andre

medier på dette tidspunktet. Konkurransetilsynets (2005) senere gjennomgang av disse forholdene, samt domstolsbehandlingen av den såkalte Tine-saken, har også gitt offentligheten noe kunnskap om kontraktsformer og klausuler som er vanlige i matvaremarkedet.

Det avgjørende i denne sammenhengen er hvorvidt kontraktene er lineære eller ikke-lineære. Uten å gå i detaljer på de ulike kontraktselementene som behandles i SIFOs rapport virker det åpenbart at det er mange kontraktselementer i vanlige leverandørkontrakter som gjør kontraktene ikke-lineære. I tillegg til varepriser og varelinjerabatter kan det avtales en rekke ulike faste betalinger; hylleplassavgifter, markedsføringsavgifter, avgifter for å beholde hylleplass, avgifter for manglende salg og betalinger for å få registrert en vare i kunderegister, for å nevne noen. For en nærmere beskrivelse av disse ulike kontraktselementene henvises det til SIFO (2005).

Selv om alle disse betalingene kan være knyttet til konkrete motytelser er det klart fra et mer overordnet perspektiv at alle slike avgifter (og rabatter for den saks skyld) mest sannsynlig også vil inneholde et element av gevinstoverføring mellom partene. Størrelsen og retningen på disse overføringene vil være basert på den relative forhandlingsstyrken til partene.

Det som var diskusjonen i pressen i 2004-2005 og for så vidt også siden var hvorvidt kjedene presset leverandørene utilbørlig gjennom å avkreve dem ulike typer betalinger. Jeg skal ikke gå inn på denne diskusjonen i denne sammenhengen, men kun konstatere at det er overveiende sannsynlig av leverandørkontraktene er ikke-lineære. Det er for så vidt betryggende fra et teoretisk perspektiv ettersom det er akkurat det man skulle forvente dersom man er interessert i et effektivt utfall fra forhandlingene mellom kjeder og leverandører. Jeg skal heller ikke her gå inn på diskusjonen hvorvidt den gevinstfordeling som kontraktsutforming og den relative forhandlingsstyrken mellom partene gir som utfall, er rettfærdig eller ikke. Jeg kommer tilbake til dette spørsmålet når jeg senere skal diskutere implikasjoner for offentlig politikk.

VIRKNINGER PÅ PRIS OG VAREUTVALG.

Etter den korte gjennomgangen av viktige trekk ved norsk matvaremarkedet skal jeg nå gå over til å vurdere hvilke virkninger de vertikale relasjonene vi ser kan tenkes å ha på pris og vareutvalg i norske butikker. Deretter skal jeg kort kommentere noen av de virkemidlene som har vært diskutert i forhold til matvarekjedene nasjonalt og internasjonalt.

VIRKNINGER PÅ KORT SIKT

I den generelle diskusjonen la jeg vekt på at vertikal integrasjon kan virke positivt ved at det potensielt eliminerer enkelte vertikale eksternaliteter som kan tenkes å eksistere i distribusjonskjeden. Vertikal integrasjon i det norske matvaremarkedet har stort sett bestått i at detaljistkjedene har overtatt den tidligere uavhengige grossistfunksjonen og nå står for sin egen distribusjon. Mulige positive effekter av dette kan være bedret logistikk og koordinering mellom detaljist- og grossistfunksjonen og kostnadsbesparelser både når det gjelder faste og variable distribusjonskostnader som mest sannsynlig vil komme forbrukerne til gode gjennom lavere priser.

Det synes ikke i utgangspunktet rimelig å anta at gevinstene av vertikal integrasjon har kommet på grunn av eliminering av doble marginer. Som gjennomgangen over har vist tyder mye på at i alle fall kontraktene mellom dagens leverandører og kjeder har tilstrekkelig fleksibilitet og instrumenter inkludert til å hindre dette problemet. I den grad de "gamle" kontraktene mellom leverandører og grossister, og mellom grossister og kjeder hadde tilsvarende fleksibilitet, vil en ikke forvente store effektivitetsgevinster i form av reduserte bruttomarginer som følge av vertikal integrasjon. Dersom problemer med doble marginer var til stede før strukturendringen fant sted, kan det tenkes at vertikal integrasjon har ført til prisnedgang også på bakgrunn av dette.

De potensielle negative sidene med vertikal integrasjon er først og fremst knyttet til faren for utestenging, og da først og fremst faren for full utestenging av oppstrøms aktører som ikke får markedsadgang. Som vi har sett vil potensielle negative effekter

av delvis utestenging for det første henge på lineære kontrakter og for det andre at vertikal integrasjon skjer bare i en distribusjonskanal. Ingen av disse forholdene synes å være særlig aktuelle i det norske markedet. For det første er det mye som tyder på at kontraktene er fleksible nok, og for det andre har alle kjedene integrert oppover mot grossistfunksjonen. I noen tilfeller ser vi at noen kjeder har integrert helt opp til produsentleddet for enkeltprodukter, mens andre ikke har det.⁹ I en slik situasjon kunne en tenke seg at vertikale integrasjon kunne føre til negative effekter ved at de uintegreerte kjedene (altså de som ikke har integrert helt opp til produsentleddet) fikk færre leverandører å forholde seg til. Dette kunne i prinsippet føre til at de uintegreerte kjedene fikk høyere priser, og når dette spiller seg ut i kjedekonkurransen, lede til høyere konsumentpriser. Men, som vi har diskutert tidligere, henger en slik effekt på at den økte leverandørmakten tas ut gjennom økte varepriser. Dette synes derfor ikke å være noen aktuell problemstilling i Norge.

