



NORGES HANDELSHØYSKOLE
Bergen, våren 2011

Empirisk undersøkelse av foretakssammenslutningen mellom
Norli Gruppen AS og NorgesGruppen Bok og Papir AS
- Anvendelse av diversjonsrater for fusjonsvurdering

Selvstendig arbeid innen masterstudie i økonomi og administrasjon

Hovedprofil: markedsføring og konkurranseanalyse

Skrevet av: Kristine Baisgård

Veileder: Lars Sørgard

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

Sammendrag

Denne utredningen tar sikte på å vurdere foretakssammenslutningen mellom Norli Gruppen AS og NorgesGruppen Bok og Papir AS for bokmarkedet i Trondheim. For å vurdere om foretakssammenslutningen vil være i strid med konkurranseloven § 16 vil det være tilstrekkelig å betrakte konkurransen mellom de fusjonerende partenes bokhandlere. Jeg har benyttet meg av diversjonsrater mellom de fusjonerende partenes bokhandlere som mål på hvor nære konkurrenter de er. For å beregne diversjonsratene har jeg gjennomført en spørreundersøkelse i partenes bokhandlere. Jeg har skilt mellom gjennomsnittelige og marginale kunder for å kunne undersøke om det er samsvar mellom deres diversjonsrater da mulig svakhet ved bruk av spørreundersøkelse er at man finner de gjennomsnittelige kundenes diversjonsrater. Analysen som er utført er basert på asymmetrisk kritisk tap-analyse ved bruk av diversjonsrater og prispressindeksene UPP og GUPPI.

Innhold

Sammendrag	1
Innhold	2
Tabelloversikt	5
Figuroversikt	5
Forord	6
1. Innledning	7
1.1. Problemstilling	7
1.2. Utredningens struktur	8
2. Partene	10
2.1. NorgesGruppen og NorgesGruppen Bok og Papir AS	10
2.2. Aschehoug og Norli Gruppen AS	10
3. Fusjonskontroll	11
3.1. Rettslig utgangspunkt	11
3.2. Mulig konkurransebegrensning horisontal foretakssammenslutning	11
4. Metode for analyse av foretakssammenslutninger	13
4.1. Markedsavgrensning	15
4.1.1. SSNIP-testen	17
4.1.2. Kritisk tap-analyse	20
4.1.3. Fra tradisjonell kritisk tap-analyse til bruk av diversjonsrater	23
4.1.4. Kritikk til kritisk tap-analyse	26
4.2. Prispressindekser	27
4.2.1. UPP	28
4.2.2. GUPPI	30
4.2.3. Kritikk av prispressindeksene	31
4.3. Sammenligning av metodene	33
5. Bokmarkedet	35
5.1. Bokmarkedet i Norge	35
5.1.1. Bokavtalen	35
5.1.2. De ulike bokgruppene	36
5.1.3. Fastprisordningen	36
5.2. Bokmarkedet i Trondheim	37
6. Spørreundersøkelsen	39
6.1. Formål	39

6.2. Validitet og reliabilitet	40
6.3. Utforming av spørreundersøkelsen.....	40
6.3.1. Spørsmålsrekkefølge	40
6.3.2. Ordlyd	42
6.3.3. Svaralternativer	42
6.3.4. Spørsmål om hyppighet.....	44
6.3.5. Spørsmål om prisøkning og andrevalg	44
6.3.6. Pretest	46
6.3.7. Problematiske spørsmål oppdaget ved gjennomføring	46
6.4. Gjennomføring av spørreundersøkelsen.....	47
6.4.1. Metode for datainnsamling - hvordan	47
6.4.2. Bokhandlere - hvor	47
6.4.3. Utvalg - på hvem.....	48
6.4.4. Tidspunkt for gjennomføring - når	48
7. Resultater fra spørreundersøkelsen.....	50
7.1. Deskriptiv statistikk	50
7.2. Sentrale funn	52
7.3. Beskrivelse av prissensitivitet.....	54
8. Analyse	56
8.1. Diversjon til alternative utsalgssteder.....	56
8.2. Diversjonsratene mellom bokhandlene	57
8.2.1. Gjennomsnittelige kunder	57
8.2.2. Marginale kunder	58
8.2.3. Sammenligning av diversjonsratene	60
8.3. Identifisering av mulig konkurranseproblem	61
8.4. Symmetriske eller asymmetriske tester	63
8.5. Asymmetrisk kritisk tap-analyse.....	64
8.6. Asymmetrisk UPP	66
8.7. Asymmetrisk GUPPI.....	67
8.8. Oppsummering av funn.....	68
9. Konkurransetilsynets analyse av foretakssammenslutningen	70
10. Konklusjon	72
11. Avsluttende kommentarer	73
11.1. Sammenligning av mine funn og Konkurransetilsynets funn.....	73

11.2. Kommentarer til metode.....	73
12. Referanser	75
13. Appendiks.....	82
A. Formler og beregninger.....	82
B. Spørreundersøkelsen	86
C. Resultater fra spørreundersøkelsen.....	90
D. Diversjonsratene	97
E. Hypotesetesting	100
F. Sensitivitetsanalyse	101

Tabelloversikt

Tabell 4-1 Sentrale formler til analyse.....	33
Tabell 5-1 Bokhandlerenes markedsandeler i Trondheim.....	38
Tabell 5-2 Bokhandlerkjedenes markedsandeler i Trondheim.....	38
Tabell 7-1 Antall respondenter per bokhandel.....	50
Tabell 8-1 Diversjon til alternative utsalgssteder.....	56
Tabell 8-2 Kundediversjonsrater, gjennomsnittelige kunder.....	57
Tabell 8-3 Inntektsdiversjonsrater, gjennomsnittelige kunder.....	58
Tabell 8-4 Kundediversjonsrater, marginale kunder.....	59
Tabell 8-5 Inntektsdiversjonsrater, marginale kunder.....	59
Tabell 8-6 Kritisk diversjonsrate, kritisk tap-analyse.....	65
Tabell 8-7 Kritisk diversjonsrate, UPP-test.....	66
Tabell 8-8 Verdi på GUPPI hos Øksendal Libris.....	67
Tabell 8-9 Verdi på GUPPI hos Øksendal Libris Byåsen.....	68

Figuroversikt

Figur 4-1 Markedsavgrensningens dimensjoner.....	16
Figur 4-2 Kritisk tap versus faktisk tap.....	18
Figur 7-1 Aldersfordeling.....	50
Figur 7-2 Kjønnssfordeling.....	51
Figur 7-3 Valg av bokhandel.....	52
Figur 7-4 Handlesum.....	53
Figur 7-5 Prissensitive respondenter i utvalget.....	54
Figur 7-6 Prissensitive respondenter per bokhandel.....	55

Forord

Denne utredningen er skrevet som et avsluttende ledd i masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole. Temaet for oppgaven ble bestemt i samarbeid med Konkurransetilsynet og min veileder Lars Sørgard, professor ved Norges Handelshøyskole og tidligere sjefsøkonom i Konkurransetilsynet.

Jeg vil takke Konkurransetilsynet med Christian Lund i spissen for godt samarbeid spesielt i forbindelse med spørreundersøkelsen. Jeg vil også takke Konkurransetilsynet for å dekke kostnadene i forbindelse med gjennomføring av spørreundersøkelsen.

Videre vil jeg rette stor takk til Lars Sørgard for svært verdifull og inspirerende veiledning gjennom oppgaven.

Jeg ønsker også å takke Anette Ræder Brunvold for hjelp til å gjennomføre spørreundersøkelsen. Til slutt vil jeg takke butikksjefene i de respektive bokhandlene og alle kundene som sa seg villige til å delta i spørreundersøkelsen.

Bergen, 15. juni 2010

Kristine Baisgård

1. Innledning

Den 28. oktober 2010 mottok Konkurransetilsynet fullstendig melding om at Norli Gruppen AS og NorgesGruppen Bok og Papir AS ønsket å fusjonere (Konkurransetilsynet, 2011). Dette innebar blant annet at bokhandlerkjedene Norli og Libris ville bringes inn under felles eierskap. H. Aschehoug & Co (W. Nygaard) AS (“Aschehoug”) og NorgesGruppen ASA (“NorgesGruppen”) vil bli eierne i det fusjonerte selskapet med henholdsvis en eierandel på 51 % og 49 % (H. Aschehoug & Co. AS, 2011). Libris og Norli har til sammen 178 butikker, og det er beregnet at samlet årlig omsetning vil ligge på rundt 1,8 milliarder årlig (NorgesGruppen, 2010). Dette tilsier en andel på 33 % av total omsetning i norsk bokhandel (Norli Gruppen AS, 2011).

I sin analyse av foretakssammenslutningen konkluderte Konkurransetilsynet med at fysiske allmennbokhandlere utgjorde et eget produktmarked og at markedet som utgangspunkt ville ha en lokal avgrensning sett fra etterspørernes ståsted (Konkurransetilsynet, 2011). Videre fant Konkurransetilsynet at foretakssammenslutningen ville føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i markedet for salg av bøker fra allmennbokhandler i Haugesund, Lillehammer, Drammen, Kongsberg, Kristiansand, Levanger og Trondheim (Konkurransetilsynet, 2011).

Partene i saken kom med forslag til avhjelpende tiltak i alle de syv identifiserte problematiske markedene og foretakssammenslutningen ble godtatt på vilkår av Konkurransetilsynet 17. mars 2011 (Konkurransetilsynet, 2011). Vilkårene tar sikte på at konkurransen skal opprettholdes i de problematiske markedene. For markedet i Trondheim innebar dette at Øksendal Libris måtte selges innen 15. april 2011 til en kjøper uavhengig av Norli Gruppen AS og NorgesGruppen Bok og Papir AS (Konkurransetilsynet, 2011).

1.1. Problemstilling

Denne utredningen tar sikte på å analysere om felles eierskap av bokhandlerkjedene Norli og Libris vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med konkurranselovens formål for markedet i Trondheim. På bakgrunn av analysen vil jeg komme med en anbefaling om foretakssammenslutningen burde godtas, stanses eller godtas på vilkår.

Det er graden av substitusjon mellom de fusjonerende partenes bokhandlere som vil være av betydning for om foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen. Lav substitusjon mellom de fusjonerende partenes bokhandler før

foretakssammenslutningen tilsier at disse ikke er nære konkurrenter, og dermed at foretakssammenslutningen ikke vil være konkurranseskadelig. Høy substitusjon mellom de fusjonerende partenes bokhandlere tilsier at disse er nære konkurrenter og dermed at foretakssammenslutningen er konkurranseskadelig.

Diversjonsrater¹ er et nyttig mål på graden av substitusjon mellom de fusjonerende partenes bokhandlere da diversjonsraten sier oss noe om hvor stor andel av kundene til en bestemt bokhandel som har en bestemt annen bokhandel som sitt andrevalg. Diversjonsratene mellom de fusjonerende partenes bokhandlere kan dermed brukes som mål på hvor hardt bokhandlene konkurrerer mot hverandre. For å beregne nødvendige diversjonsrater har jeg utført en spørreundersøkelse i de fusjonerende partenes bokhandlere i Trondheim. Det vil være diversjonsraten til de marginale (prissensitive) kundene som vil være av betydning. Av denne grunn har jeg inkludert spørsmål i spørreundersøkelsen for å identifisere de prissensitive kundene. På denne måten har jeg kunnet undersøke om det er noen systematiske forskjeller i responsen til de gjennomsnittelige og marginale kundene.

Tester benyttet i denne utredningen tar utgangspunkt i diversjonsratene mellom de fusjonerende partenes bokhandlere og bokhandlernes pris-kostnadsmarginer. Dette er en tilnærming til analyse av foretakssammenslutninger som er foreslått i nyere tid fremfor tilnærming som tar utgangspunkt i avgrensning av det relevante markedet. De testene jeg har benyttet meg av for å gi en indikasjon på om foretakssammenslutningen vil være konkurranseskadelig eller ikke er SSNIP-testen med en kritisk tap-analyse og prispressindeksene UPP og GUPPI. Jeg har også undersøkt i hvilken grad testene gir sammenfallende resultater.

Til slutt gir jeg en kort vurdering av Konkurransetilsynets behandling av foretakssammenslutningen og evaluerer om deres vedtak om at Øksendal Libris måtte selges var et nødvendig utfall i saken.

1.2. Utredningens struktur

Denne utredningen er bygd opp under en inndeling i ulike kapitler. I **kapittel 2** presenteres partene i saken med de aktuelle bokhandlene. I **kapittel 3** presenterer jeg det rettslige utgangspunktet og hvordan en foretakssammenslutning kan føre til begrensninger i konkurransen. **Kapittel 4** tar for seg utviklingen i metode for analyse av

¹ Se kapittel 4.1.3. for nærmere forklaring av hva en diversjonsrate er.

foretakssammenslutninger. Her forklarer jeg den tradisjonelle metoden med SSNIP-test og tilhørende kritisk tap-analyse før nye metoder med utgangspunkt i prispressindeksene UPP og GUPPI gjennomgås. Jeg vil også forklare i hvilken grad de ulike testene er sammenfallende. I **kapittel 5** presenterer jeg det norske bokmarkedet, herunder Bokavtalen. Jeg presenterer så hvilke aktører som er sentrale i Trondheim og hvordan markedsandelene fordeler seg mellom aktørene. Videre presenterer jeg utforming og gjennomføring av spørreundersøkelsen i **kapittel 6**. Resultatet av spørreundersøkelsen fremlegges i **kapittel 7**. Det er bare noen av de sentrale funnene som presenteres i dette kapittelet. Resterende resultater følger i appendiks C. I **kapittel 8** foretar jeg en analyse av foretakssammenslutningen med utgangspunkt i utviklingen av metode gjennomgått i kapittel 4. Jeg gjennomgår så hovedtrekk og hovedfunn fra Konkurransetilsynets analyse av foretakssammenslutningen i **kapittel 9** før jeg i **kapittel 10** presenterer min konklusjon. Til slutt vil jeg i **kapittel 11** komme med noen avsluttende kommentarer. Her sammenligner jeg mine funn med Konkurransetilsynets funn presentert i deres vedtak før jeg helt avslutningsvis kommer med noen kommentarer til metoden jeg har benyttet meg av for analyse av foretakssammenslutningen.

2. Partene

2.1. NorgesGruppen og NorgesGruppen Bok og Papir AS

NorgesGruppen ASA er landets største virksomhet innenfor dagligvarehandel (NorgesGruppen ASA, 2009). Gjennom sitt heleide datterselskap Thanke Retail AS har NorgesGruppen datterselskapet NorgesGruppen Bok og Papir AS som driver den landsdekkende bokhandlerkjeden Libris (Konkurransetilsynet, 2011). I dag har Libris 124 utsalgssteder, som både er medlemseide og sentraleide (thanke.no). I 2009 hadde Libris en omsetning på rundt 1,1 mrd. kroner (thanke.no).

I Trondheim har NorgesGruppen Bok og Papir AS to allmennbokhandlere, henholdsvis Øksendal Libris og Øksendal Libris Byåsen. Øksendal Libris er lokalisert i Dronningens gate i Trondheim sentrum, mens Øksendal Libris Byåsen er lokalisert på Byåsen Butikksenter som ligger rundt fem kilometer utenfor Trondheim sentrum.

2.2. Aschehoug og Norli Gruppen AS

Aschehoug er et av de største forlagskonsernene i Norge med eierandeler i en rekke forlag (H. Aschehoug & Co. AS, 2011). I 2009 hadde Aschehoug en omsetning på 1,25 milliarder kroner (Konkurransetilsynet 2011).

I dag eier Aschehoug 100 % av Norli Gruppen etter at de kjøpte seg opp fra 50 % eierandel i januar 2009 (Norli Gruppen AS, 2011). Norli Gruppen AS driver bokhandlerkjeden Norli, som i dag har 56 bokhandlerutsalg i Norge. Samlet årlig omsetning i 2009 var på rundt 789 millioner kroner (Konkurransetilsynet, 2011).

I Trondheim har Norli Gruppen AS to allmennbokhandlere, henholdsvis Norli Nordregate og Norli Solsiden Kjøpesenter. Norli Nordregate er lokalisert i Dronningens gate i Trondheim sentrum og ligger rundt 100 meter fra Øksendal Libris. Norli Solsiden Kjøpesenter er lokalisert på Solsiden Kjøpesenter, som ligger i utkanten av Trondheim sentrum.

3. Fusjonskontroll

3.1. Rettslig utgangspunkt

Kontroll av foretakssammenslutninger reguleres av den norske konkurranseloven kapittel 4 (konkurranseloven, 2004). Etter loven skal Konkurransetilsynet “gripe inn mot en foretakssammenslutning dersom tilsynet finner at den vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål” jf. konkurranseloven § 16 første ledd. Denne bestemmelsen oppstiller to kumulative vilkår for at tilsynet, dvs. Konkurransetilsynet, skal gripe inn mot en foretakssammenslutning. For det første må foretakssammenslutningen “føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen”. I tillegg til dette må foretakssammenslutningen være “i strid med lovens formål”.

Det første vilkåret “føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen” innebærer at foretakssammenslutningen resulterer i en konkurransebegrensning. Resulterer foretakssammenslutningen i at de fusjonerende partene får en vesentlig grad av markedsrett eller forsterker en allerede eksisterende vesentlig grad av markedsrett, vil normalt det første vilkåret være oppfylt (Konkurransetilsynet, 2009a). Dette kommer av at et foretak med markedsrett vil kunne opptre uavhengig av sine kunder og konkurrenter og gjennom uavhengigheten utøve konkurranseskadelig atferd.

For å forklare innholdet i det andre vilkåret “i strid med lovens formål”, må vi finne frem til konkurranselovens formålsparagraf. Konkurranseloven har som formål å fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser der det skal tas særlig hensyn til forbrukernes interesser, jf. konkurranseloven § 1. Praksis på dette området tilsier at forbrukernes interesser ikke skal gå på bekostning av fusjonsspesifikke effektivitetsgevinster (Konkurransetilsynet 2009b). Dette innebærer at det anvendes en totalvelferdsstandard. Ved anvendelse av en totalvelferdsstandard er det endring i det samfunnsøkonomiske overskuddet som vil være det sentrale i vurderingen om en foretakssammenslutning skal tillates, uavhengig om eventuelle samfunnsøkonomiske gevinster kommer forbrukerne til gode eller ikke. Dersom foretakssammenslutningen medfører effektivitetsgevinster som mer enn oppveier de negative virkningene av redusert konkurranse, skal den godkjennes.

3.2. Mulig konkurransebegrensning horisontal foretakssammenslutning

En horisontal foretakssammenslutning kan føre til eller forsterke en vesentlig begrensning i konkurransen på to måter, gjennom ikke-koordinerte virkninger (“unilateral effects” eller “non-coordinated effects”) eller gjennom koordinerte virkninger (“coordinated effects”).

Markedsstrukturen vil være avgjørende for sannsynligheten for at de ulike konkurransebegrensningene vil inntreffe.

Svekking av konkurranse gjennom ikke-koordinerte virkninger kan oppstå som følge av at de fusjonerende partene etter foretakssammenslutningen slutter å konkurrere seg imellom. På grunnlag av svekket konkurranse vil det fusjonerte selskapet ønske å heve prisen. De ikke-fusjonerende partene vil typisk respondere med økt produksjon og noe økt pris. Samlet effekt blir en noe høyere markedspris sammenlignet med prisen før foretakssammenslutningen. Det er konkurranse også etter foretakssammenslutningen, men den er mindre intens enn i utgangspunktet. Siden det er konkurranse både før og etter foretakssammenslutningen, kalles svekking av konkurranse gjennom ikke-koordinerte virkninger også ensidig markedspekt

I det andre tilfellet vil vi ha konkurranse før foretakssammenslutningen, men ingen etter. På grunnlag av eliminering av konkurranse mellom de fusjonerende partene vil det kunne oppstå koordinerte virkninger, også kalt kollektiv markedspekt. Rivelenes beste respons etter foretakssammenslutningen er å heve sin pris da de forstår at dette vil være det felles beste, og det oppstår en samordnet opptreden enten i form av stilltiende samarbeid eller eksplisitt samarbeid (“tacit collusion” eller “collusion”).² Markedsstrukturen vil være avgjørende for muligheten til samordnet opptreden. Forhold som påvirker sannsynligheten for at samordnet opptreden skal oppstå og opprettholdes er blant annet antall aktører i markedet, stabiliteten i markedet, etableringshindringer, om produktene som selges er homogene eller differensierte, hvordan aktørene vil bli straffet om de avviker fra samarbeidet, gjennomsiktigheten i markedet, kjøperpekt og hvor tålmodige aktørene er. Generelt vil sannsynligheten øke om markedet karakteriseres av få aktører, høy stabilitet, store etableringshindringer, homogene produkter, hard straff ved avvik, høy gjennomsiktighet, mange og små kunder (lite kjøperpekt) og tålmodige aktører.

² Eksplisitt samarbeid tilsvarer kartellvirksomhet og er ulovlig jf. konkurranseloven § 10 (Konkurranseloven, 2004).

4. Metode for analyse av foretakssammenslutninger

Metode for hvordan man skal gå frem i analyse av foretakssammenslutninger har de siste årene vært i utvikling. Da det tidligere var fokus på markedsavgrensning er det nå foreslått at man skal fokusere mer direkte på konkurranseanalysen. Dette gis blant annet til uttrykk gjennom de nye amerikanske retningslinjene for horisontale fusjoner fra 2010 (US Department of Justice, 2010) og fusjonsretningslinjene i England fra samme år (Competition Commission, 2010).

Den tradisjonelle metoden for analyse av foretakssammenslutninger tar utgangspunkt i at man først avgrenser det relevante markedet ved bruk av en SSNIP-test³ og/eller ved fokus på produktegenskaper. Etter at markedet er avgrenset blir det beregnet markedsandeler og konsentrasjon i markedet ved bruk av HHI⁴ før andre momenter som vil være av betydning for mulig utnyttelse av markedsrett blir evaluert. I evaluering av andre momenter står eksisterende konkurrenters responsmuligheter, etableringshindringer med potensiell konkurranse og kjøperrett alltid sentralt. Liten produktdifferensiering og konkurrenters muligheter til å ekspandere, eventuelt små etableringshindringer, vil for eksempel tale for at mulig utnyttelse av markedsrett vil være begrenset. Betydelig kjøperrett for eksempel gjennom noen få og store kunder leverandørene må konkurrere hardt om for å få kontrakt med, vil også tale for at det er liten mulighet for utnyttelse av markedsrett. Til slutt tas fusjonsspesifikke effektivitetsgevinster i betraktning.

Nye forslag til metode for analyse av foretakssammenslutninger tar utgangspunkt i konkurransen mellom de fusjonerende partene, der diversjonsraten mellom dem og deres pris-kostnadsmarginer står i fokus. Det er videre foreslått at man burde se på endringen i partenes prisingsincentiver ved bruk av indekser for prispress oppover i analysen.⁵ Det vil etter denne metoden ikke være nødvendig å avgrense det relevante markedet, men man kan gå mer direkte på en analyse av konkurransen. SSNIP-testen har også blitt utviklet til at man kan benytte seg av diversjonsrater, noe som gir en nærmere kobling mellom markedsavgrensning og konkurranseanalyse. Andre forhold som påvirker muligheten for utøvelse av markedsrett samt fusjonsspesifikke effektivitetsgevinster vil fremdeles være relevante å evaluere.

Etter ny metode, vil det være tilstrekkelig å se på diversjonsratene mellom de fusjonerende partene. Blant annet Farrell og Shapiro (2010a) argumenterer for at det er tilstrekkelig å

³ Se kapittel 4.1.1.

⁴ Herfindahl-Hirschman indeksen. Se appendiks A.7. for beregning.

⁵ Benytter meg i denne utredningen av prispressindeksene UPP og GUPPI. Se kapittel 4.2.1. og 4.2.2.

betrakte graden av konkurranse mellom de fusjonerende partene for å avgjøre om en foretakssammenslutning vil være konkurranseskadelig. En foretakssammenslutning vil kun være konkurranseskadelig dersom de fusjonerende partene før foretakssammenslutningen utgjør en begrensning på hverandres handlefrihet, for eksempel begrenser muligheten til å sette høy pris, da foretakssammenslutningen fjerner denne begrensningen. Er ikke de fusjonerende partene nære konkurrenter, vil ikke foretakssammenslutningen føre til at begrensning i konkurransen partene utøver på hverandre forsvinner. Om andre aktører utgjør en kilde til begrensning i partenes handlefrihet eller ikke vil være av mindre betydning siden foretakssammenslutningen ikke fjerner denne begrensningen.

Diversjonsratene mellom de fusjonerende partene er et godt mål på hvor hardt partene konkurrerer. En høy diversjonsrate mellom de fusjonerende partene innebærer at kundene betrakter partene som gode substitutter, og de vil derfor være nære konkurrenter. Ved felles eierskap vil ikke disse partene lenger konkurrere og viktig kilde til konkurranse fjernes. Foretakssammenslutningen gjør det derfor mulig å utnytte markedsmakt. Det er når partene før foretakssammenslutningen er nære konkurrenter at foretakssammenslutningen vil kunne stride med konkurranseloven § 16. En lav diversjonsrate innebærer at kundene ikke betrakter de fusjonerende partene som nære substitutter, og dermed vil ikke partene være nære konkurrenter. Felles eierskap av disse partene forventes dermed ikke nevneverdig å endre konkurranseforholdene, og foretakssammenslutningen bør godkjennes. At diversjonsratene mellom de fusjonerende partene vil være av betydning i analyse av foretakssammenslutningen nevnes blant annet eksplisitt i de amerikanske retningslinjene for horisontale fusjoner:

...the Agencies may seek to quantify the extent of direct competition between a product sold by one merging firm and a second product sold by the other merging firm by estimating the diversion ratio from the first product to the second product. (...)can be very informative for assessing unilateral price effects, with higher diversion ratios indicating a greater likelihood of such effects. Diversion ratios between products sold by merging firms and those sold by non-merging firms have at most secondary predictive value. (US Department of Justice, 2010)

Jeg vil i kommende avsnitt forklare utviklingen av SSNIP-testen og prispressindeksene UPP og GUPPI. For å gjøre dette begynner jeg med å forklare hva som utgjør det relevante markedet for så å vise hvordan man kan benytte seg av en SSNIP-test for å avgrense det relevante markedet gjennom en kritisk tap-analyse. Jeg ser på det som nødvendig å forklare

hvordan den tradisjonelle metoden er utviklet for så å komme frem til den moderne SSNIP-testen med bruk av diversjonsrater. Jeg presenterer så sentral kritikk som er rettet mot kritisk tap-analyse før jeg presenterer prispressindeksene UPP og GUPPI. Jeg vil også presentere noe av kritikken som er rettet mot disse indeksene. Til slutt oppsummerer jeg og sammenligner de tre metodene og viser at de i bunn og grunn er tre sider av samme sak.

4.1. Markedsavgrensning

Ved å definere det relevante markedet vil man kunne identifisere konkurransemessige begrensninger i handlefriheten de berørte foretakene står overfor (Konkurransetilsynet, 2010). Kommisjonens notat for definering av det relevante markedet tar utgangspunkt i at det hovedsakelig er tre kilder til konkurransebegrensninger (EU-kommisjonen, 1997). De tre kildene er substitusjon på etterspørselssiden, substitusjon på tilbudssiden og potensiell konkurranse. Markedsavgrensningen tar utgangspunkt i disse tre kildene til begrensninger i en bedrifts handlefrihet ved at man søker å identifisere hvilke produkter/tjenester og geografiske lokaliseringer som vil fremstå som gode alternativer til hverandre for kundene.

Det relevante markedet deles inn i to, det relevante produktmarkedet og det relevante geografiske markedet. Konkurransetilsynet definerer det relevante produktmarkedet på følgende måte: “(...)omfatter alle varer og/eller tjenester som etter forbrukerens oppfatning er innbyrdes ombyttelige eller substituerbare ut fra egenskaper, pris og bruksområde”(Konkurransetilsynet, 2010, s. 1). Videre definerer de det relevante geografiske markedet på følgende måte: “(...)omfatter området der de berørte foretakene tilbyr varer eller tjenester, der konkurransevilkårene er tilstrekkelig ensartet, og som kan holdes atskilt fra tilgrensende områder særlig fordi konkurransevilkårene der er merkbart forskjellige”(Konkurransetilsynet, 2010, s.1). Produkter/tjenester som tilbys og lokaliseringen til de ulike tilbyderne vil begrense en kundes mulighet til å velge mellom ulike produkter/tjenester og tilbyderne av produktet/tjenesten. I markedsavgrensningen vil det kartlegges nettopp hvilke produkter/tjenester og geografiske områder som tilhører samme marked (Sørgard, 2010b; Konkurransetilsynet, 2010).

Det vil generelt være substitusjon på etterspørselssiden som vil være den mest umiddelbare og disiplinerende kilden til begrensninger i handlefriheten, som valg av pris (EU-kommisjonen, 1997). Grad av substitusjon på etterspørselssiden vil avhenge av hvor gode alternativer kundene har til å velge andre produkter/tjenester, eller til å kjøpe produktet/tjenesten i et annet

geografisk område. Tilbudssubstitusjon tar for seg om andre leverandører ved en prisøkning vil substituere seg over til å tilby produktet/tjenesten. Substitusjon på tilbudssiden vil bare tas i betraktning om den har de samme umiddelbare og direkte virkningene som substitusjon på etterspørselssiden da det kun er virkninger på kort sikt som evalueres. Forutsetningene for dette er at leverandørene som reaksjon på små og varige endringer i relative priser relativt hurtig kan omstille produksjonen og markedsføre produktet/tjenesten uten at det medfører betydelige tilleggskostnader eller vesentlig risiko (Konkurransetilsynet, 2010). Potensiell konkurranse vil vurderes i selve konkurranseanalysen sammen med andre forhold som kan ha betydning for om en bedrift kan opptre uavhengig av sine kunder og konkurrenter. Dette innebærer at vi ved definering av det relevante markedet først og fremst betrakter forhold på etterspørselssiden.

Oppsummert vil markedsavgrensningen inkludere fire dimensjoner. De fire dimensjonene er illustrert i figuren under.

	Etterspørsel	Tilbud
Produkt	A	B
Geografi	C	D

Figur 4-1 Markedsavgrensningens dimensjoner.

Som figur 4-1 illustrerer, vil vi avgrense både det relevante produktmarkedet og det relevante geografiske markedet samtidig som substitusjon på både etterspørselssiden og tilbudssiden vurderes for produktmarkedet og det geografiske markedet.

Konkurransemyndighetenes tidligere praksis, særlig i Europa, for å definere det relevante markedet bygget på en vurdering av produkters egenskaper og bruksområder (Sørgard, 2010b). Det har blitt advart mot å benytte seg av en slik tilnærming til markedsavgrensningen da det vil kunne være vanskelig å komme med en klar konklusjon om hva som utgjør det relevante markedet på grunnlag av produktegenskapene (EU-kommisjonen, 1997). Kommisjonens behandling av konkurransesak vedrørende bananmarkedet kan illustrere denne svakheten. Kommisjonen konkluderte i denne saken med at bananer var et eget marked på grunnlag av at unge, eldre og syke, som vil ha vanskeligheter med å tygge harde frukter, ikke

ser på andre frukter som gode substitutter for bananer.⁶ Fra denne saken har vi fått begrepet “toothless fallacy”.

Som respons på svakhetene ved å definere markedet ut fra produktenes egenskaper og bruksområder har det tradisjonelt blitt benyttet en test kalt SSNIP.⁷ Jeg skal nå forklare denne testen.

4.1.1. SSNIP-testen

SSNIP-testen (“Small but Significant and Non-transitory Increase in Price”) tar utgangspunkt i om en hypotetisk monopolist vil finne det lønnsomt å øke prisen med 5-10 %.⁸ Denne testen omtales også som den hypotetiske monopolist testen (“The Hypothetical Monopoly Test”). Formålet med testen er å finne frem til det minste markedet det vil være lønnsomt å monopolisere.

