

Effekter av innkjøpssamarbeid i det norske dagligvaremarkedet – En litteraturstudie

av

Kåre Helvik Morken

Masteroppgave

Masteroppgaven er levert for å fullføre graden

Master i samfunnsøkonomi

Universitetet i Bergen, Institutt for økonomi

September 2015

UNIVERSITETET I BERGEN



Forord

Jeg vil rette en stor takk til Tommy Staahl Gabrielsen, som har rettleidet meg i arbeidet med denne oppgaven. Han har bidratt med grundige tilbakemeldinger og gode ideer, og vært en god sparringspartner i faglige spørsmål.

Jeg vil også takke Tore Morken og Mette Helvik Morken for korrekturlesing og gode innspill underveis.

Takk til mine nærmeste, Lisa og Oskar, for tålmodigheten.

Kåre Helvik Morken

Kåre Helvik Morken, Bergen 30. august 2015

Sammendrag

Effekter av innkjøpssamarbeid i det norske dagligvaremarkedet – en litteraturstudie

av

Kåre Helvik Morken, Master i samfunnsøkonomi

Universitetet i Bergen, 2015

Veileder: Tommy Staahl Gabrielsen

Oppgaven analyserer effekter av innkjøpssamarbeid i det norske dagligvaremarkedet på samfunnsøkonomisk velferd og/eller konsumentvelferd. Ved innkjøpssamarbeid går en gruppe kjøpere sammen og opptrer som én stor kjøper. Denne type organisering kan finne sted i de fleste markeder hvor råvarer og produkter selges til detaljist og forbruker. Samarbeidet kan ha både positive og negative effekter på konkurransen i markedet. Positive effekter blir presentert, men oppgaven fokuserer i hovedsak på de potensielt negative effektene.

Oppgaven er en litteraturstudie. Teori angående koordinerte og ikke-koordinerte effekter blir presentert. Deretter blir forhold ved det norske dagligvaremarkedet kort gjort rede for, før teorigjennomgangen blir benyttet for å drøfte effektene av innkjøpssamarbeid i det norske dagligvaremarkedet.

Oppgaven viser at innkjøpssamarbeid i det norske dagligvaremarkedet vil øke sannsynligheten for høyere sluttbrukerpriser og dermed lavere konsumentvelferd. Dette skjer gjennom koordinerte effekter og konkurransehemmende strategier. Innkjøpssamarbeidets kjøpermakt kan forventes å øke ved økt størrelse, men effekten på samfunnsøkonomisk velferd eller konsumentvelferd er ikke tydelig. Det finnes ikke grunn til å forvente at aktører utenfor samarbeidet risikerer høyere innkjøpspris som en konsekvens av lavere innkjøpspris for samarbeidets medlemmer.

Innhold

Forord.....	II
Sammendrag.....	III
Figurliste	VI
1. Innledning.....	1
1.1 Koordinerte og ikke-koordinerte effekter.....	3
1.2 Problemstilling.....	3
1.3 Oppgavens innhold.....	3
2. Positive effekter av innkjøpssamarbeid.....	5
3. Negative effekter av innkjøpssamarbeid.....	7
3.1 Koordinerte effekter, og stilltiende og eksplisitt samarbeid.....	7
3.1.1 Forhold som taler mot stilltiende eller eksplisitt samarbeid i innkjøpssamarbeid.....	9
3.1.2 Forhold som taler for stilltiende eller eksplisitt samarbeid i innkjøpssamarbeid.....	10
3.1.3 Innkjøpssamarbeid og koordinerte effekter i salgsmarkedet.....	12
3.1.3.1 Laboratorieeksperiment.....	16
3.1.3.2 Hva hvis Bertrandkonkurranse?	17
3.2 Ikke-koordinerte effekter	18
3.2.1 Virkninger på kjøpermakt.....	19
3.2.1.1 Innkjøpssamarbeid og risikoaversjon.....	19
3.2.1.2 Innkjøpssamarbeid og produsentens bruttofortjeneste.....	23
3.2.2 Virkninger på sluttbrukerpriser	28
3.2.2.1 Vannsengeffekten	28
3.2.2.2 Hylleplassavgifter	33
3.2.2.3 Konkurranshemmende strategier.....	38
3.2.3 Virkninger på vareutvalg.....	42
3.2.3.1 Vareutvalg og forhandlingsmakt.....	42
4. Innkjøpssamarbeid og samfunnsøkonomisk velferd i det norske dagligvaremarkedet	48
4.1 Det norske dagligvaremarkedet	48
4.1.1 Historisk utvikling.....	48
4.1.2 Dagens situasjon	51
4.1.3 De tre store paraplykjedene	54
4.2 Samfunnsøkonomiske effekter av innkjøpssamarbeid.....	55
4.2.1 Hva preger det norske dagligvaremarkedet?	55
4.2.2 Stilltiende og eksplisitt samarbeid.....	59

4.2.3 Virkninger på kjøpermakt.....	64
4.2.4 Virkninger på sluttbrukerpriser	69
4.2.5 Virkninger på vareutvalg.....	72
5. Konklusjon.....	75
Referanser.....	78

Figurliste

Figur 1, markedet i (Normann et al., 2015).....	14
Figur 2, markedet i (Chae & Heidhues, 2004)	20
Figur 3, markedet i (Chipty & Snyder, 1999)	24
Figur 4, $V(Q)$ i (Chipty & Snyder, 1999).....	27
Figur 5, markedet i (Inderst & Valletti, 2011).....	29
Figur 6, markedet i (Foros & Kind, 2008)	34
Figur 7, markedet i (Inderst & Shaffer, 2007).....	43
Figur 8, utviklingen av kjededrift i det norske dagligvaremarkedet.....	49
Figur 9, endringer i styrkeforholdet mellom aktørene i verdikjeden. Fra (NOU, 2011) ..	50
Figur 10, markedsandeler i det norske dagligvaremarkedet 2013. Tall fra (Konkurransetilsynet, 2015b)	52
Figur 11, samlet markedsandel for de tre største leverandørene i hver produktgruppe. Hentet fra (NOU, 2011)	53

1. Innledning

I 2013 valgte Konkurransetilsynet, i et midlertidig vedtak, å gripe inn mot et planlagt innkjøps- og distribusjonssamarbeid mellom dagligvareaktørene ICA Norge AS og NorgesGruppen ASA. Saken fikk mye oppmerksomhet i media. Avtalen mellom de to aktørene innebar en samordning av distribusjon og logistikk. Ett av avtalens punkter var at NorgesGruppen ASA skulle ivareta deler av ICA Norge AS' innkjøp gjennom NorgesGruppen ASAs grossistvirksomhet kalt ASKO. Konkurransetilsynet fryktet at avtalen kunne ha konkurransehemmende effekter, mye grunnet de to aktørenes store samlede markedsandel. REMA 1000 og Coop Norge Handel AS uttalte at dersom ICA Norge AS og NorgesGruppen ASA fikk inngå innkjøpssamarbeid, ville de opprette et eget innkjøpssamarbeid gjennom et selskap kalt CORE. Innkjøpsmarkedet ville da i realiteten være preget av to store aktører, en situasjon som i litteraturen blir kalt duopol i innkjøpsmarkedet.

ICA Norge AS og NorgesGruppen ASA klaget på det opprinnelige midlertidige vedtaket fra Konkurransetilsynet. I det påfølgende klagevedtaket blir det gjort klart at det i hovedsak var tre konkurransebegrensende effekter tilsynet så som sannsynlig at ville oppstå:

1. Avtalen kunne føre til koordinert atferd mellom partene. Gjennom økt informasjonsutveksling ville begge parter få inngående kjennskap til den andre parts innkjøpsvilkår. Tilsynet hevdet også at avtalen ville føre til økt symmetri av partenes kostnader.
2. Ikke-koordinert atferd som følge av avtalen kunne føre til dempet konkurranse mellom partene.
3. Det var nærliggende å anta at avtalen ville føre til at NorgesGruppen ASAs kjøpermakt ville blitt styrket, noe som kunne svekke konkurransen mellom aktørene. (FAD, 2013)

I februar 2014 varslet Konkurransetilsynet partene om at et innkjøps- og distribusjonssamarbeid mellom ICA Norge AS og NorgesGruppen ASA var ulovlig (Konkurransetilsynet, 2014). ICA Norge AS og NorgesGruppen ASA fikk anledning til å komme med innspill, og endelig vedtak var ventet høsten 2014.

Før endelig vedtak ble fattet, gikk ICA Norge AS bort fra det planlagte innkjøps- og distribusjonssamarbeidet med NorgesGruppen ASA, og ble kjøpt opp av Coop Norge Handel AS. Det planlagte og forkastede innkjøpssamarbeidet mellom ICA Norge AS og NorgesGruppen ASA er utgangspunkt for denne oppgaven. Oppgaven vil ikke ta for seg samarbeid om distribusjon og logistikk, men vil fokusere på samarbeid som omhandler innkjøp.

Ved innkjøpssamarbeid går en gruppe kjøpere sammen og opptrer som én stor kjøper. En slik organisering av kjøpere kan finne sted i de fleste markeder hvor råvarer og produkter selges til detaljist og forbruker. Dette er vanlig i blant annet dagligvarebransjen, legemiddelindustrien og jordbruksindustrien. Ved å koordinere sine innkjøp på denne måten ønsker kjøperne å oppnå fordeler som de vanskeligere ville oppnådd dersom samarbeidet ikke fant sted.

Det planlagte samarbeidet mellom ICA Norge AS og NorgesGruppen ASA, ville isolert sett tilsynelatende kunne føre til positive effektivitetsgevinster for de to aktørene. ICA Norge AS og NorgesGruppen ASA ville samlet være en tilstrekkelig stor aktør til at produsenter ville konkurrere om å få selge til dem. Dermed kunne ICA Norge AS og NorgesGruppen ASA oppnå bedre betingelser på sine innkjøp. Med bedre innkjøpsbetingelser ville de hatt mulighet til å sette egne priser lavere enn før, og konsumentene ville fått mer for sine penger. Samfunnsøkonomisk velferd ville økt. Men det kan også tenkes at et slikt innkjøpssamarbeid kan medføre effekter som virker negativt på samfunnsøkonomisk velferd.

Mulige negative effekter av et slikt innkjøpssamarbeid kan deles i to kategorier; koordinerte effekter og ikke-koordinerte effekter. Mye av oppgaven vil bestå av gjennomgang av koordinerte og ikke-koordinerte effekter. Derfor gis en kort innføring i disse begrepene i underkapittel 1.1.