Vi står da hovedsaklig igjen med faren for full utestenging. Dette kan inntre ved at en kjede ikke bare integrerer vertikalt, men også horisontalt gjennom helt eller delvis å monopolisere grossistfunksjonen. Dette vil kunne føre til at leverandører og/eller kjeder blir utestengt fra markedet og/eller tilgang til leveranser. Dette synes ikke å være et reelt scenario i Norge i dag, men hvis det skulle bli aktuelt er konkurransemyndighetenes fusjonskontroll det rette redskapet til å håndtere et slikt problem. En annen potensiell fare er utestenging av leverandører fra tilgang til enkelte kjeder. I en situasjon med fire vertikalt integrerte kjeder er det imidlertid ikke åpenbart at verken kjede eller leverandør vil kunne tjene noe særlig på å utestenge produkter som konsumentene anser som attraktive. Unntaket er dersom leverandøren er en dominerende aktør, og utestengingen fører til nesten-monopolisering eller marginalisering av konkurrerende leverandører. På den annen side, dersom slik utestenging er lønnsomt, vil også uintegreerte kjeder kunne gjøre dette, og slik sett har denne faren lite med den vertikale integrasjonen å gjøre, men skyldes heller konsentrasjonen på detaljistleddet.

⁹ For eksempel har Coop og Norgesgruppen integrert helt opp til produsentleddet i kaffemarkedet, mens ICA og Rema ikke har det.

En annen type vertikal integrasjon/kontroll er kjedenes lanseringer av emv. Som vi har sett er innslaget av emv i norske matvarebutikker fremdeles beskjedent i internasjonal sammenheng, men tendensen er økende. Helt siden slutten av 90-tallet har det vært spådd at kjedenes emv satsning ville ta av, men Norge har fremdeles langt igjen før vi tar igjen mange andre europeiske land, inkludert våre nærmeste naboland.

I gjennomgangen av litteraturen av emv pekte jeg på mulige motiver kjedene kan ha for å lage sine egne merkevarer. De viktigste grunnene framholdt i litteraturen var at emv kunne presse leverandørene og derigjennom hindre doble marginer, øke kjedenes lønnsomhet gjennom at de fikk større marginer både på emv og gjennom den kjøpermakten emv skapte, kanskje også økte marginer på nasjonale merker. I tillegg så vi at en fordel med emv var at kjeden bedre kunne tilpasse produkter til etterspørselen og på den måten bedre utnytte heterogeniteten i betalingsvilje innenfor ulike kategorier. Et stort innslag av emv vil også potensielt kunne dempe kjedekonkurransen og føre til høyere priser.

Det synes rimelig å legge til grunn at muligheten kjedene har for å introdusere emv, og det at de faktisk også gjør det i en viss utstrekning, vil bedre kjedens forhandlingsposisjon i forholdet til leverandørene. Den økte kjøpermakten vil naturlig komme til uttrykk ved at kjeden kan oppnå bedre betingelser i forhold til sine leverandører av nasjonale merker. Det er i den sammenheng interessant å merke seg at den største veksten i emv kommer i kategorier der kanskje selgermakten er størst (ferskvarer og meieriprodukter). Den andre hovedvirkningen av emv synes å være at kjedene kan øke sin inntjening gjennom å lage et mer pris- og kvalitetsdifferensiert tilbud til konsumentene. Til tross for at emv oftest selges til lavere pris enn nasjonale merker, vil kjeden ofte ha gode marginer på disse produktene også fordi innkjøpskostnaden kan være svært lav. Den siste hovedvirkningen er den kjededifferensieringen som emv gir opphav til.

De kortsiktige virkningene av dette – det vil si virkninger på priser og vareutvalg – vil til en viss grad avhenge av hvilken effekt vi snakker om. Dersom leverandørkontraktene er fleksible – ikke-lineære – vil vi ikke forvente at økt

kjøpermakt skapt av emv muligheter i seg selv vil slå ut i lavere priser. Emv introduksjon kan likevel føre til endrede priser indirekte. Emv introduksjon vil føre til at nasjonale merkevarer enten får redusert etterspørsel eller blir tatt ut av vareutvalget. Når nasjonale merkevarer får redusert etterspørsel skjer dette normalt ved at betjener et mindre prisfølsomt segment av etterspørselen, og dette kan føre til at prisen på nasjonale merkevarer vil øke. På den annen side vil emv introduksjon føre til at det mer prissensitive segmentet øker sin omsetning. Totalvirkningen av dette på konsumentvelferd vil avhenge sammensetningen av disse effektene. Når emv introduseres som en prisdiskrimineringsmekanisme og emv produseres av den nasjonale merkevareprodusenten er det grunn til å forvente at både kjede og leverandør vil kunne tjene på dette. Emv strategien vil i et slikt tilfelle kunne øke den samlede gevinsten i relasjonen, både fordi konsumentenes betalingsvilje kan utnyttes bedre, men også fordi merkevareprodusenten bedre kan utnytte eventuell ledig kapasitet og realisere kostnadsgevinster ved økt produksjon. I så fall kan det lett tenkes at både leverandør, kjede og konsumenter vil tjene på emv.