Ved utførelsen av testen vil vi starte med å betrakte et kandidatmarked. Et kandidatmarked består av produkter og geografiske områder som er kandidater til å utgjøre det relevante markedet (Sørgard, 2010b). Dette innebærer at hva som vil være naturlig å betrakte som et kandidatmarked vil avhenge av hver enkelt sak. Dersom en hypotetisk monopolist som har kontroll over hele kandidatmarkedet ikke finner en 5-10 % prisøkning lønnsom, må kandidatmarkedet utvides. Når kandidatmarkedet utvides skal det nærmeste substituttet inkluderes. Testen utføres da på nytt for det nye kandidatmarkedet. Kandidatmarkedet skal utvides helt til vi finner at prisøkningen vil være lønnsom og dermed har definert det relevante markedet.

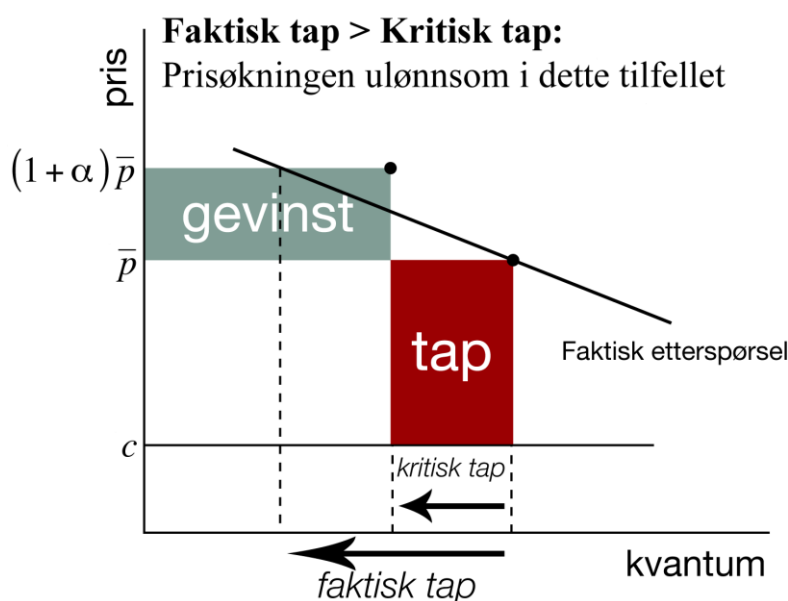
En kritisk tap-analyse er en matematisk tilnærming til det som er verbalt formulert i SSNIP-testen. En prisøkning på et produkt vil påvirke lønnsomheten på to måter. For det første vil den hypotetiske monopolisten ved en prisøkning oppnå høyere fortjeneste på hver enhet salg etter prisøkningen. For det andre vil lønnsomheten påvirkes som følge av at økt pris innebærer nedgang i salg ved at noen kunder nå vil substituere seg over til å kjøpe andre produkter. Ved tilstrekkelig stor nedgang i salget vil ikke prisøkningen være lønnsom. Kritisk tap- analysen tar utgangspunkt i å beregne kritisk tap og faktisk tap for så å sammenligne størrelsen på disse. Kritisk tap angir hvor mye salget kan reduseres som følge av prisøkningen for at

⁶ “31. The banana has certain characteristics, appearance, taste, softness, seedlessness, easy handling(...)which enable it to satisfy the constant needs of an important section of the population consisting of the very young, the old and the sick” (EU-kommisjonen, 1978).

⁷ Første gang introdusert i de amerikanske fusjonsretningslinjene, 1982.

⁸ Størrelse valgt da testen ble introdusert og kopiert av de fleste lands konkurransemyndigheter (Sørgard, 2010). Mest brukt i praksis er en prisøkning på 5 %.

lønnsomheten skal være uendret etter prisøkningen sammenlignet med lønnsomheten før prisøkningen. Det faktiske tapet angir hvor mye salget faktisk reduseres som følge av prisøkningen. Overstiger det faktiske tapet det kritiske tapet, vil ikke prisøkningen være lønnsom. En ulønnsom prisøkning er et tegn på at kandidatmarkedet som betraktes i testen har nære substitutter kundene velger å substituere seg over til ved en prisøkning, dermed vil det relevante markedet være videre enn kandidatmarkedet betraktet i testen. Figur 4-2 illustrerer kritisk tap og faktisk tap ved prisøkning på ett produkt.



Figur 4-2 Kritisk tap versus faktisk tap (Sørgard, 2010b).

Ved det kritiske tapet i figur 4-2 ser vi at tap som følge av nedgangen i salget utlignes av gevinsten som følge av høyere inntekt fra enheter som fortsatt kjøpes, illustrert ved at arealene for tap og gevinst er like store. Dette innebærer at lønnsomheten etter prisøkningen tilsvarer lønnsomheten før prisøkningen. Faktisk tap er satt til det kvantum som etterspørres til den nye prisen på produktet og finnes ved å betrakte etterspørselskurven og den nye prisen. I figuren er det faktiske tapet større enn det kritiske tapet og markedet er derfor ikke avgrenset. Det relevante markedet er i dette tilfellet større enn dette ene produktet. Mer om hvordan man utfører en kritisk tap-analyse med å beregne kritisk tap og faktisk tap kommer i kapittel 4.1.2.

Dersom prisen i markedet ikke samsvarer med konkurransepris, vil vi stå i fare for å definere markedet for bredt når vi benytter oss av SSNIP-testen. Dette vil være særlig aktuelt i dominanssaker hvor den dominerende aktøren har utnyttet sin dominerende stilling ved å sette

en høy pris. Det vil ved monopolpriser aldri vil være lønnsomt å endre prisen. Testen tilsier da at produktet har nære substitutter og dermed at det relevante markedet skal utvides. Dette ville ikke vært tilfellet dersom konkurransepriser hadde vært utgangspunktet. Vi må derfor være forsiktige når vi konkluderer ved bruk av en SSNIP-test dersom prisen ikke baserer seg på konkurranse i markedet. Dette kalles gjerne “cellophane fallacy” etter en sak i USA som omhandlet en produsent av cellofan.⁹

4.1.1.1. *Symmetrisk test*

Betrakter vi om to produkter utgjør det relevante markedet, vil det ved symmetri mellom produktene være hensiktsmessig å utføre en symmetrisk SSNIP-test. Det at to produkter er symmetriske innebærer at de har lik margin, at det selges like mange enheter av begge produktene og at de har identiske egenpris –og krysspriselastisiteter (Sørgard, 2010b). Når vi foretar en symmetrisk SSNIP-test, vil vi undersøke om det vil være lønnsomt med en prisøkning, hvor prisen økes like mye på begge produktene.

4.1.1.2. *Asymmetrisk test*

En forutsetning om at to produkter er symmetriske vil i de fleste tilfeller ikke holde. Dersom produktene ikke har lik margin, like stort salg og identiske egenpris –og krysspriselastisiteter vil produktene være asymmetriske. Ved bruk av den asymmetriske SSNIP-testen vil vi undersøke om det vil være lønnsomt å øke prisen på det ene produktet, mens prisen på det andre holdes konstant.

4.1.1.3. *Symmetrisk eller asymmetrisk test*

Formålet med SSNIP-testen er å finne frem til det minste markedet det vil være lønnsomt å monopolisere. Dette innebærer at vi har definert det relevante markedet dersom en av testene, enten den symmetriske eller den asymmetriske, gir at prisøkningen er lønnsom. Hvilken test som avgrenser markedet smalest vil avhenge av hvor symmetriske eller asymmetriske produktene i testen er. Er det stor symmetri mellom produktene, vil den symmetriske testen avgrense markedet smalere enn den asymmetriske testen.¹⁰

Det er i de tilfeller der det er stor asymmetri mellom produktene at den asymmetriske testen vil avgrense markedet smalere enn den symmetriske testen. For å forklare dette, la oss anta at vi ønsker å undersøke om en prisøkning vil være lønnsom dersom vi står overfor et produkt

⁹ Se sak United States v. E.I. du Pont de Nemours & Co., 351 U.S. 377, 76 S.Ct 994 (1956). Begrepet “cellophane fallacy” er nærmere forklart i EU-kommisjonen (2005).

¹⁰ Logikken: $\alpha/L > \alpha/(\alpha+L)$. Betingelsen for at markedet er avgrenset ved symmetrisk test mindre restriktiv enn betingelsen ved asymmetrisk test. Se kapittel 4.1.3.

med relativt lite salg og et produkt med relativt stort salg. I dette tilfellet vil det kunne være mer lønnsomt å kun øke prisen på produktet med relativt lite salg sammenlignet med en prisøkning på begge produktene. Logikken bak dette er at det store produktet vil utgjøre en begrensning i handlefriheten til produktet med lite salg, mens produktet med lite salg kun i liten grad vil utgjøre en konkurransebegrensning til produktet med stort salg. Ved en prisøkning på produktet med lite salg, vil produktet med stort salg forventes å fange opp en stor andel av det tapte salget. Produktet med lite salg vil ikke på tilsvarende måte forventes å fange opp en stor andel av det tapte salget til produktet med stort salg ved en prisøkning på produktet med stort salg. En hypotetisk monopolist vil som følge av prisøkning på produktet med lite salg selge flere enheter av produktet med stort salg da dette vil fange opp en stor andel av de kundene som frafaller produktet med lite salg samtidig som prisen per enhet som fortsatt selges av produktet med lite salg er høyere. Produktet med høyt salg vil gjerne være det produktet som har høyest lønnsomhet i utgangspunktet, og dermed øker salget av produktet med høyest lønnsomhet. Siden den symmetriske testen ikke tar hensyn til dette, men øker prisen like mye på begge produktene, vil den asymmetriske testen kunne avgrense markedet smalere enn den symmetriske testen når produktene er asymmetriske. Når produkter i kandidatmarkedet er asymmetriske vil det derfor være fornuftig å utføre en asymmetrisk test (Daljord, Sørgard & Thomassen, 2008).

4.1.2. Kritisk tap-analyse

I denne delen vil jeg først forklare hvordan man går frem for å beregne kritisk tap og faktisk tap for å undersøke om ett produkt utgjør det relevante markedet for så å utvide testen til å omfatte to produkter. Når vi betrakter om to produkter utgjør det relevante markedet vil det være av betydning om vi ønsker å øke prisen like mye på begge produktene, symmetrisk test, eller om vi kun ønsker å øke prisen på det ene produktet, asymmetrisk test. Jeg forklarer videre hvordan man kan anvende testen ved bruk av diversjonsarter. Til slutt presenterer jeg noe av kritikken som er rettet mot en kritisk tap-analyse. Logikken bak testen er forklart i kapittel 4.1.1. og tar utgangspunkt i figur 4-2.

4.1.2.1. *Utgjør ett produkt det relevante markedet?*

Det kritiske tapet avhenger av størrelsen på prisøkningen, angitt med α , og produktets pris-kostnadsmargin før prisøkningen, $[(\bar{p} - c)/\bar{p}] = L$. En prisøkning på 5 % vil tilsvare en α på 0,05. Det kritiske tapet angis med β . For eksempel vil en β på 0,1 bety at lønnsomheten etter prisøkningen tilsvarer lønnsomheten før prisøkningen om salget reduseres med 10 %. Lik lønnsomhet før og etter prisøkningen kan skrives som (Sørgard, 2010b):

$$\text{Profitt etter prisøkning} = \left[(1+\alpha)\bar{p}-c \right] (1-\beta)\bar{q} = \left(\bar{p}-c \right) \bar{q} = \text{Profitt før prisøkning}$$

der $\bar{p}$ er prisen før prisøkningen, $\bar{q}$ er salg før prisøkningen og c representerer grensekostnaden og antas å være konstant. Representerer vi pris-kostnadsmarginen med L og løser ligningen med hensyn på β , kan det kritiske tapet uttrykkes på følgende måte (Sørgard, 2010b):¹¹

$$\text{Kritisk tap} = \beta = \frac{\alpha}{(\alpha + L)}$$

For å finne det faktiske tapet kan vi benytte oss av produktets egenpriselastisitet, som er et mål på hvor mye salget reduseres dersom prisen økes med en prosent.¹² Ved å angi den absolutte verdien på produktets egenpriselastisitet med ε_{ii} og multiplisere denne med størrelsen på prisøkningen, α , finner vi hvor mye salget reduseres som følge av prisøkningen. Vi finner da med andre ord det faktiske tapet.

Det relevante markedet vil være avgrenset til å bestå av dette ene produktet dersom (Sørgard, 2010b):

$$\underbrace{\alpha \varepsilon_{ii}}_{\text{faktisk tap}} < \underbrace{\alpha}_{\text{kritisk tap}}$$

Når det faktiske tapet er lavere enn det kritiske tapet, vil man ved en prisøkning på produktet tape færre enheter enn det man maksimalt kan for at lønnsomheten skal være uendret og det vil derfor være lønnsomt å øke prisen. Produktet har da ikke tilstrekkelig nære substitutter som kundene går over til å kjøpe som respons på prisøkningen og utgjør derfor et eget relevant marked.

4.1.2.2. **Utgjør to produkter det relevante markedet?**

For å finne ut om to produkter utgjør det relevante markedet, vil vi undersøke om en hypotetisk monopolist som har kontroll over disse to produktene vil finne det lønnsomt å øke prisen på minst ett av produktene med 5-10 %. Når vi betrakter om to produkter utgjør det relevante markedet vil vi fortsatt beregne kritisk tap og faktisk tap for så å sammenligne størrelsen på disse tapene. Beregning av tapene vil derimot kunne være noe annerledes ved to produkter enn ved ett produkt da en hypotetisk monopolist som har kontroll over begge

¹¹ Se appendiks A.1. for fullstendig utledning av kritisk tap.

¹² Se appendiks A.2. for formel for egenpriselastisitet.

produktene vil ta hensyn til at noe av det tapte salget som følge av en prisøkning nå vil fanges opp av det andre produktet under deres kontroll. Videre vil beregning av kritisk tap og faktisk tap nå også avhenge av om produktene er symmetriske eller asymmetriske og om vi derfor utfører en symmetrisk test eller en asymmetrisk test (Sørgard, 2009c).

4.1.2.3. *Symmetrisk test og symmetriske produkter*

Med symmetriske produkter vil det kritiske tapet være definert på samme måte som da vi betraktet om ett produkt utgjorde det relevante markedet. Beregning av faktisk tap vil nå imidlertid ta høyde for at noe av det tapte salget som følge av økt pris vil fanges opp av det andre produktet som også er under kontroll av den hypotetiske monopolisten. Dette innebærer at det nå er mindre kostbart for den hypotetiske monopolisten å øke prisen. Ved beregning av faktisk tap vil vi derfor ta høyde for at den hypotetiske monopolisten vil fange opp noe av det reduserte salget av det andre produktet. Faktisk tap vil av denne grunn avhenge av både egenpris –og krysspriselastisiteter. Krysspriselastisiteten forteller oss hvor stor prosentvis økning i salg vi får av det ene produktet om prisen på det andre produktet økes med en prosent.¹³ Vi betegner produktene som produkt i og produkt j og lar krysspriselastisiteten være angitt med ε_{ij} . Med symmetri har vi at $\varepsilon_{ii}=\varepsilon_{jj}$ og $\varepsilon_{ij}=\varepsilon_{ji}$ samt at $L_i=L_j=L$.

Det faktiske tapet vil nå beregnes på følgende måte (Sørgard, 2010b):

$$\text{Faktisk tap} = \alpha(\varepsilon_{ii} - \varepsilon_{ij})$$

Fra beregningen av det faktiske tapet ser vi at dette nå tar hensyn til at produktene ved en prisøkning vil fange opp noe av hverandres tapte salg og dermed at den hypotetiske monopolistens faktiske tap reduseres, vist ved kryssprisleddet.

Det relevante markedet vil være definert til å bestå av de to produktene om (Sørgard, 2010b):

$$\underbrace{\alpha(\varepsilon_{ii} - \varepsilon_{ij})}_{\text{Faktisk tap}} < \underbrace{\frac{\alpha}{(\alpha + L)}}_{\text{Kritisk tap}}$$

4.1.2.4. *Symmetrisk test og asymmetriske produkter*

For å undersøke om det vil være lønnsomt å øke prisen på begge produktene når produktene er asymmetriske vil vi måtte vekte faktisk tap og kritisk tap for hvert av produktene. Daljord referert i Sørgard (2009, s. 22) har vist at kriteriet for at to asymmetriske produkter ved en symmetrisk test utgjør det relevante markedet blir:

¹³ Se appendiks A.3 for formel for krysspriselastisitet.

$$s_1 \frac{\alpha(\varepsilon_{11}-\varepsilon_{12})}{\alpha/(\alpha+L_1)} + (1-s_1) \frac{\alpha(\varepsilon_{22}-\varepsilon_{21})}{\alpha/(\alpha+L_2)} < 1$$

der s_1 og s_2 er henholdsvis omsetningsandelen for produkt 1 og produkt 2 med tilhørende pris-kostnadsmarginer for hvert av produktene, L_1 og L_2 . I teller og nevner i hver av de to brøkene finner vi faktisk tap og kritisk tap for de to produktene. Har vi at faktisk tap tilsvarer kritisk tap for hvert av produktene vil uttrykket på venstre side bli 1. Overstiger derimot faktisk tap kritisk tap for begge produktene, vil uttrykket på venstre side bli større enn 1, og vi har dermed ikke definert markedet. Det vil være tilstrekkelig at uttrykket på venstre side vil være mindre enn 1 for at markedet skal være definert. Dette innebærer at faktisk tap kan være større enn kritisk tap for det ene produktet så lenge dette motvirkes av at det andre produktet har et kritisk tap som tilstrekkelig overstiger faktisk tap så den totale verdien på venstre side av ulikheten blir mindre enn 1.

4.1.3. Fra tradisjonell kritisk tap-analyse til bruk av diversjonsrater

I tilfeller hvor vi ikke har informasjon om priselastisiteter vil vi kunne benytte oss av diversjonsrater fremfor beregning av faktisk tap. En diversjonsrate sier oss noe om kundenes andrevalg og vil derfor være et godt mål på konkurransen mellom ulike aktører (Competition Commission, 2005). Når prisen økes på produkt i , vil salget av dette produktet reduseres. Produkt j vil plukke opp en andel av det tapte salget til produkt i . Diversjonsraten er et mål på hvor stor andel av det tapte salget til produkt i produkt j vil plukke opp. For eksempel vil en diversjonsrate fra i til j på 0,5 reflektere at produkt j fanger opp 50 % av det tapte salget til produkt i . Reduseres salget av produkt i med 200 enheter, vil produkt j i dette tilfellet fange opp 100 av disse enhetene. Grad av substitusjon mellom produktene vil derfor være økende med størrelsen på diversjonsratene mellom dem. En hypotetisk monopolist vil av denne grunn kunne finne det lønnsomt å øke prisen på to produkter dersom diversjonsratene mellom dem er høye da dette innebærer at hvert av produktene plukker opp mye av hverandres tapte salg. Den hypotetiske monopolistens tapte salg blir dermed mindre enn ved lav diversjon mellom produktene. Er diversjonsraten fra det ene produktet til det andre høy, mens den er lav motsatt vei, vil dette være et tegn på at produktene er asymmetriske og dermed at det vil være mest lønnsomt å øke prisen på produktet med lite salg.

Matematisk vil en diversjonsrate fra produkt i til produkt j være definert på følgende måte (Sørgard, 2009c):

$$D_{ij} = - \frac{\frac{\partial q_j}{\partial p_i}}{\frac{\partial q_i}{\partial p_i}}$$

Vi skiller mellom to former for diversjonsrater. De to formene er kundediversjonsrate og inntektsdiversjonsrate. Kundediversjonsraten fra produkt i til produkt j forteller oss andelen av kundene til produkt i som har produkt j som deres andrevalg. Inntektsdiversjonsraten fra produkt i til produkt j representerer andelen av inntekt fra produkt i som fanges opp av produkt j . Siden bedrifter bør være mer bekymret for tap av inntekt fremfor tap av kunder, er det inntektsdiversjonsraten som er mest interessant for bedrifter.

Når vi benytter oss av diversjonsrater i markedsavgrensningen vil det fremdeles være av betydning om vi står overfor symmetriske eller asymmetriske produkter for dermed om vi skal foreta en symmetrisk eller asymmetrisk prisøkning. Jeg vil i det følgende forklare hvordan vi benytter oss av diversjonsrater i markedsavgrensningen i de ulike tilfellene.

4.1.3.1. *Symmetrisk prisøkning og symmetriske produkter*

For å avgjøre om to symmetriske produkter utgjør det relevante markedet ved å benytte oss av diversjonsratene mellom dem, tar vi utgangspunkt i innsikten vi fikk fra om to symmetriske produkter ved symmetrisk test utgjør det relevante markedet i kapittel 4.1.2.3. Videre antar vi at bedriftene setter profittmaksimerende priser. Det er kjent at en monopolist vil tilpasse seg der $L_i = 1/\varepsilon_{ii}$.¹⁴ Denne prisingsregelen refereres gjerne til som Lerner-indeksen. Med symmetriske produkter vil vi ha at $L_i = L_j = L$. Benytter vi oss av prisingsregelen i kriteriet for at to symmetriske produkter utgjør det relevante markedet fra kapittel 4.1.2.3., kan det vises at betingelsen for at de to produktene utgjør det relevante markedet kan skrives som (Sørgard, 2010b):¹⁵

$$\frac{\varepsilon_{ij}}{\varepsilon_{ii}} > \frac{\alpha}{(\alpha + L)}$$

¹⁴ Se appendiks A.4. for utledning av prisingsregelen.

¹⁵ Se appendiks A.5. for fullstendig utledning.

Med symmetriske produkter vil diversjonen fra produkt i til produkt j være den samme som diversjonen fra produkt j til produkt i , $D_{ij}=D_{ji}=D$, og det nye kriteriet for at produktene utgjør det relevante markedet blir (Sørgard, 2010b):

$$D > \frac{\alpha}{(\alpha + L)}$$

Dette innebærer at vi nå kan definere det relevante markedet på bakgrunn av diversjonsratene mellom produktene, deres pris-kostnadsmargin og prisøkningen. Betrakter vi kriteriet for om to produkter utgjør det relevante markedet, ser vi at en høy diversjonsrate og/eller høy pris-kostnadsmargin tilsier at markedet er avgrenset. En høy diversjonsrate mellom produktene innebærer at de vil fange opp mye av hverandres tapte salg, og en hypotetisk monopolist som har kontroll over begge produktene vil da finne det lønnsomt å øke prisen. En lav diversjonsrate mellom produktene gjør at markedet ikke er avgrenset siden dette betyr at den hypotetiske monopolisten vil tape mye salg til andre produkter som er utenfor deres kontroll om den øker prisen på sine produkter.

4.1.3.2. *Symmetrisk prisøkning og asymmetriske produkter*

Med asymmetriske produkter og symmetrisk prisøkning vil vi måtte vekte diversjonsratene for salget av hvert av produktene når vi benytter oss av diversjonsrater. La oss anta identiske pris-kostnadsmarginer, $L_1=L_2=L$. Diversjonsratene vil vektas for forskjeller i markedsandeler og relevant diversjonsrate blir:

$$D = D_{12} \frac{s_2}{s_1 + s_2} + D_{21} \frac{s_1}{s_1 + s_2}$$

I formelen representerer s markedsandelen til henholdsvis produkt 1 og produkt 2.

Det relevante markedet vil fremdeles være avgrenset når (Sørgard, 2009c):

$$D > \frac{\alpha}{(\alpha + L)}$$

Når det er stor asymmetri mellom produktene vil det imidlertid være mer relevant å benytte seg av en asymmetrisk test da denne vil avgrense markedet smalere enn en symmetrisk test.

4.1.3.3. *Asymmetrisk prisøkning og asymmetriske produkter*

Ved en asymmetrisk test vil vi bare øke prisen på produktet med lite salg. At produktene er asymmetriske uttrykkes gjennom diversjonsratene mellom produktene, der diversjonsraten fra

produktet med stort salg til produkt med lite salg er lav, mens den motsatt vei er høy (Sørgard, 2010b). Antar vi at produktet med relativt lite salg er produkt 1, vil en prisøkning på dette produktet være lønnsom dersom (Sørgard, 2009c):¹⁶

$$\lambda D_{12} > \frac{\alpha}{L_1}$$

I ulikheten over representerer λ forholdet mellom de absolutte marginene til produktene. Dersom prisene på produktene er like, vil vi ha at $\lambda=1$ og dermed blir kriteriet for at de to produktene utgjør det relevante markedet:

$$D_{12} > \frac{\alpha}{L_1}$$

Ulikheten tilsier at markedet er avgrenset ved høy diversjonsrate og/eller høy pris-kostnadsmargin.

4.1.4. Kritikk til kritisk tap-analyse

Kritisk tap-analyse gjennomføres for å avgrense det relevante markedet. Dette refererer seg til tradisjonell metode for å analysere foretakssammenslutninger som bygger på markedsavgrensning. I analysen er det fokus på om produkter er del av det relevante markedet eller utenfor det relevante markedet. Ved å definere produkter til å enten være i det relevante markedet eller utenfor vil vi kunne utelukke produkter som helt klart burde inngått i konkurranseanalysen. Utviklingen i metode for analyse av foretakssammenslutninger peker også i retning av at det strengt tatt ikke vil være nødvendig å definere produkter som enten i eller utenfor det relevante markedet. Dette svekker betydningen av å i det hele tatt gjennomføre en kritisk tap-analyse.

Den mest fremtredende kritikken av kritisk tap-analysen i litteraturen refererer seg til tilfeller der produktene til de fusjonerende partene har høye marginer. Høye marginer kan gjøre at “cellophane fallacy” er relevant og at vi dermed står i fare for å avgrense markedet for bredt. Vi kan også stå i fare for å avgrense markedet for bredt på grunnlag av høye marginer på det generelle grunnlag at dette vil gi et lavt kritisk tap. Dette kan da benyttes som et argument for at bedriften ikke vil ønske å heve prisen fordi at de vil ha mye å tape per enhet reduksjon i salg og dermed at det ikke skal mye til for at det faktiske tapet overstiger det kritiske tapet. Økonomisk teori om profittmaksimering tilsier imidlertid at konkurrenter som ikke koordinerer sine priser kun vil finne det lønnsomt å ha høye marginer dersom deres

¹⁶ Se appendiks A.6. for fullstendig utledning.

kunder er lite sensitive med tanke på pris.¹⁷ Høye marginer før foretakssammenslutningen vil derfor også innebære at faktisk tap er lite. Alt annet likt vil høye marginer tilsi kundene er lite prissensitive og dermed at markedet skal avgrenses smalt (O'Brien & Wickelgren, 2003; Katz & Shapiro, 2003).

Farrell og Shapiro (2010b) kritiserer kritisk tap-analysen for å avgrense markedet for smalt når marginene er høye ved at man vil utelukke noen produkter som uten tvil til en viss grad konkurrerer med produktene til de fusjonerende partene. Denne kritikken trekker dermed i motsatt retning om vi sammenligner med kritikken til O'Brien og Wickelgren (2003) og Katz og Shapiro (2003).

Utfallet av testen vil også i stor grad kunne avhenge av hvilket produkt som inkluderes i kandidatmarkedet ved en utvidelse av testen (Salop & Moresi, 2009).

Videre bygger testen på forutsetninger som er en forenkling av den virkelige verden, dermed kan beregningene gi et galt bilde av hva som virkelig er tilfellet. For det første holdes priskostnadsmarginen konstant. Dette innebærer at grensekostnaden må holdes konstant, noe som svært sjelden vil holde i virkeligheten, hvor grensekostnaden vil variere med volum. Det vil også kunne være vanskelig å finne et godt mål på grensekostnaden.

Estimert faktisk tap vil også kunne avvike fra virkelig faktisk tap. I den virkelige verden vil ikke alle bedrifter være profittmaksimerende og profittmaksimering vil også være mer kompleks enn hva Lerner-indeksen tilsier. Videre tar ikke testen hensyn til hvordan konkurrerende bedrifter vil respondere dersom de fusjonerende partene øker sin pris. Normalt vil konkurrenter respondere på endring av pris i markedet. Gjennom dette vil krysspriselastisiteten endres, og dermed det faktiske tapet.

4.2. Prispressindekser

I metode som baserer seg på markedsavgrensning definerer vi produkter til å enten inngå i det relevante markedet eller ikke. Dette er en klar svakhet med metoden da det i konkurranseanalysen er av stor betydning av hvilke produkter som betraktes å inngå i det relevante markedet og da det i mange tilfeller vil være vanskelig å definere dette på en god måte. Når vi benytter oss av prispressindeksene fokuserer vi direkte på graden av konkurranse mellom de fusjonerende partene og kan av denne grunn droppe markedsavgrensningen.

¹⁷ Se prisingsregelen i appendiks A.4.

Prispressindeksene er derfor en form for konkurranseanalyse der fokuset er på mulig prispress oppover som følge av at de fusjonerende partene slutter å konkurrere seg imellom.¹⁸

Jeg vil i denne delen presentere to prispressindekser. Den første indeksen jeg presenterer kalles UPP, “Upward Pricing Pressure”. Den andre indeksen jeg presenterer er GUPPI, “The Gross Upward Pricing Pressure Index”. Til slutt presenterer jeg samlet noe av kritikken som er rettet mot disse prispressindeksene.

4.2.1. UPP

UPP, “Upward Pricing Pressure”, tar utgangspunkt i Bertrand-konkurranse med differensierte produkter og betrakter om den foreslåtte foretakssammenslutningen vil føre til prispress oppover. Metoden tar med andre ord sikte på å undersøke om en horisontal foretakssammenslutning vil føre til dempet konkurranse i form av ikke-koordinerte virkninger. Farrell og Shapiro (2010) hevder at denne metoden vil være enklere og mer pålitelig enn metoden basert på markedsavgrensning og konsentrasjon, spesielt i tilfeller hvor bedriftene konkurrerer på pris for å selge differensierte produkter.¹⁹

Når to rivaler fusjonerer vil dette direkte påvirke prisingsincentivene gjennom to motstridende effekter, der den ene gir et prispress oppover (“upward pricing pressure”) mens den andre gir et prispress nedover (“downward pricing pressure”). Det genereres et prispress oppover ved at foretakssammenslutningen fører til at partene slutter å konkurrere seg imellom. Prispress nedover kommer av at foretakssammenslutningen medfører at bedriftene kan forvalte sine eiendeler i fellesskap, noe som vil kunne gi besparelser i grensekostnaden. Dersom nettoeffekten av disse to effektene tilsier prispress oppover, indikerer dette at foretakssammenslutningen vil være konkurransedempende. Farrell og Shapiro (2010) har utledet hvordan man enkelt kan sammenligne de to effektene.

La oss anta at to bedrifter ønsker å fusjonere og kaller disse bedriftene bedrift 1 og bedrift 2. Bedrift 1 og bedrift 2 selger ett produkt hver både før og etter foretakssammenslutningen, henholdsvis produkt 1 og produkt 2. Grensekostnaden angir vi med c_i^k for bedrift i , der $i=1$ eller 2, og k representerer tilstanden før og etter foretakssammenslutningen, der 0 er før foretakssammenslutningen og M er etter foretakssammenslutningen. Indeksen er i utgangspunktet en asymmetrisk test der det betraktes om foretakssammenslutningen gir incentiv til økt pris på ett av produktene. Betrakter vi produkt 1 og antar at endring i

¹⁸ Se ikke-koordinerte virkninger, kapittel 3.2.