1.1 Koordinerte og ikke-koordinerte effekter

Begrepet koordinerte effekter beskriver en situasjon hvor en aktør, og en eller flere av aktørens konkurrenter, gjennom samhandling vil oppnå høyere markedsrett. Dersom to eller flere konkurrenter inngår innkjøpssamarbeid, indikerer koordinerte effekter at det vil være høyere sannsynlighet for en mindre samfunnsøkonomisk effektiv likevekt gjennom blant annet fare for stilltende og eksplisitt samarbeid. Konsekvensene av koordinerte effekter som følger av et innkjøpssamarbeid kan være høyere priser for forbrukere, lavere produksjon og et marked som legger til rette for stabilt stilltende eller eksplisitt samarbeid. (Fabra & Motta, 2013)

Ikke-koordinerte effekter beskriver en situasjon hvor en aktør øker sin markedsrett uavhengig av handlingene til aktørens konkurrenter. Dersom to eller flere konkurrenter inngår innkjøpssamarbeid, vil en aktør i markedet da kunne se det lønnsomt å øke sine priser eller redusere produksjonen, selv om aktøren før innkjøpssamarbeidet ikke så det lønnsomt. (Fabra & Motta, 2013)

1.2 Problemstilling

Et innkjøpssamarbeid kan organiseres på forskjellige måter og kan fremprovosere forskjellige effekter i et marked. Jeg ønsker å undersøke om innkjøpssamarbeid i dagligvaremarkedet har positiv eller negativ effekt på samfunnsøkonomisk velferd og/eller konsumentvelferd, eller om utfallet av innkjøpssamarbeidet kan variere, og saker dermed må vurderes uavhengig av hverandre.

Problemstillingen sammenfattes i følgende spørsmål:

Hvilke effekter kan et innkjøpssamarbeid i det norske dagligvaremarkedet ha på samfunnsøkonomisk velferd og/eller konsumentvelferd?

1.3 Oppgavens innhold

Kapittel to består av argumenter som taler for hvordan et innkjøpssamarbeid kan føre til økt samfunnsøkonomisk velferd og/eller konsumentvelferd. Jeg vil i hovedsak se nærmere på effekter på innkjøpskostnader, hvordan et innkjøpssamarbeid kan øke

oppstrøms effektivitet, og hvordan et innkjøpssamarbeid kan øke konkurransen på leverandørleddet.

Kapittel tre består av argumenter som i hovedsak taler for hvordan et innkjøpssamarbeid kan føre til lavere samfunnsøkonomisk velferd og/eller konsumentvelferd. Kapittelet deles inn i to deler:

1. Litteratur som omhandler koordinerte effekter. Jeg går gjennom forhold som taler for og imot stilltiende og eksplisitt samarbeid mellom partene som inngår et innkjøpssamarbeid, før jeg deretter tar for meg en teoretisk modell av et cournotmarked preget av oligopolistisk konkurranse.
2. Litteratur som omhandler ikke-koordinerte effekter, og denne type effekters virkning på kjøpermakt, sluttbrukerpriser og vareutvalg.

Kapittel fire analyserer effektene av innkjøpssamarbeid i det norske dagligvaremarkedet. Det gis først en kort beskrivelse av dagligvaremarkedet i Norge. Deretter diskuteres relevansen av ovenstående teorier for det norske dagligvaremarkedet.

Femte og siste kapittel er oppgavens konklusjon. Konklusjonen inneholder et svar på oppgavens problemstilling, slik den er beskrevet i underkapittel 1.2.

2. Positive effekter av innkjøpssamarbeid

Office of Fair Trading gir et utvalg av grunner for hvorfor et innkjøpssamarbeid kan gi sine medlemmer bedre betingelser, som potensielt kan føre til lavere sluttbrukerpriser enn hva som ville vært mulig uten et innkjøpssamarbeid (OFT, 2007):

- A. En åpenbar måte å oppnå bedre betingelser via et innkjøpssamarbeid, er gjennom volumrabatter. Dersom et innkjøpssamarbeids samlede etterspørsel etter en inputvare fører til at en leverandør oppnår stordriftsfordeler i produksjon av varen, vil fordelene kunne videreføres til innkjøpssamarbeidet i form av lavere innkjøpspris. Tyagi viser at et innkjøpssamarbeid også kan oppnå bedre betingelser fra en leverandør selv om handel med samarbeidet i seg selv ikke fører til stordriftsfordeler på leverandørleddet, fordi en leverandør vil ønske å redusere omfanget av eventuelt stilltiende samarbeid mellom sine kjøpere i deres salgsmarked (Tyagi, 2001).
- B. Opprettelse av et innkjøpssamarbeid kan også føre til økt supply chain-effektivitet, altså økt effektivitet i forsyningskjeden. Dette kan for eksempel gjøres ved en reduksjon av transaksjonskostnader (kostnader forbundet med formulering og oppfølging av kontrakter). Ved å redusere antall kontrakter mellom leverandør og detaljister, og dermed spare leverandør for kostnader, kan et innkjøpssamarbeid oppnå bedre betingelser. Da kan det være nødvendig at innkjøpssamarbeidet er organisert på en slik måte at det er mer effektivt for innkjøpssamarbeidet å inngå kontrakter med sine medlemmer, enn det er for individuelle kjøpere å inngå kontrakter med leverandøren. Et innkjøpssamarbeid, som også samarbeider om logistikk, kan i tillegg bidra til lavere transportkostnader mellom leverandør og kjøpere. Dersom et innkjøpssamarbeid fører til at alle kjøperne får sine varer fra leverandøren i én stor utkjøring, kan leverandøren spare transportkostnader, som igjen kan føre til bedre betingelser for medlemmene i innkjøpssamarbeidet.
- C. Et innkjøpssamarbeid kan, gjennom å opptre som én stor kjøper, utnytte sin kjøpermakt til å skape sterkere konkurranse på leverandørleddet. Dette kan føre

2. Positive effekter av innkjøpssamarbeid

til et press på priser i leverandørsektoren, som igjen kan videreføres til kjøperne. Et innkjøpssamarbeid kan føre til større konkurranse på leverandørleddet ved å slå sammen medlemmenes etterspørsel etter inputvarer, og dermed gjøre det interessant for leverandører å tilby gode betingelser for å sikre et stort salg. Et innkjøpssamarbeid kan også gjøre det enklere å bytte til alternative leverandører, for eksempel ved å sponse nye aktørers inntreden i leverandørsektoren. Ved å øke konkurransen blant leverandørene, kan innkjøpssamarbeid også øke innovasjon. Resonnementet bak denne påstanden er at leverandører, ved å utvikle sin vare og dermed gjøre den mer attraktiv for kjøpere, vil forsøke å unnsnippe sterk konkurranse fra andre leverandører.

- D. Et innkjøpssamarbeid kan øke viktigheten for en leverandør av å selge til innkjøpssamarbeidet. Et eksempel på et tilfelle hvor dette kan være aktuelt, er hvor medlemmene i innkjøpssamarbeidet står for så mange av vareutsalgene i markedet, at salg til innkjøpssamarbeidet blir nødvendig for at leverandøren skal få tilgang til markedet. Et annet eksempel på en slik situasjon, er når salg til innkjøpssamarbeidet fører til stordriftsfordeler i produksjon for leverandøren. Det er ønskelig for leverandøren å oppnå en slik økning i effektivitet, og det vil derfor være mindre attraktivt å selge til kjøpere utenfor samarbeidet istedenfor å selge til innkjøpssamarbeidet.

I analyser av innkjøpssamarbeid er utgangspunktet at slike samarbeid vil ha positiv virkning på medlemmenes innkjøpsbetingelser. Faren er at medlemmene snur seg rundt og i tillegg samarbeider om salg til konsumentene, gjennom koordinering av priser og vareutvalg, eller ved at samarbeidet legger til rette for ikke-koordinerte effekter (Gabrielsen et al., 2013). I neste kapittel vil mulige koordinerte effekter av innkjøpssamarbeid bli presentert.

3. Negative effekter av innkjøpssamarbeid

I oppgavens innledning ble det kort gjennomgått hva koordinerte effekter er, og hvilke konsekvenser slike effekter kan ha for konsumentene. I dette kapittelet gis en mer grundig redegjørelse for stilltiende og eksplisitt samarbeid, og sammenhengen mellom koordinerte effekter og innkjøpssamarbeid. Deretter gjennomgås en teoretisk modell, som har som mål å forklare hvordan innkjøpssamarbeid kan gi koordinerte effekter gjennom stilltiende eller eksplisitt samarbeid, og hvilken effekt dette kan ha på samfunnsøkonomisk velferd.

3.1 Koordinerte effekter, og stilltiende og eksplisitt samarbeid

Motta definerer stilltiende og eksplisitt samarbeid i økonomisk teori som en situasjon hvor bedrifters priser er høyere enn et konkurransepreget referansenivå.

Referansenivået er likevektsprisen i et spill hvor aktørene kun møtes én gang, og stilltiende eller eksplisitt samarbeid derfor ikke kan oppstå. Man kan også se på slikt samarbeid som en situasjon hvor bedrifters priser er nær monopolpriser, der monopolpriser er priser som ville vært gjeldende dersom alle aktørene i markedet var del av samme selskap, og de derfor ikke ville hatt incentiver til å konkurrere mot hverandre. (Motta, 2004)

Eksplisitt samarbeid er samarbeid hvor det foreligger en formell avtale, skriftlig eller muntlig, mellom de samarbeidende partene. Hensikten med avtalen kan være å kontrollere markedet, heve markedspris, eller på andre måter opptre som et monopol. Kartellvirksomhet er et godt brukt eksempel på eksplisitt samarbeid. Ved stilltiende samarbeid, derimot, har ikke partene formulert en formell avtale seg imellom, men forsøker likevel å enes om en felles strategi. Forskjellen på de to formene for samarbeid kan illustreres med et enkelt eksempel: Vi ser for oss en industri bestående av to krydderselgere, selger A og selger B, på et gatemarked. Krydderet de selger er identisk, og begge betaler 10 kroner per glass krydder til sine produsenter. Vi antar nå at hver selger tror at monopolprisen er 20 kroner per glass krydder, og selgerne mener at den andre selgeren tror det samme. Hver morgen bestemmer selgerne hvilken pris de skal

3. Negative effekter av innkjøpssamarbeid

forlange for ett glass krydder. Selger A tror at selger B velger monopolprisen på 20 kroner per glass. Siden konsumentene ikke har preferanser med tanke på hvilken selger de ønsker å kjøpe krydder fra, kan selger A velge å sette pris lik monopolprisen og dele markedet med selger B, eller velge å selge sitt krydder for 19 kroner og dermed få hele markedet. I et marked som ikke er preget av stilltiende eller eksplisitt samarbeid, vil selger A velge å selge sitt krydder for 19 kroner per glass og forsyne hele markedet. I neste periode, derimot, vil selger B, basert på forrige periode, vite at selger A priser sitt krydder til 19 kroner glasset, og dermed velge å selge sitt krydder for 18 kroner per glass, og forsyne hele markedet. Slik vil det fortsette helt til begge to ender opp med pris lik marginalkostnad, som er lik 10 kroner per glass, og ingen av selgerne vil nyte profitt. I et marked preget av stilltiende eller eksplisitt samarbeid, derimot, vil selgerne kunne unngå nullprofittproblemet. Dersom selgerne kommuniserer sammen i forkant av første periode, og blir enige om å sette pris lik monopolpris, vil de kunne dele markedet likt og oppnå høyest mulig samarbeidsprofitt. Dette er et eksempel på eksplisitt samarbeid. Dersom selgerne derimot ikke kommuniserer, men likevel velger å sette pris lik monopolpris i alle perioder for å unngå priskrig, har vi et eksempel på stilltiende samarbeid. (Motta, 2004)

Av de to samarbeidsvariantene er det bare eksplisitt samarbeid som bryter med konkurranselovverket. Å unngå å konkurrere, uten å utforme en eksplisitt avtale, er uheldig for konkurransen i markedet, men ikke ulovlig. (Motta, 2004).