I den grad emv erstatter nasjonale merkevarer vil det kunne oppstå et velferdstap ved at konsumenter som har preferanser for den nasjonale merkevaren ikke lenger kan kjøpe denne, eller eventuelt at konsumentene blir påført økte søkekostnader (ved at de må oppsøke andre butikker/kjeder) eller hindres i å foreta alle sine innkjøp i en butikk ("one-stop-shopping"). Dette må veies mot den fordelene konsumentene får gjennom muligheten til å kjøpe en emv til lavere pris. Det er derfor på generelt grunnlag ikke mulig å konkludere hvordan denne effekten vil slå ut.

Kjededifferensieringseffekten som følger av emv vil føre til at priskonkurransen mellom ulike kjeder dempes. Styrken av denne effekten vil selvfølgelig avhenge av hvor stort innslaget av emv er i de ulike kjedene. De relativt lave emv andelene i Norge tyder på at denne effekten ikke er svært sterk. Den vil nok uansett forventes å være sterkere i land med betydelig høyere emv andel.

Når det gjelder avtaler om felles markedsføring synes disse å være relativt utbredt også på det norske markedet. I utgangspunktet finner jeg liten støtte i økonomisk

litteratur for at slike avtaler i seg selv skulle være problematiske. I den grad det eksisterer en vertikal eksternalitet som gjør at markedsføringen av ulike typer merkevarer blir underoptimal sett fra leverandørens side, vil slike avtaler i prinsippet kunne korrigere for dette og bringe markedsføringen nærmere et optimalt nivå. I hvilken grad slike avtaler fungerer som et dekke til å skjule overføringer fra leverandører til kjeder eller omvendt vites ikke, men det er ikke utenkelig at det ligger overføringselementer i slike avtaler. Slik sett er det vanskelig å se at det noe spesielt med avtaler om felles markedsføring i forhold til andre avtaler og betalinger som kan avtales mellom partene. Hovedpoenget jeg har prøvd å få fram er at kontraktene mellom partene er fleksible nok til å få til den overføring av profitt mellom partene som følger av forhandlingsmakten de har, uten at dette fører til vridninger og ineffektiviteter i andre forhold som er viktige for relasjonens samlede fortjeneste. For at slike ineffektiviteter skal unngås (for eksempel for høye forbrukerpriser) må det være mulig for partene å omfordele profitt, og da spiller det for så vidt liten rolle om disse overføringene pakkes inn i avtaler om felles markedsføring eller om overføringen skjer gjennom andre avtaleelementer så lenge den ikke legges som en lineær rabatt på vareprisen.

Dette hindrer selvfølgelig ikke at en leverandør kan oppleve det som urettferdig å betale for markedsføringsaktiviteter som overstiger kostnadene kjeden har med dette, eller å bli pålagt egne markedsføringsaktiviteter som ikke gis kostnadsdekning. Det prinsipielle poenget er at kontraktene bør gi partene muligheter for profittfordeling utover den rene vareprisen, hvis ikke risikerer man ineffektiviteter i prisingen som potensielt kan ramme konsumentene hardt i form av økte priser.

Oppsummert kan vi si at vertikal integrasjon og konsentrasjon på detaljistledet, sammen med mulighetene kjedene har til å introdusere emv åpenbart har ført til at detaljistsektoren besitter kjøpermakt, og at denne antakeligvis har økt de siste årene. Dette har naturlig ført til at kjedene har kunnet øke sin fortjeneste, og at dette antakeligvis har gått på bekostning av i alle fall deler av leverandørindustrien. Hvordan konsumentene har blitt rammet negativt av denne utviklingen er litt mer tvetydig. Det er ikke grunn til å tro at økt kjøpermakt i seg selv vil føre til lavere priser. Emv introduksjon har også tvetydige effekter på priser og vareutvalg og

avhenger av hvordan introduksjonen skjer. Hvilken effekt emv introduksjon faktisk har hatt er til syvende og sist et empirisk spørsmål. Gitt den beskjedne emv-andelen i Norge er det vanskelig å påvise klare negative virkninger, og betydelig lettere å argumentere for at virkningene på kort sikt er positive. De fleste akademiske studiene konkluderer jo også med at emv har positive effekter for konsumentene, selv om det også finnes unntak som viser at emv introduksjon i enkelte situasjoner kan ha skadelige effekter.

LANGSIKTIGE VIRKNINGER

De langsiktige virkningene av kjøpermakt, emv og ulike typer kontrakter var hvordan disse virket inn på leverandørindustriens insentiver til å investere i prosess- og produktinnovasjoner. Jeg har konkludert med at kjøpermakt, emv og fleksible kontrakter antakeligvis har ført til at leverandørindustrien som helhet har fått lavere profitt enn før, og at mye av dette har skjedd ved at kjedene har økt sin lønnsomhet. Hvor stor og viktig denne overføringseffekten er, er selvfølgelig vanskelig å ha noen konkret formening om.

Hovedspørsmålet er da, hvis en slik overføring har skjedd, hvordan dette påvirker den dynamiske effektiviteten i matvaremarkedene gjennom insentivene til innovasjon i industrien. I gjennomgangen min i denne rapporten har jeg prøvd å understreke det poeng at innovasjonsinsentiver ikke avgjøres av absolutt profittnivå. Insentivene til innovasjon avhenger av forskjellen på hva en aktør kan forvente i gevinst dersom han innoverer i forhold til hva han kan forvente å få dersom han ikke innoverer. Selv om en leverandør selvfølgelig må ha midler til å finansiere FoU-virksomhet, bestemmes insentivene til slik virksomhet altså ikke av absolutt profitt, men av relativ profitt. Dette er viktig poeng som ofte blir oversett. Dette betyr at fordi om profitten til en leverandør går ned som følge av økt kjøpermakt, vil ikke dette nødvendigvis føre til at han dermed vil bli mindre innovativ. Tvert imot, kan det godt hende at dette vil stimulere til mer innovasjon enn før.