¹⁹ Det vil være vanskelig å definere det relevante markedet i industrier med differensierte produkter og linken mellom markedsandeler og konsentrasjon kan være forvirrende (Farrell & Shapiro, 2010).

grensekostnad og pris kun skjer på dette produktet, vil profitten for det fusjonerte selskapet kunne uttrykkes på følgende måte (Sørgard, 2010b):

$$\pi = (p_1 - c_1^M)q_1 + (p_2 - c_2^0)q_2$$

Dette innebærer at prisen på produkt 1 vil være uendret etter foretakssammenslutningen dersom (Sørgard, 2010b):

$$q_1 + (p_1 - c_1^M) \frac{\partial q_1}{\partial p_1} + (p_2 - c_2^0) \frac{\partial q_2}{\partial p_1} = 0$$

Har bedriftene tilpasset seg optimalt før foretakssammenslutningen, kan vi uttrykke q_1 på følgende måte (Sørgard, 2010b):

$$q_1 = -(p_1 - c_1^0) \frac{\partial q_1}{\partial p_1}$$

Ved å substituere uttrykket for q_1 inn i kriteriet for at prisen på produkt 1 vil være uendret, vil prisen på produkt 1 være uendret etter foretakssammenslutningen dersom (Sørgard, 2010b):

$$c_1^0 - c_1^M = (p_2 - c_2^0) \frac{\partial q_2 / \partial q_1}{\partial q_1 / \partial p_1}$$

Vi ser fra uttrykket at det er tre momenter som vil være av betydning for om det er incentiv til å øke prisen på produkt 1 som følge av foretakssammenslutningen. For det første vil dette avhenge av hvor stor reduksjonen i grensekostnaden er. Det kan være vanskelig å sette et godt mål på hvor stor reduksjonen i grensekostnaden vil være som følge av foretakssammenslutningen. Farrell og Shapiro (2010) har foreslått at man benytter seg av en reduksjon i grensekostnad på 10 % da dette er en liten endring partene ikke trenger å bevise. Videre vil det være av betydning hvor stor fortjeneste det er per enhet av produkt 2. Det tredje momentet som vil være av betydning er hvor stor andel av det tapte salget av produkt 1 som fanges opp av produkt 2, tidligere betegnet som diversjonsraten fra produkt 1 til produkt 2, D_{12} . Er det stor diversjon fra produkt 1 til produkt 2 samtidig som det er en høy fortjeneste per enhet solgt av produkt 2, vil en prisøkning på produkt 1 være sannsynlig. Dette kommer av at prisøkningen vil være mer lønnsom desto større andel av det tapte salget av produkt 1 som vil fanges opp av produkt 2 og at lønnsomheten av dette øker med fortjenesten på produkt 2. Angir vi relativ reduksjon i grensekostnaden på produkt 1 med E_1 og uttrykker fortjenesten

per enhet av produkt 2 gjennom pris-kostnadsmarginen, L_2 , vil det være et prispress oppover på produkt 1 dersom (Sørgard, 2010b):

$$D_{12} > E_1 \left[\frac{1 - L_2}{L_2} \right]$$

Ulikheten vil på tilsvarende måte kunne benyttes for å undersøke om prisen på produkt 2 vil øke ved å ta utgangspunkt i dette produktet fremfor produkt 1.²⁰

Vi har frem til nå betraktet om de fusjonerende partene kun ønsker å øke prisen på ett produkt, noe som har vært utgangspunktet da testen ble utviklet (Farrell & Shapiro, 2010). Det kan imidlertid være at de fusjonerende partene ønsker å undersøke om en symmetrisk prisøkning vil være lønnsom. Vi antar i denne sammenheng at grensekostnaden til produkt 2 vil synke på tilsvarende måte som grensekostnaden til produkt 1. Dette innebærer at vi vil ha samme betingelse for om de fusjonerende partene ønsker å heve prisen på produkt 2 som det vi har vist for produkt 1. Antar vi symmetri, $c_1^M = c_2^M$, $p_1 = p_2$ og $D_{12} = D_{21}$, vil prisen på både produkt 1 og produkt 2 øke dersom (Sørgard, 2010b):

$$\frac{D}{1 - D} > E \left[\frac{1 - L}{L} \right]$$

Ulikheten tilsier at sannsynligheten for økte priser som følge av foretakssammenslutningen øker med pris-kostnadsmarginen (høy L) og diversjonsraten (høy D) og liten reduksjon i grensekostnaden (lav E).

4.2.2. GUPPI

GUPPI, “The Gross Upward Pricing Pressure Index” er på samme måte som UPP også i utgangspunktet et mål på de fusjonerende partenes incentiv til å heve prisen på ett produkt, altså en asymmetrisk prisøkning, som utelukkende baserer seg på nærheten av substitusjon mellom produktene til de fusjonerende partene. Dette målet for prispress skiller seg fra UPP ved at man ved beregning av GUPPI ikke tar høyde for prispress nedover, som fusjonsspesifikke effektivitetsgevinster. GUPPI er blant annet foreslått som utgangspunkt for analyse av foretakssammenslutninger i endringene av de amerikanske retningslinjene for horisontale foretakssammenslutninger (CRA, 2010).

²⁰ $D_{21} > E_2 \left[\frac{1 - L_1}{L_1} \right]$

Ved beregning av GUPPI vil størrelsen på prispress oppover som følge av foretakssammenslutningen uttrykkes i prosent av prisen før foretakssammenslutningen. Matematisk vil GUPPI for produkt 1 kunne uttrykkes på følgende måte (Doyle, 2010):

$$GUPPI_1 = D_{12}L_2 \frac{P_2}{P_1}$$

Dersom det ikke er noen prisforskjell på de to produktene, vil beregning av GUPPI for produkt 1 bli:

$$GUPPI_1 = D_{12}L_2$$

Formelen vil være tilsvarende for produkt 2.²¹ Fra uttrykket ser vi at verdien på $GUPPI_1$ avhenger av diversjonsraten fra produkt 1 til produkt 2, pris-kostnadsmarginen på produkt 2 og den relative prisen på de to produktene. Verdien på $GUPPI_1$ vil være høy dersom diversjonsraten fra produkt 1 til 2 er høy, pris-kostnadsmarginen på produkt 2 er høy og desto høyere pris på produkt 2 relativt til produkt 1. Høy verdi på GUPPI indikerer at foretakssammenslutningen vil være konkurranseskadelig.

Vi kan også ved hjelp av GUPPI undersøke om de fusjonerende partene ønsker å øke prisen like mye på begge produktene. Formelen for dette antar symmetri mellom produktene, $L_1=L_2$ og $D_{12}=D_{21}$. Beregning av GUPPI med symmetrisk prisøkning blir (CRA, 2010):

$$GUPPI = D \frac{L}{1 - D}$$

Fra formelen for GUPPI med symmetrisk prisøkning ser vi at prisøkningen vil bli større desto høyere diversjonsraten mellom produktene er og desto høyere pris-kostnadsmargin på produktene. Logikken for dette er tilsvarende som for de andre testene.

4.2.3. Krittikk av prispressindeksene

Både UPP og GUPPI er indekser som bygger på strenge forutsetninger som forenkler den virkelige verden. Av denne grunn vil ikke indeksene være noe bevis i seg selv, men kan benyttes til å gi en indikasjon på om foretakssammenslutningen vil være konkurranseskadelig eller ikke. Jeg vil ikke her gå gjennom alle krittikkverdige forhold med tanke på de forutsetningene indeksene bygger på, men presentere noe av krittikken som er rettet mot dem.

²¹ $GUPPI_2 = D_{21}L_1 \frac{P_1}{P_2}$

Ved beregning av UPP og GUPPI trenger vi et mål på grensekostnaden. Det kan være vanskelig å finne et godt mål på denne, men dette er informasjon vi også trenger for å kunne benytte oss av en kritisk tap-analyse, dermed byr ikke dette på noen nye problemer. For å beregne UPP må man også ha et mål på størrelsen på reduksjonen i grensekostnaden, noe som også kan by på måleproblemer. Farrell og Shapiro legger til grunn en kostnadsreduksjon på 10 % da dette er en liten kostnadsreduksjon partene ikke trenger å bevise (Farrell & Shapiro, 2010; Sørgard, 2010b). Legger man dette til grunn ved beregning av UPP, vil ikke problemet med å måle fusjonsspesifikke kostnadsbesparelser gjøre seg gjeldende.

UPP og GUPPI har blitt kritisert for at de bygger på en bestemt markedsstruktur, Bertrand-konkurranse. Moresi (2010) svarer på denne kritikken ved å forklare at UPP og GUPPI vil være metoder som både er nyttige og forsvarlige å benytte seg av selv i markeder som ikke karakteriseres av Bertrand-konkurranse.

UPP har også blitt kritisert for at den ikke er nært nok relatert til den tradisjonelle metoden for markedsavgrensning (Moresi, 2010). Videre har UPP blitt kritisert for at den ikke sier noe om størrelsen på prisøkningen (Schmalensee, ref. i Sørgard, 2010b). Jeg mener likevel at UPP kan være et godt mål for å gi en indikasjon på mulige ikke-koordinerte virkninger som følge av foretakssammenslutningen. Nøyaktig hvor stor prisøkningen som følge av foretakssammenslutningen vil være vil ikke bare by på store problemer i beregningen, men vil heller ikke være nødvendig å påvise da UPP benyttes som en del av bevismassen for mulige konkurranseskadelige virkninger sammen med andre momenter. Det sentrale vil være om det er et prispress oppover eller ikke.

GUPPI tar ikke hensyn til faktorer som kan føre til prispress nedover samtidig som flere faktorer som fører til prispress oppover også er utelatt, og kan av denne grunn kritiseres for å være for enkel. Salop og Moresi (2009) mener at dette ikke svekker GUPPI sin anvendelse i forhold til å benytte seg markedskonsentrasjonen med beregning av HHI i analyse av mulige ikke-koordinerte virkninger. De vil heller ikke anbefale andre mer og komplekse indekser for prispress oppover, som UPP, fremfor GUPPI da det vil kunne være vanskelig å sette gode mål på flere av variablene som inngår i slike beregninger. Ved bruk av mer komplekse indekser for prispress vil nytten av målet som en enkel metode for å kunne gi en indikasjon for mulige virkninger kunne forsvinne. Salop og Moresi (2009) foretrekker den enkle formelen for GUPPI som et utgangspunkt, for så å inkludere andre faktorer i selve konkurranseanalysen.

Videre kan GUPPI kritiseres for at den antar en lineær etterspørselsfunksjon. Når de fusjonerende partene øker sin pris, vil andre aktører typisk respondere med noe økt pris. Ved at andre aktører også øker sin pris vil det være lønnsomt for de fusjonerende partene å øke prisen ytterligere. På denne måten kan GUPPI underestimere størrelsen på prisøkningen. For å ta høyde for dette måtte man benyttet seg av en simuleringsmodell.²²

4.3. Sammenligning av metodene

Jeg har nå vist hvordan man kan benytte seg av diversjonsrater for å foreta en analyse av foretakssammenslutninger ved en kritisk tap-analyse, UPP og GUPPI. Tabell 4-1 viser en oppsummering av de formlene som vil være sentrale i en analyse der man benytter seg av diversjonsratene mellom aktørene.

	Symmetrisk test	Asymmetrisk test
Kritisk tap	$D > \frac{\alpha}{(\alpha + L)}$	$\lambda D_{12} > \frac{\alpha}{L_1}$
UPP	$\frac{D}{1-D} > E \left[\frac{1-L}{L} \right]$	$D_{12} > E_1 \left[\frac{1-L_2}{L_2} \right]$
GUPPI	$D \frac{L}{1-D}$	$D_{12} L_2 \frac{P_2}{P_1}$

Tabell 4-1 Sentrale formler til analyse.

De tre metodene for å analysere en foretakssammenslutning har klare likhetstrekk. For det første bygger samtlige metoder på en tanke om at foretakssammenslutningen vil påvirke prisingsincentivene. For å undersøke dette tar metodene utgangspunkt i samme informasjon om markedet, de er bare tre ulike måter å anvende denne informasjonen på. Det vil i alle testene være tilstrekkelig å ha informasjon om de fusjonerende partenes pris-kostnadsmarginer og diversjonsratene mellom de fusjonerende partene. Ved en kritisk tap-analyse ser vi på om en 5-10 % prisøkning vil være lønnsom, ved UPP betrakter vi effektivitetsgevinster og om de er store nok for at det ikke er prispress oppover mens GUPPI gir informasjon om hvor stor vi estimerer prisøkningen til å bli. Videre vil høy diversjonsrater mellom de fusjonerende partenes produkter og høy pris-kostnadsmargin i samtlige tester tale for at markedet er smalt og at foretakssammenslutningen vil være konkurranseskadelig. Dette

²² For hvordan dette gjøres, se blant annet Mathiesen (2000).

betyr at desto større substitusjonen mellom de fusjonerende partenes produkter, uttrykt gjennom høy diversjonsrate, desto mer sannsynlig er det at foretakssammenslutningen vil stride med konkurranseloven § 16.

I likhet med en kritisk tap-analyse vil både UPP og GUPPI måtte kombineres med en analyse av andre forhold, som eksisterende og potensielle konkurrenters respons og kjøpermakt, for å kunne brukes som bevis for at en foretakssammenslutning mest sannsynlig vil være konkurranseskadelig.

Største fordelen med GUPPI fremfor UPP er at GUPPI direkte kan relateres til den tradisjonelle analysen med markedsavgrensning. Sammenligner vi GUPPI med kritisk tap-analysen, vil begge disse metodene for det første si noe om det vil være lønnsomt med en prosentvis økning i prisen. I kritisk tap-analysen tar vi utgangspunkt i en bestemt prosentvis økning av prisen og undersøker om en hypotetisk monopolist vil finne det lønnsomt med en prisøkning av denne størrelsen. Ved anvendelse av GUPPI vil vi finne et mål på hvor stor prosentvis prisøkning det fusjonerte selskapet ønsker på ett av sine produkter. Det er en direkte kobling mellom disse metodene som tilsier at to produkter vil utgjøre det relevante markedet dersom (Moresi, 2010):

$$GUPPI_1 \geq 2s$$

I ulikheten representerer s SSNIP brukt ved definering av det relevante markedet. Setter vi for eksempel at en lønnsom prisøkning på 5 % vil definere det relevante markedet, vil en GUPPI tilsvarende 10 % eller høyere for ett av produktene tilsi at vi har definert det relevante markedet til å bestå av de to produktene. Dette kommer av at vi da har funnet at en hypotetisk monopolist vil finne det lønnsomt med en prisøkning på produkt 1 med minst en SSNIP.

5. Bokmarkedet

Jeg vil i dette kapittelet først presentere trekk ved bokmarkedet i Norge, herunder Bokavtalen og de begrensninger den setter på aktørenes prissetting på nye. Etter dette presenterer jeg bokmarkedet i Trondheim.

5.1. Bokmarkedet i Norge

Bøker i Norge kan kjøpes gjennom flere ulike kanaler. Av kanaler kan det nevnes fysiske bokhandlere, bokhandlere på internett, bokklubber, kiosker og dagligvareforretninger. Det vil imidlertid være store forskjeller mellom de ulike kanalene i blant annet utvalg, service/veiledning og lignende. Det er generelt god tilgang på bokhandlere i Norge da hele 88 % av Norges befolkning bor i en kommune som har en eller flere bokhandlere (Bokhandlerforeningen, 2010).

Den totale bokomsetningen i Norge utgjorde i 2009 omtrent 6,2 milliarder kroner (Bokhandlerforeningen, 2011). Sammenlignet med 2008 var den totale omsetningen så å si uendret. Av totalmarkedet står bokhandlene for omtrent 40 % av salget, noe som tilsier en reduksjon fra 2008 til 2009 på 0,9 % (Forleggerforeningen, 2010). Gjennom en forbrukerundersøkelse foretatt av Synovate på vegne av Bokhandlerforeningen i desember 2009 ble det fastslått at bokhandelen opprettholder sin markedsposisjon som den viktigste kanalen for kjøp av bøker i Norge (Bokhandlerforeningen, 2010). I undersøkelsen oppga 59 % av respondentene at den siste boken de kjøpte ble kjøpt i en bokhandel. Tilsvarende undersøkelse gjennomført i desember 2010 viste at 64 % av respondentene kjøpte sin forrige bok i en bokhandel (Nestegard, 2011).

Utviklingen i bokbransjen har gått mot sentralisering av eierskap både på forlagssiden og bokhandlersiden (Norsk kulturråd, 2003). I dag eiers en stor andel av bokhandlene av forlag og markedet er konsentrert (Konkurransetilsynet, 2011).

5.1.1. Bokavtalen

Siden 1962 har det eksistert en bransjeavtale mellom Den norske Bokhandlerforeningen og Den norske Forleggerforeningen som setter rammene for salg av bøker i Norge, kalt Bokavtalen. Alle medlemmene av Den norske Bokhandlerforeningen og Den norske Forleggerforeningen vil automatisk være bundet av denne avtalen. Bokavtalen innebærer at samarbeid mellom aktørene i bokbransjen og er derfor et unntak fra konkurranseloven § 10. Et sentralt element i avtalen er fastprisordningen, som begrenser utsalgsstedenes mulighet til å sette pris. Godkjennelsen til dette unntaket fra loven er kulturpolitisk begrunnet.

Forskrift om samarbeid ved omsetning av bøker ble sist endret 17. desember 2010. Endringene som ble gjort da trådte i kraft 1. januar 2011 og vil for skjønnlitteratur og sakprosa opphøre 31. desember 2014. For fagbøker og lærebøker for høyere utdanning vil avtalen opphøre 31. desember 2012.

5.1.2. De ulike bokgruppene

Bokavtalen opererer med ni ulike bokgrupper og det er noe ulike bestemmelser som gjelder de ulike bokgruppene. Bokgruppene er som følger (Bokavtalen, 2009):

Bokgruppe 1: skolebøker

Bokgruppe 2: fagbøker og lærebøker

Bokgruppe 3: sakprosa

Bokgruppe 4: skjønnlitteratur

Bokgruppe 5: billigbøker

Bokgruppe 6: verk

Bokgruppe 7: kommunikasjonsbøker, lover, forskningsrapporter og tilsvarende

Bokgruppe 8: lydbøker og elektroniske innholdsprodukter

Bokgruppe 9: annen skjønnlitteratur

5.1.3. Fastprisordningen

Fastprisordningen innebærer at forlagene setter en bindende videresalgspris på bøker, jf. Bokavtalen § 2.1. Muligheten til å konkurrere på pris vil derfor være innskrenket. Fastprisperioden er begrenset og forhandlerne står fritt til å sette pris når fastprisperioden opphører.

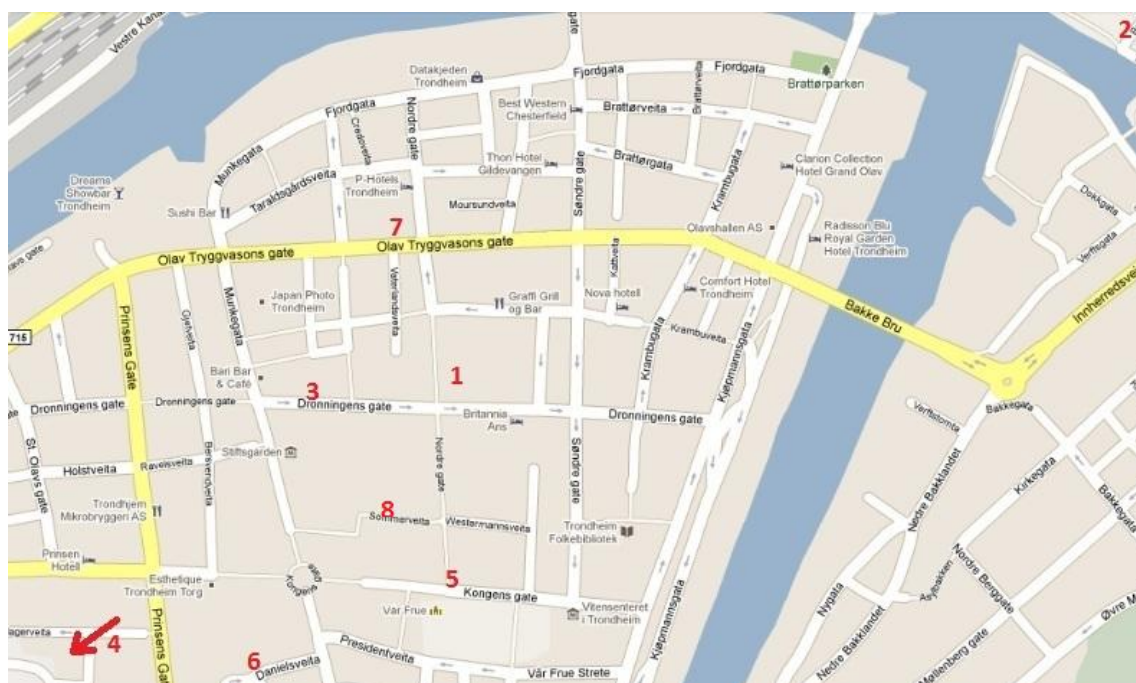
Fastprisordningen gjelder alle bøker i bokgruppe 2-9. Bokgruppe 1, skolebøker, er ikke omfattet av avtalen. Fastprisperioden for bokgruppe 2-9 er satt til kalenderåret boken blir utgitt med opphør senest 1. mai påfølgende år.

Bokavtalen åpner for at norsk bokhandel og enhver annen salgskanal kan gi inntil 12,5 % rabatt på fastprisbundne bøker i bokgruppene 3-4 og 8-9 gjennom § 2.2. Dette betyr at det i

fastprisperioden kan gis rabatt på sakprosa, skjønnlitteratur, lydbøker og e-bøker og annen skjønnlitteratur, mens det blant annet ikke vil være anledning til dette på billigbøker.

5.2. Bokmarkedet i Trondheim

Trondheim er en kommune lokalisert i Sør-Trøndelag fylke med ca. 173 000 innbyggere (SSB, 2011). I sentrum av Trondheim er fire av de store aktørene i bokmarkedet representert, henholdsvis Ark, Norli, Libris og Notabene. Totalt er seks allmennbokhandlere lokalisert i kjernen av sentrum: to Ark, en Bok & Media, en Norli, en Libris og en Notabene (Konkurransetilsynet, 2011).²³ Norli-bokhandelen og Libris-bokhandelen ligger her innenfor to minutters gange fra hverandre. De fusjonerende partene har også til sammen to andre allmennbokhandlere lokalisert i Trondheim. Den ene, Norli Solsiden Kjøpesenter, ligger i kort gåavstand fra de andre bokhandlene i sentrum, mens den andre, Øksendal Libris Byåsen, ligger i kort kjøreavstand til bokhandlene i sentrum. Kartet under viser lokaliseringen til bokhandlene i sentrum inkludert Norli Solsiden Kjøpesenter og Øksendal Libris Byåsen. Tallene representerer lokaliseringen til bokhandlene, der 1 er Norli Nordregate, 2 er Norli Solsiden Kjøpesenter, 3 er Øksendal Libris, 4 viser retningen til lokalisering av Øksendal Libris Byåsen da denne bokhandelen ikke er lokalisert i sentrum, 5 er Ark Bruns Brunhjørnet, 6 er Ark Bruns Torget, 7 er Notabene Byhaven og 8 er Bok & Media Trondheim.



Kart over Trondheim sentrum. 1: Norli Nordregate, 2: Norli Solsiden Kjøpesenter, 3: Øksendal Libris, 4: Øksendal Libris Byåsen, 5: Ark Bruns Brunhjørnet, 6: Ark Bruns Torget, 7: Notabene Byhaven, 8: Bok & Media Trondheim.

²³ Henholdsvis Ark Bruns Torget, Ark Bruns Brunhjørnet, Bok & Media Trondheim, Norli Nordregate, Øksendal Libris og Notabene Byhaven.

Konkurransetilsynet har i sin analyse av foretakssammenslutningen lagt til grunn at det relevante markedet omfatter fysiske allmennbokhandlere i Trondheim sentrum inkludert Solsiden Kjøpesenter (Konkurransetilsynet, 2011). På bakgrunn av at jeg ikke har omsetningstall for å kunne beregne markedsandeler til bokhandlene i Trondheim benytter jeg meg av fremstilling av markedsandelene beregnet av Konkurransetilsynet i deres vedtak i saken. Jeg har da ikke markedsandeler for Øksendal Libris Byåsen da denne bokhandelen ikke inngår i Konkurransetilsynets relevante marked. Tabell 5-1 viser hvordan markedsandelene fordeler seg i Trondheim sentrum før foretakssammenslutningen (Konkurransetilsynet, 2011).

Bokhandel	Markedsandel
Norli Nordregate	20-30 %
Norli Solsiden Kjøpesenter	10-20 %
Øksendal Libris	5-10 %
Ark Bruns Brunhjørnet	30-40 %
Ark Bruns Torget	10-20 %
Notabene Byhaven	0-5 %
Bok & Media Trondheim	0-5 %

Tabell 5-1 Bokhandlerenes markedsandeler i Trondheim.

Dette gir følgende fordeling av markedsandeler for hver av kjedene som er representert i Trondheim sentrum før foretakssammenslutningen (Konkurransetilsynet, 2011):

Bokhandel	Markedsandel
Norli	30-40 %
Libris	5-10 %
Ark	40-50 %
Notabene	0-5 %
Fri	0-5 %

Tabell 5-2 Bokhandlerkjedenes markedsandeler i Trondheim.

Ark er den største aktøren i markedet før foretakssammenslutningen med en markedsandel på oppimot 50 %. Etter dette følger Norli med en markedsandel på 30-40 %, Libris med en markedsandel på 5-10 % og Notabene med en markedsandel på 0-5 %.

6. Spørreundersøkelsen

For å kunne utføre testene gjennomgått i kapittel 4 må jeg ha informasjon om diversjonsratene mellom de fusjonerende partenes bokhandlere. For å beregne diversjonsratene har jeg benyttet meg av en spørreundersøkelse. Jeg vil i dette kapittelet gjennomgå hvordan man ved bruk av en spørreundersøkelse kan få informasjon som kan brukes til å beregne diversjonsratene og presentere hensyn jeg har tatt med tanke på utforming og gjennomføring av spørreundersøkelsen. Jeg vil også gjennomgå hvordan, hvor, på hvem og når spørreundersøkelsen ble gjennomført. Spørreskjema, oversikt over når spørreundersøkelsen ble utført og i hvilke bokhandlere spørreundersøkelsen ble gjennomført finnes i appendiks B.

6.1. Formål

Ved å stille kunder hypotetiske spørsmål i undersøkelser vil man kunne innhente informasjon om deres preferanser. Spørreundersøkelsen er utformet og utført med sikte på å avdekke diversjonsratene mellom de fusjonerende partenes bokhandlere. Ved utforming og gjennomføring av spørreundersøkelsen har jeg tatt utgangspunkt i anbefalninger fra de engelske konkurransemyndighetenes (“The UK Competition Commission”, videre omtalt som “CC”) anbefalninger, med spesiell vekt på hvordan spørreundersøkelsen i Somerfield-saken ble utformet og utført.²⁴ I Somerfield-saken utførte CC en spørreundersøkelse blant kunder som nettopp hadde handlet i alle butikkene de identifiserte som mulige kandidater til svekket konkurranse. På grunnlag av resultater fra spørreundersøkelsen ble det beregnet diversjonsrater, som var videre utgangspunktet for analyse av oppkjøpet. Spørreundersøkelsen i denne saken la ikke grunnlag for å skille mellom respons fra gjennomsnittlige og marginale kunder, noe som ble debattert i ettertid. Det vil normalt være inntektsdiversjon beregnet på de marginale kundenes respons som vil være det sentrale (Reynolds & Walters, 2008; Sørgard, 2010b). Det er de marginale kundenes responser som er avgjørende da det kun er disse som vil bytte butikk som følge av en liten prisøkning. Av denne grunn har jeg ved utforming av min spørreundersøkelse tatt høyde for at både kundediversjon og inntektsdiversjon skal kunne beregnes samt at det skal kunne skilles mellom de gjennomsnittlige og marginale kundene i undersøkelsen. Ved å avsløre hvilke kunder som er prissensitive og beregne både kundediversjon og inntektsdiversjon kan jeg undersøke i hvilken grad de ulike diversjonsratene samsvarer.

²⁴ CC undersøkte i 2005 Somerfields oppkjøp av Wm Morrison Supermarkets plc. Se Competition Commission (2005b) for spørreskjema som ble benyttet.

6.2. Validitet og reliabilitet

Ved utforming og gjennomføring av spørreundersøkelsen har jeg prøvd å ta sikte på å oppnå høyest mulig validitet og reliabilitet. Undersøkelsens validitet representerer undersøkelsens gyldighet og kan defineres som “(...)the extent to which scores reflect true individual characteristics” (Churchill & Iacobucci, 2005, s. 291). Med ønske om å oppnå høyest mulig validitet har jeg ved utforming og gjennomføring av spørreundersøkelsen i størst mulig grad prøvd å sikre at spørreundersøkelsen måler det jeg hadde ønske om at den skulle måle. En undersøkelses reliabilitet kan defineres på følgende måte: “Similarity of results provided by independent but comparable measures of the same object, trait, or construct” (Churchill & Iacobucci, 2005, s. 679). Høy reliabilitet innebærer at man vil få samme resultat dersom man utfører undersøkelsen på nytt. Ved å ta hensyn til reliabiliteten kan vi stole på at resultatet av undersøkelsen er pålitelig.

6.3. Utforming av spørreundersøkelsen

For at spørreundersøkelsen skal ha både høy validitet og reliabilitet er det viktig at man lykkes i å utforme spørreundersøkelsen slik at respondentene forstår spørsmålene på den måten de var tiltenkt og klarer å gi responser som reflekterer deres sanne mening eller atferd. Jeg vil nå forklare hvordan jeg har tatt hensyn til dette med tanke på spørsmålenes rekkefølge, ordlyd, svaralternativer og spesielle hensyn ved spørsmål om hyppighet og spørsmål om prisøkning og andrevalg. Jeg presenterer også spørsmål som ble oppdaget å være problematiske ved gjennomføringen av spørreundersøkelsen.

6.3.1. Spørsmålsrekkefølge

Rekkefølgen spørsmålene stilles i kan ha stor innvirkning på de svarene vi får i spørreundersøkelsen (Churchill & Iacobucci, 2005, s. 251). For å sikre best mulig respons på spørsmål om atferd og holdninger benytter CC seg av en sekvensiell inndeling av spørsmålene. Det foreslås at spørsmålene skal stilles sekvensielt etter grupperingene: “matters of fact”, “matters of behaviour”, “matters of choice” og “matters of attitude” (Reynolds & Walters, 2008). Det er spørsmål under “matters of attitude” som vil være av interesse for analysen. Ved å først stille spørsmål om “matters of fact”, “matters of behavior” og “matters of choice”, vil respondentene minnes på relevant fakta og erfaringer før de svarer på “matters of attitude”. På denne måten har respondentene større forutsetninger for å gi gode svar på “matters of attitude”.

Det første steget, “matters of fact”, inneholder enkle spørsmål som dreier seg om konteksten kjøpsbeslutningen ble tatt i. Eksempel på spørsmål vil være spørsmål om kjøpsmotiv. Det neste steget er “matters of behavior”. Her inngår spørsmål som tar for seg hvilke alternativer som ble vurdert og hvilke alternativer som ble vurdert til å være de mest effektive. Eksempel på spørsmål kan her være hva som har gjort at respondenten har valgt en butikk relativt til andre alternativer. “Matters of choice” er spørsmål om hvilke faktorer som ledet til et bestemt valg blant de alternativene respondenten stod overfor. Typisk vil det her stilles spørsmål om blant annet hvor hyppig respondenten bruker butikken. De viktigste spørsmålene er som nevnt spørsmålene under “matters of attitude”. Disse spørsmålene tar sikte på å finne frem til hva respondenten ville foretatt seg under andre omstendigheter. Eksempler på dette vil være hva respondenten ville gjort ved en prisøkning eller hvor respondenten ville handlet dersom denne butikken ikke hadde vært tilgjengelig og hvor mye dårligere dette alternativet ville vært. Informasjon som gis her kan brukes til beregning av diversjonsrater. Spørsmål om prisøkninger har tidligere blitt direkte brukt til å foreta en SSNIP-test, mens spørsmål om kundenes andrevalg benyttes for å beregne diversjonsrater.