Eksplisitt samarbeid har blitt avdekket flere ganger, også i Norge. I 2011 ble det avdekket et ulovlig prissamarbeid mellom NCC Roads og Kolo Veidekke i asfaltmarkedet i Midt-Norge (NRK, 2011). I 2015 fikk tre foretak i markedet for elektrotjenester milliongebyr for kartellvirksomhet (Konkurransetilsynet, 2015a). Det er heller ikke vanskelig å tenke seg at stilltiende samarbeid er relativt utbredt i dag. Denne typen samarbeid er blitt presentert som en mulig forklaring på hvordan produsenter av industrielt hvitt sukker klarer å opprettholde et prisnivå i sukkermarkeder i EU, som er 10-20% høyere enn intervensjonsprisen satt av The Common Market Organization for Sugar. (Strand, 2002)

3.1.1 Forhold som taler mot stilltiende eller eksplisitt samarbeid i innkjøpssamarbeid

I et innkjøpssamarbeid, hvor samarbeidet ikke utvides til også å gjelde salg, viser (OFT, 2007) at stilltiende eller eksplisitt samarbeid i salgsmarkedet, mellom innkjøpssamarbeidets medlemmer, ikke er gjennomførbart dersom det eksisterer effektive ytre begrensninger på innkjøpssamarbeidet. Stilltiende eller eksplisitt samarbeid vil derfor ikke være en bekymring dersom:

- *Innkjøpssamarbeidets medlemmer selger til forskjellige nedstrøms markeder.*
Dersom samarbeidets medlemmer ikke er tilstede i samme nedstrøms markeder, er det rimelig å anta at de ikke er direkte konkurrenter i disse markedene, og stilltiende eller eksplisitt samarbeid er derfor ikke en mulighet. Men her er det viktig å være oppmerksom på at bakgrunnen for at samarbeidets medlemmer ikke er tilstede i samme nedstrøms markeder kan være et resultat av stilltiende eller eksplisitt samarbeid. Kjøperne kan bevisst ha delt markedene mellom seg for å unngå konkurranse.
- *Medlemmenes samlede markedsandel er for lav til å gi betydningsfull markedsrett.*
Det antas at dersom innkjøpssamarbeidets medlemmer har en samlet markedsandel på under 25% i salgsmarkedet, vil det ikke være fare for at samarbeidet skader nedstrøms konkurranse (OFT, 2007). Grunnen til dette er at et samarbeid som har samlet markedsandel under 25% vil utkonkurreres av sine konkurrenter ved forsøk på å sette priser høyere enn markedspris, og vil derfor ikke gjøre det.
- *Andre aktører i nedstrømsmarkedet gir samarbeidets medlemmer god konkurranse.*
Dette punktet fungerer som en utvidelse av forrige punkt. Selv om innkjøpssamarbeidets medlemmer har en samlet markedsandel som overstiger 25%, kan det fremdeles være konkurrenter som er i stand til å gi sterk konkurranse i nedstrøms markeder. Dersom sterke konkurrenter eksisterer, vil det derfor fremdeles ikke være grunn til å frykte konkurranseskadende

stilltiende eller eksplisitt samarbeid i nedstrøms markeder, selv om samlet markedsandel overstiger 25% (OFT, 2007).

- *Det er svake eller ingen etableringsbarrierer i nedstrømsmarkedet.*

Dersom det ikke eksisterer etableringsbarrierer i nedstrømsmarkedet vil stilltiende eller eksplisitt samarbeid mellom innkjøpssamarbeidets medlemmer, eksempelvis for å kunne kreve monopolpris for sine produkter, bli satt under konkurranse av bedrifter som etablerer seg i markedet. Bedriftene vil ønske å etablere seg fordi de ser at det er mulig å kreve en lavere pris for sine produkter enn det som er tilfellet i markedet før etablering, og de har dermed forhåpninger om å kunne forsyne hele markedet. En lik mekanisme som i eksempelet under underkapittel 3.1, vil kunne føre til priskrig mellom medlemmene av innkjøpssamarbeidet og bedrifter som ønsker å etablere seg i markedet (OFT, 2007).

- *Sluttkjøperne har betydelig kjøpermakt.*

Dersom det er kjøpere i nedstrømsmarkedet som er av en slik størrelse, at det er vesentlig for innkjøpssamarbeidets medlemmer å kunne selge til disse kjøperne for å oppnå stort nok salg, vil kjøperne nyte så stor kjøpermakt at de vil kunne presse frem konkurranse hos medlemmene av innkjøpssamarbeidet, og øvrige aktører i markedet (OFT, 2007). Stilltiende eller eksplisitt samarbeid mellom innkjøpssamarbeidets medlemmer vil i dette tilfellet derfor ikke være skadelig for konkurransen i markedet.

3.1.2 Forhold som taler for stilltiende eller eksplisitt samarbeid i innkjøpssamarbeid

For å konkludere med at et innkjøpssamarbeid, som ikke samarbeider på salg, legger til rette for stilltiende eller eksplisitt samarbeid mellom innkjøpssamarbeidets medlemmer, viser (OFT, 2007) at det er nødvendig å studere flere faktorer:

- *Symmetri*

Dersom to eller flere bedrifter har lik kostnadsstruktur, lik produksjonskapasitet,

og samme produktutvalg- og kvalitet, vil det være enklere å enes om en felles strategi.

- *Økt kontakt mellom partene og informasjonsutveksling*

Dersom innkjøpssamarbeidet fører til at beslutningstakerne i medlemsbedriftene møtes oftere, vil dette kunne bidra til økt informasjonsutveksling mellom partene. Dersom bedriftene, gjennom økt informasjonsutveksling, får informasjon om konkurrentenes inputpriser og totale kvanta kjøpt av konkurrentene, kan dette føre til økt sannsynlighet for stilltiende eller eksplisitt samarbeid mellom innkjøpssamarbeidets medlemmer. Økt informasjonsutveksling kan også fungere som et verktøy for å gjøre det enklere å oppdage og straffe aktører som viker fra samarbeidsstrategien. Underkapittel 3.1.3 gir en gjennomgang av (Normann et al., 2015) som illustrerer dette poenget.

- *Standardisering av sortiment*

Dersom organisering i et innkjøpssamarbeid medfører at medlemmene kjøper standardiserte inputvarer, kan dette føre til en standardisering av produktet som blir solgt videre til konsumentene. Standardisering av sluttproduktet kan føre til økt sannsynlighet for stilltiende eller eksplisitt samarbeid mellom innkjøpssamarbeidets medlemmer, sammenlignet med en situasjon hvor markedet er preget av differensierte produkter. Dersom sluttproduktene er differensierte, og en aktør bryter samarbeidsstrategien, vil aktøren som bryter samarbeidet kunne opprettholde en andel av sitt salg, til tross for straff i form av priskrig fra de øvrige medlemmene i innkjøpssamarbeidet, fordi konsumenter kan foretrekke produktet til denne aktøren. Dersom markedet hadde vært preget av homogenitet, derimot, ville en straff fra de øvrige medlemmene i innkjøpssamarbeidet kunne føre til at aktøren som bryter samarbeidsstrategien mister alt sitt salg. Konsumenter vil velge å kjøpe fra en av de andre tilbyderne i markedet som tilbyr lavere pris. (OFT, 2007)

- *Antall medlemmer*

Vanskelighetsgraden for koordinering av stilltiende eller eksplisitt samarbeid stiger med medlemsantallet i innkjøpssamarbeidet. Dersom innkjøpssamarbeidet

består av få medlemmer er det enklere å koordinere stilltiende eller eksplisitt samarbeid enn dersom innkjøpssamarbeidet består av mange medlemmer. På samme måte kan sannsynligheten for slikt samarbeid tenkes å være mindre dersom innkjøpssamarbeidets medlemmer omsetter tusenvis av ulike varer. Da vil koordineringsproblemet være betydelig dersom partene skal enes om utsalgspris for hvert enkelt produkt.

Dette underkapittelet og det foregående, 3.1.1, gir en punktvis gjennomgang av hvilke faktorer som taler mot stilltiende eller eksplisitt samarbeid, og legger til rette for slikt samarbeid. For bedre å forstå stilltiende og eksplisitt samarbeid, og hvordan et innkjøpssamarbeid kan legge til rette for en slik situasjon, vil neste underkapittel bestå av en gjennomgang av (Normann et al., 2015), som viser hvordan etablering av et innkjøpssamarbeid kan ha påvirkning på graden av stilltiende og eksplisitt samarbeid mellom innkjøpssamarbeidets medlemmer i salgsmarkedet.

3.1.3 Innkjøpssamarbeid og koordinerte effekter i salgsmarkedet

Som tidligere nevnt, er innkjøpssamarbeid et verktøy for å oppnå bedre betingelser enn samarbeidets medlemmer ville klart på egenhånd. Når slike samarbeid blir offentliggjort, er det som oftest med melding om at samarbeidet vil medføre effektivitetsgevinster for de samarbeidende partene. Effektivitetsgevinstene vil bli videreført til konsumentene, og dermed føre til økt samfunnsøkonomisk velferd. (Normann et al., 2015) undersøker om det også kan være fare for at innkjøpssamarbeidet kan medføre koordinerte effekter som virker negativt på konkurransen i markedet. I modellen eksisterer det to varianter av innkjøpssamarbeidet; åpent eller lukket. Åpent innkjøpssamarbeid kan i denne sammenhengen defineres som et samarbeid hvor alle aktørene som ønsker det, kan melde seg inn. I et lukket innkjøpssamarbeid, derimot, er det noen som blir ekskludert. I modellen illustreres dette ved at samarbeidet har rett til å ekskludere minst ett medlem etter at et åpent innkjøpssamarbeid er opprettet. Innkjøpssamarbeidet kan på den måten bli lukket. Forfatterne tar for seg tre tilfeller; 1. Ingen samarbeider om innkjøp. 2. Åpent innkjøpssamarbeid. 3. Lukket innkjøpssamarbeid, og konkluderer med at innkjøpssamarbeid, spesielt i lukket form, men også til en viss grad i åpen form, kan

fremme stilltiende eller eksplisitt samarbeid i salgsmarkedet. Ved å øke en avvikers innkjøpskostnader, gir innkjøpssamarbeidet mulighet til å straffe kjøpere som avviker fra en stilltiende eller eksplisitt avtale om pris eller kvantum i salgsmarkedet.