Mange av studiene – både teoretiske og empiriske – som jeg har vist til tidligere i denne rapporten understøtter et slikt syn. Dette spørsmålet er imidlertid også til syvende og siste et empirisk spørsmål. Competition Commission undersøkte som

sagt dette spørsmålet i forbindelse med gjennomgangen av matvaremarkedet i UK. De fant at det var ingen tegn til at FoU aktiviteten i leverandørindustrien hadde gått ned. Tilsvarende tall for Norge har jeg ikke kunnet framskaffe, men det ville ha vært interessant å se om de viste tilsvarende tendens som i UK.

På den annen side – som jeg har vært inne på – er det betydelige metodiske problemer med slike undersøkelser, både fordi FoU er vanskelig å måle, årsak-virkningssammenhenger er vanskelig å avdekke, og det kan være andre utelatte variable som påvirker FoU aktivitet enn de man klarer å inkludere i en slik undersøkelse.

Hold-up problemer som skyldes at detaljistkjedene endrer leveransebetingelsene i etterkant av relasjonsspesifikk investeringer på leverandørsiden kan utgjøre et potensielt problem ettersom dette kan tenkes å føre til underinvesteringer i for eksempel FoU. Normalt vil vanlig kontraktsrett kunne håndtere dette problemet, men det er ikke vanskelig å tenke seg at enkelte leverandører vil kvi seg for å bringe slike saker inn for retten. Hvor stort dette problemet er i norsk matvarehandel vites ikke.

POLITIKKIMPLIKASJONER

Debatten om matvaremarkedenes funksjonsmåte er intens ikke bare i Norge, men i hele Europa. Utgangspunktet for denne debatten er en bekymring for at det foreligger alvorlig markedssvikt i dette markedet. Tendensen i mange land er den samme vi har sett i Norge; matvarekjedene er konsoliderte, vertikalt integrerte, introduserer emv og har betydelig kjøpermakt.

Samtidig har man vært gjennom en periode med økende råvarepriser på en rekke råvarer som har ført til ganske skarpe prisstigninger på en del varer, og der disse prisene har drøyd med å falle tilbake når råvareprisene går ned igjen. Man er også bekymret for deler av leverandørindustriens muligheter til å innovere og utvikle nye produkter når maktbalansen forskyves til detaljistkjedenes fordel.

I tillegg til dette har Europa – sammen med resten av verden – gjennomgått en finanskriser, og mange land sliter fremdeles med alvorlige ettervirkninger. For høye priser på matvarer som følge av at markedet fungerer dårlig har ført en bekymring for at krisen vil bli mer langvarig enn nødvendig ettersom nå mer enn noensinne trenger den etterspørselsstimuleringen som lave matvarepriser kan bidra til.

EU-kommisjonen (2009) uttrykker på dette grunnlag en bekymring for konsumentvelferden og diskuterer med dette som utgangspunkt hvordan markedets funksjonsmåte kan bedres. Fokuset er på tre kjerneforhold:

- Sørge for varige og markedsbaserte vertikale relasjoner mellom aktørene i matvaresektoren
- Øke prisgjennomsiktigheten for å stimulere til konkurranse
- Markedsintegrasjon mellom medlemslandene

La meg knytte noen avsluttende kommentarer til disse målene og virkemidlene som er diskutert for å nå disse.

Diskusjonen rundt vertikale relasjoner i matvaremarkedene i EU er mye den samme som jeg har vært inne på i denne rapporten. Man konstaterer en ubalanse i forhandlingsmakten mellom enkelte leverandører og matvarekjedene og påpeker det man kaller urettferdige kontraktsklausuler. EU-kommisjonen går også langt i å antyde at kjøpermakten både er til hinder for effektiv konkurranse og hemmer utviklingen av nye produkter med høy kvalitet. Samtidig sier man at det er behov for en bedre forståelse for hvordan kjøpermakt og ulike kontraktsklausuler påvirker disse forholdene.

Kommisjonen peker også på at nasjonale konkurransemyndigheter bør ha fokus på brudd på konkurransereglene, spesielt kartellforbudet som forbyr horisontale avtaler og enkelte vertikale relasjoner (blant annet bindende videresalgspriser). Kommisjonen nevner også spesielt felles markedsføringsavtaler, pakkesalg, innkjøpsavtaler og emv som potensielle problemområder, men sier at det generelt

ikke er mulig å konkludere på disse områdene uten en nøye gjennomgang av både effektivitetsargumentene og konkurransedempingsargumentene.

Som gjennomgangen i denne rapporten har vist er det ingen sterk støtte i økonomisk litteratur for å hevde at emv, markedsføringsavtaler og den kjøpermakt som følger av disse er et samfunnsøkonomisk problem. Når det er sagt kan det være spesielle forhold med det norske markedet som gjør at dette likevel kan være et problem, men det bør i så fall avdekkes gjennom en nøye empirisk analyse.