Når jeg bestemte meg for rekkefølgen på spørsmålene i min spørreundersøkelse har jeg tatt utgangspunkt i den systematiske inndelingen av spørsmålene forklart over.

Jeg har ved bestemmelse av spørsmålsrekkefølgen også tatt høyde for anbefalninger til spørsmålsrekkefølge fra tradisjonell teori om spørreundersøkelser. For det første sier denne at man skal åpne en spørreundersøkelse med enkle og interessante spørsmål (Churchill & Iacobucci, 2005, s. 250). Dette skal få respondentene til å bli villig og interessert til å svare videre på spørreundersøkelsen, og vil samsvare med spørsmål under “matters of fact”. Videre sier teorien at mer generelle spørsmål bør stilles før spesifikke. Dette begrunnes med at respondenter gjerne ønsker å gi svar som er konsistente med svar på tidligere spørsmål og at tidligere spørsmål kan trigge bestemte minner og holdninger (Bertrand & Mullainathan, 2001). Dette vil heller ikke stride med anbefalingene om spørreundersøkelsens struktur fra CC forklart over. Til slutt anbefaler tradisjonell teori om utforming av spørreundersøkelser at vanskelige og sensitive spørsmål skal komme til slutt i spørreundersøkelsen (Churchill & Iacobucci, 2005, s. 241). Ved å plassere sensitive spørsmål helt til slutt i spørreundersøkelsen unngår man å “skremme” bort noen respondenter fra å svare på spørreundersøkelsen da respondenter gjerne er motvillige til å samarbeide om svarene deres vil være pinlige eller på annen måte setter dem i et dårlig lys (Churchill & Iacobucci, 2005, s. 241). Når en respondent først har svart på en del spørsmål i undersøkelsen er det mindre sannsynlig at denne vil

reagere negativt på vanskelige eller sensitive spørsmål (Churchill & Iacobucci, 2005, s. 252). Klassifiseringsspørsmål som kjønn, alder, utdannelse og lignende skal også plasseres til slutt i spørreundersøkelsen (Churchill & Iacobucci, 2005, s. 251). Dette er bakgrunnen for at jeg har plassert klassifiseringsspørsmålene helt til slutt i undersøkelsen fremfor å starte med disse spørsmålene. Det vil være dumt å stå i fare for å skremme bort noen respondenter med å åpne undersøkelsen med klassifiseringsspørsmål da vi uten svar på enkelte av disse fortsatt vil ha en studie, men er avhengige av responser på andre spørsmål for å ha en studie.

6.3.2. Ordlyd

Ordlyden i hvert enkelt spørsmål må være gjennomtenkt da denne kan ha betydning for om respondenten ønsker å svare på spørsmålet eller hvordan respondenten tolker innholdet i spørsmålet.

Ved utforming av spørsmålene i spørreundersøkelsen har jeg for det første forsøkt å benytte meg av enkle, hverdagslige ord. Ved siden av dette har jeg minimert bruken av tvetydige ord som “ofte” og “noen ganger” da innholdet i disse ordene kan variere i stor grad mellom respondentene. For eksempel vil “ofte” for en respondent kunne bety hver dag, mens det for en annen vil kunne bety en gang i uken (Churchill & Iacobucci, 2005, s. 247). Spørsmål 4, “Hvor ofte kjøper du bøker generelt?”, tar i bruk ordet “ofte”. Dette vil imidlertid ikke være noe stort problem i her da svaralternativene vil gjøre at respondentene benytter seg av samme referanseramme. Liste av svaralternativer som “ofte”, “noen ganger” og “sjelden” ville imidlertid vært problematisk.

6.3.3. Svaralternativer

I spørreundersøkelsen ønsket jeg hovedsakelig å benytte meg av lukkede spørsmål. Med lukkede spørsmål vil respondentenes svar bli begrenset til et opplistet sett av svaralternativer eller til en skala. Dette vil i mange tilfeller ha positive konsekvenser da svaralternativene kan brukes til å sette referanserammen.

Et mulig problem med lukkede spørsmål er at respondentene ikke gidder å lese gjennom hele listen av svaralternativer, men velger det første eller siste alternativet på listen (Bertrand & Mullainathan, 2001). Rekkefølgen på svaralternativene vil av denne grunn kunne ha stor betydning for hvilke responser vi får. Av denne grunn hadde jeg en intensjon om å benytte meg av “showcard” på spørsmål 6, de viktigste grunnene til valg av butikk, og spørsmål 11, hvilken annen bokhandel respondenten ville handlet i, når jeg gjennomførte spørreundersøkelsen. Et showcard er et kort med liste av svaralternativer. Ved å ha ulike

showcard, hvor svaralternativene var satt opp i ulik rekkefølge, ville problem knyttet til rekkefølgen på svaralternativene reduseres. Til slutt bestemte jeg meg imidlertid for at respondentene ikke skulle få noen svaralternativer på spørsmål 6 og spørsmål 11, men skulle kunne tenke fritt. Jeg mener dette var beste løsning både av praktiske hensyn og av hensyn av best mulig respons.

Ved bruk av lukkede spørsmål vil det være viktig at alle naturlige responser finnes blant svaralternativene. I spørreundersøkelsen har jeg benyttet meg av både liste med svaralternativer og skala. I utformingen av svaralternativene har jeg tatt utgangspunkt i tidligere forbrukerundersøkelser gjort i andre markeder. Jeg har i de tilfeller der jeg har ment at listen ikke har vært fullstendig uttømmende inkludert svaralternativet “annet”, hvor det har vært mulig å spesifisere hva dette er. Ved bruk av “annet” vil jeg unngå at respondenter som ikke finner et passende svaralternativ på listen velger et tilfeldig svaralternativ. På spørsmål 8, vurdering av alternative utsalgssteder, og spørsmål 12, vurdering av andrevalget, ble svaralternativene begrenset til en skala. Skalaen som er benyttet består av fem punkter og strekker seg fra “mye dårligere” til “mye bedre”. I spørsmål 8 er også svaralternativet “vet ikke” inkludert da det kan tenkes at noen respondenter ikke har noen forutsetning for å kunne gi noe godt svar ved at de for eksempel ikke har erfaring fra kjøp av bøker over internett. Hadde jeg her ikke inkludert “vet ikke” og respondenten ikke hadde hatt noen forutsetning for å svare, kan det hende respondenten ville valgt et tilfeldig svaralternativ eller gjettest på hva som ville vært beste respons (Reynolds & Walters, 2008; Hughes & Beale, 2005). Jeg besluttet å ikke inkludere svaralternativet “vet ikke” på spørsmål 12 da respondenten på dette spørsmålet vil ha større forutsetninger til å ha en formening siden de selv har valgt ut det alternative utsalgsstedet. Generelt vil inkludering av “vet ikke” som svaralternativ kunne gjøre at noen respondenter som kan svare av grunner velger å benytte seg av “vet ikke”. Gjennom dette kan vi gå glipp av verdifulle responser. Det er ikke åpenbart om “annet” og/eller “vet ikke” bør inkluderes som svaralternativer eller ikke. Jeg har etter beste evne prøvd å vurdere hva som vil være beste løsning på hvert enkelt spørsmål.

Videre er det viktig at svaralternativene som gis er gjensidig utelukkende. Hvis to eller flere svaralternativer overlapper hverandre, vil ikke respondenten vite hvilket svaralternativ som passer. Eksempel på dette er ved kategorisering av alder om man har angitt svaralternativene på følgende måte: 20-30 år, 30-40 år, osv. En respondent som er 30 år vil i dette tilfellet stå overfor to mulige svaralternativer, og vet dermed ikke hva hun/han skal krysse av for. I dette konkrete tilfellet ville dette kunne vært løst ved å ha en inndeling på følgende måte: 20-29 år,

30-39 år, osv. Jeg har ved utforming av mine svaralternativer unngått overlappende svaralternativer.

6.3.4. Spørsmål om hyppighet

Spørsmål 4 i undersøkelsen spør om hvor ofte respondentene kjøper bøker. Generelt anbefales det at spørsmål om hyppighet av ulike hendelser bør stilles for et begrenset tidsrom. Dette betyr at man bør stille spørsmål om hvor ofte respondenten har gjort en hendelse i løpet av forrige måned fremfor i løpet av hele siste år da det kan være vanskelig å komme på hendelser som ligger langt bak i tid. Det har vist seg at folk tenderer til å overestimere “sjeldne” hendelser og underestimere “hyppige” hendelser (Breivik, 2010). Ved å spørre om hyppigheten innenfor et kortere tidsrom, kan forskeren selv benytte svaret for å regne seg frem til et estimat for et lenger tidsrom. I spørsmål 4 har jeg likevel benyttet meg av en periode på ett år. Grunnen til dette valget er at kjøp av bøker for svært mange vil være en relativt sjelden hendelse og det kan tenkes at mange kun handler bøker i visse perioder, som for eksempel til jul. Hadde jeg benyttet meg av et snevert tidsrom kunne dette resultert i at respondenter som handler en del bøker i løpet av året ville hatt en respons som indikerte at de aldri handlet bøker av den grunn at de ikke hadde handlet noen i løpet av for eksempel den siste måneden.

6.3.5. Spørsmål om prisøkning og andrevalg

CC har i sine spørreundersøkelser i nyere tid spurt kunder om hva de ville gjort dersom butikken de benyttet seg av ikke hadde vært tilgjengelig fremfor å stille spørsmål om reaksjon på prisøkninger (Oxera, 2008). Det har med andre ord blitt spurt om diversjonen mellom butikker. CC har valgt å stille spørsmål på denne måten fremfor å spørre om reaksjon på hypotetisk prisøkning da kunder kan se på spørsmål om prosentvis prisøkning som for hypotetisk (Oxera, 2008).

For å kunne måle diversjonsraten mellom de aktuelle bokhandlene stilles det i spørreundersøkelsen spørsmål som identifiserer hvilken bokhandel respondentene ville benyttet seg av dersom bokhandelen de handlet i hadde vært stengt. Spørsmål 10, “Hvis du fikk vite før du gikk hjemmefra at denne butikken var stengt, hvor ville du da handlet?” og spørsmål 11, “Hvilken annen bokhandel ville du da ha handlet i?” tar sikte på å finne frem til respondentenes andrevalg. Det er spørsmål 11 som vil gi viktig informasjon med tanke på diversjonsratene mellom de fusjonerende partenes bokhandlere. Spørsmål 10 er inkludert i

undersøkelsen for at man ikke skal gå glipp av verdifull informasjon om konkurransen mellom bokhandlene og andre typer utsalgssteder.

Som nevnt er det de marginale kundenes andrevalg det vil være sentralt å få svar på. En mulig svakhet med min undersøkelse er at jeg stiller samtlige kunder spørsmål om deres andrevalg. I undersøkelsen gjort i Somerfield-saken, var det ikke inkludert noe spørsmål som fikk frem kundenes prissensitivitet (Reynolds & Walters, 2008). CC argumenterte for at dette ikke var nødvendig da alle kunder vil ha et andrevalg og at dette andrevalget ikke vil ha noen særlig påvirkning av prissensitiviteten (Reynolds & Walters, 2008). Jeg har likevel valgt å inkludere spørsmål i min undersøkelse som får frem kundenes prissensitivitet da det kan diskuteres om det er nok hold i CCs argument.

For å kunne skille mellom hvilke kunder som er marginale og hvilke som ikke er dette, har jeg inkludert spørsmål 9²⁵ i spørreundersøkelsen. Ved å stille spørsmål som kan avsløre hvilke av kundene som er prissensitive kan jeg undersøke om det er noen systematiske skjevheter mellom de gjennomsnittlige og marginale kundene (Sørgard, 2010b). Finner jeg at det ikke er noen systematiske skjevheter mellom gjennomsnittlige og marginale kunder, vil jeg kunne benytte meg av samtlige responser i spørreundersøkelsen for beregning av diversjonsratene og styrken av spørreundersøkelse som verktøy for å avsløre diversjonsratene øker.

Det er fremmet forslag om at spørsmål om andrevalg skal innholde frasen “før du gikk hjemmefra” eller tilsvarende (Sørgard, 2011). Spørsmål 10 i spørreundersøkelsen ber respondentene om å avsløre sitt andrevalg på bakgrunn av at de fremdeles befant seg i hjemmet og ikke i bokhandelen. Om beslutningen tas hjemmefra vil kunne avvike fra om beslutningen tas ut fra hvilken bokhandel respondentene befinner seg i. Tar respondentene utgangspunkt i bokhandelen de befinner seg i når spørreundersøkelsen gjennomføres, kan det for eksempel være at de velger bokhandelen som er nærmest lokalisert til den bokhandelen de befinner seg i. Tas beslutningen hjemmefra kan det tenkes at respondentene ville valgt et helt annet alternativ, og besluttet å reise til et annet område enn det de befinner seg i når spørreundersøkelsen gjennomføres. Jeg mener selv at tillegget i spørsmålet er unødvendig og har ikke tro på at respondentene lever seg tilstrekkelig inn i hvert enkelt spørsmål til at tillegget “før du gikk hjemmefra” vil ha noen betydning. Denne følelsen er styrket etter

²⁵ ”Hvis du visste at en bok du ønsker å kjøpe koster 300 kroner hos andre utsalgssteder for bøker, hvor mye ville du maksimalt vært villig til å betale for denne boken for å fortsatt velge å kjøpe boken i denne bokhandelen?”

gjennomføringen av spørreundersøkelsen, men jeg har ingen bevis for at tillegget er ubetydelig.

For å kunne beregne inntektsdiversjonsratene, kan jeg benytte meg av svar på spørsmål 3, som avdekker hvor mye respondentene hadde handlet for. Det vil da være mulig å beregne hvor stor andel av omsetningen som ville lekket til en bestemt annen bokhandel (Sørgard, 2010b).

6.3.6. Pretest

Jeg utførte en pretest på et lite utvalg av respondenter for å forsikre meg om at spørsmålene i spørreundersøkelsen fungerte på den måten de var tiltenkt. Dette ble gjort ved at jeg ba respondentene tenke høyt mens de utførte spørreundersøkelsen. Jeg var blant annet bekymret for at ordlyden i spørsmål 9, spørsmål om prisøkning, ville være et problem, men gjennom pretesten viste det seg at respondentene ikke hadde noe problem med å forstå dette spørsmålet. Det ble heller ikke oppdaget noen andre feil i pretesten.

6.3.7. Problematiske spørsmål oppdaget ved gjennomføring

Spørsmål 2, om hva respondenten hadde handlet, var noe problematisk om respondenten hadde kjøpt en bok. Det viste seg i mange tilfeller å være vanskelig å klassifisere hvilken sjanger boken tilhørte da mange respondenter ikke hadde kjennskap til dette. Intervjuerne kunne heller ikke alltid klassifisere bøkene til en bestemt sjanger da disse ikke var eksperter på bøker. Av denne grunn ble ikke alltid bøkene klassifisert til sjanger.

Det viste seg også ved gjennomføring av spørreundersøkelsen at spørsmål 6, om grunnene til valg av bokhandel, var noe problematisk. Svært mange av respondentene følte det var veldig tilfeldig hvorfor de handlet i nettopp den bokhandelen de handlet og var av denne grunn motvillige til å oppgi noe grunn for valg av bokhandel. Det kan gjennom dette tenkes at responsene på dette spørsmålet er noe tilfeldige, og ikke refererer valg av bokhandel, men bygger mer på hva respondentene generelt mener er viktige grunner til valg mellom ulike butikker.

Spørsmål 16, om høyeste avsluttede utdannelse, kunne også blitt noe problematisk da “høyskole” ikke inngår som et svaralternativ. Dette problemet ble eliminert ved at intervjuerne kunne informerte om at høyskole gikk innunder svaralternativ d, universitetsnivå.

6.4. Gjennomføring av spørreundersøkelsen

Jeg vil i de kommende avsnittene gjennomgå hvordan, hvor, på hvem og når spørreundersøkelsen ble gjennomført.

6.4.1. Metode for datainnsamling - hvordan

Med inspirasjon fra Somerfield-saken valgte jeg å benytte meg av personlig intervju. Jeg mener dette var den mest hensiktsmessige metoden for utførelse av spørreundersøkelsen med stor vekt på kontroll av utvalg og gode responser på hypotetiske spørsmål i vurderingen av ulike metoder.

Ved bruk av personlig intervju vil det være en interaksjon mellom intervjuer og respondent, som i dette tilfellet er intervjuobjekt. Intervjueren stiller spørsmålene og registrerer respondentens svar. Respondentene kan eventuelt fylle ut spørreskjemaet selv, men har mulighet for å søke veiledning og avklaring av intervjuer ved dennes nærvær (Churchill & Iacobucci, 2005, s. 218). Denne metoden har helt klart sine fordeler med at eventuelle uklarheter kan løses, noe som øker kvaliteten på responsene. Tilstedeværelse av intervjueren kan også bidra til å svekke kvaliteten. Undersøkelsens sosiale natur kan påvirke svarene ved at respondentene ikke vil gi svar som setter dem selv i dårlig lys. En annen kilde til at kvaliteten kan svekkes ved intervjuerens tilstedeværelse er at intervjuere kan stille spørsmål på ulike måter. Gjennom dette vil ikke respondentene stilles identiske spørsmål. Dette problemet er i denne spørreundersøkelsen minimert ved at det kun var to intervjuere som gjennomførte intervjuene og at det på forhånd var nøye gjennomgått hvilken informasjon som skulle gis respondentene og hvordan spørsmålene skulle stilles. Samtlige respondenter fikk kun informasjon om at spørreundersøkelsen var et ledd i en masteroppgave som tok sikte på å kartlegge konkurransen mellom ulike bokhandlere før de besvarte spørreundersøkelsen.

6.4.2. Bokhandlere - hvor

Det vil være tilstrekkelig å ha informasjon om diversjonsratene mellom de fusjonerende partenes bokhandlere for å utføre en analyse av mulige konkurransebegrensninger som følge av foretakssammenslutningen. Dette følger direkte av nye metoder for analyse av foretakssammenslutninger, der det foreslås at man skal betrakte graden av konkurranse mellom de fusjonerende partene.²⁶ Av denne grunn ble det i samarbeid med Konkurransetilsynet og Lars Sørgard (veileder) besluttet at jeg skulle utføre

²⁶ Se kapittel 4.2.

spørreundersøkelsen i de fusjonerende partenes bokhandlere i Trondheim, henholdsvis Norli Nordregate, Norli Solsiden Kjøpesenter, Øksendal Libris og Øksendal Libris Byåsen.

6.4.3. Utvalg - på hvem

Utvalget i spørreundersøkelsen bør være representativt for den delen av populasjonen jeg ønsker å kartlegge noe om. Dette innebærer at utvalget bør representere kunder av de aktuelle bokhandlene i Trondheim. For å treffe disse respondentene, benyttet jeg meg av et bekvemmelighetsutvalg der alle kundene i de fire utvalgte bokhandlene var kandidater til spørreundersøkelsen. Intervjuerne var plassert ved bokhandlenes utganger og spurte samtlige kunder som var på vei ut av de enkelte bokhandlene om de kunne si seg villig til å delta i spørreundersøkelsen. Mulig svakhet med dette er at det er andrevalget til de marginale kundene som vil være det interessante. Som nevnt tidligere er dette tatt høyde for ved at det er inkludert et spørsmål i spørreundersøkelsen som kan identifisere hvilke kunder som er prissensitive og dermed at det kan undersøkes om det er en signifikant forskjell mellom de gjennomsnittlige og marginale kundene.²⁷

Det ble besluttet at jeg skulle ha minst 100 respondenter fra hver av de fire bokhandlene. Det er hvor stor variasjon det er i populasjonen og ikke størrelsen på populasjonen som har betydning for størrelsen på utvalget (Churchill & Iacobucci, 2005, s. 369). Med et utvalg på 100 respondenter fra hver bokhandel mener jeg det skal være mulig å trekke rimelig sikre konklusjoner på bakgrunn av spørreundersøkelsen.

6.4.4. Tidspunkt for gjennomføring - når

Spørreundersøkelsen ble utført i uke 6 og 7 i 2011, nærmere bestemt 9. til 15. februar 2011. Det vil være naturlig å tro at ulike kundegrupper handler til ulike tider på dagen og til ulike dager. Spørreundersøkelsen ble derfor utført til ulike tider på dagen og på ulike dager i hver av bokhandlene. Intervjuene ble i all hovedsak avholdt til de samme tidspunktene i de to bokhandlene lokalisert svært nærme hverandre i sentrum, Norli Nordregate og Øksendal Libris. Dette ble gjort av hensyn til at det vil være naturlig å forvente at det var ekstra hard konkurranse mellom disse to bokhandlene på grunnlag av deres lokalisering og jeg ønsket da å sikre et mest mulig likt utvalg i disse to bokhandlene. Det ble nødvendig med noen supplerende intervjuer hos Øksendal Libris da det her var svært mange som takket nei til å delta i spørreundersøkelsen da de “var på farten” samtidig som at omløpshastigheten var lav. I appendiks B.2. finnes en oversikt over når intervjuene ble utført i de ulike bokhandlene.

²⁷ Se kapittel 6.3.5. for hvordan de prissensitive kundene identifiseres.

I samme tidsperiode som spørreundersøkelsen ble gjennomført var det noen hendelser som kan ha hatt negativ innvirkning for hvor representativt utvalget kan sies å være. Av hendelser kan det nevnes morsdag den 13. februar, Valentinsdag den 14. februar og Mammutsalg med start 17. februar. Morsdag og Valentinsdag tiltrekker seg normalt en del kunder til bokhandlere som normalt ikke handler så ofte i en bokhandel, blant annet for å kjøpe kort. Mammutsalg kan ha påvirket utvalget ved at mange som ønsker å kjøpe bøker utsetter sine kjøp til salget starter og dermed inneholder ikke utvalget så mange kjøpere av bøker som det ville ved en normal uke. Gjennom dette kan det være en skjevhet i utvalget med tanke på mengden av ulike typer kunder i bokhandlene. Jeg mener likevel at spørreundersøkelsen vil kunne gi verdifull informasjon om hvilke bokhandlere som er nære konkurrenter og hvilke bokhandlere som ikke er dette.

7. Resultater fra spørreundersøkelsen

I dette kapittelet vil jeg gjennomgå deler av resultatene fra spørreundersøkelsen. Jeg vil først beskrive respondentene som deltok i spørreundersøkelsen før jeg presenterer noen sentrale funn. Respondentenes prissensitivitet presenteres i en egen del da det vil være sentralt om utvalget inneholder stor andel prissensitive kunder eller ikke da vi er ute etter respons fra marginale kunder. Fremstilling av resterende resultater fra spørreundersøkelsen finnes i appendiks C.

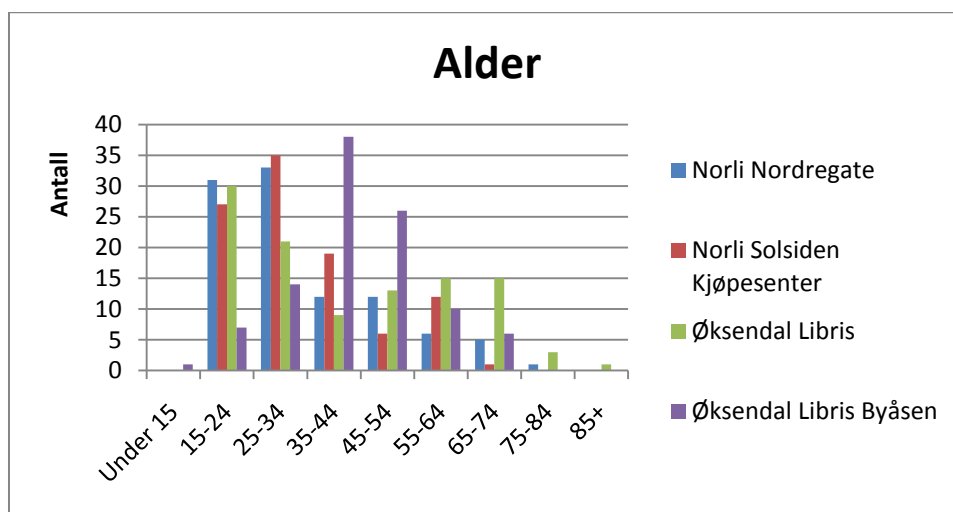
7.1. Deskriptiv statistikk

Det ble totalt utført 420 intervjuer i de fire bokhandlene. Ti av disse intervjuene er utelatt fra videre analyse grunnet svært mangelfulle eller gale svar på bakgrunn av liten vilje til å samarbeide for å gi gode responser. Antall intervjuer som er tatt med i analysen fra hver bokhandel varierer fra 98 til 107. Tabellen under viser hvordan antall intervjuer fordeler seg over de ulike bokhandlene.

Bokhandel	Antall respondenter
Norli Nordregate	103
Norli Solsiden Kjøpesenter	98
Øksendal Libris	107
Øksendal Libris Byåsen	102

Tabell 7-1 Antall respondenter per bokhandel.

Alderen til respondentene i undersøkelsen spenner seg fra 10 til 85 år. Fordelingen av respondentenes alder fordelt på de ulike bokhandlene vises i figur 7-1.

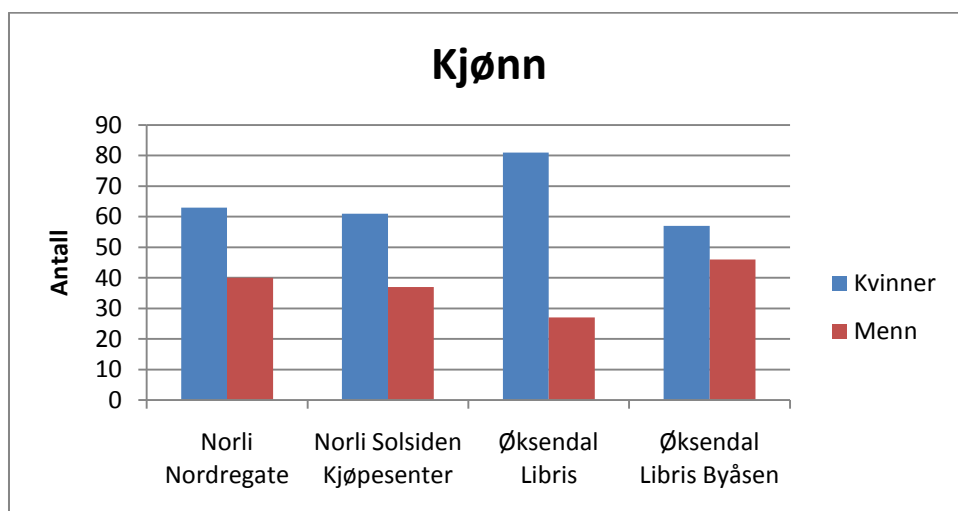


Figur 7-1 Aldersfordeling.

Aldersfordelingen viser at det ikke er noe klart mønster for aldersfordeling som er gjeldene i alle bokhandlene. Den generelle tendensen er at det er flere respondenter på venstre halvdel av figuren, noe som tilsier en overvekt av respondenter yngre enn 45 år. Dette stemmer overens med aldersfordelingen generelt i Trondheim kommune (SSB, 2011b). I Trondheim sentrum utgjør personer i alderen 20-39 en svært stor andel, mens dette ikke er gjeldene for Byåsen (SSB, 2004; SSB, 2011a). Dette kan forklare noe av forskjellene i aldersfordelingen mellom bokhandlene i sentrum og Øksendal Libris Byåsen. Jeg har dermed at utvalgets aldersfordeling stemmer godt overens med aldersfordelingen i Trondheim sentrum og på Byåsen. Om aldersfordelingen blant kunder i bokhandlere tilsvarer befolkningens aldersfordeling er uvisst.

Dersom aldersfordelingen til kundene i de ulike bokhandlene i sentrum ikke er avhengig av bokhandel, ville jeg forventet at respondentenes aldersfordeling mellom Norli Nordregate og Øksendal Libris samsvarte i svært stor grad da intervjuene i disse bokhandlene er utført på samme tid. Aldersfordelingen er imidlertid noe ulik med en større andel eldre kunder hos Øksendal Libris sammenlignet med Norli Nordregate. Dette kan indikere at det ikke er noe generelt mønster i aldersfordeling som vil være gjeldende uavhengig av bokhandel, og det er derfor vanskelig å kunne si noe om hvor godt utvalget representerer populasjonen.

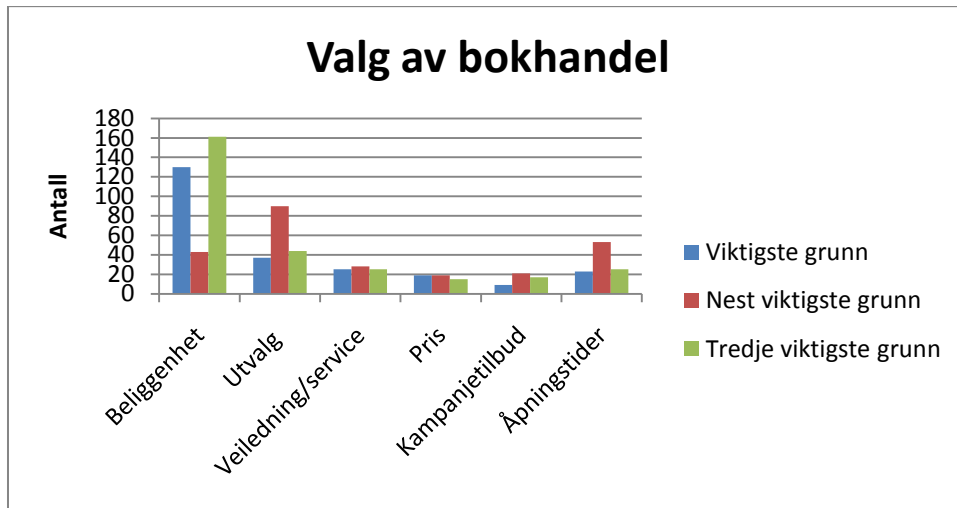
Figur 7-2 viser respondentenes fordeling etter kjønn. I samtlige bokhandlere er det en større andel kvinner fremfor menn i utvalget. Totalt bestod utvalget av i overkant 60 % kvinner. Dette innebærer ikke nødvendigvis at det er en skjevhet i utvalget da det er kjent at det er en tendens til at kvinner leser langt mer bøker enn menn (se bl.a. Bokhandlerforeningen, 2011).



Figur 7-2 Kjønnfordeling.

7.2. Sentrale funn

Figur 7-3 viser fordelingen mellom de viktigste grunnene til valg av bokhandel for hele utvalget. I appendiks C.6. finnes en oversikt over de viktigste grunnene for valg av bokhandel for hver av de fire bokhandlene.



Figur 7-3 Valg av bokhandel.

Bokhandlenes beliggenhet skiller seg klart ut som den viktigste grunnen for respondentenes valg av bokhandel. I overkant av 80 % av respondentene trekker dette frem som en av de viktigste grunnene til valg av bokhandel. Av denne grunn vil det være naturlig å forvente høye diversjonsrater mellom bokhandlere som er lokalisert i nærheten av hverandre.