Struktur

I (Normann et al., 2015) spiller bedriftene et Cournotspill, hvor de står ovenfor lineær etterspørsel. Før spillet starter, bestemmer bedriftene seg for om de skal opprette et innkjøpssamarbeid som vil virke positivt på deres innkjøpskostnader. Det eksisterer n antall bedrifter, indeksert $i = 1, \dots, n$, som foretar innkjøp til en fast marginal produksjonskostnad, c_i . Den marginale produksjonskostnaden kan enten være lav, ($\underline{c}$), eller høy, ($\bar{c}$). Bedriftenes profittfunksjoner er gitt ved

$$\pi_i = (\max\{a - \sum_{i=1}^n q_i, 0\} - c_i)q_i$$

hvor $c_i \in \{\underline{c}, \bar{c}\}$, og $q_i \in [0, \infty)$ betegner bedrift i 's produksjon.

I forkant av Cournotspillet, spiller bedriftene følgende to-stegsspill:

(1a) Bedriftene avgjør simultant om de ønsker å ta del i et innkjøpssamarbeid. Dersom minst $n-1$ bedrifter deltar, vil de deltakende bedriftene oppnå lav marginal produksjonskostnad, ($\underline{c}$), mens bedriften som ikke deltar kjøper til høy pris, ($\bar{c}$). Dersom $n-2$ eller færre bedrifter velger å ta del i samarbeidet, ender alle aktører opp med høy marginal produksjonskostnad, ($\bar{c}$).

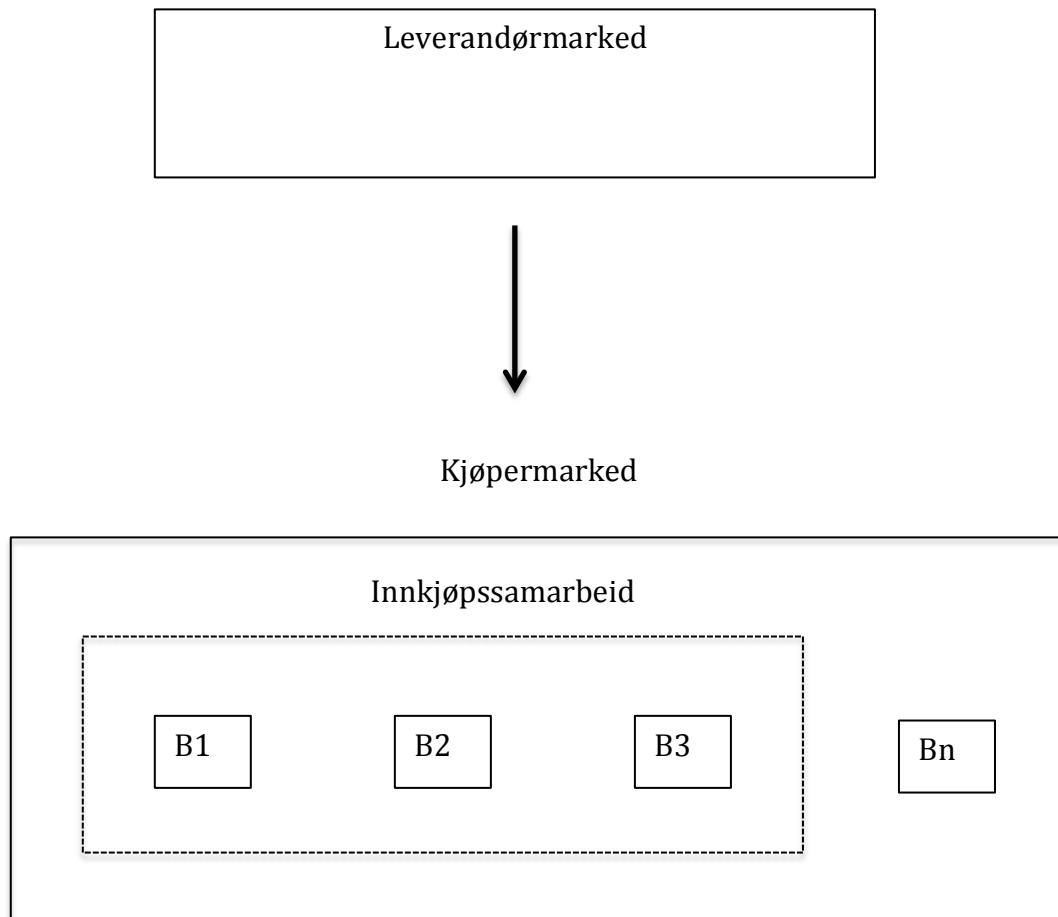
(1b)¹ Gitt at alle n bedrifter tar del i innkjøpssamarbeidet i (1a), velger bedriftene simultant om de skal utestenge én bedrift fra samarbeidet. Bedriften blir utestengt bare dersom $n-1$ bedrifter er enige om å utestenge. Bedriftene som fremdeles tar del i innkjøpssamarbeidet fortsetter å ha lav marginal produksjonskostnad, ($\underline{c}$), mens bedriften som blir utestengt ender opp med høy marginal produksjonskostnad, ($\bar{c}$).

(2) Gitt at bedriftene oppretter innkjøpssamarbeid og produksjonskostnader blir realisert, vil bedriftene spille Cournotspillet.

¹ Trinn (1b) er bare relevant dersom innkjøpssamarbeidet som opprettes er et lukket innkjøpssamarbeid. I tilfellet med åpent innkjøpssamarbeid, hopper spillet fra trinn (1a) til trinn (2).

Markedet er skissert i figur 1²:

Figur 1, markedet i (Normann et al., 2015)



Resultater

(Normann et al., 2015) viser at spillet kan føre til både etablering og ikke etablering av et innkjøpssamarbeid. Å ta del i innkjøpssamarbeidet er en svakt dominant strategi, siden en bedrift alltid vil profitere på lavere marginal produksjonskostnad.³ Dermed er fullkommen deltakelse en delspillperfekt Nash-likevekt. Siden alle bedriftene ender opp med høy marginalkostnad dersom $n-2$ eller færre bedrifter deltar i samarbeidet, vil en bedrift være indifferent til å delta eller ikke delta i samarbeidet dersom $n-3$ bedrifter

² B = bedrift

³ En svakt dominant strategi er en strategi som gir minst like høy eller høyere payoff enn andre strategier.

allerede har valgt å delta. Derfor er $n-3$ eller lavere deltakelse en delspillperfekt Nash-likevekt i svakt dominerte strategier.⁴ Dette gjelder for både lukket og åpent innkjøpssamarbeid. I et lukket innkjøpssamarbeid vil det lønne seg for $n-1$ bedrifter å ekskludere en bedrift. Selv om bedriftene vil måtte løse et koordineringsproblem når de velger hvilken bedrift som skal ekskluderes, vil eksklusjon være del av en delspillperfekt Nash-likevekt.

Vi ser nå for oss et uendelig antall repetisjoner av one-shot spillet, $t = 0, \dots, \infty$.⁵ Bedriftene diskonterer fremtidig profitt med en faktor δ , hvor $\delta \in [0, 1)$. Nåverdi av fremtidig profitt blir mindre når diskonteringsfaktor øker. For å undersøke om det finnes en stabil situasjon som tilrettelegger for stilltiende eller eksplisitt samarbeid, ser (Normann et al., 2015) etter en delspillperfekt Nash-likevekt hvor bedriftene klarer å opprettholde felles maksimal profitt ved å bruke en trigger-strategi, altså true med å returnere til en statisk Nash-likevekt dersom en av bedriftene avviker fra avtalen. Vi lar δ_0 betegne den minste diskonteringsfaktoren som samsvarer med en slik likevekt.

(Normann et al., 2015) sin analyse av spillet viser tre forskjellige utfall:

- I tilfellet uten innkjøpssamarbeid ender vi opp i en statisk Nash-likevekt.
- I tilfellet med åpent innkjøpssamarbeid vil en situasjon hvor det ikke opprettes innkjøpssamarbeid føre til lavere profitt fordi bedriftene har høyere marginale produksjonskostnader.
- I tilfellet med lukket innkjøpssamarbeid kan samarbeidet ekskludere avvikere, som gir enda lavere profitt for avvikeren.

Siden profitt ved stilltiende eller eksplisitt samarbeid og profitt ved avvik vil være lik i alle tre tilfellene, ser vi at tilfellet

$$\delta_0^{baseline} > \delta_0^{\text{\textit{\texttt{åpent innkjøpssamarbeid}}}} > \delta_0^{\text{\textit{\texttt{lukket innkjøpssamarbeid}}}}$$

holder som en minste nødvendig diskonteringsfaktor for å opprettholde et felles profittmaksimum, i en delspillperfekt Nash-likevekt. Diskonteringsfaktoren som er

⁴ En svakt dominert strategi er en strategi som gir like høy eller lavere payoff enn andre strategier.

⁵ One-shot spill er et spill som spilles én gang.

nødvendig for å opprettholde et felles profittmaksimum er dermed størst i tilfellet uten innkjøpssamarbeid (baseline), og minst i tilfellet med lukket innkjøpssamarbeid.

Diskonteringsfaktoren som kreves for å opprettholde et felles profittmaksimum i tilfellet med åpent innkjøpssamarbeid er mindre enn baseline, men større enn i lukket innkjøpssamarbeid. Siden diskonteringsfaktoren sier noe om hvor mye fremtidig profitt er verdt i dag, viser dette at nåverdi av fremtidig profitt må være høyere i tilfellet uten innkjøpssamarbeid enn i tilfellet med innkjøpssamarbeid, for at det skal kunne oppstå stabilt stilltiende eller eksplisitt samarbeid i salgsmarkedet. Dette henger sammen med straffen som oppstår dersom en av de samarbeidende partene avviker fra valgt strategi. Dersom nåverdi av fremtidig profitt er høy, vil en straff som fører til lavere profitt i fremtiden være en strengere straff enn hvis nåverdi av fremtidig profitt er lav.

Resultatet i (Normann et al., 2015) viser at organisering av innkjøpssamarbeid gir muligheten til å enes om en felles strategi i salgsmarkedet, enten det gjelder prising eller kvantum. Dersom en av kjøperne velger å bryte ut av strategien og sette pris lavere enn resten av kjøperne, eller øke sitt kvantum, kan innkjøpssamarbeidet kaste ut utbryteren og dermed straffe utbryteren med høyere innkjøpskostnader ($\bar{c}$). Utbryteren mister dermed sitt salg i alle resterende perioder. Siden ingen av kjøperne ønsker å miste sitt salg i alle resterende perioder, vil sannsynligheten for at kjøperne klarer å enes om en felles strategi i salgsmarkedet, og utføre denne strategien, være større enn i et tilfelle uten innkjøpssamarbeid.