URETTFERDIGE KONTRAKTSKLAUSULER

Det er klart at enkelte kontraktsklausuler kan oppfattes som urettferdige av leverandørene, men det betyr ikke at de er skadelige verken i samfunnsøkonomisk forstand eller for konsumentene. I mange av de klausulene som avtales, eller som leverandørene påtvinges, ligger det helt klart elementer av profittoverføring, og det er ikke vanskelig å forstå at dette noen ganger kan oppleves som urettferdig av leverandørene. Det kan godt være at noen av disse klausulene kan fjernes fordi de urimelige eller unødvendige, men det er grunn til å advare sterkt mot et inngrep i den frie kontraktsretten som vil begrense den fleksibilitet i kontraktene som igjen vil medføre at profittfordelingen mellom kjeder og leverandører ikke kan utføres effektivt. Det er to grunner til en slik advarsel.

For det første tror jeg at å regulere vertikale kontrakter på en måte slik at overføringer kun avspeiler kostnadsbaserte motytelser er vanskelig. Det vil antakeligvis være store problemer for partene selv å avgjøre hvorvidt betalingen som avkreves avspeiler reelle kostnader, og oppgaven for en utenforstående regulator vil selvsagt være minst like utfordrende.

For det andre vil en slik regulering - dersom den fungerer etter hensikten - uvergelig føre til ineffektiviteter som kan slå ut i høyere priser og et dårligere servicetilbud for konsumentene. Grunnen til dette er at hvis man kun kan kreve kostnadsdekning for gjenytelser, og dette kan kontrolleres og implementeres, vil partene bare kunne fordele profitt gjennom vareprisen per enhet. Det er verdt å legge merke til at det foreligger ikke krav om vareprisen skal være kostnadsbasert, og oftest vil den ikke

være det. Gjennom å tvinge profittfordelingen gjennomvareprisen alene vil leverandøren måtte ta en margin på sitt salg til kjeden, og kjeden vil måtte ta en margin på innkjøpsprisen til konsumentene for å tjene penger. Vi får altså et problem med dobbel marginalisering. La meg illustrere skadevirkningen med dette gjennom et eksempel.

La oss anta at en leverandør og en forhandler kan lage en leverandøravtale med en fleksibel ikke-lineær tariff, for eksempel en todelt tariff som inneholder både et fastbeløp F og en fast varepris w ¹⁰. Fastbeløpet F kan i prinsippet gå begge veier og er en ren overføring av profitt mellom partene, og altså ikke knyttet til noen form for gjenytelse. La konsumentetterspørselen være $Q = 120 - p$, der p er konsumentprisen. Anta videre at produsentens marginalkostnad er 20 per enhet. Da vet vi at den maksimale samlede profitten for denne varen er 2500, og denne blir realisert når konsumentprisen settes $p = 70$. Leverandøren kan sikre seg at denne konsumentprisen blir satt ved at aktørene blir enige om at grossistprisen settes lik produsentens marginalkostnad, altså $w = 20$. Den samlede profitten på 2500 kan nå fordeles mellom leverandør og kjeden etter forhandlingsstyrke gjennom fastleddet F . Anta at kjeden har sterkere kjøpermakt enn selgermakt og at han dermed kan oppnå 80 % av overskuddet som genereres, dvs. 2000 mens leverandøren får 500.

Sett nå at vi effektivt kan forby profittoverføring mellom partene gjennom faste betalinger. Da vil leverandøren sette sin grossistpris over sin marginalkostnad fordi ellers vil han ikke tjene penger. På samme måte vil kjeden sette en pris til konsument over sin innkjøpspris. Dersom leverandøren får sette den pris han ønsker vil han sette $w = 70$. Produsenten på sin side vil i så fall sette konsumentprisen $p = 95$. Dette betyr at samlet salg vil bli 25, og overskuddet til leverandøren vil bli 1250, mens kjeden tjener 625. Den samlede profitten for begge to har altså gått ned fra 2500 til

¹⁰ Dette er en svært enkel form for ikke-lineær tariff. Den finnes en rekke andre typer ikke-linære kontraktsformer som vil realisere nøyaktig samme utfall.

1875, og konsumentprisen har økt fra 70 til 95. Vi ser av dette eksempelet at alle parter, inkludert konsumentene¹¹, taper på denne reguleringen.

Så langt har vi ikke tatt høyde for kjedens kjøpermakt. Denne vil ikke bli endret av forbudet mot fastbeløp i kontrakten. Sett nå at kjedens kjøpermakt fører til at kjeden kan presse leverandøren til å ta kun 20 % av den marginen han ville ha valgt dersom leverandøren hadde all forhandlingsmakt. Denne marginen var $70-20=50$, og kjøpermakten fører nå til at leverandøren tvinges ned på en margin på 10 per enhet, altså en grossistpris på $w=30$. I så fall vil kjeden sette prisen $p=75$ og samlet kvantum solgt vil bli 45. Leverandøren vil i så fall tjene 450 mens kjeden vil tjene 2025. Vi ser at fremdeles vil både leverandøren, kjeden og konsumentene komme verre ut enn om partene fikk bruke fleksible ikke-lineære kontrakter, og fordele profitten mellom seg etter forhandlingsstyrke. Kjeden tar nå ut kjøpermakten gjennom å kreve lavere innkjøpspris. Dette vil selvsagt senke prisen til konsumenten, men fra et allerede høyt nivå. Konsumentene vil møte en høyere pris, og både kjede og leverandør vil tape på reguleringen som forbyr profittoverføringen gjennom mer fleksible kontrakter.

Kun dersom kjeden har all forhandlingsmakt og kan diktere grossistprisen vil forbrukerne holdes skadesløs i dette eksempelet. Kjeden vil da kreve å få produktet til marginalkostnad $w=20$, og han vil sette prisen lik 70. Ulempen med denne løsningen er at leverandøren får null i profitt, han får kun dekket sine kostnader.