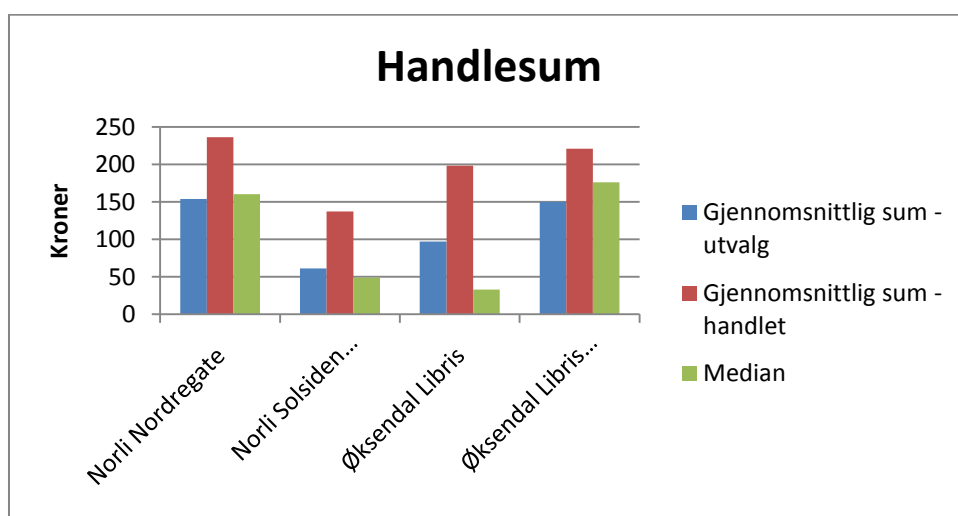
Videre trekkes bokhandlenes utvalg frem som en viktig grunn til valg av bokhandel. Gjennom dette vil det kunne være naturlig å forvente at diversjonsraten fra en bokhandel med stort utvalg til en bokhandel med lite utvalg vil være lav da en stor andel av respondentene ikke vil betrakte en bokhandel med dårligere utvalg som et godt substitutt til bokhandel med stort utvalg.

Mange vil nok synes det er rart at prisen ikke fremgår som en viktig grunn for valg av bokhandel. Dette resultatet innebærer ikke nødvendigvis at respondentene ikke er prisbevisste, men kan reflektere det faktum at respondentene ikke synes det er noen opplevd prisforskjell mellom de ulike bokhandlene. Med gjennomgående generelt like priser i ulike bokhandlere vil ikke lenger prisen inngå som en avgjørende faktor for valg mellom dem.

Dette samsvarer med responser på spørsmål 12, hvor responsene peker mot at prisene oppfattes som like gode hos andrevalget.²⁸

Åpningstider er også en relativt viktig grunn for å velge å handle hos Norli Solsiden Kjøpesenter og Øksendal Libris Byåsen. Dette kan forklares med at disse to bokhandlene er lokalisert inne på kjøpesentre og av denne grunn har utvidede åpningstider.

Figur 7-4 viser en oversikt over gjennomsnittlig handlesum om man betrakter hele utvalget eller kun de respondentene som hadde handlet og medianen.



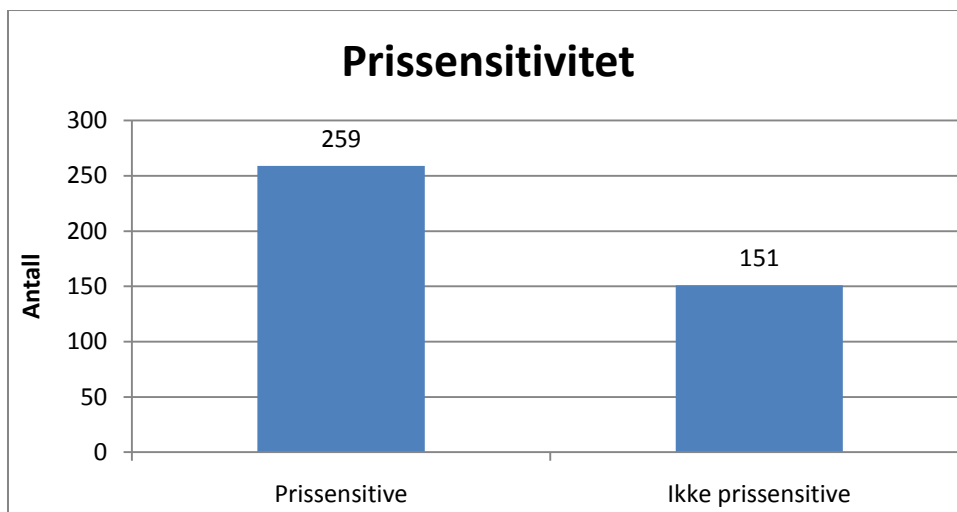
Figur 7-4 Handlesum.

Ved å sammenligne gjennomsnittlig handlesum for hele utvalget med gjennomsnittlig handlesum beregnet på de respondentene som hadde handlet, ser vi at differansen kan være stor. Dette forklares av at det var en stor andel av respondentene som ikke hadde handlet. I tillegg til dette er det stor differanse i beløpet det ble handlet for blant de respondentene som handlet, uttrykt ved at det er en stor differanse mellom gjennomsnittlig handlesum beregnet på de som hadde handlet og medianen, som også er beregnet på de som hadde handlet. En lav median indikerer at mange av respondentene handlet for lave beløp, mens en høy median indikerer at det var få respondenter som handlet for veldig lave beløp. At ikke alle respondentene hadde handlet og at differanse i beløp for de som hadde handlet er stor gjør seg gjeldende i beregning av inntektsdiversjonsraten. Jeg kommer tilbake til hvordan inntektsdiversjonsraten påvirkes av dette og diskuterer om inntektsdiversjonsraten i dette tilfellet er et godt mål på konkurransen mellom bokhandlene i kapittel 8.2.3.

²⁸ Se appendiks C.9.

7.3. Beskrivelse av prissensitivitet

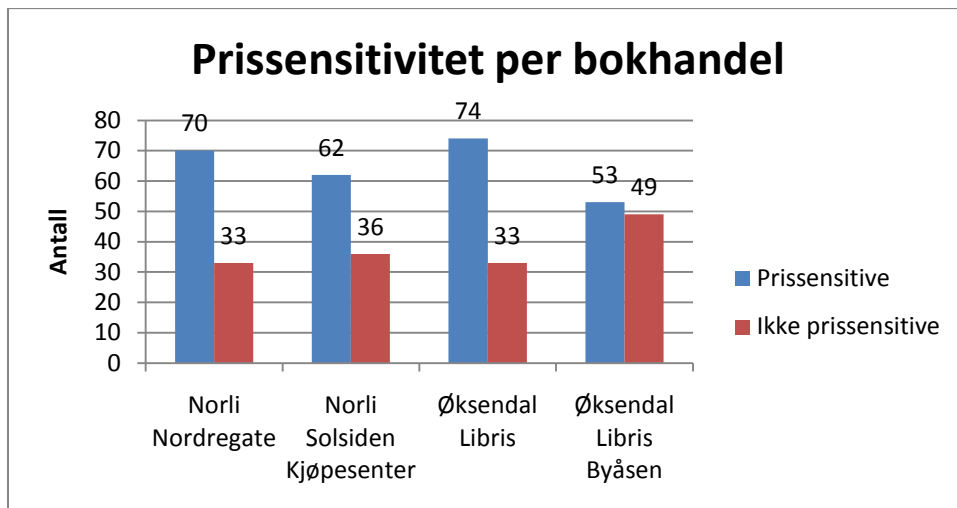
For å kunne skille mellom de gjennomsnittelige og marginale kundene, ble det i spørreundersøkelsen inkludert et spørsmål for å identifisere hvilke respondenter som var prissensitive.²⁹ Jeg har definert de prissensitive kundene til å være de kundene som ikke ville vært villige til å betale mer enn 315 kroner for en bok de visste de kunne kjøpe for 300 kroner et annet sted for å fortsatt handle boken i den bokhandelen de benyttet seg av. Grensen er satt på bakgrunn av at en prisøkning på 15 kroner representerer en prisøkning på 5 %, en terskelverdi brukt i SSNIP-testen. Figur 7-5 viser andelen av prissensitive kunder i utvalget.



Figur 7-5 Prissensitive respondenter i utvalget.

Antallet prissensitive kunder varierer noe på tvers av bokhandlerne. Andelen prissensitive kunder i utvalget er lavest hos bokhandelen Øksendal Libris Byåsen med en andel på rundt 50 %. Dette kan ha sammenheng med at det er lengre til nærmeste alternativ fra denne bokhandelen sammenlignet med de andre bokhandlerne. Hos de resterende bokhandlerne er andelen prissensitive kunder i utvalget nokså jevnt rundt, 60- 70 %. Figur 7-6 viser hvordan antallet prissensitive respondenter fordelte seg på de ulike bokhandlerne.

²⁹ Se spørsmål 9 i spørreundersøkelsen: “Hvis du visste at en bok du ønsker å kjøpe koster 300 kroner hos andre utsalgssteder for bøker, hvor mye ville du maksimalt vært villig til å betale for denne boken for å fortsatt velge å kjøpe boken i denne bokhandelen?”



Figur 7-6 Prissensitive respondenter per bokhandel.

Siden det er en stor andel av respondentene i undersøkelsen som ikke klassifiseres som prissensitive, vil jeg i analysen i kapittel 8.2.3. undersøke om det er noen systematiske forskjeller i diversjonsratene til de gjennomsnittelige og marginale kundene.

8. Analyse

I dette kapittelet starter jeg med å presentere diversjonsratene fra de fusjonerende partenes bokhandlere til alternative utsalgssteder. Jeg presenterer så diversjonsratene mellom de fusjonerende partenes bokhandlere. Etter jeg har presentert diversjonsratene mellom de fusjonerende partenes bokhandlere identifiserer jeg kandidater til hvor foretakssammenslutningen kan være konkurranseskadelig på grunnlag av høy diversjonsrate. Jeg argumenterer så for at det i dette tilfellet vil være asymmetriske tester som bør utføres før jeg utfører en kritisk tap-analyse og beregner prispressindeksene UPP og GUPPI for de kandidatene jeg har identifisert som mulig problematiske. Til slutt sammenligner jeg resultatene jeg fikk på de ulike testene og vurderer på bakgrunn av testene om foretakssammenslutningen vil gi incentiv til å øke prisen hos enkelte bokhandlere.

8.1. Diversjon til alternative utsalgssteder

Tabell 8-1 viser prosentandelen av kundene til bokhandelen i den øverste vannrette raden som har utsalgssted i den første loddrette kolonnen som sitt andrevalg.³⁰

	Norli Nordregate	Norli Solsiden Kjøpesenter	Øksendal Libris	Øksendal Libris Byåsen
Annen bokhandel	0,786	0,745	0,907	0,814
Bokklubb	0,010	0,010	0,009	0,010
Online-bokhandel	0,175	0,194	0,084	0,078
Kiosk	0,005	0,036	0,000	0,010
Supermarked/varehus	0,005	0,026	0,000	0,059
Annet sted	0,019	0,000	0,000	0,029

Tabell 8-1 Diversjon til alternative utsalgssteder (kundediversjon, gjennomsnittelige kunder).

Fra tabell 8-1 ser vi at de fleste kundene som deltok i spørreundersøkelsen vil velge å benytte seg av en annen bokhandel dersom bokhandelen de handlet i ikke hadde vært tilgjengelig. For eksempel vil 90,7 % av respondentene hos Øksendal Libris velge en annen bokhandel dersom Øksendal Libris ikke hadde vært tilgjengelig. Bokklubber fremgår ikke som noe godt alternativ til bokhandlene da maksimalt 1 % av respondentene i de ulike bokhandlene har dette som sitt andrevalg. Kiosk, supermarked/varehus og andre steder kan heller ikke sies å være noe godt substitutt til bokhandlene, med gjennomgående lave diversjonsrater fra bokhandlene. Det er en større prosentandel av respondentene som oppgir en online-bokhandel som sitt andrevalg med diversjonsrate fra 7,8 % på det laveste til 19,4 % på det høyeste. Det vil likevel helt klart være andre bokhandlere som er beste substitutt til de fusjonerende partenes bokhandlere.

³⁰ Se appendiks D.1.1. og D.2.1. for resterende diversjonsrater til alternative utsalgssteder.

8.2. Diversjonsratene mellom bokhandlene

Diversjonsratene mellom de fusjonerende partenes bokhandlere står sentralt i alle testene jeg gjennomfører i forbindelse med analysen av foretakssammenslutningens virkning på konkurransen. Jeg starter med å presentere gjennomsnittelige kunders kundediversjonsrater og inntektsdiversjonsrater før jeg presenterer de marginale kundenes kundediversjonsrater og inntektsdiversjonsrater. Etter dette sammenligner jeg de ulike diversjonsratene og argumenterer for at kundediversjonsratene gir et bedre mål på konkurransen fremfor inntektsdiversjonsratene i denne analysen.

8.2.1. Gjennomsnittelige kunder

Beregning av diversjonsrater basert på gjennomsnittelige kunder innebærer at beregningene er basert på samtlige responser fra spørreundersøkelsen.

Tabell 8-2 viser kundediversjonsratene mellom de fusjonerende partenes bokhandlere beregnet ut fra gjennomsnittelige kunder.

	Norli Nordregate	Norli Solsiden Kjøpesenter	Øksendal Libris	Øksendal Libris Byåsen
Norli Nordregate		0,209	0,290	0,098
Norli Solsiden Kjøpesenter	0,078		0,042	0,059
Øksendal Libris	0,039	0,026		0,029
Øksendal Libris Byåsen	0,000	0,000	0,028	
Norli			0,332	0,157
Libris	0,039	0,026		

Tabell 8-2 Kundediversjonsrater, gjennomsnittelige kunder.

Kundediversjonsratene til de gjennomsnittelige kundene er beregnet som prosentandelen av kundene til bokhandel i den øverste vannrette raden som har bokhandel i den første loddrette kolonnen som sitt andrevalg. Jeg har også presentert diversjonsratene fra en bokhandel til summen av diversjon til bokhandlene som tilhører den andre kjeden, representert i tabellen ved Norli og Libris. For eksempel er kundediversjonsraten fra Øksendal Libris til Norli Nordregate på 29 % mens kundediversjonsraten fra Norli Nordregate til Øksendal Libris er på 3,9 %. Total diversjon fra Øksendal Libris til Norli sine bokhandlere er på 33,2 %, mens total diversjon fra Norli Nordregate til Libris sine bokhandlere er på 3,9 %.

Tabell 8-3 viser inntektsdiversjonsratene mellom de fusjonerende bokhandlene beregnet ut fra spørreundersøkelsens totale utvalg. De blå tallene i tabellen viser differansen mellom kundediversjonsratene og inntektsdiversjonsratene til de gjennomsnittelige kundene.

	Norli Nordregate	Norli Solsiden Kjøpesenter	Øksendal Libris	Øksendal Libris Byåsen
Norli Nordregate		0,158 (0,051)	0,189 (0,101)	0,160 (0,062)
Norli Solsiden Kjøpesenter	0,136 (0,058)		0,028 (0,014)	0,091 (0,032)
Øksendal Libris	0,079 (0,040)	0,023 (0,003)		0,063 (0,034)
Øksendal Libris Byåsen	0,000 (0,000)	0,000 (0,000)	0,001 (0,027)	
Norli			0,217 (0,115)	0,251 (0,094)
Libris	0,079 (0,040)	0,023 (0,003)		

Tabell 8-3 Inntektsdiversjonsrater, gjennomsnittelige kunder. Differansen mellom kundediversjonsrater og inntektsdiversjonsrater for gjennomsnittelige kunder er illustrert med blå tall.

Inntektsdiversjonsratene til de gjennomsnittelige kundene er beregnet som prosentandelen av inntekten til bokhandel i den første vannrette raden som har bokhandel i den første loddrette kolonnen som sitt andrevalg. For eksempel er inntektsdiversjonsraten fra Øksendal Libris til Norli Nordregate på 18,9 % mens inntektsdiversjonsraten fra Norli Nordregate til Øksendal Libris er på 7,9 %. Total diversjon fra Øksendal Libris til Norli sine bokhandlere er på 21,7 %, mens total diversjon fra Norli Nordregate til Libris sine bokhandlere er på 7,9 %.

8.2.2. Marginale kunder

På bakgrunn av at jeg i spørreundersøkelsen har identifisert de prissensitive kundene, har jeg kunnet beregne diversjonsrater for de marginale kundene. Kundediversjonsratene mellom de fusjonerende partenes bokhandlere beregnet ut fra de marginale kundene er representert i tabell 8-4. Tabell 8-5 viser inntektsdiversjonsratene beregnet ut fra de marginale kundene. De røde tallene i tabell 8-4 og tabell 8-5 viser differansen mellom de gjennomsnittelige og marginale kundene for henholdsvis kundediversjonsrater og inntektsdiversjonsrater. Tabellene leses på tilsvarende måte som tabellene som viser diversjonsratene for de gjennomsnittelige kundene.

	Norli Nordregate	Norli Solsiden Kjøpesenter	Øksendal Libris	Øksendal Libris Byåsen
Norli Nordregate		0,221 (0,012)	0,291 (0,001)	0,085 (0,013)
Norli Solsiden Kjøpesenter	0,100 (0,022)		0,014 (0,027)	0,047 (0,012)
Øksendal Libris	0,043 (0,004)	0,025 (0,001)		0,038 (0,008)
Øksendal Libris Byåsen	0,000 (0,000)	0,000 (0,000)	0,014 (0,015)	
Norli			0,305 (0,028)	0,132 (0,025)
Libris	0,043 (0,004)	0,025 (0,001)		

Tabell 8-4 Kundediversjonsrater, marginale kunder. Differansen mellom gjennomsnittelige og marginale kunders kundediversjonsrater er illustrert med røde tall.

I tabell 8-5 viser de blå tallene differansen mellom kundediversjonsrater og inntektsdiversjonsrater beregnet på responsene til de marginale kundene.

	Norli Nordregate	Norli Solsiden Kjøpesenter	Øksendal Libris	Øksendal Libris Byåsen
Norli Nordregate		0,117 (0,041) (0,104)	0,185 (0,004) (0,106)	0,124 (0,036) (0,039)
Norli Solsiden Kjøpesenter	0,196 (0,060) (0,096)		0,020 (0,008) (0,006)	0,070 (0,021) (0,023)
Øksendal Libris	0,118 (0,039) (0,075)	0,014 (0,009) (0,011)		0,089 (0,026) (0,051)
Øksendal Libris Byåsen	0,000 (0,000) (0,000)	0,000 (0,000) (0,000)	0,000 (0,001) (0,014)	
Norli			0,205 (0,012) (0,100)	0,194 (0,057) (0,062)
Libris	0,118 (0,039) (0,075)	0,014 (0,009) (0,011)		

Tabell 8-5 Inntektsdiversjonsrater, marginale kunder. Differansen mellom gjennomsnittelige og marginale kunders inntektsdiversjonsrater er illustrert med røde tall. Differansen mellom kundediversjonsrater og inntektsdiversjonsrater for marginale kunder er illustrert med blå tall.

8.2.3. Sammenligning av diversjonsratene

I mange tilfeller vil kundediversjonsratene og inntektsdiversjonsratene være sammenfallende. Dersom det er forskjeller på de to formene for diversjonsrater, vil det generelt være inntektsdiversjonsratene som vil være mest interessante da det avgjørende for lønnsomheten til bedriftene er hvor inntekten forsvinner. I dette tilfellet er noen av diversjonsratene sammenfallende, mens andre ikke er det. Den største differansen mellom kundediversjonsratene og inntektsdiversjonsratene er diversjonsratene fra Øksendal Libris til Norli Nordregate med en differanse på 10,1 % og 10,6 % for henholdsvis gjennomsnittelige og marginale kunder.

I denne analysen foretrekker jeg å ta utgangspunkt i kundediversjonsratene fremfor inntektsdiversjonsratene der resultatene strider i mot hverandre. Begrunnelsen for dette bygger på at det er en stor andel av respondentene i spørreundersøkelsen som ikke hadde handlet og at respondentene som hadde handlet hadde handlet for svært varierende beløp. Siden det var en stor andel av respondentene som ikke hadde handlet, vil utvalget inntektsdiversjonen er beregnet på være begrenset. Videre vil respondentene som hadde handlet for et høyt beløp vektes høyt og dermed ha uforholdsmessig stor innvirkning på verdien av inntektsdiversjonsraten. Det kan for meg virke noe tilfeldig om utvalget inneholder respondenter som har handlet for høye beløp eller ikke. Betrakter jeg for eksempel differansen mellom kundediversjonsratene og inntektsdiversjonsratene fra Øksendal Libris til Norli Nordregate er denne stor. Den store forskjellen mellom kundediversjonsratene og inntektsdiversjonsratene fra Øksendal Libris til Norli Nordregate skyldes at utvalget av kunder som diverterer til Norli Nordregate ikke inneholder noen respondenter som har handlet for et stort beløp. Utvalget inneholder imidlertid respondent som har handlet for høyt beløp som diverterer fra Øksendal Libris til Ark Bruns Torget. Dette gir seg utslag i at inntektsdiversjonsraten fra Øksendal Libris til Ark Bruns Torget er mye høyere enn kundediversjonsraten.³¹ Respondent som har handlet for høyt beløp vil stå for en stor andel av total kjøpesum og dermed vektes høyt ved beregning av inntektsdiversjonsratene. Samtidig vil hendelser som morsdag og Valentinsdag kunne føre til skjevheter i måling av diversjonsratene om man sammenligner med hvordan de ville vært en vanlig uke. Jeg har grunn til å anta at dette vil gi seg større utslag i måling av inntektsdiversjonsrater fremfor måling av kundediversjonsrater. Etter en samlet vurdering mener jeg at inntektsdiversjonsratene vil være et dårligere mål enn kundediversjonsraten i dette ene spesielle tilfellet da

³¹ Kundediversjonsrate fra Øksendal Libris til Ark Bruns Torget på 17,8 % og 17,6 % for henholdsvis gjennomsnittelige og marginale kunder. Tilsvarende inntektsdiversjonsrater er på 30 % og 32,8 %. Se appendiks D.1.2. og D.2.2.

kundediversjonsraten ikke blir påvirket av tilfeldighetene med tanke på kjøpesum, men er et rent mål på kundenes andrevealg. Jeg vil ved utførelse av testene på bakgrunn av både kundediversjonsrater og inntektsdiversjonsrater for gjennomsnittelige og marginale kunder. I de tilfeller resultatet i testene avviker fra hverandre vil beregninger basert på kundediversjonsrater veie tyngst.

Ved å betrakte differansen mellom diversjonsratene til gjennomsnittelige og marginale kunder finner jeg at disse samsvarer godt med hverandre. Største differansen i kundediversjonsratene om jeg utelukker samlet diversjon til den andre kjedens bokhandlere er mellom Øksendal Libris og Norli Solsiden Kjøpesenter, med en differanse på 2,7 %. Den gjennomsnittelige differansen mellom gjennomsnittelige og marginale kundediversjonsrater om jeg utelukker samlet diversjon til den andre kjedens bokhandlere er på 0,96 %. For inntektsdiversjonsratene er differansen noe større mellom gjennomsnittelige og marginale kunder med et snitt på 2 %. Største observerte differanse er her mellom Norli Nordregate og Norli Solsiden Kjøpesenter, med en differanse på 6 %.

8.3. Identifisering av mulig konkurranseproblem

Det er høy diversjonsrate mellom en bokhandel og den andre kjedens bokhandlere som vil tilsi at foretakssammenslutningen kan føre til begrensning av konkurransen ved at bokhandlene bringes inn under felles eierskap. Dette betyr at det er høy diversjon fra Norli-bokhandel til Libris-bokhandel og motsatt som vil kunne indikere konkurransebegrensning som følge av foretakssammenslutningen. Høy diversjon mellom bokhandlere av samme kjede vil ikke ha betydning i analysen av foretakssammenslutningen da disse bokhandlene alt før foretakssammenslutningen er under felles eierskap.

Ved å betrakte diversjonsratene mellom de ulike bokhandlene ser jeg at det er høy diversjon fra Øksendal Libris til Norli Nordregate, med kundediversjon på rundt 29 % og inntektsdiversjon på rundt 18 %. Det er også høy diversjon fra Norli Solsiden Kjøpesenter til Norli Nordregate, med kundediversjon på rundt 20 % og inntektsdiversjonsrater på 15,8 % og 11,7 % for henholdsvis gjennomsnittelige og marginale kunder. Siden Norli Solsiden Kjøpesenter og Norli Nordregate alt er under felles eierskap, vil ikke foretakssammenslutningen endre konkurransen mellom disse to bokhandlene og jeg utelukker derfor diskusjon av den høye diversjonsraten mellom disse bokhandlene i den videre analysen. Høy diversjon fra Norli Nordregate til Norli Solsiden Kjøpesenter vil av samme grunn utelukkes i analysen. Videre varierer diversjonen fra Øksendal Libris Byåsen til Norli

Nordregate fra 8,5 % til 16 %. Dette kan indikere at foretakssammenslutningen vil fjerne viktig konkurransebegrensning til Øksendal Libris Byåsen.

Det som til slutt vil være avgjørende er diversjon fra en bokhandel til summen av diversjon til den andre kjedens bokhandlere. Betrakter jeg samlet diversjon fra Øksendal Libris til Norli-bokhandlene er kundediversjonsratene på i overkant av 30 % og inntektsdiversjonsratene på i overkant av 20 %. Betrakter jeg kundediversjonsratene fra Øksendal Libris Byåsen til Norli-bokhandlene er disse på 15,7 % og 13,2 % for henholdsvis gjennomsnittelige og marginale kunder. Inntektsdiversjonen ligger på 25,1 % og 19,4 % for henholdsvis gjennomsnittelige og marginale kunder. Det er ingen diversjon fra Norli-bokhandlene til Øksendal Libris Byåsen og dermed vil ikke diversjonsratene fra Norli Nordregate og Norli Solsiden Kjøpesenter til Libris-bokhandlene samlet sett avvike fra diversjonen om vi kun ser på diversjon til Øksendal Libris. Summen av diversjon til Libris-bokhandlene fra Norli Nordregate og Norli Solsiden Kjøpesenter indikerer derfor heller ikke at foretakssammenslutningen vil begrense konkurransen i strid med lovens formål.

I den påfølgende analysen vil jeg på bakgrunn av høye diversjonsrater betrakte konkurransen mellom Øksendal Libris og Norli Nordregate og Øksendal Libris Byåsen og Norli Nordregate samt diversjonen fra Øksendal Libris og Øksendal Libris Byåsen til Norli-bokhandlene samlet sett. Resterende diversjonsrater mellom bokhandlene av de ulike kjedene er så små at de ikke tilsier at bokhandlene betraktes som gode substitutter til hverandre av kundene og en foretakssammenslutning er derfor ikke egnet til å merkbart begrense konkurransen hos de resterende bokhandlene.

Diversjonsratene fra Øksendal Libris til Norli Nordregate til gjennomsnittelige og marginale kunder for henholdsvis kundediversjon og inntektsdiversjon er sammenfallende, med en maksimal differanse på 0,04 %. For diversjon fra Øksendal Libris til Norli-bokhandlene samlet sett er den maksimale differansen på 2,8 % mellom gjennomsnittelige og marginale kunder. Dette betyr at det totale utvalget i spørreundersøkelsen gir et godt mål på den interessante diversjonsraten. For diversjon fra Øksendal Libris Byåsen til Norli Nordregate er også diversjonsratene til gjennomsnittelige kunder et godt mål på de marginale kundenes diversjonsrater, selv om differansen her er noe høyere. Maksimal differanse er i dette tilfellet på 3,6 %. Differansen i diversjonsrate fra Øksendal Libris Byåsen til Norli-bokhandlene samlet sett er på 5,7 % for inntektsdiversjon mens den for kundediversjon er på 2,5 %.

Oppsummert vil den videre analysen ta for seg en vurdering av om høy diversjon fra Øksendal Libris og Øksendal Libris Byåsen til Norli Nordregate og til Norli-bokhandlene samlet sett er tilstrekkelig høy til at foretakssammenslutningen vil begrense konkurransen i den grad at den strider med konkurranseloven § 16.

8.4. Symmetriske eller asymmetriske tester

Ved tilstrekkelig stor asymmetri mellom partene bør man utføre en asymmetrisk test, se begrunnelse i kapittel 4.1.1.3.

Ved å betrakte diversjonsratene mellom Øksendal Libris og Norli Nordregate og Øksendal Libris Byåsen og Norli Nordregate ser jeg at diversjonsratene er høye den ene veien mens den er lav motsatt vei. Diversjonsratene indikerer at Norli Nordregate utgjør et relativt sterkt konkurransepress på Øksendal Libris og Øksendal Libris Byåsen mens Norli Nordregate ikke på samme måte begrenses i sin handlefrihet av Øksendal Libris og Øksendal Libris Byåsen. Dette innebærer at Norli Nordregate vil fange opp en stor andel av tapt salg som følge av prisøkning hos Øksendal Libris og Øksendal Libris Byåsen, mens det motsatte ikke er tilfellet. En hypotetisk monopolist som har kontroll over disse bokhandlene vil derfor kunne finne det lønnsomt med en asymmetrisk prisøkning, der prisen hos Norli Nordregate ikke økes.

Tabell 5-1 i kapittel 5.2. som viser en oversikt over markedsandelene til allmennbokhandlene i Trondheim sentrum viser at Øksendal Libris har en lavere markedsandel enn Norli Nordregate, med markedsandeler på henholdsvis 5-10 % og 20-30 %. Markedsandelene til Øksendal Libris Byåsen har jeg ingen informasjon om. Det vil være naturlig at en bokhandel med liten markedsandel konkurrerer hardt med en bokhandel med stor markedsandel, mens det motsatte ikke er tilfellet.

Både informasjon om diversjonsratene og markedsandeler tilsier at det er asymmetri mellom bokhandlene. Det vil derfor være fornuftig å gjennomføre asymmetriske tester. Testene som gjennomføres er asymmetrisk kritisk tap-analyse, asymmetrisk UPP og asymmetrisk GUPPI.³²

³² Alle formlene som benyttes i den videre analysen finnes i tabell 4-1 under kapittel 4.3.

8.5. Asymmetrisk kritisk tap-analyse

Ved utførelse av asymmetrisk kritisk tap-analyse vil to bokhandlere utgjøre det relevante markedet dersom:

$$\lambda D_{12} > \frac{\alpha}{L}$$

På bakgrunn av Bokavtalen og konkurranse mellom bokhandlene vil det være naturlig å anta at bokhandlene har tilnærmet like priser. Dermed vil to bokhandlere utgjøre det relevante markedet dersom:

$$D_{12} > \frac{\alpha}{L}$$

På bakgrunn av den enkle ulikheten kan det beregnes en kritisk diversjonsrate, der diversjonsrater signifikant over det kritiske nivået innebærer at det vil være lønnsomt å øke prisen hos den ene bokhandelen. Den kritiske diversjonsraten avhenger av størrelsen på prisøkningen og pris-kostnadsmarginen. Jeg setter prisøkningen til 5 % da dette er det vanligste nivået benyttet i praksis av de fleste lands konkurransemyndigheter. Jeg har ingen informasjon om størrelsen på de virkelige marginene til bokhandlene i Trondheim. Bokhandlerforeningen gir informasjon om at bruttofortjenesten i 2009 lå på rundt 41 % (Bokhandlerforeningen, 2011). I tillegg til dette har jeg funnet informasjon om samlet salgsinntekt og vareforbruk hos Libris for 2010 (Proff, 2011b). Disse tallene indikerer en margin på rundt 35,8 %. Tilsvarende tall finnes for Ark og indikerer her en margin på rundt 43 % (Proff, 2011a). På bakgrunn av denne informasjonen tar jeg utgangspunkt i at alle bokhandlene har en pris-kostnadsmargin på 40 %. Tabell 8-6 viser en oversikt over kritiske diversjonsrater til ulike nivåer i pris-kostnadsmargin. For å undersøke om en diversjonsrate ligger signifikant over den kritiske diversjonsraten har jeg benyttet meg av et 5 % signifikansnivå. Dette innebærer at den maksimale sannsynligheten for at verdien på diversjonsraten i virkeligheten ikke ligger over den kritiske diversjonsraten når testen gir at den er over er på 5 %. Jeg mener at et signifikansnivå på 5 % er tilstrekkelig lavt til at jeg med rimelig stor sikkerhet kan trekke konklusjoner på bakgrunn av testen.³³

³³ Se appendiks E for hvordan jeg har testet om observert diversjonsrate er signifikant over kritisk diversjonsrate.