3.1.3.1 Laboratorieeksperiment

Teorien gjennomgått i forrige avsnitt antyder at innkjøpssamarbeid, spesielt i lukket form, kan fremme stilltiende og eksplisitt samarbeid. (Normann et al., 2015) har også gjennomført laboratorieeksperimenter for å undersøke om teorien kan stemme i praksis. Eksperimentene vurderer to måter innkjøpssamarbeid kan ha virkning på sannsynligheten for stilltiende eller eksplisitt samarbeid i salgsmarkedet. Den første måten er muligheten innkjøpssamarbeid gir til å formulere strengere strategier for straff enn hva som er tilfellet i et oligopolmarked uten innkjøpssamarbeid. Den andre måten er muligheten innkjøpssamarbeid gir for lovlig kommunikasjon mellom innkjøpssamarbeidets medlemmer. Eksperimentets resultater gir delvis støtte til

teorien, og finner at kun lukket innkjøpssamarbeid har signifikant effekt på stilltiende eller eksplisitt samarbeid. For å undersøke effekten av kommunikasjon mellom spillerne i eksperimentet, valgte (Normann et al., 2015) først å definere to typer kommunikasjon mellom innkjøpssamarbeidets medlemmer; kvantitativ og ikke-kvantitativ. Kvantitativ kommunikasjon inneholder en spesifikk mengde, for eksempel "Vi bør kjøpe 20 enheter". Ikke-kvantitativ kommunikasjon defineres i denne sammenhengen som en uttalelse som ikke inneholder en spesifikk mengde, for eksempel "vi bør kjøpe mer" eller "vi bør kjøpe mindre". Deretter gjennomførte (Normann et al., 2015) en regresjonsanalyse for å studere effekten av disse typene kommunikasjon på graden av stilltiende eller eksplisitt samarbeid i salgsmarkedet. De finner at kommunikasjon i seg selv har en moderat effekt på slikt samarbeid, mens kvantitative avtaler har sterk signifikant effekt. Forfatterne konkluderer med at muligheten til å kommunisere jevnlig, som et innkjøpssamarbeid kan gi, blir misbrukt som en mulighet til å formulere kvantitative avtaler.

3.1.3.2 Hva hvis Bertrandkonkurranse?

(Normann et al., 2015) baserer seg på en antakelse om at markedet er preget av Cournotkonkurranse. Vil resultatet i modellen endres dersom markedet heller er preget av Bertrandkonkurranse? Bertrandkonkurranse er en konkurransesituasjon hvor aktørene konkurrerer på pris, i motsetning til Cournotkonkurranse hvor aktørene først og fremst konkurrerer på kvantum, og pris settes som en følge av bestemt kvantum. Intuitivt vil Bertrandkonkurranse, alt annet likt, gi like store incentiver til å delta i et innkjøpssamarbeid som i tilfellet med Cournotkonkurranse. En aktør i et Bertrandpreget marked som står utenfor et innkjøpssamarbeid, og derfor har høyere kostnader og ikke kan sette like lav pris som medlemmene i samarbeidet, vil miste like mye, om ikke mer, av sitt salg som en aktør som står utenfor et innkjøpssamarbeid i et Cournotpreget marked. På samme måte vil en trigger-strategi være like effektiv i et marked preget av Bertrandkonkurranse som i et marked preget av Cournotkonkurranse. Forutsetningen om Cournotkonkurranse er derfor ikke vesentlig for resultatet i modellen.

3.2 Ikke-koordinerte effekter

Negative virkninger av innkjøpssamarbeid kan deles inn i to grupper; koordinerte effekter og ikke-koordinerte effekter. Forrige underkapittel baserte seg på litteratur som omhandler koordinerte effekter. I dette underkapittelet presenteres litteratur som omhandler ikke-koordinerte effekter av innkjøpssamarbeid.

Først gjennomgås hvilke effekter et innkjøpssamarbeid kan ha på partenes kjøpermakt. Teksten baserer seg på to artikler. Den første, (Chae & Heidhues, 2004), studerer hvordan kjøpernes holdning til risiko kan ha betydning for kjøpermakt. De finner at innkjøpssamarbeid kan føre til økt kjøpermakt dersom detaljistene er risikoaverse. (Chipty & Snyder, 1999) viser at effekten av et innkjøpssamarbeid på kjøpermakt er avhengig av produsentens resultatfunksjon. Dersom produsenten produserer med økende skalautbytte, vil et innkjøpssamarbeid føre til økt kjøpermakt for samarbeidets medlemmer. Dersom produsenten produserer med avtakende skalautbytte, derimot, vil et innkjøpssamarbeid føre til lavere kjøpermakt for samarbeidets medlemmer.

Deretter gjennomgås hvilke effekter et innkjøpssamarbeid kan ha på sluttbrukerpriser. (Inderst & Valletti, 2011) sin vannsengmodell viser at et innkjøpssamarbeid kan føre til lavere innkjøpspriser for samarbeidets medlemmer, men høyere priser for kjøpere utenfor samarbeidet. I hvor stor grad dette er tilfellet, avhenger av (Foros & Kind, 2008) viser at innkjøpssamarbeid kan føre til en økning i hylleplassavgifter, som igjen kan føre til en overføring av profitt fra leverandørleddet til detaljistleddet. (Salop, 2005) forklarer hvordan et innkjøpssamarbeid kan skade konkurransen oppstrøms og nedstrøms ved å kjøpe et større kvantum enn det som trengs for egen produksjon av sluttproduktet, og ved å nekte å kjøpe fra én eller flere oppstrømsleverandører.

Til slutt gjennomgås (Inderst & Shaffer, 2007), som viser hvilke effekter et innkjøpssamarbeid kan ha på vareutvalg. En sammenslåing på detaljistleddet vil kunne ha en indirekte negativ effekt på vareutvalg.

3.2.1 Virkninger på kjøpermakt

Kjøpermakt er et begrep som innebærer at kjøperen har makt til å påvirke egne innkjøpsbetingelser. Betingelsene kan være prisen på varen som blir kjøpt inn eller egenskaper ved produktet, slik som kvalitet (Gabrielsen et al., 2013). I det følgende presenteres to tema som belyser innkjøpssamarbeids virkninger på kjøpermakt.

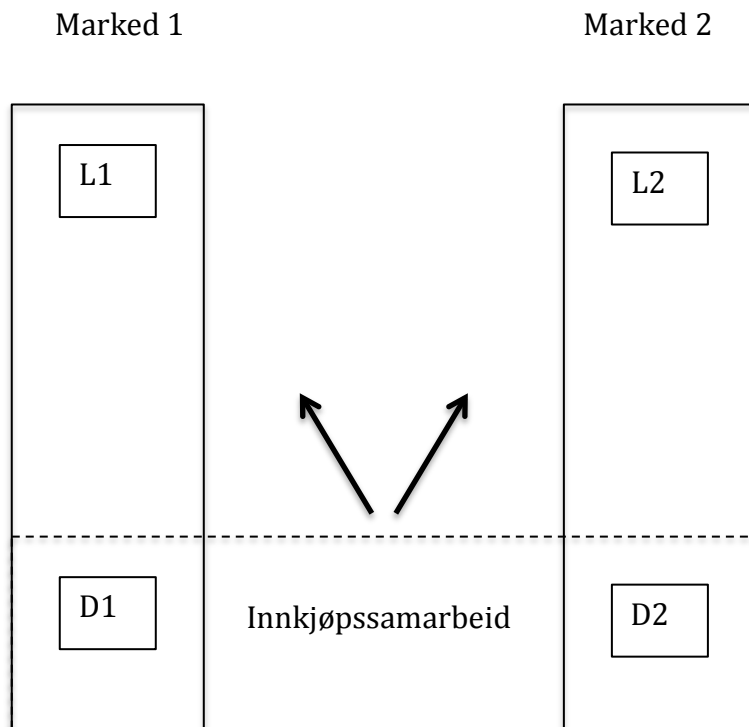
3.2.1.1 Innkjøpssamarbeid og risikoaversjon

(Chae & Heidhues, 2004) viser hvorfor det kan være hensiktsmessig for kjøpere å opprette et innkjøpssamarbeid dersom de er risikoaverse (motvilje mot risiko). Forfatterne ser på to markeder som er uavhengige både oppstrøms og nedstrøms. I hvert marked forhandler en oppstrømsleverandør med en nedstrømsdetaljist om innkjøpspriser. Innenfor dette rammeverket, ser de på hvilke effekter etablering av innkjøpssamarbeid mellom detaljistene i de to markedene har på kjøpernes forhandlingsmakt. Innkjøpssamarbeidet kan føre til at kjøperne blir mer dristige i forhandling med produsentene, og derfor oppnår bedre betingelser.

Struktur

(Chae & Heidhues, 2004) studerer to uavhengige markeder, marked 1 og marked 2, som vist i figur 2:

Figur 2, markedet i (Chae & Heidhues, 2004)



I hvert marked er det én oppstrømsleverandør, L, og én nedstrømsdetaljist, D. Det eksisterer ingen andre aktører i markedene, slik at nedstrømsaktørene er monopolister. De to leverandørene har identiske preferanser, det samme gjelder detaljistene. Leverandørene produserer homogene goder, og forhandler med detaljisten i sitt marked om innkjøpspris gjennom lineære tariffer.

$u_i (i = s, b)$ er nyttefunksjonen til et individ, hvor s = selger og b = kjøper.

Nyttefunksjonen antas å tilfredsstille betingelser som krever at kjøperne er svakt risikoaverse eller risikonøytrale.

Forfatterne tar for seg hva som skjer med forhandlingsmakten til kjøperne dersom de slår seg sammen i et innkjøpssamarbeid, som vist med stiplet linje i figur 2. I dette tilfellet blir forhandlingen delegert til ett av de to medlemmene, heretter kalt kjøperen. Siden de har identiske preferanser, har det ingen betydning hvilket av de to medlemmene som står for forhandlingen. Når forhandlingen med leverandørene er overstått, deler samarbeidets medlemmer utbyttet likt.

Forhandlingen foregår sekvensielt, og i tråd med Rubinsteins "alternating offer protocol". Partene har fullkommen informasjon. Kjøperen forhandler først med leverandør 1, deretter med leverandør 2. Hver forhandling kan ende opp med enighet eller avslag. Etter hvert avslag eksisterer det en fast sannsynlighet for brudd i forhandlingene. Dersom forhandlingene ender i enighet, eller dersom det oppstår et brudd, begynner kjøperen å forhandle med den andre leverandøren.