Eksempelet illustrerer to viktige poenger. For det første er fleksible ikke-lineære kontrakter bra ettersom det tillater kontraktspartene samlet sett å realisere størst mulig overskudd. Forbud mot ikke-linearitet (for eksempel faste betalinger som ikke direkte motsvarer kostnader knyttet til ytelser) vil ikke påvirke den relative forhandlingsmakten, og kan føre til at alle parter taper, inkludert konsumentene.

¹¹ I noen tilfeller kan det riktignok tenkes at konsumentene kommer bedre ut i form av lavere pris under lineære kontrakter. Resultatet at leverandørene og kjedene samlet sett vil tape på lineære kontrakter er imidlertid rimelig robust.

GJENNOMSIKTIGHET

Gjennomsiktighet i markedene er bra dersom det fører til bedre opplysninger om forhold som er relevante for forbrukernes valg. Slik gjennomsiktighet fører til at konsumentene kan foreta bedre informerte valg, og dette vil stimulere konkurransen og føre til prisnedgang i matmarkedet. Gjennomsiktighet i markedene som omhandler forhold som ikke er relevante for forbrukernes valg, eller dersom gjennomsiktighet bare blir bedre mellom kjeder og/eller leverandører, er derimot ikke bra for konkurransen. Slik gjennomsiktighet vil føre til en fare for at leverandører og kjeder seg imellom koordinerer prisene sine på en måte som gjør at konsumentene blir skadelidende på grunn av høye priser.

På denne bakgrunn fokuserer EU-kommisjonen også på gjennomsiktighet i nedstrøms markeder, altså i sluttbrukermarkedene for matvarer. Her tror jeg nøkkelen til en bedre funksjonsmåte for matvaremarkedene ligger. Konkurransen vil ikke fungere dersom konsumentene ikke reagerer på forskjeller i pris, kvalitet og servicetilbud mellom ulike matvarekjeder. Tilsøring av prisforskjeller mellom kjedene vil dempe denne konkurransen, og det er derfor svært viktig at konsumentene kan gjennomføre effektive sammenlikninger av forhold som er relevante for kjøpsbeslutningen. Kun dersom dette fungerer tilfredsstillende kan en forvente at konkurransen mellom matvarekjedene vil fungere effektivt.

Nyetableringer i markedet vil også kunne være et viktig bidrag for å stimulere kjedekonkurransen. Offentlige myndigheter bør derfor sørge for å bygge ned eventuelle etableringshindringer, og spesielt være oppmerksom på at ikke lokale myndigheter legger unødige hindringer i veien for nyetableringer av matvarebutikker.

MARKEDSINTEGRASJON

Markedsintegrasjon av nasjonale markeder i EU/EØS er et politisk mål for EU. Denne målsettingen har ingen god begrunnelse i økonomisk teori. Grunnen er at uniforme priser over landegrensen vil medføre at prisene skal ned i markeder med høye priser, og opp i markeder med lave priser. Dette betyr at noen vil tape, mens andre vil

vinne, og det er derfor langt fra sikkert at mer uniforme priser over landegrensene vil øke den samlede velferden. Når det er sagt er hevet over enhver tvil at norske konsumenter antakeligvis ville ha tjent stort på større markedsintegrasjon med EU. Grunnen er at norske matvarepriser er blant de høyeste i Europa, blant annet på grunn av unntaket Norge har fått for beskyttelse av landbruksproduksjon gjennom toll og kvoter. En nedbygging av tollvernet og dermed større integrasjon med europeiske matmarkeder ville antakeligvis gitt betydelig lavere matvarepriser i Norge.

KONKLUSJONER

Matvaremarkedet er et stort og viktig marked og bekymringen for markedets funksjonsmåte er stor både nasjonalt og internasjonalt. Bakgrunnen er store vertikalt integrerte dagligvaregrupperinger som overfor deler av leverandørindustrien har betydelig kjøpermakt. Et spørsmål som mange er opptatt av er hvordan de vertikale relasjonene som eksisterer mellom matvareleverandører og dagligvarekjeder påvirker konsumenter og aktørene i markedet på kort og lang sikt.

I denne rapporten har jeg drøftet hvordan eksistensen av kjøpermakt samt en del sentrale vertikale relasjoner som oppleves som relevante og potensielt problematiske i forhold til det norske matvaremarkedet, kan tenkes å påvirke markedets funksjonsmåte. Metoden jeg har brukt er å drøfte disse problemstillingene i lys av hva som er etablert økonomisk kunnskap på dette området.

Som gjennomgangen har vist er det lite som tyder på at den vertikale integrasjonen som har skjedd ved at detaljistkjedene i stor grad har overtatt grossistfunksjonen i seg selv har skadelige effekter. De potensielle farene som er pekt på i litteraturen er at vertikal integrasjon kan ha utestengende effekter ved at leverandører og/eller distributører kan bli avstengt fra markedet på en måte som rammer konkurransen og konsumentvelferden. Faren med dette – etter mitt syn – er først og fremst knyttet til konsentrasjonsøkninger på ulike ledd i distribusjonskjeden. Dette har i liten grad skjedd, og jeg har argumentert for at konkurransemyndighetenes fusjonskontroll

antakeligvis er det beste instrumentet til å håndtere eventuelle problemer med dette. Den grad av vertikal integrasjon som vi har sett har mest sannsynlig medført effektivitetsgevinster som norske forbruker har nytt godt av.