Margin	Kritisk diversjonsrate
30 %	0,167
40 %	0,125
50 %	0,100

Tabell 8-6 Kritisk diversjonsrate, kritisk tap-analyse.

Med utgangspunkt i en prisøkning på 5 % og en pris-kostnadsmargin på 40 % er den kritiske diversjonsraten på 12,5 %. Jeg finner at alle diversjonsratene fra Øksendal Libris til Norli-bokhandlene samlet sett er signifikant over 12,5 % på et 5 % signifikansnivå. Betrakter jeg diversjonsratene fra Øksendal Libris til Norli Nordregate er samtlige av disse signifikant over den kritiske grensen med unntak av inntektsdiversjonsraten til marginale kunder.³⁴ På bakgrunn av tidligere diskusjon om at kundediversjonsratene i dette tilfellet vil være et bedre mål på konkurranse enn inntektsdiversjonsratene, vil kritisk tap-analysen tilsi at det er lønnsomt å øke prisen hos Øksendal Libris med 5 % på bakgrunn av diversjon til Norli Nordregate. Norli Nordregate er et godt substitutt til Øksendal Libris og disse bokhandlene tilhører dermed samme relevante marked.

Diversjonsratene fra Øksendal Libris Byåsen til Norli-bokhandlene samlet sett er ikke signifikant over 12,5 % om jeg betrakter kundediversjonsratene. Betrakter jeg inntektsdiversjonsratene, er diversjonsraten til gjennomsnittelige kunder over kritisk diversjonsrate ved 5 % signifikansnivå og for marginale kunder ved 10 % signifikansnivå. For Øksendal Libris Byåsen og Norli Nordregate er ingen av diversjonsratene signifikante om man tar utgangspunkt i en 5 % prisøkning og en pris-kostnadsmargin på 40 %. Dette innebærer Norli Nordregate ut fra en kritisk tap-analyse ikke betraktes som et nært nok substitutt av kundene til Øksendal Libris Byåsen til at disse bokhandlene utgjør det relevante markedet. Samlet sett vil heller ikke de to bokhandlene til Norli være gode nok substitutter til Øksendal Libris Byåsen. En 5 % prisøkning hos Øksendal Libris Byåsen vil ut fra testen ikke være lønnsom. Det relevante markedet består derfor av flere aktører enn Øksendal Libris Byåsen og Norli-bokhandlene.

I appendiks F.1. finnes en oversikt over hvilke diversjonsrater som er signifikant over kritisk diversjonsrate, også til pris-kostnadsmarginer på 30 % og 50 %.³⁵

³⁴ Signifikant på 10 % nivå.

³⁵ Sensitivitetsanalysen tilsier at resultatet er robust.

8.6. Asymmetrisk UPP

Ut fra UPP-testen vil det være lønnsomt med en asymmetrisk prisøkning dersom:

$$D_{12} > E_1 \left[\frac{1 - L_2}{L_2} \right]$$

På tilsvarende måte som under kritisk tap-analysen i kapittel 8.5. kan ulikheten over brukes til å finne kritisk diversjonsrate. Diversjonsrater fra en bokhandel til en annen signifikant over den kritiske diversjonsraten indikerer at foretakssammenslutningen gir incentiv til økt pris hos den ene bokhandelen.

Den kritiske diversjonsraten i denne testen avhenger av størrelsen på reduksjonen i grensekostnaden og pris-kostnadsmarginen. Jeg tar i min test utgangspunkt i en pris-kostnadsmargin på 40 % og en 10 % reduksjon i grensekostnad. En 10 % endring i grensekostnad er en liten endring partene ikke trenger å bevise (Farrell & Shapiro, 2010; Sørgard, 2010b). Tabell 8-7 viser kritiske diversjonsrater til ulike nivåer i pris-kostnadsmargin.

Margin	Kritisk diversjonsrate
30 %	0,233
40 %	0,150
50 %	0,100

Tabell 8-7 Kritisk diversjonsrate, UPP-test.

Med utgangspunkt i en pris-kostnadsmargin på 40 % og en reduksjon i grensekostnad på 10 % blir den kritiske diversjonsraten 15 %. Diversjonsrater signifikant høyere enn 15 % gir dermed en indikasjon på at prisen vil øke. Jeg benytter meg fortsatt av et signifikansnivå på 5 % for å vurdere om diversjonsratene ligger signifikant over den kritiske diversjonsraten.

Ved en betraktning av kundediversjonsratene fra Øksendal Libris til de to Norli-bokhandlene samlet sett ligger samtlige diversjonsrater signifikant over den kritiske diversjonsraten. Dette gjelder også om vi kun betrakter diversjon fra Øksendal Libris til Norli Nordregate. Ved betraktning av inntektsdiversjonsratene vil alle disse være signifikante på 10 % signifikansnivå. Dette tilsier at diversjon fra Øksendal Libris til Norli Nordregate er tilstrekkelig til at foretakssammenslutningen gir et incentiv til å øke prisen hos Øksendal Libris. Dette incentivet vil øke om man betrakter diversjon til Norli-bokhandlene samlet sett.

Diversjonsratene fra Øksendal Libris Byåsen til Norli-bokhandlene er ikke signifikant over kritisk diversjonsrate med unntak av inntektsdiversjonsraten til gjennomsnittelige kunder. I

tillegg ligger ingen av diversjonsratene fra Øksendal Libris Byåsen til Norli Nordregate signifikant over den kritiske diversjonsraten. UPP-testen tilsier dermed at foretakssammenslutningen ikke vil gi noe incentiv til å øke prisen hos Øksendal Libris Byåsen.

I appendiks F.2. finnes en oversikt over hvilke diversjonsrater som er signifikant over kritisk diversjonsrate, også til pris-kostnadsmarginer på 30 % og 50 %.³⁶

8.7. Asymmetrisk GUPPI

GUPPI-indeksen tar sikte på å si noe om hvor stor prisøkningen som følge av foretakssammenslutningen vil være. Matematisk beregnes GUPPI for en av bokhandlene på følgende måte:

$$GUPPI_1 = D_{12}L_2 \frac{P_2}{P_1}$$

Antar vi tilnærmet like priser vil beregningen av GUPPI hos den ene bokhandelen være produktet av diversjonsraten fra bokhandelen til en annen og den andre bokhandelens pris-kostnadsmargin. Jeg har ved utførelse av denne testen også tatt utgangspunkt i en pris-kostnadsmargin på 40 %.

Tabell 8-8 viser beregning av GUPPI med utgangspunkt i diversjon fra Øksendal Libris til Norli Nordregate og Øksendal Libris til Norli-bokhandlene samlet sett. Tabellen viser med andre ord størrelsen på antatt prisøkning hos Øksendal Libris som følge av at Øksendal Libris og Norli Nordregate bringes inn under felles eierskap og at Øksendal Libris bringes inn under felles eierskap med Norli Nordregate og Norli Solsiden Kjøpesenter.

	Kundediversjon		Inntektsdiversjon	
	Gjennomsnittelige	Marginale	Gjennomsnittelige	Marginale
Norli Nordregate	0,116	0,116	0,076	0,074
Norli	0,133	0,122	0,087	0,082

Tabell 8-8 Verdi på GUPPI hos Øksendal Libris.

Beregning av GUPPI for Øksendal Libris med utgangspunkt i diversjonsratene fra Øksendal Libris til Norli Nordregate tilsier at foretakssammenslutningen vil gi incentiv til å øke prisen hos Øksendal Libris med 7,4 % til 11,6 % avhengig av hvilken diversjonsrate man tar

³⁶ Sensitivitetsanalysen tilsier at resultatene er robuste.

utgangspunkt i, der kundediversjonsratene tilsier høyest prisøkning. Tar jeg utgangspunkt i diversjon til Norli-bokhandlene samlet sett, vil det være incentiv til å øke prisen hos Øksendal Libris med 8,2 % til 13,3 %. Det er godt samsvar på størrelsen på prisøkningen om GUPPI beregnes for gjennomsnittelig eller marginale kunder.

Tabell 8-9 viser beregning av GUPPI med utgangspunkt i diversjon fra Øksendal Libris Byåsen til Norli Nordregate og beregning av GUPPI med utgangspunkt i diversjon fra Øksendal Libris Byåsen til Norli-bokhandlene samlet sett.

	Kundediversjon		Inntektsdiversjon	
	Gjennomsnittelige	Marginale	Gjennomsnittelige	Marginale
Norli Nordregate	0,039	0,034	0,064	0,050
Norli	0,063	0,053	0,100	0,078

Tabell 8-9 Verdi på GUPPI hos Øksendal Libris Byåsen.

Med utgangspunkt i diversjon fra Øksendal Libris Byåsen til Norli Nordregate vil det være incentiv til å øke prisen hos Øksendal Libris Byåsen med 3,4 % til 6,4 %. På bakgrunn av diversjon til Norli-bokhandlene samlet sett tilsier GUPPI at prisen hos Øksendal Libris Byåsen vil øke med 5,3 % til 10,0 % som følge av foretakssammenslutningen.

I appendiks F.3. finnes beregning av GUPPI for Øksendal Libris og Øksendal Libris Byåsen til pris-kostnadsmarginer på 30 % og 50 %. Det er også markert hvilke diversjonsrater som er tilstrekkelig høye til at GUPPI estimerer prisøkning tilsvarende at markedet hadde vært definert ut fra en kritisk tap-analyse med SSNIP på 5 %.³⁷

8.8. Oppsummering av funn

Det er godt samsvar mellom diversjonsratene til de gjennomsnittelige og marginale kundene. Avvik mellom kundediversjon og inntektsdiversjon kan i noen tilfeller være stor. Jeg har i denne sammenheng større tiltro til kundediversjonsratene som mål på substitusjon mellom de ulike bokhandlene og vektlegger av denne grunn resultater av testene som bygger på kundediversjon fremfor inntektsdiversjon.

På bakgrunn av høye diversjonsrater har jeg testet diversjonsratene fra Øksendal Libris til Norli Nordregate da disse er høye. Diversjon fra Øksendal Libris Byåsen til Norli Nordregate har også blitt testet. Videre har jeg testet diversjonsratene fra Øksendal Libris og Øksendal Libris Byåsen til summen av diversjon til Norli-bokhandlene for å se om denne gir incentiv til

³⁷ Sensitivitetsanalysen tilsier at resultatene er robuste.

at prisen vil øke etter foretakssammenslutningen. Er det ikke grunn til bekymring i disse tilfellene, vil det heller ikke være dette i andre bokhandlere med lavere diversjonsrater. Diversjonsratene pekte mot at det ville være fornuftig å foreta asymmetriske tester.

Kritisk tap-analysen tilsier at Norli Nordregate er et godt substitutt til Øksendal Libris og at det er tilstrekkelig at konkurransen mellom disse to bokhandlene elimineres for at det skal være lønnsomt med en 5 % prisøkning hos Øksendal Libris etter foretakssammenslutningen. UPP tilsier også at foretakssammenslutningen gir incentiv til å øke prisen hos Øksendal Libris. Ved beregning av GUPPI tilsier kundediversjonsratene at prisen vil øke med 11,6 %. Prisøkning på 11,6 % tilsvarer at markedet er definert til å bestå av disse to bokhandle etter en kritisk-tap analyse med SSNIP på 5 %. Resultatene fra samtlige tester tilsier at foretakssammenslutningen vil begrense konkurransen i strid med konkurranse-loven § 16 ved at konkurransepress fra Norli Nordregate utøver på Øksendal Libris forsvinner. Dette blir forsterket ved at også press fra Norli Solsiden Kjøpesenter forsvinner som følge av foretakssammenslutningen.

Hos Øksendal Libris Byåsen vil det ikke være lønnsomt å øke prisen med 5 % i henhold til en kritisk tap-analyse selv om jeg betrakter at konkurransepress fra både Norli Nordregate og Norli Solsiden Kjøpesenter forsvinner som følge av foretakssammenslutningen. Beregning av UPP tilsier også at foretakssammenslutningen ikke gir incentiv til å øke prisen hos Øksendal Libris Byåsen. Ved beregning av GUPPI vil heller ikke foretakssammenslutningen gi incentiv til å øke prisen hos Øksendal Libris Byåsen i den grad til at det er bekymring til at foretakssammenslutningen fører til begrensninger i konkurransen i strid med lovens formål. En samlet vurdering av testene tilsier at foretakssammenslutningen i dette tilfellet ikke vil dempe konkurransen tilstrekkelig til at den vil stride med konkurranse-loven § 16.

Oppsummert tilsier testene at foretakssammenslutningen vil føre til at prisen hos Øksendal Libris øker. Dette kommer hovedsakelig av at kundene betrakter Norli Nordregate som et godt substitutt til Øksendal Libris. Konkurransen blir ytterligere begrenset ved at også konkurranse fra Norli Solsiden Kjøpesenter elimineres som følge av foretakssammenslutningen. Diversjonsratene mellom de resterende bokhandlene til de fusjonerende partene er ikke høye nok til at vi er bekymret for at foretakssammenslutningen vil være konkurranseskadelig.

9. Konkurransetilsynets analyse av foretakssammenslutningen

I dette kapittelet vil jeg presentere metode og hovedfunn i Konkurransetilsynets analyse av foretakssammenslutningen samt rette noe kritikk mot deres metode. Jeg har her tatt utgangspunkt i Konkurransetilsynets vedtak i saken.³⁸

Sakens vedtak peker mot at Konkurransetilsynets analyse av foretakssammenslutningen bygger på den tradisjonelle metoden i analyse av foretakssammenslutninger der det tas utgangspunkt i en avgrensning av det relevante markedet. Markedsavgrensningen benyttes blant annet for å kunne beregne markedsandeler og konsentrasjon. Videre fremkommer det i vedtaket at konsentrasjonen i markedet benyttes som en indikator for hvordan konkurranseforholdene i markedet er og at konsentrasjonen vil være utgangspunktet for analysen av foretakssammenslutningens virkninger på konkurransen. I avgrensningen av det relevante produktmarkedet tas det i stor grad utgangspunkt i en verbal drøftning av produktegenskaper. Drøftningen resulterer i en konklusjon om at salg av bøker fra fysiske allmennbokhandlere utgjør det relevante produktmarkedet.

Konkurransetilsynets avgrensning av det relevante geografiske markedet bygger også i stor grad på en verbal drøftning av etterspørernes substitusjonsmuligheter. Det konkluderes med at det geografiske markedet har en lokal utstrekning sett fra etterspørernes ståsted, men også en nasjonal utstrekning om man tar hensyn til at bokhandlene i betydelig grad er tilknyttet nasjonale kjeder. For det lokale markedet Trondheim konkluderes det med at det relevante geografiske markedet utgjør Trondheim sentrum og Solsiden Kjøpesenter.

I konkurranseanalysen vurderer Konkurransetilsynet markedene, herunder markedsandeler og konsentrasjon, konkurrenters responsmuligheter, etableringsvilkår, potensiell konkurranse, kjøpermakt og effektivitetsgevinster. Sentralt fra denne analysen for Trondheim er at markedet er konsentrert, at det foreligger etableringshindringer og at graden av potensiell konkurranse og kjøpermakt er begrenset. Noen avgjørende momenter som trekkes frem i drøftingen er at det er et modent marked, at det er begrenset tilgang på egnede butikklokaler, at etablering av ny bokhandel tar tid og er kostbart, at Bokavtalen begrenser andre aktørers mulighet til å ta lavere pris for oppveining av kvalitetsforskjeller og at kundene i all hovedsak er enkeltpersoner. Videre vurderer Konkurransetilsynet Norli Nordregate og Øksendal Libris til å være nære substitutter og dermed at foretakssammenslutningen vil eliminere viktig konkurransepress disse bokhandlene utøver på hverandre, samt at konkurransepresset på Arks

³⁸ Vedtak V2011 – 5 – Norli Gruppen AS/NorgesGruppen Bok og Papir AS – konkurranseloven § 16 jf. §20 – inngrep mot foretakssammenslutning (Konkurransetilsynet, 2011).

bokhandlere i sentrum vil reduseres. Etableringshindringer, grad av potensiell konkurranse og kjøpermakt vil ikke bli påvirket av foretakssammenslutningen. Videre konkluderes det med at de fusjonsspesifikke effektivitetsgevinstene ikke vil oppveie for redusert konkurranse. Konkurransetilsynet godtar foretakssammenslutningen på vilkår med det utfall for markedet i Trondheim at Øksendal Libris må selges.

Konkurransetilsynet har i sitt vedtak i stor utstrekning tatt utgangspunkt i den tradisjonelle metoden der avgrensning av det relevante markedet og konsentrasjon står sentralt. Videre er det i avgrensningen av det relevante markedet lagt stor vekt på en verbal drøftning av produktegenskaper på tross av at det tidligere har blitt advart mot dette. Jeg har i denne utredningen vist at det ikke vil være nødvendig å avgrense det relevante markedet for å analysere foretakssammenslutningen og at dermed i det minste deler av Konkurransetilsynets drøftning rundt det relevante markedet kunne vært sløyfet.

10. Konklusjon

Testene utført i denne utredningen tilsier at Norli Nordregate er et godt substitutt til Øksendal Libris. En godkjenning av foretakssammenslutningen vil resultere i at viktig konkurransepress Norli Nordregate utøver på Øksendal Libris elimineres. Dette vil gjøre det lønnsomt med en asymmetrisk prisøkning, der prisen hos Øksendal Libris øker. Resultat om at foretakssammenslutningen vil føre til begrensning i konkurransen styrkes ved at konkurransepress Norli Solsiden Kjøpesenter utøver på Øksendal Libris også elimineres som følge av foretakssammenslutningen. Dette innebærer at foretakssammenslutningen vil kunne gi opphav til konkurransebegrensning i form av ikke-koordinerte virkninger.

Andre forhold, som konkurrenters responsmuligheter, etableringshindringer og kjøpermakt er godt drøftet av Konkurransetilsynet. Jeg konkluderer dermed med at det foreligger etableringshindringer og at graden av potensiell konkurranse og kjøpermakt er begrenset. Dette innebærer at andre forhold ikke taler for at muligheten til å øke prisen hos Øksendal Libris begrenses. Jeg har ingen god informasjon om omfanget av fusjonsspesifikke effektivitetsgevinster og tar dermed utgangspunkt i at disse er begrenset.

Konklusjonen blir at foretakssammenslutningen strider med konkurranseloven § 16 på grunnlag av at foretakssammenslutningen gjør det lønnsomt å øke prisen hos Øksendal Libris. Spørsmålet blir dermed om foretakssammenslutningen burde stanses eller godtas på vilkår. Konkurransetilsynets beslutning om å godkjenne foretakssammenslutningen på det vilkår at Øksendal Libris måtte selges virker som en fornuftig løsning. Ved salg av Øksendal Libris vil ikke foretakssammenslutningen lenger gi opphav til at konkurransen begrenses i strid med lovens formål.

Salg av Øksendal Libris er et nødvendig vilkår for å godkjenne foretakssammenslutningen.

11. Avsluttende kommentarer

Jeg vil i dette kapittelet først sammenligne mine funn med Konkurransetilsynets funn. Etter dette kommer jeg med noen avsluttende kommentarer til metoden jeg har benyttet meg av for å analysere foretakssammenslutningen.

11.1. Sammenligning av mine funn og Konkurransetilsynets funn

Mine funn fra gjennomføring av testene i kapittel 8 støtter Konkurransetilsynets vedtak for hva som gjelder markedet i Trondheim. Kritisk tap-analysen, UPP og GUPPI tilsier at Norli Nordregate før foretakssammenslutningen utgjorde et viktig konkurransepress på Øksendal Libris. Ved at disse to bokhandlene bringes inn under felles eierskap vil konkurransepresset Norli Nordregate utøvde på Øksendal Libris elimineres. Resultatet blir at det vil være et incentiv til å øke prisen hos Øksendal Libris. Det vil derfor være et nødvendig vilkår at Øksendal Libris måtte selges for å godkjenne foretakssammenslutningen.

En godkjenning av foretakssammenslutningen uten vilkår om salg av Øksendal Libris ville også svekket konkurransen som utøves på Ark sine bokhandlere i Trondheim sentrum og disse bokhandlene kunne ved økt pris hos Øksendal Libris også finne det lønnsomt å øke prisen. Resterende aktører vil gjennom dette også kunne finne det lønnsomt å øke sin pris. Ark har i tillegg en stor markedsandel i Trondheim sentrum, noe som også peker mot mulighet for utøvelse av markedsrett. Det er derfor viktig at konkurransepress utøvd på Ark sine bokhandlere opprettholdes.

Diversjonsratene beregnet ut fra spørreundersøkelsen indikerer at Konkurransetilsynets vurdering av det relevante markedet til å bestå av salg av bøker fra fysiske allmennbokhandlere og at markedet vil ha en lokal dimensjon virker fornuftig.

11.2. Kommentarer til metode

Metoden benyttet for å analysere foretakssammenslutningen i denne utredningen viser at det ikke vil være nødvendig å avgrense det relevante markedet for å analysere mulig konkurransebegrensning som følge av foretakssammenslutningen. Det er på tilsvarende måte ikke nødvendig å beregne markedskonsentrasjon for å analysere om foretakssammenslutningen vil være konkurranseskadelig. Ved å ta utgangspunkt i de fusjonerende partenes bokhandlere i områder der det vil kunne være mulige konkurransebegrensende virkninger som følge av foretakssammenslutningen vil det være fullt mulig å analysere om foretakssammenslutningen vil kunne føre til begrenset konkurranse uten å kjenne det relevante markedet.

Mange markeder vil karakteriseres av asymmetri mellom de ulike aktørene. I slike markeder vil man kunne ta utgangspunkt i asymmetriske tester og det vil da være tilstrekkelig å ha kjennskap til diversjonsratene mellom de fusjonerende partene og deres pris-kostnadsmarginer.

Resultatene fra kritisk tap-analysen, UPP og GUPPI er sammenfallende. Dette var også noe jeg ville forventet ut fra sammenligningen av de ulike metodene i kapittel 4.3. Det kan derfor diskuteres om det vil være nødvendig å utføre alle testene, eller om det vil være tilstrekkelig å ta utgangspunkt i kun en av dem.

Andre forhold som vil ha innvirkning på mulig utnyttelse av markedsrett og drøfting av fusjonsspesifikke effektivitetsgevinster vil også etter ny metode måtte inkluderes i analysen for å kunne konkludere med at foretakssammenslutningen vil føre til begrensninger i konkurransen eller ikke.

12. Referanser

- Bertrand, M. & Mullainathan, S.** (2001). Do People Mean What They Say? Implications for Subjective Survey Data. *Economics and Social Behavior*, vol. 91(2), s. 67-72
- Bokavtalen.** (2009). *Bokavtalen 2009*. Bokhandlerforeningen og Den norske Forleggerforening. Oslo, 5. juni 2009. Hentet fra http://www.forleggerforeningen.no/nor/avtaler/den_norske_bokhandlerforening_1 [Nedlastet 25. april 2011]
- Bokhandlerforeningen.** (2010). *Årsberetning 2009*. Oslo: Bokhandlerforeningen. Hentet fra http://www.bokhandlerforeningen.no/Om_DNB/6028/Arsberetning_2009.pdf [Nedlastet 09. mai 2011]
- Bokhandlerforeningen.** (2011). *Minifakta – Norsk bokhandel 2011*. Oslo Bokhandlerforeningen, januar 2011. Hentet fra http://www.bokhandlerforeningen.no/Statistikk/6065/Minifakta_norsk_bokhandel_r_evidert_januar_2011.pdf [Nedlastet 09. mai 2011]
- Breivik, E.** (2010). *Survey*. Forelesning MIE402 - Markedsundersøkelser, Norges Handelshøyskole, 15. April 2010
- Churchill, Jr.G.A. & Iacobucci, D.** (2005). *Marketing Research – Methodological Foundations* (9th edition). Ohio: Thompson, South-Western
- Competition Commission.** (2005a). *Diversion Ratios*. Appendix D, Somerfield plc/Wm Morrison Supermarkets, endelig rapport, september 2005. Hentet fra http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/2005/fulltext/501ad.pdf [Nedlastet 22. januar 2011]
- Competition Commission.** (2005b). *Somerfield/Morrison Stores Merger Inquiry*. Endelig rapport, juli 2005. Hentet fra http://www.competition-commission.org.uk/inquiries/ref2005/somerfield/pdf/consumer_survey_by_nop.pdf [Nedlastet 20. januar 2011]
- Competition Commission.** (2005c). *Somerfield plc and Wm Morrison Supermarkets plc – A report on the acquisition by Somerfield plc of 115 stores from Wm Morrison Supermarkets plc*. Competition Commission, september 2005. Hentet fra http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/2005/fulltext/501.pdf [Nedlastet 22. januar 2011]
- Competition Commission.** (2010). *Merger Assessment Guidelines*. OFT 1254, London, september 2010. Hentet fra http://www.of.gov.uk/shared_of/mergers/642749/OFT1254.pdf [Nedlastet 03. mars 2011]

- CRA.** (2010). *Scoring Unilateral Effects with the GUPPI: The Approach of the New Horizontal Merger Guidelines*. CRA Competition Memo, 31. august 2010. Hentet fra <http://www.crai.com/uploadedFiles/Publications/Commentary-on-the-GUPPI.pdf> [Nedlastet 01. mai 2011]
- Daljord, Ø., Sørsgard, L. & Thomassen, Ø.** (2008). The SSNIP Test and Market Definition With the Aggregate Diversion Ratio: a Reply to Katz and Shapiro. *Journal of Competition Law and Economics*, 4(2), s. 263-270
- Den norske Forfatterforening.** (2010, 23. juni). Bokavtalen videreføres. Hentet fra <http://www.forfatterforeningen.no/v2/content/bokavtalen-videref%C3%B8res> [Nedlastet 24. april 2011]
- Doyle, C.** (2010). *Market Economics, Competition and Regulation*. Forelesning EC337 - Industrial Economics 2, University of Warwick, 1. november 2010. Hentet fra <http://www.cdoyle.com/teaching/EC337/Lecture%20%20Final.pdf> [Nedlastet 01. mai 2011]
- Dubow, B.** (2003). Understanding Consumers: The Value of Stated Preferences in Antitrust Proceedings. *European Competition Law Review*, vol. 24(3), s. 141-147
- EU-kommisjonen.** (1978, 14. februar). *Case 27/76 United Brands Company and United Brands Continental BV v Commission of the European Communities ECR 00207*. Tilgjengelig fra <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:61976J0027:EN:HTML> [Nedlastet 13. mai 2011]
- EU-kommisjonen.** (1997). *Commission notice on the definition of the relevant market for the purposes of community competition law*. Official Journal C 372, 09.12.1997. Hentet fra <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997Y1209%2801%29:EN:NQT> [Nedlastet 02. mars 2011]
- EU-kommisjonen.** (2004). *Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings*. Official Journal C 31, 05.02.2004. Hentet fra <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52004XC0205%2802%29:EN:NOT> [Nedlastet 07. mars 2011]
- EU-kommisjonen.** (2005). *DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses*. Brussel: desember 2005. Hentet fra <http://ec.europa.eu/competition/antitrust/art82/discpaper2005.pdf> [Nedlastet 06. mars 2011]
- Farrell, J. & Shapiro, C.** (2010). Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition. *The B.E. Journal of Theoretical Economics*, 10 (1), Article 9.