Resultat

(Chae & Heidhues, 2004) løser spillet ved å benytte baklengs induksjon, og ser derfor på forhandling mellom kjøperen og leverandør 2 før de ser på forhandling mellom kjøperen og leverandør 1. I spillet eksisterer det en delspillperfekt Nash-likevekt. I denne likevekten blir spillerne enige og forhandlingen avsluttes umiddelbart, fordi spilleren som formulerer et tilbud vil sørge for at den andre parten er indifferent mellom å godta tilbudet eller risikere et sammenbrudd i forhandlingene.

(Chae & Heidhues, 2004) viser at det kan være fordelaktig for risikoaverse kjøpere å opprette et innkjøpssamarbeid, fordi et innkjøpssamarbeid gir medlemmene større kjøpermakt og økt forhandlingsgevinst. Det er to grunner til dette;

- 1) Når kjøperen som representerer innkjøpssamarbeidet forhandler med hver av de to produsentene for å oppnå best mulige betingelser, vil konsekvensen av et sammenbrudd i forhandlingene med den ene produsenten være at kjøperen heller kjøper fra den andre produsenten. Uten innkjøpssamarbeid, vil et brudd i forhandlingene med en produsent føre til at kjøperen ikke får tilgang til varer som kan foredles og videreselges. Med innkjøpssamarbeid, har kjøperen fremdeles tilgang til en produsent selv om det oppstår brudd i forhandlinger med den første produsenten. Dermed er konsekvensene mindre når kjøperen forhandler med flere produsenter sekvensielt, enn når uavhengige kjøpere bare forhandler med én produsent. Dersom dette medfører at kjøperen tør å ta større risiko i møte med produsentene, vil det kunne føre til bedre innkjøpsbetingelser. Denne effekten kaller forfatterne "Fall-back wealth effect".

- 2) Når samarbeidets medlemmer forhandler sammen, deler de risikoen ved et eventuelt sammenbrudd i forhandlingene. Ved å delta i et samarbeid vil medlemmene minimere sin risiko i forhandling med leverandør 1, siden et eventuelt forhandlingssammenbrudd gjør at kjøperen kan gå til leverandør 2. Dette kan føre til at de blir dristigere i forhandlingene med produsentene, og derfor oppnår bedre betingelser. Denne effekten kaller forfatterne "Risk sharing effect".

(Chae & Heidhues, 2004) viser at dersom innkjøpssamarbeidets preferanser er preget av sterk "Fall-back wealth effect" (SF) og svak "Risk sharing effect" (WR), vil kjøperens forhandlingsgevinst være større enn i tilfellet uten innkjøpssamarbeid, vist ved $2\mu_b\left(\frac{x^2}{2} + \frac{x^1}{2}, \frac{x^1}{2}\right) < 2\mu_b\left(\frac{x^2}{2}, 0\right) \leq u_b(x^2, 0)$.⁶ Det samme vil være tilfellet dersom kjøpernes preferanser er preget av svak "Fall-back wealth effect" (WF) og sterk "Risk sharing effect" (SR).

Antagelsen om risikoaversjon er kritisk i denne modellen. Store bedrifter kan oppføre seg som om de er preget av risikoaversjon, og kan dermed ha fordel av å samarbeide om innkjøp. (Degeorge et al., 1999), (Greenawalt & Sinkey, 1988), (Kasanen et al., 1996) og (Ronen & Sadan, 1981) argumenterer for dette. Det er naturlig å anta at også små bedrifter er preget av risikoaversjon. Grunnen til dette er at eierne av små bedrifter ofte investerer store deler av egen formue i sin bedrift, og dermed er eiernes økonomiske situasjon avhengig av bedriftens økonomiske situasjon. Dette antyder at økonomiske valg foretatt av bedriften vil være påvirket av eiernes risikoaversjon.

Innkjøpssamarbeid og produktkvalitet

Forfatterne viser også at opprettelse av et innkjøpssamarbeid kan ventes å ha negative effekter på samfunnsøkonomisk velferd, gjennom en reduksjon i leverandørenes incentiver til å levere varer av høy kvalitet. En viktig antakelse her er at leverandørens valg av innsats i vareproduksjonen ikke kan fanges opp av kontrakten mellom

⁶ x^1 = innkjøpssamarbeidets gevinst ved forhandling med leverandør 1.

x^2 = innkjøpssamarbeidets gevinst ved forhandling med leverandør 2.

$x^1, x^2 > 0$

leverandør og detaljist. For å forklare hvorfor det er slik, kan vi se for oss samme modell som tidligere, med to leverandører og to detaljister. Før forhandling mellom leverandør og detaljist finner sted, bestemmer leverandørene seg for om de vil bruke ressurser på å produsere en vare av høyere kvalitet. En vare med lav kvalitet er ikke verdt noe for detaljistene, mens en vare med høy kvalitet er verdt π . Etter valget er tatt, og varen er produsert, inngår leverandørene forhandlinger med detaljistene. Dersom en leverandør produserer en vare med lav kvalitet vil ikke detaljistene kjøpe varen, og han ender opp med payoff lik null. Dersom én eller begge leverandørene produserer en vare med høy kvalitet, og han møter en selvstendig detaljist, oppnår han payoff lik $\pi/2$, fordi verken leverandør eller detaljist har nevneverdig forhandlingsmakt til å trekke ut en større andel av varens verdi. Hvis detaljistene har inngått innkjøpssamarbeid, derimot, vil leverandøren oppnå en payoff lavere enn $\pi/2$, fordi detaljistene har oppnådd kjøpermakt ved å slå seg sammen. Leverandørens avkastning av en vare med høy kvalitet vil derfor falle dersom detaljistene inngår innkjøpssamarbeid. Ytterste konsekvens av dette er at leverandørenes incentiver til å produsere varer med høy kvalitet vil minke, utvikling av industrien forsinkes, og velferdsnivået faller. (Chae & Heidhues, 2004)

3.2.1.2 Innkjøpssamarbeid og produsentens bruttofortjeneste

I forrige underkapittel ble (Chae & Heidhues, 2004) sin modell om effektene av innkjøpssamarbeid og risikoaversjon på kjøpermakt presentert. Forfatterne viser at effektene avhenger av kjøpernes forhold til risiko. For å gi et mer nyansert bilde av innkjøpssamarbeids effekter på kjøpermakt, vil dette underkapittelet gjennomgå en annen modell, presentert av (Chipty & Snyder, 1999).

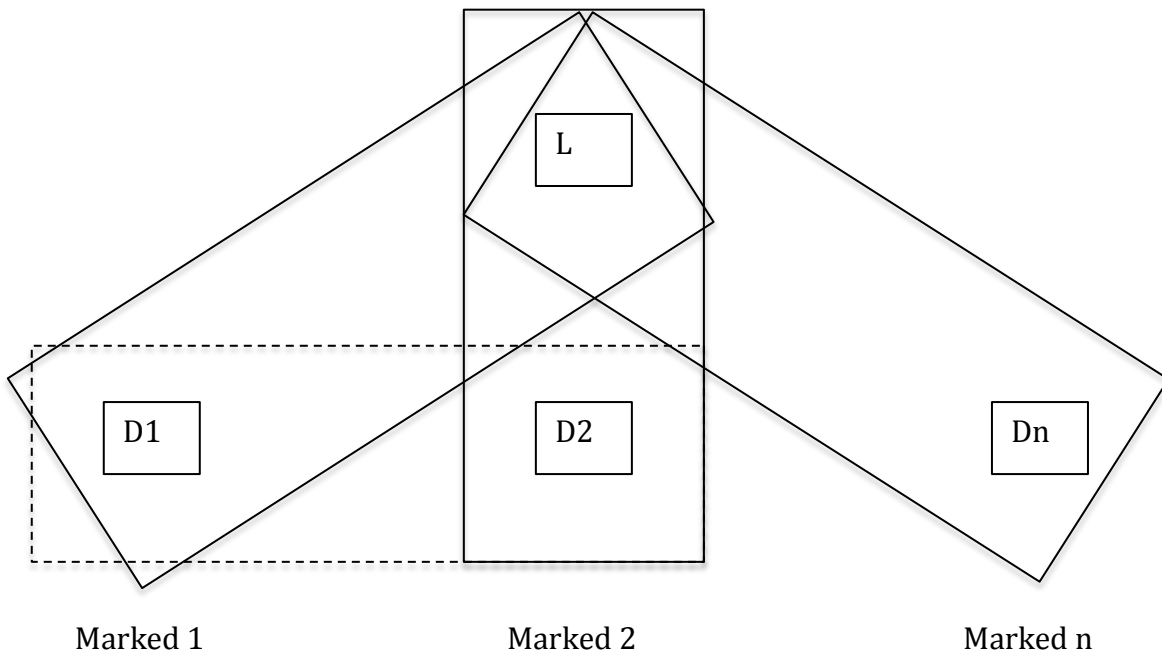
(Chipty & Snyder, 1999) viser hvorfor store kjøpere, gjennom forhandling med leverandører, kan oppnå lavere inputpriser enn mindre kjøpere. I modellen vil kjøpere ha muligheten til å slå seg sammen før forhandlingene finner sted, for på den måten forsøke å øke sin størrelse, og dermed kjøpermakt. Gjennom analysen finner (Chipty & Snyder, 1999) at kjøpere kan oppnå økt kjøpermakt ved en sammenslåing dersom produsenten produserer med økende skalautbytte. En produsent med økende skalautbytte vil oppleve økende profitt med økende salg. En stor kjøper, som kjøper

store kvanta, vil dermed oppnå høyere kjøpermakt enn en liten kjøper som kjøper små kvanta. I det følgende vil modellen som ligger til grunn for denne konklusjonen gjennomgås, før resultatet blir forklart.

Struktur

En oppstrømsleverandør, L , med markedsmakt produserer én vare, etterspurt av n antall nedstrømsdetaljister, D , som vist i figur 3:

Figur 3, markedet i (Chipty & Snyder, 1999)



Detaljistene $D1, D2, \dots, Dn$, er monopolister i hvert sitt marked, og har ikke tilgang til andre leverandører enn leverandør L . Leverandøren forhandler med detaljistene om hvor stort kvantum detaljisten skal kjøpe, og til hvilken pris. Det benyttes ikke-lineær prising, hvor total pris ikke endres proporsjonalt med kvantum. Motstykket er lineær prising, hvor total pris endres proporsjonalt med kvantum. Et eksempel på ikke-lineær prising er todelte tariffer, hvor overføring mellom kjøper og selger består av en fast betaling og variabel enhetsbetaling. Et eksempel på lineær prising er konsumentpriser i dagligvaresektoren, hvor man betaler samme pris per enhet uavhengig av antall enheter kjøpt.