Dagligvarekjedenes introduksjon av egne merkevarer er en annen vertikal relasjon som det har vært fokus på. De viktigste motivene for emv som det pekes på i den økonomiske litteraturen er at disse kan være et instrument for å differensiere varetilbudet til konsumentene, samt at emv vil være et pressmiddel for kjedene mot leverandørene som kan øke kjedenes kjøpermakt og på den måten kjedenes fortjeneste. Hvordan emv påvirker konsumentvelferden vil til en viss grad avhenge av hvordan emv muligheten blir brukt. Dersom emv introduksjon betyr at det introduseres et lavprisalternativ til nasjonale merkevarer og dette øker den totale omsetningen i kategorien vil dette tyde på at emv introduksjon vil være positivt for konsumentene. I den grad emv produkter introduseres som erstatning for nasjonale merkevarer som konsumentene har sterke preferanser for vil effekten av emv kunne virke negativt for konsumentene. I det siste tilfellet kan det argumenteres for at kjedene – i alle fall til en viss grad – ikke vil ha interesse av å utestenge nasjonale merker som er verdsatt høyt av konsumentene. En potensiell skadevirkning av emv er at det vil differensiere de ulike kjedene og på den måten potensielt dempe kjedekonkurransen. Denne effekten er antakeligvis beskjeden i Norge ettersom innslaget av emv fremdeles er på et relativt beskjedent nivå i en internasjonal sammenheng.

Det synes å herske en utbredt oppfatning om at kjedene har betydelig kjøpermakt i alle fall over deler av leverandørindustrien, og at denne er økende delvis på grunn av emv muligheten som kjedene i en viss utstrekning utnytter. På den annen side finnes det en del sterke merkevarer på det norske matvaremarkedet som vil danne en effektiv motmakt til kjedenes makt. Leverandørindustrien er også konsentrert, i mange tilfeller med en dominerende leverandør innenfor mange varegrupper. Spørsmålet er hvordan kjedenes kjøpermakt vil virke på kort og lang sikt overfor den del av leverandørindustrien som ikke besitter tilstrekkelig selgermakt i kraft av sine merkevarer. I den grad kjedene utnytter kjøpermakt er det liten tvil om at dette vil påvirke profitten til kjedene; den vil øke på bekostning av leverandørindustrien. Jeg

har argumentert for at det er liten grunn til å forvente at kjøpermakten i seg selv skal gi særlig gjennomslag i form av lavere priser til konsumentene. Mest sannsynlig vil kjøpermakten avleire seg som økt profitt på detaljistleddet.

Når det gjelder de langsiktige effektene av kjøpermakt finnes det liten støtte i økonomisk litteratur for at utnyttelse av kjøpermakt er skadelig for innovasjon hos leverandørene. Tvert imot peker mange teoretiske og empiriske studier på at kjøpermakt stimulerer innovasjon mye på samme måten konkurranse stimulerer bedrifter til å innovere for å overleve i markedet. Dersom kjøpermakt utnyttes på en måte som gjør at leverandørene står overfor uforutsigbare rammevilkår i forhold til detaljistkjedene kan dette virke skadelig for FoU-investeringer i leverandørindustrien.

Jeg har også understreket betydningen av at aktørene i matvarebransjen tillates å benytte fleksible nok kontrakter som gjør dem i stand til både å eliminere ulike vertikale eksternaliteter og fordele profitt mellom seg basert på forhandlingsstyrke. Forhandlingsmakten til en aktør avgjøres av hvilke alternativer motparten har, og strukturen på leverandørkontraktene påvirker generelt ikke disse alternativene. Dersom en skulle prøve – og lykkes – med å tvinge partene i matvaremarkedet til kun å forhandle om varens pris, og dermed ikke tillate ulike overføringsmekanismer for profitt, ville dette mest sannsynlig føre til at både leverandørindustrien og kjedene vil bli rammet i form av lavere profitt. I mange tilfeller vil også konsumentene rammes av en slik regulering.

En spesiell type vertikal relasjon er en avtale om felles markedsføring, eller joint marketing (JM) - avtaler. Generelt vil slike avtaler kunne korrigere for en vertikal eksternalitet som skyldes at det eksisterer et gratispassasjerproblem mellom leverandør og kjede som fører til underinvestering i samlet markedsføring av et produkt eller varemerke. Underinvesteringen vil ramme den vertikalt integrerte profitten. En effektiv JM-avtale vil kunne korrigere for dette. I prinsippet kan JM-avtaler også inkludere overføringer mellom avtalepartene som ikke er fundert i de ytelser de respektive partene skal utføre. Dersom disse overføringene er skjult betaling for handlinger eller aktiviteter som er skadelig for konkurransen, for

eksempel betaling for eksklusivitet av dominerende leverandører, kan dette være et samfunnsøkonomisk problem. Det er imidlertid ikke åpenbart at JM-avtaler er spesielt egnet til et slikt formål.

Det største potensialet for å bedre funksjonsmåten for matvaremarkedene synes å ligge i å øke konkurransen mellom detaljistkjedene. Vi har sett at kjedenes markedsandeler seg imellom de siste årene endrer seg. Isolert sett tyder dette på virksom konkurranse, men det er vanskelig å si hvor sterk denne konkurransen er, og mye tyder på at det vil være ønskelig å styrke konkurransen på detaljleddet. Gjennomsiktighet når det gjelder priser, kvalitet og servicenivå for konsumentene er en viktig faktor i den sammenheng, og alle tiltak som bidrar til at konsumentene kan ta bedre informerte valg i matvaremarkedet vil stimulere denne konkurransen. En annen viktig faktor er å sørge for at det ikke eksisterer etableringshindringer i detaljistmarkedet for eksempel ved at konkurrenter på ulike måter båndlegger forretningslokaler som hindrer konkurranse, eller at lokale myndigheter legger unødige restriksjoner på etablering av nye detaljister.