- Fjell, K.** (2010). *Tema: Markedsavgrensning*. Forelesning MIE421 – Konkurranserett, Norges Handelshøyskole, 22. januar 2010
- Forleggerforeningen.** (2010). *Bransjestatistikk 2009*. Oslo: Forleggerforeningen. Hentet fra <http://www.forleggerforeningen.no/nor/bransjestatistikk> [Nedlastet 01. mai 2011]
- Forskrift om samarbeid ved omsetning av bøker.** (2010). *Forskrift om unntak fra konkurranse-loven § 10 for samarbeid ved omsetning av bøker*. Fastsett ved Kronprinsreg. Res. 29. april 2005 med hjemmel i lov 5. mars 2004 nr. 12 om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger (konkurranse-loven) § 3 annet ledd. Hentet fra <http://www.lovdata.no/for/sf/fa/ta-20050429-0367-0.html> [Nedlastet 25. april 2011]
- Google.** (2011) Kart over bokhandlere i Trondheim. Hentet fra http://maps.google.no/maps?hl=no&q=kart,+Trondheim&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.&biw=1047&bih=455&um=1&ie=UTF-8&hq=&hnear=0x466d319747037e53:0xbf7c8288f3cf3d4,Trondheim&gl=no&ei=H7fvTdu5Eomu8gPAkaysBw&sa=X&oi=geocode_result&ct=image&resnum=1&ved=0CDAQ8gEwAA [Nedlastet 02. februar 2011]
- Halleraker, N. & Wiig, G.** (2008). *Empirisk undersøkelse av konkurransen i dagligvaremarkedet – Anvendelse av diversjonsrater for fusjonsvurdering* (Masteroppgave). Bergen: Norges Handelshøyskole
- H. Aschehoug & Co. AS** (2011). *I Store Norske Leksikon*. Hentet fra http://www.snl.no/H._Aschehoug_%26amp%3B_Co._%28W._Nygaard%29_AS [Nedlastet 10. mai 2011]
- Hjelmeng, E.** (2010). *Fusjonskontroll*. Forelesning MIE421 – Konkurranserett, Norges Handelshøyskole, 11. februar 2010
- Hughes, M. & Beale, N.** (2005). Customer Surveys in UK Merger Cases – the Art and Science of Asking the Right People the Right Questions. *European Competition Law Review*, vol. 26(5), s. 297-303
- Katz, M.L. & Shapiro, C.** (2003) Critical Loss: Let's Tell the Whole Story. *Antitrust Magazine*, s. 49-56. Hentet fra <http://faculty.haas.berkeley.edu/shapiro/critical.pdf> [Nedlastet 11. april 2011]
- Konkurranseloven.** (2004). *Lov av 5. mars 2004 nr. 12 om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger*. Hentet fra http://www.lovdata.no/cgi-wift/wiftldles?doc=/app/gratis/www/docroot/all/nl-20040305-012.html&emne=konkurranselov*& [Nedlastet 20. januar 2011]
- Konkurransetilsynet.** (2009a). *Konkurranseloven kapittel 4: Kontroll med foretakssammenslutninger*. Hentet fra

- http://www.konkurransetilsynet.no/Global/Faktaark/KAP4_FORETAKSSAMMENSLUTNINGER.pdf [Nedlastet 04. februar 2011]
- Konkurransetilsynet.** (2009b). *Konkurransen i Norge*. Bergen: Konkurransetilsynet, januar 2009. Hentet fra http://www.konkurransetilsynet.no/ImageVault/Images/id_1817/ImageVaultHandler.aspx [Nedlastet 12. mai 2011]
- Konkurransetilsynet.** (2010). *Konkurranseloven: Det relevante marked*. Hentet fra http://www.konkurransetilsynet.no/Global/Faktaark/RELEVANT_MARKED.pdf [Nedlastet 02. mars 2011]
- Konkurransetilsynet.** (2011, 17 mars). *Vedtak V2011 – 5 – Norli Gruppen AS/NorgesGruppen Bok og Papir AS – konkurranseloven § 16 jf. §20 – inngrep mot foretakssammenslutning*. Hentet fra http://www.konkurransetilsynet.no/ImageVault/Images/id_4802/ImageVaultHandler.aspx [Nedlastet 18. mars 2011]
- Libris.** (2010a, 13. desember). Øksendal Libris. Hentet fra <http://www.libris.no/Info/Butikker/Sor-Trondelag/Oksendal-Libris-Trondheim/> [Nedlastet 04. februar 2011]
- Libris.** (2010b, 13. desember). Øksendal Libris, Byåsen. Tilgjengelig fra <http://www.libris.no/Info/Butikker/Sor-Trondelag/Oksendal-Libris-Byasen/> [Nedlastet 04. februar 2011]
- Løyland, K., Hjelmbrekke, S., Håkonsen, L., Lunder, T.E. & Ringstad, V.** (2009). *Evaluering av Bokavtalen*. TF-rapport nr. 249. Hentet fra <http://www.telemarksforskning.no/publikasjoner/filer/1600.pdf> [Nedlastet 20. april 2011]
- Mathiesen, L.** (2000). *Numerisk modellering av markeder med differensierte produkter*, SNF-rapport 11/00. Bergen: SNF.
- Moresi, S.** (2010). The Use of Upward Price Pressure Indices in Merger Analysis. *The Antitrust Source*, februar 2010. Hentet fra http://www.americanbar.org/content/dam/aba/publishing/antitrust_source/Feb10_Moresi2_25f.authcheckdam.pdf [Nedlastet 30. april 2011]
- Nestegard, D.** (2011, 6. januar). Bokhandelen styrkar posisjonen. *Bok & Samfunn*. Hentet fra <http://www.bokogsamfunn.no/bokhandelen-styrkar-posisjonen> [Nedlastet 08. mai 2011]
- NHO.** (2009). *Konkurranseloven fem år – Erfaringer og reformbehov*. Oslo: Næringslivets Hovedorganisasjon, mai 2009. Hentet fra http://www.nho.no/getfile.php/bilder/RootNY/filer_og_vedlegg1/Konkurranseloven.pdf [Nedlastet 28. april 2011]

- NorgesGruppen ASA.** (2009). I *Store Norske Leksikon*. Hentet fra http://www.snl.no/NorgesGruppen_ASA [Nedlastet 12. mai 2011]
- NorgesGruppen.** (2010, 27. oktober). Libris og Norli styrker seg for fremtiden. Hentet fra <http://www.norgesgruppen.no/norgesgruppen/norgesgruppen/pressesenter/nyheter/article192230.ece> [Nedlastet 26. februar 2011]
- Norli.** (2010, 16. april). Norlis Butikker. Hentet fra http://www.norli.no/SamboWeb/webdokumenter/Norlis_butikker_pdf.pdf [Nedlastet 04. februar 2011]
- Norli Gruppen AS.** (2011). I *Store Norske Leksikon*. Hentet fra http://www.snl.no/Norli_Gruppen_AS [Nedlastet 10. mai 2011]
- Norsk kulturråd.** (2003). *Strukturendringer i bokbransjen*. Arbeidsnotat nr. 53 (2003). Referansegruppen for Norsk kulturråds utredningsprosjekt om bokbransjen. Oslo: Norsk kulturråd. Hentet fra <http://www.kulturrad.no/sitefiles/1/fou/notater37-58/notat53.pdf> [Nedlastet 09. mai 2011]
- O'Brien, D.P. & Wickelgren, A.L.** (2003). *A Critical Analysis of Critical Loss Analysis*. Hentet fra <http://www.ftc.gov/be/workpapers/wp254.pdf> [Nedlastet 11. april 2011]
- Oxera.** (2008). Customer surveys and critical loss analysis for market definition. *Agenda*, september 2008. Hentet fra <http://www.oxera.com/cmsDocuments/Agenda%20September%2008/Consumer%20surveys.pdf> [Nedlastet 20. januar 2011]
- Pindyck, R.S. & Rubinfeld, D.L.** (2005). *Microeconomics*, (6th edition, s. 344-345). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Proff.** (2011a). Ark Butikkdrift AS. Hentet fra <http://www.proff.no/regnskap/ark-bokhandel-as/oslo/oppf%C3%B8ringer-uten-bransjetilknytning/Z0I3L8S5/> [Nedlastet 26. mai 2011]
- Proff.** (2011b). Libris Butikkdrift AS. Hentet fra <http://www.proff.no/regnskap/libris-butikkdrift-as/oslo/-/982844681/> [Nedlastet 26. mai 2011]
- Reynolds, G. & Walters, C.** (2008). The use of Customer Surveys for Market Definition and the Competitive Assessment of Horizontal Mergers. *Journal of Competition Law & Economics*, 4(2), 411-431
- Salop, S. & Moresi, S.** (2009). *Updating the Merger Guidelines: Comments*. Hentet fra <http://www.ftc.gov/os/comments/horizontalmergerguides/545095-00032.pdf> [Nedlastet 02. mai 2011]
- Scheffman, D.T. & Simons, J.J.** (2003). The State of Critical Loss Analysis: Let's Make Sure We Understand the Whole Story. *Antitrust Source*, november 2003. Hentet fra

- http://www.americanbar.org/content/dam/aba/publishing/antitrust_source/03/11/scheffman.authcheckdam.pdf [Nedlastet 11. april 2011]
- SSB.** (2004). Folkemengde etter kjønn og alder. Trondheim. Bydel. 1. januar 2004. Hentet fra <http://www.ssb.no/utlstat/arkiv/tab-2004-03-12-32.html> [Nedlastet 10. mai 2011]
- SSB.** (2011a). Folkemengde etter kjønn og alder. Trondheim. Bydel. 1. januar 2011. Hentet fra <http://www.ssb.no/utlstat/tab-2011-03-11-28.html> [Nedlastet 10. mai 2011]
- SSB.** (2011b). Tall om Trondheim kommune. Hentet fra http://www.ssb.no/kommuner/hoyre_side.cgi?region=1601 [Nedlastet 16. mai 2011]
- Sørgard, L.** (2009a). *Markedsavgrensning 1: SSNIP-test og diversjonsrate*. Forelesning SAM475 – Konkurransopolitikk, Norges Handelshøyskole, 02. september 2009
- Sørgard, L.** (2009b). *Markedsavgrensning 2: Diversjonsrater og sjokkanalyse*. Forelesning SAM475 – Konkurransopolitikk, Norges Handelshøyskole, 03. september 2009
- Sørgard, L.** (2009c). *Markedsavgrensning: Teori og praksis*. Notat, Norges Handelshøyskole, Bergen.
- Sørgard, L.** (2010a). *Markedsavgrensning og konkurranseanalyse: To sider av samme sak?* Seminar for økonomer i Konkurransetilsynet, Solstrand, 1. desember 2010.
- Sørgard, L.** (2010b). Økonomisk analyse av fusjoner og oppkjøp: Markedsavgrensning vs konkurranseanalyse. *Samfunnsøkonomisk Debatt SØD-22/10*, Norges Handelshøyskole, Bergen.
- Sørgard, L.** (2011). *Fusjoner og oppkjøp: Behov for en ny tilnærming?* Foredrag holdt for Dansk Forening for Konkurrenceeret, København, 7. mars 2011
- <thanke.no>**. *Landsdekkende bokhandlerkjede*. Hentet fra <http://www.thanke.no/index.php/nb/vare-kjeder/libris> [Nedlastet 12. mai 2011]
- Therese, T.E.** (2010). *Empirisk undersøkelse av konkurransen i markedet for sports- og fritidsutstyr – Anvendelse av diversjonsrater i markedsavgrensning*(Masteroppgave). Bergen: Norges Handelshøyskole
- Tirole, J.** (1988). *The Theory of Industrial Organization*. London: The MIT Press
- US Department of Justice.** (2010). *Horizontal Merger Guidelines*. Washington, 19. august 2011. Hentet fra <http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/hmg-2010.html> [Nedlastet 03. mars 2011]
- Wiese, A.** (2009, 16. februar). Bokbransjen sliter – Fortidas løsninger er simpelthen ikke fremtida. *Dagbladet*. Hentet fra <http://www.dagbladet.no/nyheter/2009/02/16/565986.html> [Nedlastet 21. januar 2011]

Østrem, A. (2010, 28. oktober). Ny gigant i bokbransjen. *Klassekampen*. Hentet fra <http://www.klassekampen.no/58116/article/item> [Nedlastet 21. januar 2011]

13. Appendiks

A. Formler og beregninger

A.1. Formel for kritisk tap

$$\text{Profitt etter prisøkning} = \left[(1+\alpha)\bar{p}-c \right] (1-\beta)\bar{q} = \left(\bar{p}-c \right) \bar{q} = \text{Profitt før prisøkning}$$

der α er relativ prisøkning, $\bar{p}$ er prisen før prisøkningen, $\bar{q}$ er salg før prisøkningen, c representerer grensekostnaden og antas å være konstant og β uttrykker relativ reduksjon i salg.

Uttrykket kan forenkles ved at vi definerer L som den relative pris-kostnadsmarginen før prisøkningen, $L=[(\bar{p} - c)/\bar{p}]$. Ved å benytte oss av dette, kan uttrykket for uendret profitt skrives på følgende måte:

$$(\alpha + L)(1 - \beta) - L = 0$$

Vi kan nå finne det kritiske tapet ved å løse dette med hensyn på β , der β blir det kritiske tapet. Det kritiske tapet blir:

$$\text{Kritisk tap} = \beta = \frac{\alpha}{\alpha + L}$$

(Sørgard, 2009c)

A.2. Formel for egenpriselastisitet

Egenpriselastisiteteten til produkt i kan uttrykkes som:

$$\varepsilon_{ii} = - \frac{\partial q_i}{\partial p_i} \frac{p_i}{q_i}$$

(Sørgard, 2009c)

A.3. Formel for krysspriselastisitet

Krysspriselastisiteten kan uttrykkes som:

$$\varepsilon_{ij} = \frac{\partial q_i}{\partial p_j} \frac{p_j}{q_i}$$

(Sørgard, 2009c)

A.4. Formel for prisingsregelen

En profittmaksimerende bedrift setter pris og kvantum slik at grenseinntekten (MR) tilsvarer grensekostnaden (MC). Grenseinntekten kan uttrykkes på følgende måte:

$$MR = \frac{\Delta R}{\Delta Q} = \frac{\Delta(PQ)}{\Delta Q}$$

Der R representerer inntekten, Q representerer kvantum og P er prisen.

Siden bedriften står overfor en fallende etterspørselskurve vil det å øke kvantum med en enhet resultere i en liten nedgang i prisen, noe som reduserer inntekten for alle enheter som selges. Dette gir følgende uttrykk for grenseinntekten:

$$MR = P + Q \frac{\Delta P}{\Delta Q} = P + P \left(\frac{Q}{P} \right) \left(\frac{\Delta P}{\Delta Q} \right)$$

Ved å benytte oss av uttrykket for egenpriselasiteteten, vist i appendiks A.3., kan grenseinntekten skrives som:

$$MR = P + \left(\frac{1}{\varepsilon_{ii}} \right)$$

Ved å sette uttrykket for grenseinntekt lik grensekostnaden, kan dette skrives som:

$$\frac{P - MC}{P} = - \frac{1}{\varepsilon_{ii}}$$

Denne prisingsregelen kalles Lerner-indeksen.

(Pindyck og Rubinfeld, 2005)

A.5. Utledning av relevant marked for symmetriske produkter og symmetrisk prisøkning med bruk av diversjonsrater

Det relevante markedet er avgrenset når:

$$\alpha(\varepsilon_{ii} - \varepsilon_{ij}) < \frac{\alpha}{\alpha + L}$$

Ved symmetri kan dette kriteriet omformuleres til:

$$1 - \frac{\varepsilon_{ij}}{\varepsilon_{ii}} < \frac{\alpha}{(\alpha + L)\varepsilon_{ii}}$$

Videre tilsier Lerner-indeksen at $\varepsilon_{ii} = 1/L$. Benytter vi oss av dette og erstatter ε_{ii} på høyresiden av uttrykket med $1/L$ har vi at det relevante markedet er avgrenset når:

$$\frac{\varepsilon_{ij}}{\varepsilon_{ii}} > \frac{\alpha}{(\alpha + L)}$$

Ved symmetri kan venstresiden i ulikheten omformes da $D_{ij} = D_{ji} = D$, og kriteriet for at to produkter tilhører samme marked blir:

$$D > \frac{\alpha}{(\alpha + L)}$$

(Sørgard, 2009c)

A.6. Utledning av relevant marked for asymmetriske produkter og asymmetrisk prisøkning med bruk av diversjonsrater

Anta at produkt 1 er det lille produktet. En prisøkning på det lille produktet vil være lønnsom dersom:

$$\left[(1+\alpha)\bar{p}_1 - c_1 \right] (1-\beta)\bar{q}_1 - \left(\bar{p}_1 - c_1 \right) \bar{q}_1 + \left(\bar{p}_2 - c_2 \right) \bar{q}_2 \alpha \varepsilon_{21} > 0$$

Ulikheten kan løses med hensyn på det kritiske tapet, β , og vi får at prisøkningen er lønnsom dersom:

$$\beta < \frac{\alpha}{(\alpha + L_1)} \left(1 + \frac{\bar{\pi}_2}{\bar{p}_1 \bar{q}_1} \varepsilon_{21} \right)$$

Antar vi at prisen settes etter Lerner-indeksen, definerer forholdet mellom de absolutte marginene på hvert av produktene som $\lambda = (\bar{p}_1 - c_1)/(\bar{p}_2 - c_2)$ og benytter oss av diversjonsraten, kan vi manipulere ulikheten til å bli:

$$\beta < \frac{\alpha}{(\alpha + L_1)} (1 + \lambda D_{12})$$

Vi har nå funnet det kritiske tapet. Dette må sammenlignes med det faktiske tapet, og vi får at prisøkningen er lønnsom dersom:

$$\alpha \varepsilon_{11} < \frac{\alpha}{(\alpha + L_1)} (1 + \lambda D_{12})$$

Benytter vi oss igjen av Lerner-indeksen, får vi følgende betingelse for om to produkter utgjør det relevante markedet:

$$\lambda D_{12} > \frac{\alpha}{L_1}$$

(Sørgard, 2010a)

A.7. Beregning av HHI

HHI, Herfindahl-Hirschman indeksen, beregnes ved å summere kvadrerte markedsandeler til alle aktører i markedet. For eksempel vil marked med tre aktører som har markedsandeler på henholdsvis 20 %, 30 % og 50 % beregnes på følgende måte:

$$20^2 + 30^2 + 50^2 = 3800$$

HHI øker når antallet aktører minker og når enkelte aktører har stor markedsandel.

B. Spørreundersøkelsen

B.1. Spørreskjema

Forbrukerundersøkelse – bokbransjen

Butikk:

Dato:

Intervjuer:

Tidspunkt:

Med bøker menes alle norskspråklige bøker som du kan kjøpe i Norge med unntak av studiebøker. Med bøker menes også lydbøker og elektroniske bøker.

1. Hvilket av følgende utsagn beskriver best ditt besøk i butikken her i dag?

- a. Jeg kom for å kjøpe en/ flere bestemte varer til meg selv ☐
- b. Jeg var bare innom for å titte ☐
- c. Jeg kom for å kjøpe en/ flere gaver ☐
- d. Annet: _____

2. Hva har du handlet her i dag? Hvis respondenten ikke har handlet noe, gå direkte til spørsmål 4.

- a. Skjønnlitteratur Antall: _____
- b. Barnebøker Antall: _____
- c. Faglitteratur Antall: _____
- d. Annen sjanger _____ Antall: _____
- e. Kontorrekvisita ☐
- f. Annet _____
- g. Har ikke handlet ☐

3. Hvor mye har du handlet for?

Kroner _____

4. Hvor ofte kjøper du bøker generelt?

- a. Flere ganger i uken ☐
- b. Ukentlig ☐
- c. Månedlig ☐
- d. 1-2 ganger i kvartalet ☐
- e. 1-3 ganger per år ☐
- f. Sjeldnere enn 1-3 ganger per år ☐
- g. Aldri ☐

5. Hvilket av følgende utsagn beskriver best ditt forhold til denne butikken?

- a. Jeg benytter meg alltid av denne butikken når jeg skal kjøper bøker ☐
- b. Jeg gjør de fleste av mine bokinnkjøp i denne butikken, men benytter

- meg også av andre utsalgssteder ☐
- c. Jeg gjør de fleste bokinnkjøp hos andre utsalgssteder, men har også benyttet meg av denne butikken før ☐
- d. Jeg har aldri handlet i denne butikken før ☐

6. Hva var de tre viktigste grunnene til at du valgte denne butikken? (Showcard A)

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a. Beliggenhet | ☐ | f. Åpningstider | ☐ |
| b. Utvalg | ☐ | g. Få boken umiddelbart | ☐ |
| c. Veiledning/service | ☐ | | |
| d. Pris | ☐ | h. Annet | _____ |
| e. Kampanjetilbud | ☐ | | |

7. Ranger grunnene du valgte ut i spørsmål 6 fra 1 til 3 der 1 er den viktigste grunnen og 3 er den minst viktige grunnen.

- a. 1. _____
- b. 2. _____
- c. 3. _____

8. Hvor gode vurderer du følgende alternative utsalgssteder for bøker til å være i forhold til der du handlet i dag? Skalaen går fra 1 til 5 der 1 er mye dårligere og 5 er mye bedre.

	mye dårligere	litt dårligere	like gode	litt bedre	mye bedre	vet ikke
a. Annen bokhandel	☐	☐	☐	☐	☐	☐
b. Bokklubb	☐	☐	☐	☐	☐	☐
c. Online-bokhandel på Internett	☐	☐	☐	☐	☐	☐
d. Kiosk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
e. Supermarked/ varehus	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. Hvis du visste at en bok du ønsker å kjøpe koster 300 kroner hos andre utsalgssteder for bøker, hvor mye ville du maksimalt vært villig til å betale for denne boken for å fortsatt velge å kjøpe boken i denne bokhandelen? Velg det alternativet som passer best for deg.

- a. 300 ☐
- b. 310 ☐
- c. 315 ☐
- d. 330 ☐
- e. 345 ☐
- f. 360 ☐
- g. Mer enn 360 ☐

10. Hvis du fikk vite før du gikk hjemmefra at denne butikken var stengt, hvor ville du da handlet? Hvis annen bokhandel, svar på spørsmål 11. Ellers gå direkte til spørsmål 12. (Hvis ikke annen bokhandel, be respondenten spesifisere hvilken bokklubb, online-bokhandel på internett, kiosk eller supermarked/varehus hun/han ville handlet hos).

- | | | |
|----------------------------------|--------------------------|-------|
| a. Annen bokhandel | ☐ | |
| b. Bokklubb | ☐ | _____ |
| c. Online-bokhandel på internett | ☐ | _____ |
| d. Kiosk | ☐ | _____ |
| e. Supermarked/varehus | ☐ | _____ |
| f. Annet sted _____ | | |

11. Hvilken annen bokhandel ville du da ha handlet i? (Showcard B)

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| a. Ark Bruns Torget | ☐ |
| b. Ark Bruns Brunhjørnet | ☐ |
| c. Libris Øksendal | ☐ |
| d. Notabene Byhaven | ☐ |
| e. Norli Solsiden Kjøpesenter | ☐ |
| f. Norli Nordregate | ☐ |
| g. Notabene City Lade | ☐ |
| h. Øksendal Libris Byåsen | ☐ |
| i. Ark Moholt | ☐ |
| j. Ark City Syd | ☐ |
| k. Notabene Heimdal | ☐ |
| l. Annen _____ | |

12. Sammenlignet med den butikken du handlet hos i dag, hvor godt vurderer du alternativet til å være med tanke på momentene listet opp under. Skalaen går fra 1 til 5 der 1 er mye dårligere og 5 er mye bedre.

- | | mye
dårligere | litt
dårligere | like
gode | litt
bedre | mye
bedre |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a. Beliggenhet | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| b. Utvalg | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| c. Veiledning/service | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| d. Pris | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| e. Kampanjetilbud | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| f. Åpningstider | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| g. Leveringstid | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

13. Kjønn

- | | |
|-----------|--------------------------|
| a. Kvinne | ☐ |
| b. Mann | ☐ |

14. Alder: _____

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| a. Vil ikke svare | ☐ |
|-------------------|--------------------------|

15. Postnummer for bostedsadresse: _____

- a. Vil ikke svare ☐

16. Høyeste avsluttede utdanning:

- a. Folkeskole ☐
b. Ungdomsskole/realskole ☐
c. Videregående skole/gymnasnivå ☐
d. Universitetsnivå ☐
e. Vet ikke/vil ikke svare ☐

B.2. Oversikt over når intervjuene ble avholdt

Dato	Norli Nordregate	Norli Solsiden Kjøpesenter	Øksendal Libris	Øksendal Libris Byåsen
09.02.2011		15.30-16.30 17.00-19.30		
10.02.2011	13.15-14.30 15.45-17.00	11.00-13.00 17.30-19.00	13.30-14.30 15.45-17.00	
11.02.2011	12.45-14.00 15.15-17.15		12.45-14.00 15.15-17.15	14.45-19.30
12.02.2011				11.30-13.00 13.30-18.00
14.02.2011	11.45-13.45 14.45-17.15	11.45-13.45 14.45-17.15	11.45-13.45 14.45-17.15	
15.02.2011			11.30-13.30 14.00-17.00	

B.3. Bokhandlene

Norli Nordregate: Dronningens gate 14, 7011 Trondheim

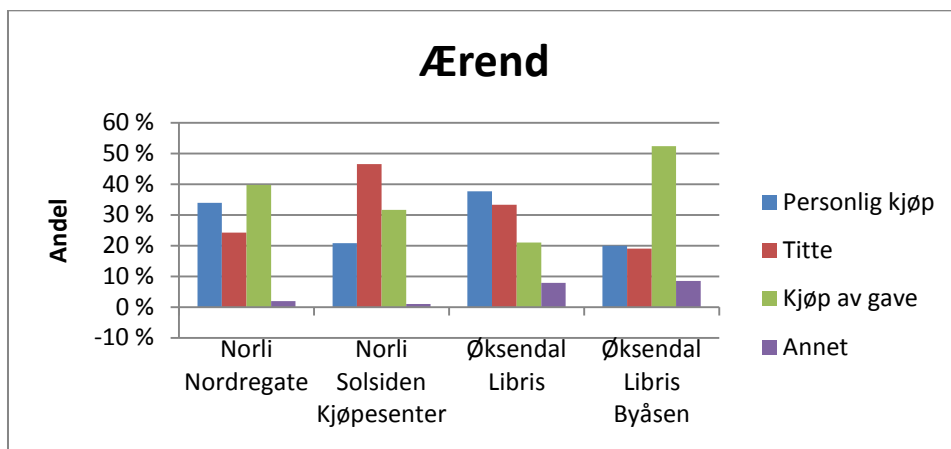
Norli Solsiden Kjøpesenter: Beddingen 2-4, 7014 Trondheim

Øksendal Libris: Dronningens gate 30, 7011 Trondheim

Øksendal Libris Byåsen: Fjellseterveien 1, 7020 Trondheim

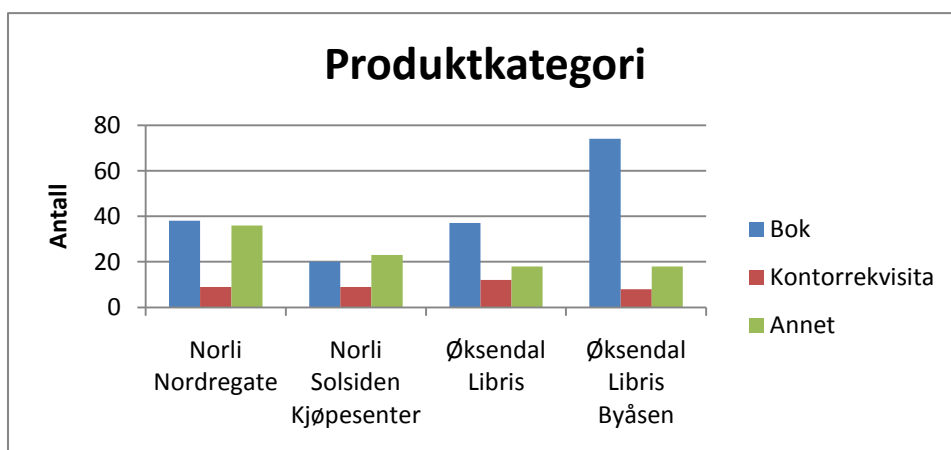
C. Resultater fra spørreundersøkelsen

C.1. Ærend



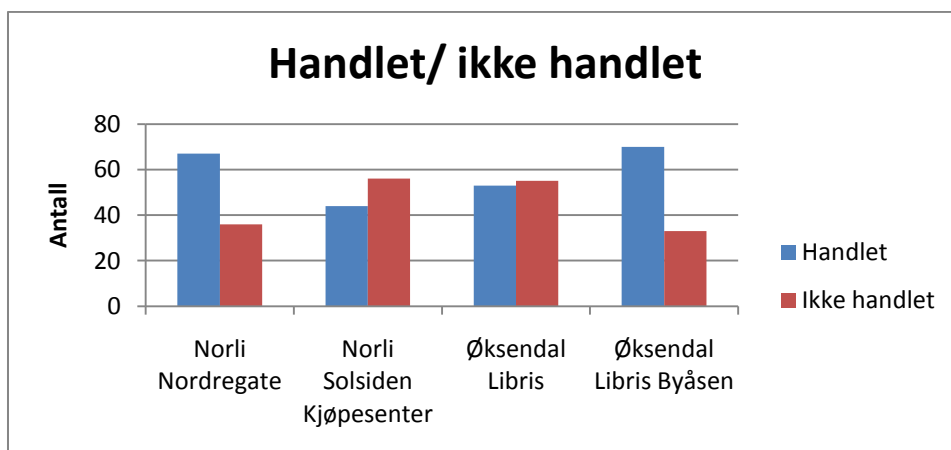
Figur C-1 Ærend (Spørsmål 1).

C.2. Produktkategori



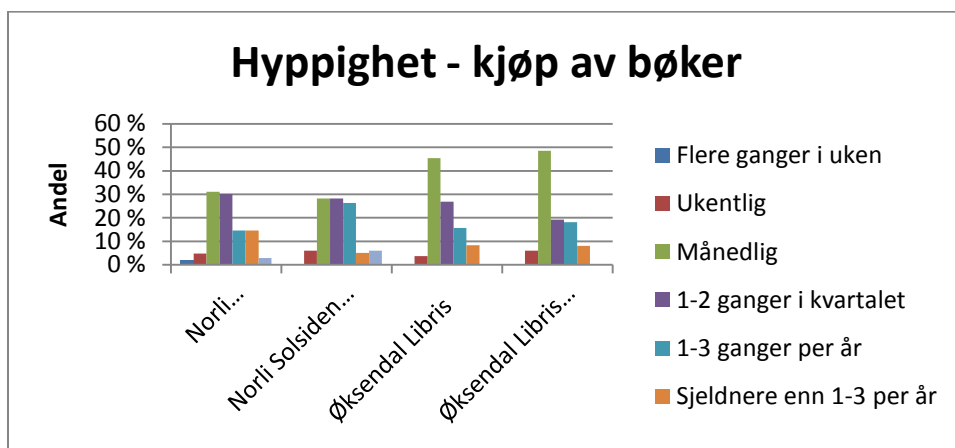
Figur C-2 Produktkategori (Spørsmål 2).

C.3. Handlet/ikke handlet



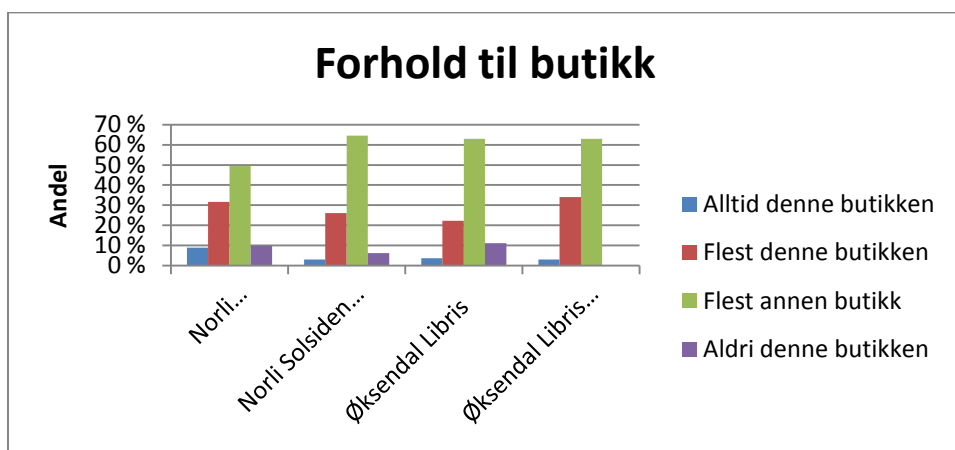
Figur C-3 Antall handlet/ikke handlet (Spørsmål 2).

C.4. Hyppighet – kjøp av bøker



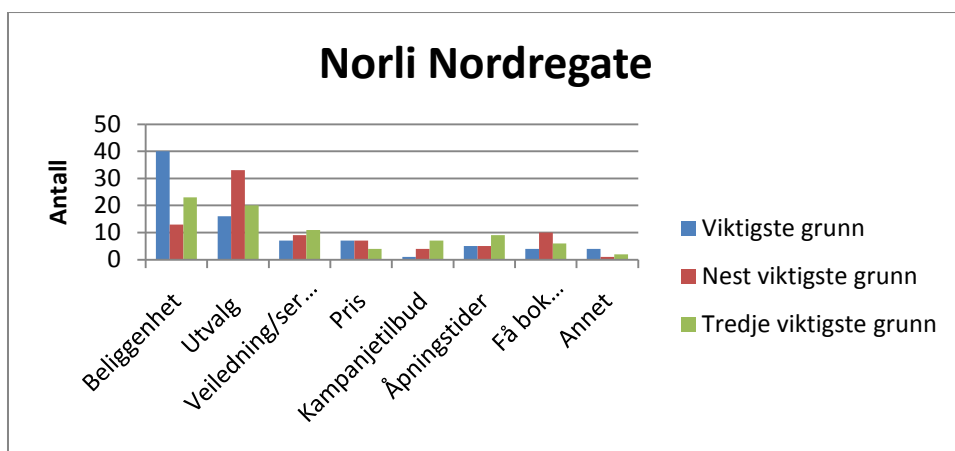
Figur C-4 Hyppighet – kjøp av bøker (Spørsmål 4).

C.5. Forhold til butikk

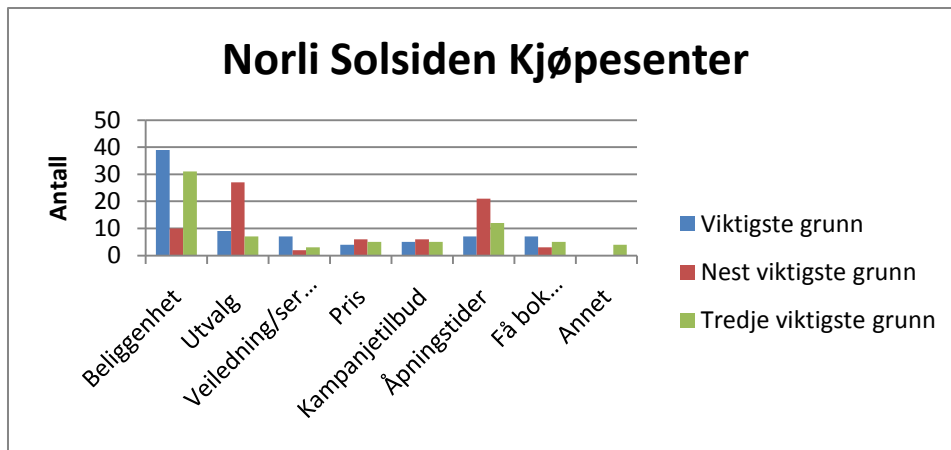


Figur C-5 Forhold til butikk (Spørsmål 5).