I motsetning til (Chae & Heidhues, 2004), hvor forhandling mellom leverandør og detaljist foregår sekvensielt, foregår forhandling simultant i (Chippy & Snyder, 1999). Det vil si at leverandøren forhandler med alle detaljistene samtidig, istedenfor etter tur. Forhandlingen antas å foregå som Nash-forhandling, som betyr at utfallet av forhandlingen maksimerer felles overskudd. Utfallet innebærer salg av q_i^* enheter, hvor

$$q_i^* = \arg \max_x \{V(Q_{[i]}^* + x) + v_i(x)\}$$

og

$$Q_{[i]}^* = \sum_{j \neq i} q_j^*.$$

En viktig antakelse i modellen er at både leverandør og detaljister tror at utfallet av forhandlingen vil være felles optimalt, og at forhandlingsutbyttet derfor vil fordeles likt mellom partene. Hvis dette ikke hadde vært tilfellet, ville leverandøren formulert take-it-or-leave-it tilbud til detaljistene, og overført alt av detaljistenes overskudd til seg selv gjennom høy pris.

Det er ikke relevant for resultatet i modellen om kontrakten er observerbar eller uobserverbar. Siden detaljistene er monopolister i hvert sitt marked, er det ikke konkurranse mellom medlemmene av innkjøpssamarbeidet og utenforstående kjøpere. Detaljister utenfor samarbeidet vil derfor ikke dra nytte av kunnskap om innkjøpssamarbeidets inputbetingelser.

Forfatterne tar for seg effekten på forhandlingsmakten til detaljistene ved en sammenslåing av to eller flere detaljister, som vist med stiplet linje i figur 3. Det gjøres ved å sammenligne tariff, T , som detaljistene må betale til leverandør, i tilfellet uten sammenslåing av detaljister og i tilfellet med sammenslåing av detaljister.

⁷ $V(Q)$ er leverandørens resultatfunksjon.

$V(q)$ er kjøperens resultatfunksjon.

x = det antall enheter kjøpt av kjøper i som maksimerer totalt resultat i markedet.

Resultat

Forfatterne sammenligner forhandlingsgevinst i tilfellet uten en sammenslåing av detaljister, med forhandlingsgevinst i tilfellet hvor to eller flere av detaljistene slår seg sammen. (Chitty & Snyder, 1999) viser at effekten av detaljistsammenslåing på forhandlingsmakt bare er avhengig av egenskapene til leverandørens resultatfunksjon, $V(Q)$. Dette er illustrert ved funksjonen BP:

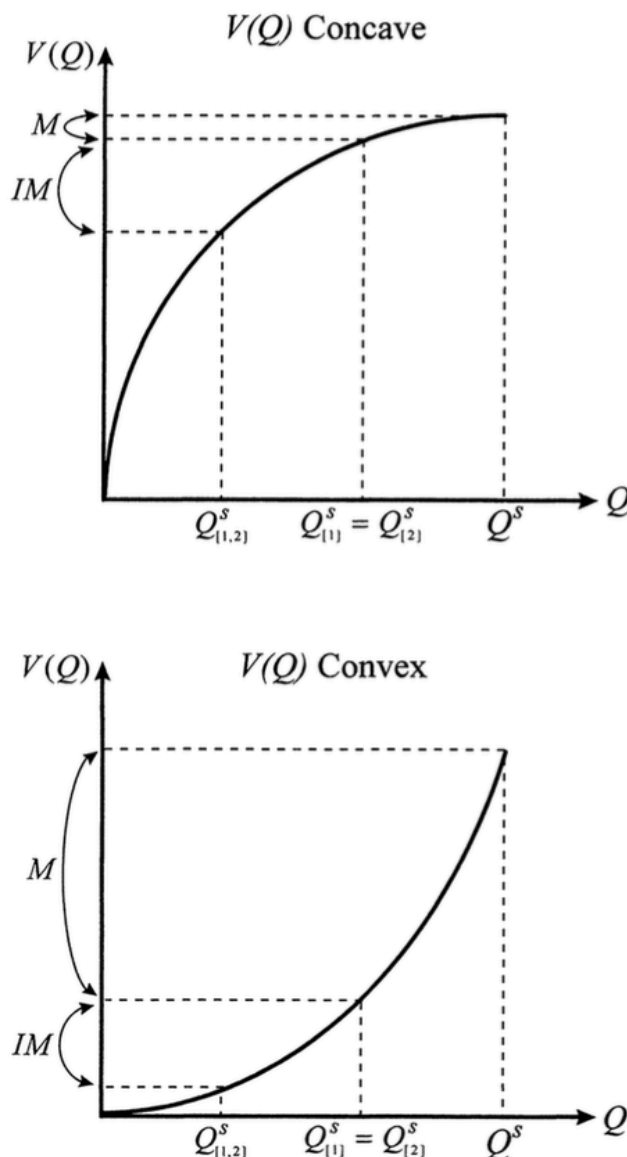
$$BP \text{ (bargaining position)} \equiv [V(Q_{[2]}^s) - V(Q_{[1,2]}^s)] - [V(Q^s) - V(Q_{[1]}^s)]$$

hvor $V(Q_{[2]}^s)$ er leverandørens resultat fra alle kjøpere unntatt kjøper 2, $V(Q_{[1,2]}^s)$ er leverandørens resultat fra alle kjøpere unntatt kjøper 1 og 2, $V(Q^s)$ er leverandørens resultat fra alle kjøpere, og $V(Q_{[1]}^s)$ er leverandørens resultat fra alle kjøpere unntatt kjøper 1.

BP viser effekten av en sammenslåing av kjøpere på kjøpernes kjøpermakt. Dersom $BP > 0$, vil kjøperne oppnå større kjøpermakt ved å slå seg sammen. Et enkelt talleksempel viser mekanismen bak funksjonen: Vi antar at $V(Q^s) = 10$, $V(Q_{[1,2]}^s) = 6$, $V(Q_{[1]}^s) = 8$, og $V(Q_{[2]}^s) = 8$. Kjøper 1 og 2 gir dermed leverandøren like stor bruttoprofitt, 2 hver, mens de resterende kjøperne i markedet gir leverandøren en total bruttoprofitt på 6. I dette tilfellet ser vi at funksjonen BP er lik 0, og leverandøren virker å produsere med konstant skalaautbytte. En sammenslåing av kjøper 1 og 2 på kjøpersiden vil dermed ikke gi effekt på kjøpermakten deres. Dersom leverandøren produserer med økende skalaautbytte, derimot, vil kjøperne kunne styrke sin kjøpermakt ved å slå seg sammen. Dette illustreres ved en negativ endring i $V(Q_{[1,2]}^s)$, for eksempel fra 6 til 5, som viser at leverandørens produksjon ikke lenger gir konstant skalaautbytte, men heller viser økende skalaautbytte. I dette tilfellet er $BP = 1$, og kjøper 1 og 2 vil styrke sin kjøpermakt ved å slå seg sammen. Hvis leverandøren produserer med avtakende skalaautbytte, vil kjøper 1 og 2 sin kjøpermakt minke dersom de slår seg sammen på kjøpersiden. Dette illustreres ved en positiv endring i $V(Q_{[1,2]}^s)$, for eksempel fra 6 til 7. BP blir i dette tilfellet negativ.

(Chitty & Snyder, 1999) viser dermed at dersom leverandørens funksjon for bruttofortjeneste er konkav (se figur 4), vil en sammenslåing av detaljister gi de sammenslåtte detaljistene økt kjøpermakt. Dersom funksjonen er konveks, derimot, vil en sammenslåing av detaljister gi de sammenslåtte detaljistene mindre kjøpermakt enn hva som var tilfellet før sammenslåingen fant sted.

Figur 4, $V(Q)$ i (Chitty & Snyder, 1999)



Resultatet blir best forklart ved å benytte figur 4, som viser formen til $V(Q)$ (leverandørens funksjon for bruttofortjeneste). Figuren viser to forskjellige funksjoner for leverandørens resultat, den ene konkav og den andre konveks. En leverandør som produserer med avtakende skalautbytte har konkav funksjon, mens en leverandør som produserer med økende skalautbytte har konveks funksjon. X-aksen viser totalt kvantum solgt av leverandøren, Q^s , kvantum solgt av leverandøren til alle kjøperne unntatt henholdsvis kjøper 1 og kjøper 2, $Q_{(1)}^s$ og $Q_{(2)}^s$, og kvantum solgt til alle unntatt kjøper 1 og kjøper 2, $Q_{(1,2)}^s$. For enkelhets skyld antar figuren at kvantum solgt til detaljist 1 og detaljist 2 er like stort, slik at ved en sammenslåing vil totalt kvantum kjøpt av den sammenslåtte

detaljisten være dobbelt så stort som kvantum kjøpt av enten detaljist 1 eller detaljist 2 uten sammenslåing. Dette er vist ved at avstanden mellom Q^s , $Q_{(1)}^s = Q_{(2)}^s$, og $Q_{(1,2)}^s$ på x-aksen er konstant.

Ved å sammenligne effektene en kjøper-sammenslåing har på tariff, T , i de to tilfellene, kan vi vise hvorfor funksjonens form er vesentlig for hvordan sammenslåing innvirker på forhandlingsmakt. Hvis $D1$ og $D2$ ikke slår seg sammen, vil tariff T_1 og T_2 være avhengig av deres individuelle bidrag til leverandørens resultat, vist som M i figur 4. Hvis kjøper 1 og kjøper 2 slår seg sammen, vil deres samlede tariff T_{1+2} være avhengig av summen av kjøper 1 og kjøper 2 sine bidrag til leverandørens resultat ($IM+M$). Dersom $V(Q)$ er konkav, vil detaljist 2 sitt individuelle bidrag som enslig kjøper være mindre enn sin andel av bidraget etter sammenslåing med detaljist 1. Derfor vil en sammenslåing øke kjøpermakten til detaljist 1 og detaljist 2. Hvis $V(Q)$ er konveks, derimot, vil detaljist 2 sitt individuelle bidrag som enslig kjøper være større enn sin andel av bidraget etter sammenslåing med detaljist 1, og den samlede kjøpermakten til detaljist 1 og detaljist 2 vil bli mindre. (Chitty & Snyder, 1999)

3.2.2 Virkninger på sluttbrukerpriser

I underkapittel 3.2.1 ble det gjennomgått teori for å belyse hvordan innkjøpssamarbeid kan påvirke medlemmenes kjøpermakt. I dette underkapittelet presenteres teorier som belyser innkjøpssamarbeids virkninger på sluttbrukerpriser. I første avsnitt gjennomgås (Inderst & Valletti, 2011), som viser hvordan lavere innkjøpspriser for et innkjøpssamarbeid kan føre til høyere innkjøpspriser for aktører utenfor samarbeidet. I andre avsnitt presenteres en teoretisk modell som viser hvordan etablering av innkjøpssamarbeid i dagligvaremarkedet kan føre til høyere faste betalinger fra leverandør til detaljist, som igjen kan føre til høyere sluttbrukerpriser. I underkapittel 3.2.2.3 benyttes (Salop, 2005) for å forklare hvordan innkjøpssamarbeid kan føre til konkurranseskadelig overkjøp. Her presenteres også en strategi kalt "refusal to purchase", og hvilke forutsetninger (OFT, 2007) hevder må være tilfredsstilt for å legge til rette for slik strategi fra et innkjøpssamarbeid.