Norge er et lite land, og når det gjelder matvarer, på mange måter et lukket land. Dette skyldes det importvernet Norge har for enkelte typer matvareprodukter. La meg derfor avslutningsvis knytte en kommentar til hva dette vil ha å si for de problemstillingene jeg har tatt opp i det foregående. Den direkte implikasjonen av importvernet er jo utvilsomt at norske matvarer blir dyrere enn om importkonkurransen fikk anledning til å spille seg ut. Slik sett er det først og fremst den norske leverandørindustrien som tjener på dette. En nedbygging av importvernet ville utvilsomt gi kjedene flere alternativer til å handle med norske – ofte dominerende – leverandører av matvarer. På den måten vil importvernet styrke selgermakten og svekke kjøpermakten.

LITTERATUR

Berges-Sennou, F., P. Bontemps og V. Requillart (2004): Economics of private labels: A survey of the literature, *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 2, article 3.

Bork, R.H. (1993): The antitrust paradox. A policy at war with itself. Free Press.

Chae, S. og P. Heidhues (2004): Buyers' alliances for bargaining power, *Journal of Economics and Management Strategy*, 13: 731-54.

Competition Commission (2008): Market investigation into the supply of groceries in the UK. http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/2008/538grocery.htm

Dalen, D.M. og C. Riis: Konkurransen for innovasjon, http://www.bi.no/InstitutterFiles/Samfunns%20%b0konomi/2010_02_diskusjonsnotat.pdf

Dobson, P. (1998): The economic welfare implications of own label goods, mimeo, School of management and finance, University of Nottingham.

EU-kommisjonen (2009): A better functioning food supply chain i Europe. http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/publication16061_en.pdf

Gabrielsen, T. S. (2003), Conglomerate Mergers – Vertical Mergers in Disguise?" *International Journal of the Economics of Business*, 10: 1-16

Gabrielsen, T. S. og L. Sjørgard (1999), Discount Chains and Brand Policy, *The Scandinavian Journal of Economics*, 101: 127-142.

Gabrielsen, T. S. og L. Sjørgard (2007), Private Labels, Price Rivalry and Public Policy. *European Economic Review*, 51(2): 403-424.

Gabrielsen, T. S., F. Steen og L. Sjørgard (2001), Private Label Entry as a Competitive Force? An analysis of price responses in Norwegian food sector. Mimeo.

Galbraith, J. K. (1952): American capitalism: The concept of countervailing power, Boston: Houghton Mifflin.

Inderst, R. (2006): The 'Waterbed Effect'. How Non-Cost Related Discounts to Large Retailers can Harm Consumers, http://www.competition-commission.org.uk/inquiries/ref2006/grocery/pdf/main_party_submissions_acs_waterbed_effect.pdf

Inderst, R. og T. Valetti (2008): Buyer Power and the "Waterbed Effect", CEIS Tor Vergata, RESEARCH PAPER SERIES, Vol. 6, Issue 1, No. 107

Inderst, R og C. Wey (2003): Bargaining, mergers and technology choice in bilaterally oligopolistic industries, *RAND Journal of Economics*, 34: 1-19.

Inderst, R og C. Wey (2006): Buyer power and supplier incentives, *European Economic Review*, 51: 647-667.

Johansen, B.O. (2010): The impact of private labels on retail prices and welfare, mimeo, institutt for økonomi, Universitetet i Bergen.

Konkurransetilsynet (2005): Betaling for hyllepass. <http://www.konkurransetilsynet.no/no/Publikasjoner/Skriftserien/Betaling-for-hyllepass/>

Milliou, C., E. Petrakis og N. Vettas (2004), Endogenous Contracts under Bargaining in Competing Vertical Chains, CEPR discussion paper No. 3976.

Mills, D. (1995): Why Retailers Sell Private Labels, *Journal of Economics & Management Strategy*, 4: 509-528.

Nordic Food Markets - a taste for competition (2005) <http://www.konkurransetilsynet.no/no/Publikasjoner/Nordiske-rapporter/Nordic-Food-Markets/>

OFT (2007): The competitive impact of buyer groups, Economic Discussion Paper, January 2007, Office of fair trading, UK.

Peters, J. (2000): Buyer market power and innovative activities: Evidence for the German Automobile Industry, *Review of Industrial Organisation*, 16: 13-38.

Schumpeter, J. (1935): The analysis of economic change, *Review of Economics and Statistics*: 2-10.

Schumpeter, J. (1943): Capitalism, Socialism and Democracy.

SIFO (2005): Å sette pris på hylleplassen, rapport 2-2005, SIFO. <http://www.sifo.no/page/Forskning//10060/48943.html>

Spengler, J. (1950): Vertical integration and anti-trust policy. *Journal of Political Economy*: 347-352.

Steiner, S.L. (2004): The nature and benefits of national brand/private label competition, *Review of Industrial Organization*, 24: 105-27.

Varian, H. (1997): Versioning Information Goods, mimeo, University of California, Berkeley, March 13, 1997.

Zettelmeyer, F. og F. Scott-Morton (2004): The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer - Manufacturer Negotiations, *Review of Industrial Organization*, 24: 161-194.