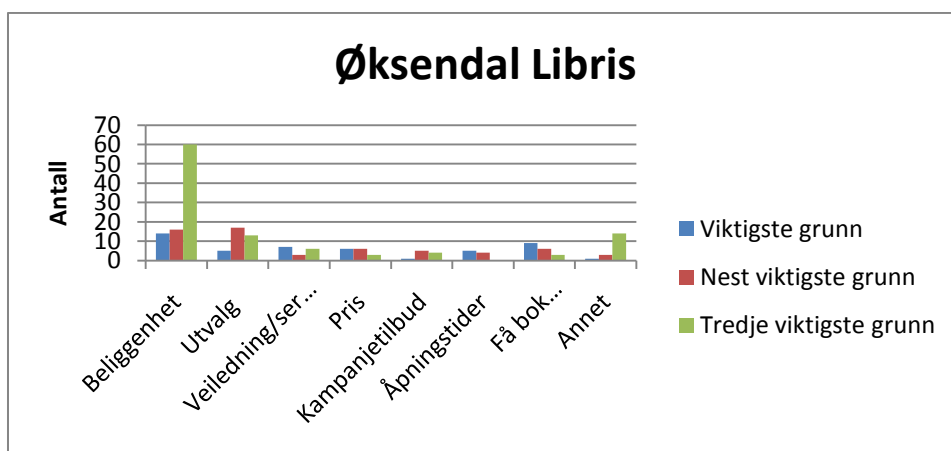
C.6. Avgjørende faktorer for valg av butikk



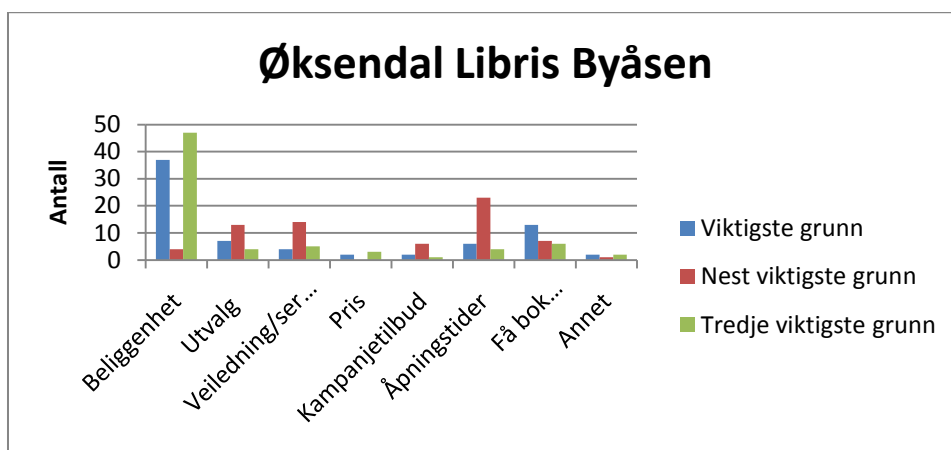
Figur C-6.1 Avgjørende faktorer for valg av butikk – Norli Nordregate (Spørsmål 7).



Figur C-6.2 Avgjørende faktorer for valg av butikk – Norli Solsiden Kjøpesenter (Spørsmål 7).

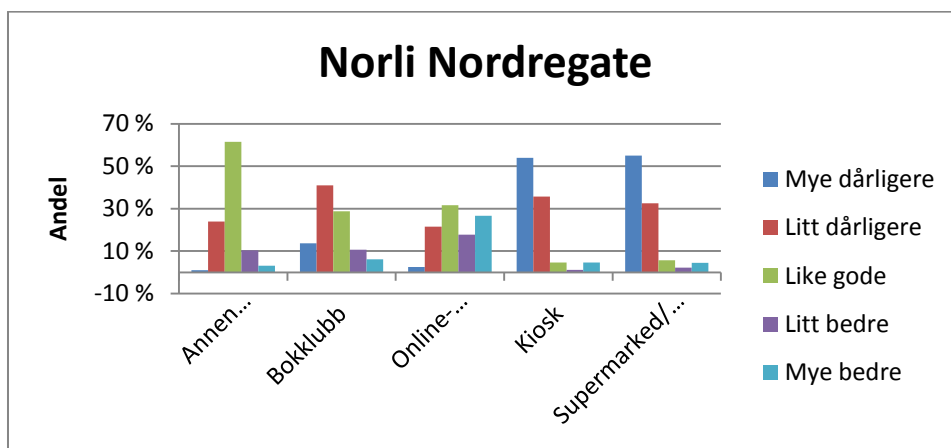


Figur C-6.3 Avgjørende faktorer for valg av butikk – Øksendal Libris (Spørsmål 7).

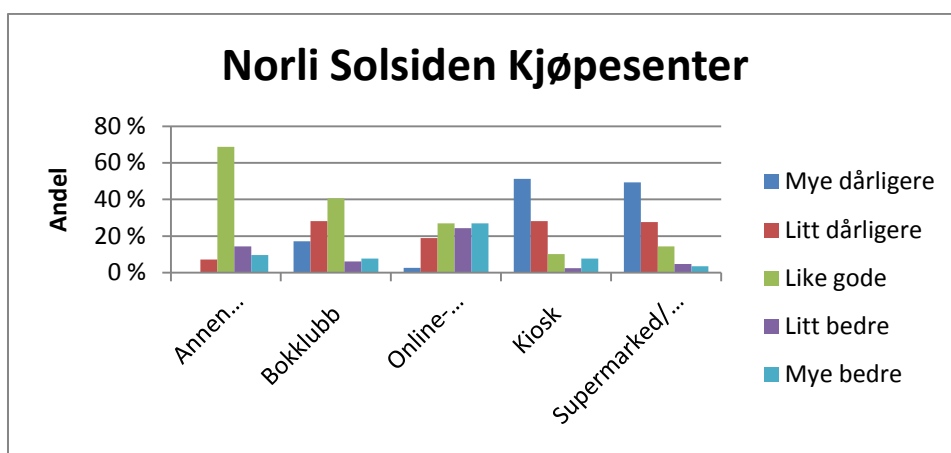


Figur C-6.4 Avgjørende faktorer for valg av butikk – Øksendal Libris Byåsen (Spørsmål 7).

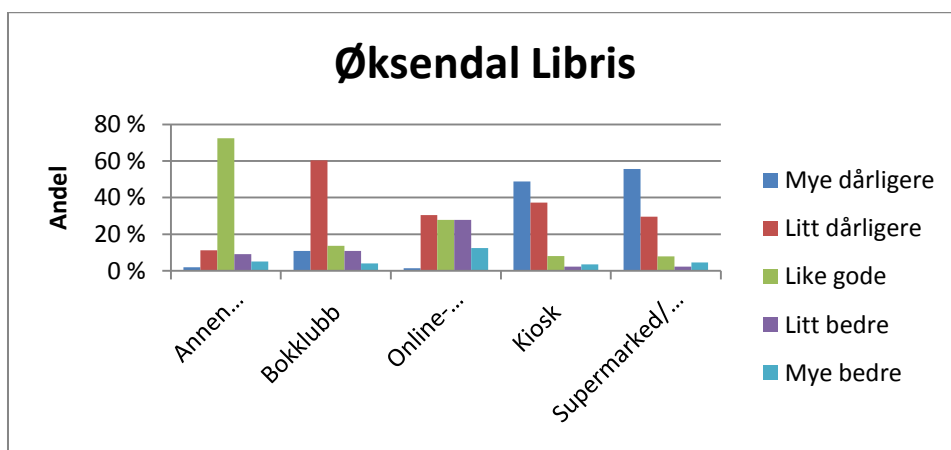
C.7. Evaluering av andre utsalgssteder



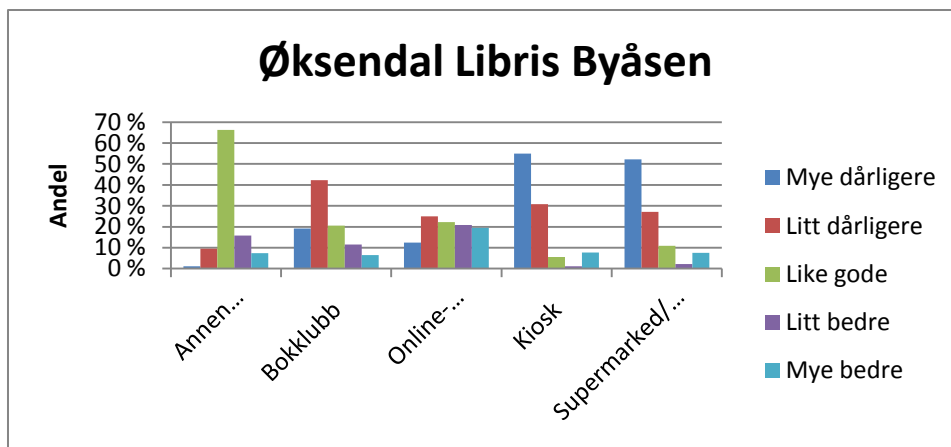
Figur C-7.1 Evaluering av andre utsalgssteder – Norli Nordregate (Spørsmål 8).



Figur C-7.2 Evaluering av andre utsalgssteder – Norli Solsiden Kjøpesenter (Spørsmål 8).

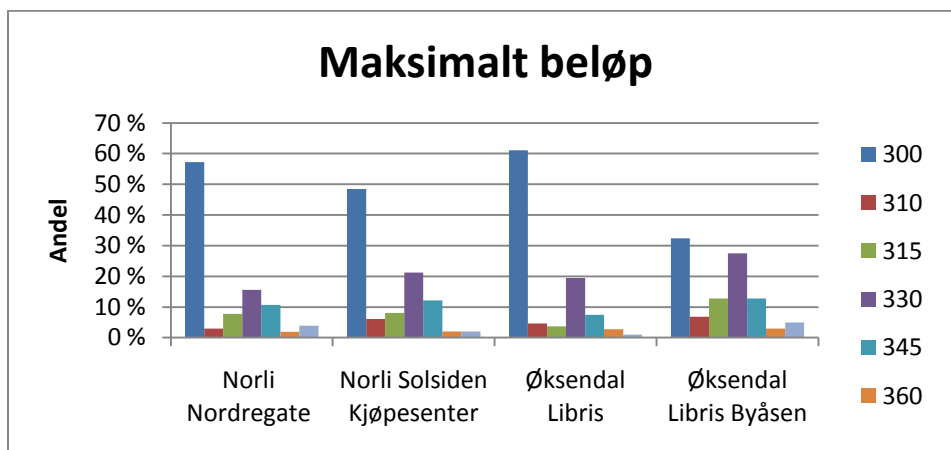


Figur C-7.3 Evaluering av andre utsalgssteder – Øksendal Libris (Spørsmål 8).



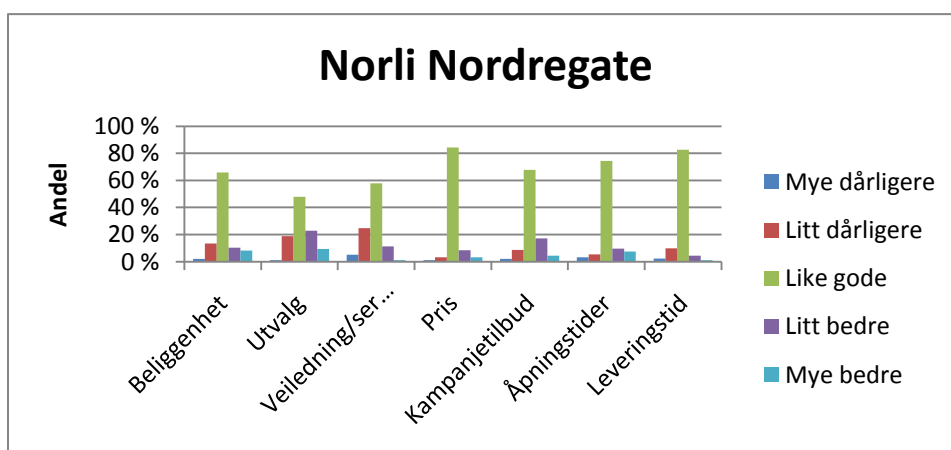
Figur C-7.4 Evaluering av andre utsalgsteder – Øksendal Libris Byåsen (Spørsmål 8).

C.8. Maksimalt beløp villig til å betale

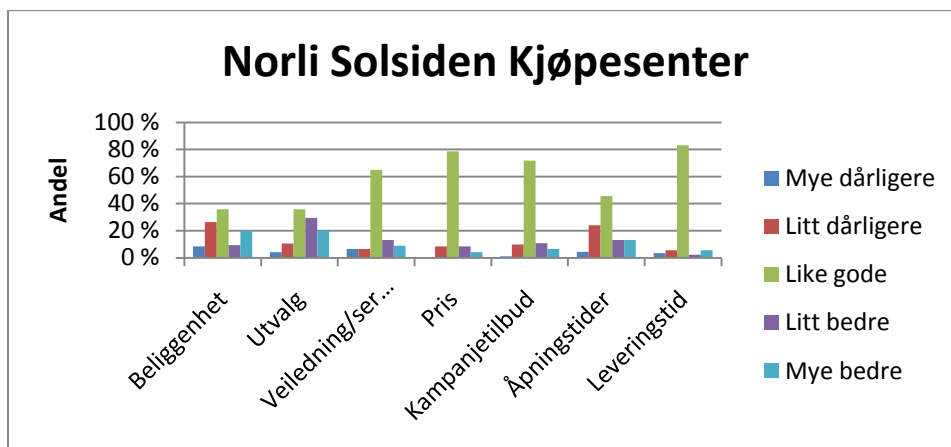


Figur C-8 Maksimalt beløp (Spørsmål 9).

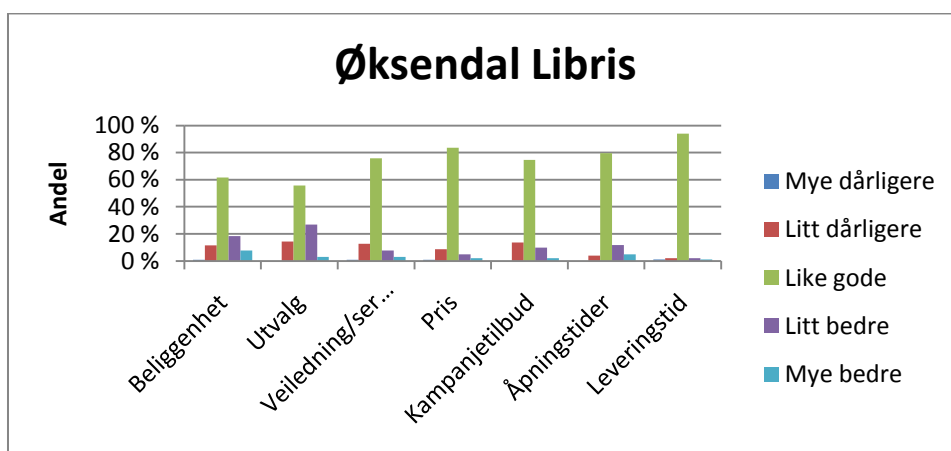
C.9. Evaluering av andrevalget



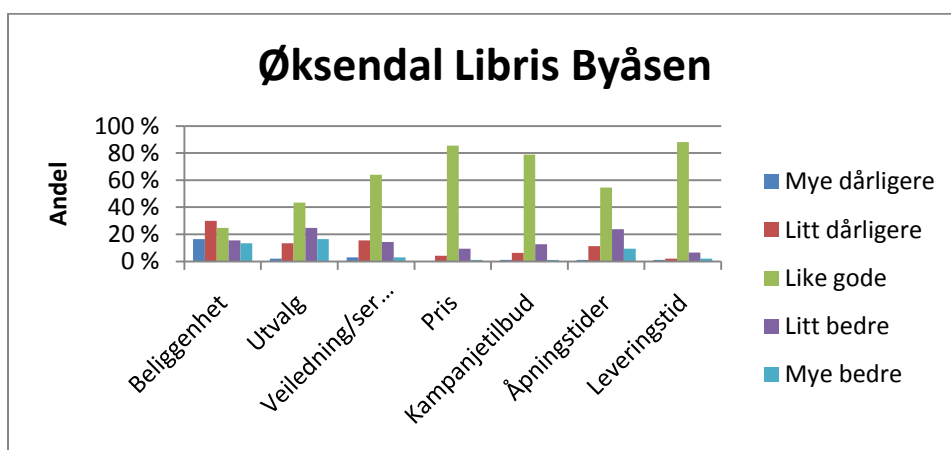
Figur C-9.1 Evaluering av andrevalget – Norli Nordregate (Spørsmål 12).



Figur C-9.2 Evaluering av andrevalget – Norli Solsiden Kjøpesenter (Spørsmål 12).

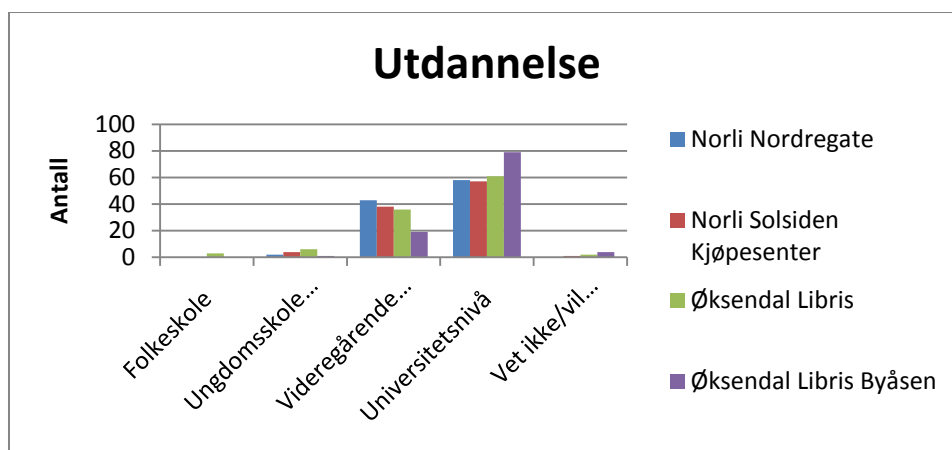


Figur C-9.3 Evaluering av andrevalget – Øksendal Libris (Spørsmål 12).



Figur C-9.4 Evaluering av andrevalget – Øksendal Libris Byåsen (Spørsmål 12).

C.10. Utdannelse



Figur C-10 Høyeste avsluttede utdannelse (Spørsmål 16).

D. Diversjonsratene

D.1. Kundediversjon

D.1.1 Andre utsalgssteder

	Norli Nordregate	Norli Solsiden Kjøpesenter	Øksendal Libris	Øksendal Libris Byåsen
Annen bokhandel	0,771	0,738	0,919	0,868
Bokklubb	0,014	0,016	0,014	0,000
Online-bokhandel	0,186	0,180	0,068	0,076
Kiosk	0,007	0,025	0,000	0,000
Supermarked/varehus	0,007	0,041	0,000	0,019
Annet sted	0,014	0,000	0,000	0,038

Figur D-1.1.1 Kundediversjon marginale kunder – andre utsalgssteder

D1.2. Andre bokhandlere

	Norli Nordregate	Norli Solsiden Kjøpesenter	Øksendal Libris	Øksendal Libris Byåsen
Ark Bruns Brunhjørnet	0,340	0,235	0,276	0,172
Ark Bruns Torget	0,160	0,158	0,178	0,142
Ark City Syd	0,034	0,020	0,003	0,103
Ark Bruns Moholt	0,000	0,000	0,003	0,000
Notabene Byhaven	0,024	0,010	0,000	0,020
Notabene City Lade	0,010	0,015	0,003	0,029
Notabene Heimdal	0,000	0,000	0,000	0,049
Annen	0,078	0,061	0,084	0,093

Figur D-1.2.1 Kundediversjon gjennomsnittelige kunder – andre bokhandlere

	Norli Nordregate	Norli Solsiden Kjøpesenter	Øksendal Libris	Øksendal Libris Byåsen
Ark Bruns Brunhjørnet	0,307	0,230	0,318	0,236
Ark Bruns Torget	0,186	0,172	0,176	0,123
Ark City Syd	0,014	0,016	0,014	0,123
Ark Bruns Moholt	0,000	0,000	0,014	0,000
Notabene Byhaven	0,007	0,016	0,000	0,019

Notabene City Lade	0,014	0,025	0,000	0,038
Notabene Heimdal	0,000	0,000	0,000	0,057
Annen	0,086	0,033	0,081	0,104

Figur D-1.2.2 Kundediversjon marginale kunder – andre bokhandlere

D.2. Inntektsdiversjon

D.2.1. Andre utsalgssteder

	Norli Nordregate	Norli Solsiden Kjøpesenter	Øksendal Libris	Øksendal Libris Byåsen
Annen bokhandel	0,873	0,807	0,913	0,840
Bokklubb	0,016	0,000	0,019	0,024
Online-bokhandel	0,092	0,174	0,068	0,059
Kiosk	0,003	0,013	0,000	0,019
Supermarked/varehus	0,003	0,005	0,000	0,031
Annet sted	0,013	0,000	0,000	0,026

Figur D-2.1.1 Inntektsdiversjon gjennomsnittlige kunder – andre utsalgssteder

	Norli Nordregate	Norli Solsiden Kjøpesenter	Øksendal Libris	Øksendal Libris Byåsen
Annen bokhandel	0,854	0,640	0,914	0,930
Bokklubb	0,024	0,000	0,023	0,000
Online-bokhandel	0,094	0,330	0,063	0,039
Kiosk	0,005	0,018	0,000	0,000
Supermarked/varehus	0,005	0,013	0,000	0,031
Annet sted	0,019	0,000	0,000	0,000

Figur D-2.1.2 Inntektsdiversjon marginale kunder – andre utsalgssteder

D.2.2. Andre bokhandlere

	Norli Nordregate	Norli Solsiden Kjøpesenter	Øksendal Libris	Øksendal Libris Byåsen
Ark Bruns Brunhjørnet	0,197	0,2000	0,267	0,120
Ark Bruns Torget	0,197	0,174	0,300	0,146
Ark City Syd	0,061	0,095	0,005	0,113
Ark Bruns Moholt	0,000	0,000	0,000	0,000
Notabene Byhaven	0,042	0,000	0,000	0,010
Notabene City Lade	0,015	0,004	0,038	0,032
Notabene Heimdal	0,000	0,000	0,000	0,019

Annen	0,047	0,153	0,085	0,085
-------	-------	-------	-------	-------

Figur D-2.2.1 Inntektsdiversjon gjennomsnittelige kunder – andre bokhandler

	Norli Nordregate	Norli Solsiden Kjøpesenter	Øksendal Libris	Øksendal Libris Byåsen
Ark Bruns Brunhjørnet	0,269	0,102	0,271	0,158
Ark Bruns Torget	0,175	0,376	0,328	0,167
Ark City Syd	0,009	0,020	0,007	0,175
Ark Bruns Moholt	0,000	0,000	0,000	0,000
Notabene Byhaven	0,009	0,000	0,000	0,000
Notabene City Lade	0,022	0,010	0,000	0,063
Notabene Heimdal	0,000	0,000	0,000	0,016
Annen	0,056	0,000	0,103	0,067

Figur D-2.1.2 Inntektsdiversjon marginale kunder – andre bokhandlere

E. Hypotesetesting

H_0 : estimert diversjonsrate = kritisk diversjonsrate, $P = \pi$

H_A : estimert diversjonsrate > kritisk diversjonsrate, $P > \pi$

Forkast H_0 om testobservator, $z > z_{\text{kritisk}}$

Testobservator:
$$z = \frac{P - \pi}{\sqrt{\frac{\pi(1-\pi)}{n}}}$$

Der P = estimert diversjonsrate, π = kritisk diversjonsrate og n = størrelsen på utvalget.

Benytter meg av en ensidig test med signifikansnivå på 5 %. For å finne verdien på z_{kritisk} må man slå opp i en t-tabell. I tabellen vil antall frihetsgrader tilsvare $n-1$.

(Churchill og Iacobucci, 2005)

F. Sensitivitetsanalyse

F.1. Sensitivitetsanalyse kritisk tap-analyse

Type diversjonsrate	Margin	Øksendal Libris			Øksendal Libris Byåsen		
		30%	40%	50%	30%	40%	50%
Kundediversjon - gjennomsnittelige	Norli Nordregate	0,290*	0,290*	0,290*	0,098	0,098	0,098
Kundediversjon - marginale	Norli Nordregate	0,291*	0,291*	0,291*	0,085	0,085	0,085
Inntektsdiversjon - gjennomsnittelige	Norli Nordregate	0,189	0,189*	0,189*	0,160	0,160	0,160*
Inntektsdiversjon - marginale	Norli Nordregate	0,185	0,185**	0,185*	0,124	0,124	0,124
Kundediversjon - gjennomsnittelige	Norli	0,332*	0,332*	0,332*	0,157	0,157	0,157*
Kundediversjon - marginale	Norli	0,305*	0,305*	0,305*	0,132	0,132	0,132
Inntektsdiversjon - gjennomsnittelige	Norli	0,217**	0,217*	0,217*	0,251*	0,251*	0,251*
Inntektsdiversjon - marginale	Norli	0,205	0,205*	0,205*	0,194	0,194**	0,194*

*diversjonsrate signifikant over kritisk diversjonsrate på 5 % signifikansnivå

** diversjonsrate signifikant over kritisk diversjonsrate på 10 % signifikansnivå

Veiledning til hvordan tabellen leses: Tabellen viser de ulike diversjonsratene, listet i første kolonne fra bokhandel i øverste rad til Norli Nordregate og Norli-bokhandlene samlet sett. Diversjonsratene er representert til ulike marginer, listet i den andre raden og indikerer om de er signifikante til de ulike nivåene på margin.

Kundediversjonsratene for diversjon fra Øksendal Libris til Norli Nordregate er signifikant over kritisk diversjonsrate uavhengig av nivå på pris-kostnadsmarginen. Inntektsdiversjonsratene er ikke signifikante om pris-kostnadsmarginen er på 30%.

Kundediversjonsratene for diversjon fra Øksendal Libris til Norli-bokhandlene er signifikant over kritisk diversjonsrate uavhengig av nivået på pris-kostnadsmarginen. Inntektsdiversjonsratene er ikke signifikante på 5 % nivå om pris-kostnadsmarginen er på 30 %.

Eneste diversjonsrate som er signifikant over kritisk diversjonsrate fra Øksendal Libris Byåsen til Norli Nordregate er inntektsdiversjonsraten til gjennomsnittelige kunder ved en pris-kostnadsmargin på 50 %.

Kundediversjonsratene for diversjon fra Øksendal Libris Byåsen til Norli-bokhandlene samlet sett er kun signifikant over kritisk diversjonsrate ved pris-kostnadsmargin på 50 % og gjennomsnittelige kunder. Inntektsdiversjonsratene for gjennomsnittelige kunder er

signifikant over kritisk diversjonsrate uavhengig av pris-kostnadsmargin. For de marginale kundene gjelder dette kun ved 50 % pris-kostnadsmargin.

F.2. Sensitivitetsanalyse UPP

Type diversjonsrate	Margin	Øksendal Libris			Øksendal Libris Byåsen		
		30%	40%	50%	30%	40%	50%
Kundediversjon - gjennomsnittelige	Norli Nordregate	0,290**	0,290*	0,290*	0,098	0,098	0,098
Kundediversjon - marginale	Norli Nordregate	0,291	0,291*	0,291*	0,085	0,085	0,085
Inntektsdiversjon - gjennomsnittelige	Norli Nordregate	0,189	0,189	0,189*	0,160	0,160	0,160*
Inntektsdiversjon - marginale	Norli Nordregate	0,185	0,185	0,185*	0,124	0,124	0,124
Kundediversjon - gjennomsnittelige	Norli	0,332*	0,332*	0,332*	0,157	0,157	0,157*
Kundediversjon - marginale	Norli	0,305**	0,305*	0,305*	0,132	0,132	0,132
Inntektsdiversjon - gjennomsnittelige	Norli	0,217	0,217*	0,217*	0,251	0,251*	0,251*
Inntektsdiversjon - marginale	Norli	0,205	0,205**	0,205*	0,194	0,194	0,194*

*diversjonsrate signifikant over kritisk diversjonsrate på 5 % signifikansnivå

** diversjonsrate signifikant over kritisk diversjonsrate på 10 % signifikansnivå

Tabellen leses på tilsvarende måte som tabellen under F.2. Sensitivitetsanalyse kritisk tap-analyse.

Sensitivitetsanalysen viser at diversjonsratene mellom Øksendal Libris og Norli Nordregate ikke er tilstrekkelig høye til at UPP-testen tilsier økt pris om pris-kostnadsmarginen er 30 %. Med en pris-kostnadsmargin på 50 % vil imidlertid alle diversjonsratene være tilstrekkelig høye til at UPP-testen tilsier økt pris. For diversjon fra Øksendal Libris til Norli-bokhandlene samlet sett tilsier kundediversjonsratene at prisen vil øke mens dette ikke er tilfellet ved inntektsdiversjonsratene om pris-kostnadsmarginen er 30 %.

Diversjonsratene fra Øksendal Libris Byåsen til Norli Nordregate er ikke høye nok til at UPP-testen tilsier økt pris med unntak av inntektsdiversjonsraten for gjennomsnittelige kunder til en pris-kostnadsmargin på 50 %. For diversjon fra Øksendal Libris Byåsen til Norli-bokhandlene samlet sett tilsier fremdeles UPP-testen at det ikke er incentiv til økt pris hos Øksendal Libris Byåsen om pris-kostnadsmarginen er på 30 %. Om pris-kostnadsmarginen er på 50 % er alle diversjonsratene signifikant over kritisk diversjonsrate med unntak av kundediversjonsraten til marginale kunder.

F.3. Sensitivitetsanalyse GUPPI

		Øksendal Libris			Øksendal Libris Byåsen		
Type diversjonsrate	Margin	30%	40%	50%	30%	40%	50%
Kundediversjon - gjennomsnittelige	Norli Nordregate	0,087	0,116*	0,145*	0,029	0,039	0,049
Kundediversjon - marginale	Norli Nordregate	0,087	0,116*	0,146*	0,026	0,034	0,043
Inntektsdiversjon - gjennomsnittelige	Norli Nordregate	0,057	0,076	0,095	0,048	0,064	0,080
Inntektsdiversjon - marginale	Norli Nordregate	0,056	0,074	0,093	0,037	0,050	0,062
Kundediversjon - gjennomsnittelige	Norli	0,100*	0,133*	0,166*	0,047	0,063	0,079
Kundediversjon - marginale	Norli	0,092	0,122*	0,153*	0,040	0,053	0,066
Inntektsdiversjon - gjennomsnittelige	Norli	0,065	0,087	0,109*	0,075	0,100*	0,126*
Inntektsdiversjon - marginale	Norli	0,062	0,082	0,103*	0,058	0,078	0,097

*indikerer at en GUPPI estimerer prisøkning til at markedet er definert med en SSNIP på 5 %.

Diversjonsratene fra Øksendal Libris til Norli Nordregate tilsier ved pris-kostnadsmargin på minst 40 % at markedet vil være definert. Det samme gjelder dersom man betrakter diversjonsratene til Norli-bokhandlene samlet sett.

For Øksendal Libris Byåsen vil ikke GUPPI tilsi at markedet hadde vært definert med en SSNIP på 5 % uavhengig om vi kun ser på diversjon til Norli-Nordregate eller Norli-bokhandlene samlet sett.