3.2.2.1 Vannseffekten

Dersom en kjøper klarer å forhandle seg til rabatterte priser fra en selger, er det da mulig at andre kjøpere må betale selgeren mer enn tidligere for samme vare? (Inderst & Valletti, 2011) viser hvordan et marked som er preget av aktører med asymmetrisk

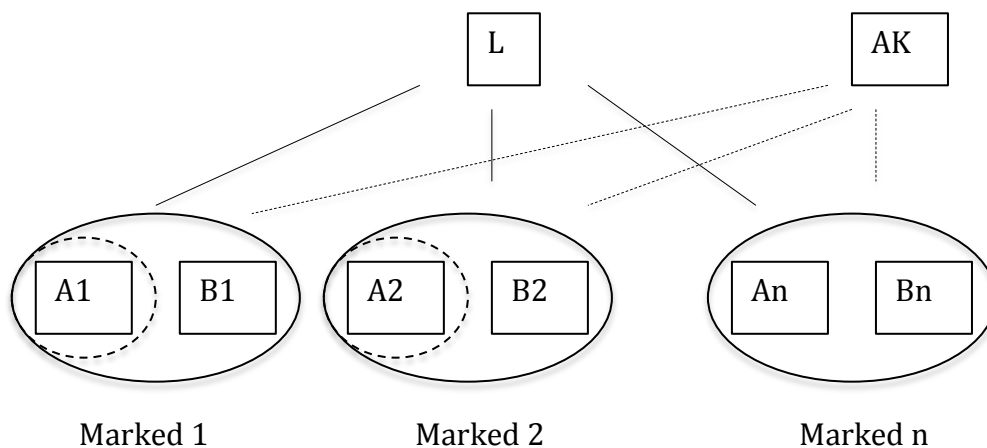
kjøpermakt kan ende opp i en slik situasjon. Dette tilfellet, hvor én kjøpers rabatterte priser fører til økte priser for andre kjøpere, er et resultat av det som kalles vannsengeffekten. Navnet er inspirert av vannsengens karakteristiske oppførsel; når madrassen presses ned i en ende, løfter den seg i andre enden.

Begrepet kjøpermakt er sentralt i (Inderst & Valletti, 2011). Artikkelen kan være relevant i studier av hvordan innkjøpssamarbeid påvirker sluttbrukerpriser, siden en viktig forutsetning i modellen er at kjøpermakt er et resultat av kjøperens størrelse. En stor kjøper, som kjøper store kvanta, har i modellen større kjøpermakt enn en liten kjøper. Vi vet fra underkapittel 3.2.1.2 at det stemmer dersom leverandøren produserer med økende skalautbytte. Det er ikke vanskelig å tenke seg til at et innkjøpssamarbeid, som består av to eller flere medlemmer i et marked som i utgangspunktet er preget av kjøpere av samme størrelse, vil kjøpe større kvanta enn de resterende kjøperne i markedet. Innkjøpssamarbeidet vil dermed skape usymmetrisk kjøpermakt i markedet, og vannsengeffekten kan oppstå.

Struktur

Som vist i figur 5, er det i (Inderst & Valletti, 2011) $n = 1, \dots, N$ antall identiske sluttmarkeder. I hvert marked konkurrerer to nedstrømsdetaljister, A_n og B_n , lokalt på pris. Detaljistene er symmetriske både i størrelse og kostnader.

Figur 5, markedet i (Inderst & Valletti, 2011)



Detaljistene har fullkommen kunnskap om hverandres faste marginalkostnader, $c \geq 0$. De kjøper sin inputvare fra leverandør, L , som kun produserer én vare, til konstant marginalkostnad $k \geq 0$. Prisen detaljistene må betale for én enhet input noteres som $w(A_n)$ og $w(B_n)$. Deres brutto marginalkostnader blir $m(A_n) = c + w(A_n)$, og $m(B_n) = c + w(B_n)$. Prisen detaljistene setter til sluttbrukerne noteres som $p(A_n)$ og $p(B_n)$.

Leverandør og detaljister forhandler om inputpris gjennom lineære engroskontrakter. Kontraktene som blir fremforhandlet er offentlig observerbare. Leverandøren formulerer take-it-or-leave-it tilbud til detaljistene som kan velge å akseptere tilbudet, eller ikke akseptere tilbudet. Dersom de ikke aksepterer tilbudet, kan de kjøpe sitt input fra en alternativ kilde (AK i figur 5), til en ekstra kostnad $F > 0$. Brutto marginalkostnad blir dermed $m^{AK} = c + k^{AK}$.

(Inderst & Valletti, 2011) tar for seg virkningen på inputpriser og sluttbrukerpriser dersom én stor kjøper kontrollerer to eller flere detaljister i forskjellige markeder, illustrert i figur 5 med stiplede ovale sirkler rundt detaljist A1 og A2.

Resultat

(Inderst & Valletti, 2011) viser at dersom detaljister er symmetriske i størrelse, og F er tilstrekkelig liten, vil ikke leverandøren diskriminere på pris. En vannsengeffekt kan derfor ikke oppstå. Men dersom det eksisterer en stor kjøper, som kontrollerer to eller flere detaljister, kan vannsengeffekten være fremtredende. Hvor stor effekten blir, avhenger av størrelsen på F og hvor mange detaljister den store kjøperen kontrollerer.

(Inderst & Valletti, 2011) tar først for seg tilfellet hvor kjøperne er symmetriske, både i størrelse og marginalkostnader. De finner at dersom F er tilstrekkelig liten, vil det eksistere en unik likevekt. I denne likevekten vil leverandøren tilby alle detaljistene den samme engrosprisen. Hvor høy engrosprisen er, avhenger av størrelsen på den ekstra kostnaden, F , som tilfaller en detaljist dersom han velger å kjøpe sitt input fra den alternative kilden. Siden det ikke blir forhandlet frem ulike priser for detaljistene i dette tilfellet, vil det heller ikke oppstå en vannsengeffekt. Det er rimelig rett frem å forstå hvorfor det ikke vil oppstå prisdiskriminering, og derfor en vannsengeffekt, i tilfellet med symmetriske detaljister. Leverandøren vil ikke ha incentiver til å gi en eller flere av detaljistene bedre betingelser enn resten. Dersom F er tilstrekkelig liten, vil den

alternative inputkilden være mer attraktiv for detaljistene enn dersom F er høy. Derfor vil engrosprisen som leverandøren tilbyr detaljistene stige dersom F stiger.

(Inderst & Valletti, 2011) tar deretter for seg tilfellet hvor en stor kjøper kontrollerer to eller flere detaljister i forskjellige markeder, og finner et annet resultat.

1. Prisen den store kjøperen betaler vil være mindre enn hva som var tilfellet da detaljistene var symmetriske i størrelse. Hvis en stor kjøper, som kontrollerer to eller flere detaljister, velger å avslå tilbudet fra leverandøren, vil han kjøpe sitt input fra den alternative kilden. I motsetning til de resterende uavhengige detaljistene, kan han spre den ekstra kostnaden, F , over flere detaljister, slik at kostnaden per enhet synker. For å unngå at den store kjøperen velger den alternative kilden til input, må leverandøren dermed tilby den store kjøperen bedre betingelser enn de uavhengige detaljistene. Derfor vil prisen som den store kjøperen oppnår være lavere enn i tilfellet med symmetriske kjøpere. Prisen som den store kjøperen oppnår vil dermed være et direkte resultat av den størrelse. Jo større kjøperen er, dess lavere pris vil den oppnå.
2. Detaljister som konkurrerer med den store kjøperen, slik som B1 og B2 i figur 5, vil betale en høyere pris enn i tilfellet med symmetriske detaljister. Siden varene som detaljistene tilbyr til konsumenter er identiske, vil den lave prisen til den store kjøperens detaljister føre til at etterspørselen deres stiger, fordi noe av besparelsen videreføres til sluttbrukerne. Etterspørselen til konkurrerende uavhengige detaljister synker. Leverandøren vil da kunne øke inputprisen til de uavhengige detaljistene på to grunnlag:
 - Siden etterspørselen etter varene til de uavhengige detaljistene synker, vil den ekstra kostnaden, F , ved å kjøpe input fra den alternative kilden stige per enhet. Det er dermed rom for leverandøren til å kreve høyere engrospriser uten å risikere at detaljistene heller velger utesidealternativet (den alternative inputkilden).
 - Den lave prisen som den store kjøperen har forhandlet frem for sine detaljister vil påvirke verdien av utesidealternativet på en negativ måte. Den ekstra kostnaden, F , vil føre til at varene til de uavhengige detaljistene blir mindre attraktive for sluttbrukerne, på grunn av høyere pris, enn varene til den store kjøperens detaljister. Dette gir rom for leverandøren

til å kreve høyere engrospriser uten å risikere at detaljistene heller velger utesidealternativet.

3. Detaljister som ikke er i konkurranse med den store kjøperen, slik som An og Bn i figur 5, vil betale samme pris som i tilfellet med symmetriske detaljister. Dette følger av at etterspørselen til disse kjøperne ikke blir påvirket av økt etterspørsel hos den store kjøperen, siden de selger til forskjellige markeder.

Virkningen av vannsengeffekten på sluttbrukerpriser avhenger av den ekstra kostnaden av å kjøpe input fra den alternative kilden, F, og antall detaljister som kontrolleres av den store kjøperen. Dersom F er tilstrekkelig liten, slik at leverandøren vanskelig kan diskriminere på pris mellom den store kjøperen og de resterende detaljistene, finner (Inderst & Valletti, 2011) at en økning i den store kjøperens størrelse, gjennom kontroll over flere detaljister, fører til lavere sluttbrukerpris for alle detaljistene, til tross for vannsengeffekten. Forklaringen er at en tilstrekkelig liten F vil gi marginal vannsengeffekt, samtidig som de konkurrerende detaljistene vil ønske å møte konkurransen fra den store kjøperens detaljister med å sette lave priser selv.

Dersom både F og antall detaljister kontrollert av den store kjøperen er tilstrekkelig store, derimot, vil vannsengeffekten føre til at engrosprisene til detaljister som konkurrerer med den store kjøperens detaljister blir så høye at den gjennomsnittlige sluttbrukerprisen vil øke, og konsumentvelferd blir redusert. Forklaringen er at stor F kombinert med den store kjøperens lave priser, vil gjøre de uavhengige detaljistenes varer lite attraktive for kundene på grunn av høyere pris. Dette fører til at deres etterspørsel faller, som igjen fører til en reduksjon i antall enheter kjøpt fra leverandøren. Den høye F, som reduserer verdien av utesidealternativet, sammen med lav omsetning, fører til lav kjøpermakt. Den lave kjøpermakten fører til at leverandøren kan kreve såpass høy pris fra de uavhengige detaljistene at gjennomsnittlig pris øker, og konsumentvelferden synker.

3.2.2.2 Hylleplassavgifter

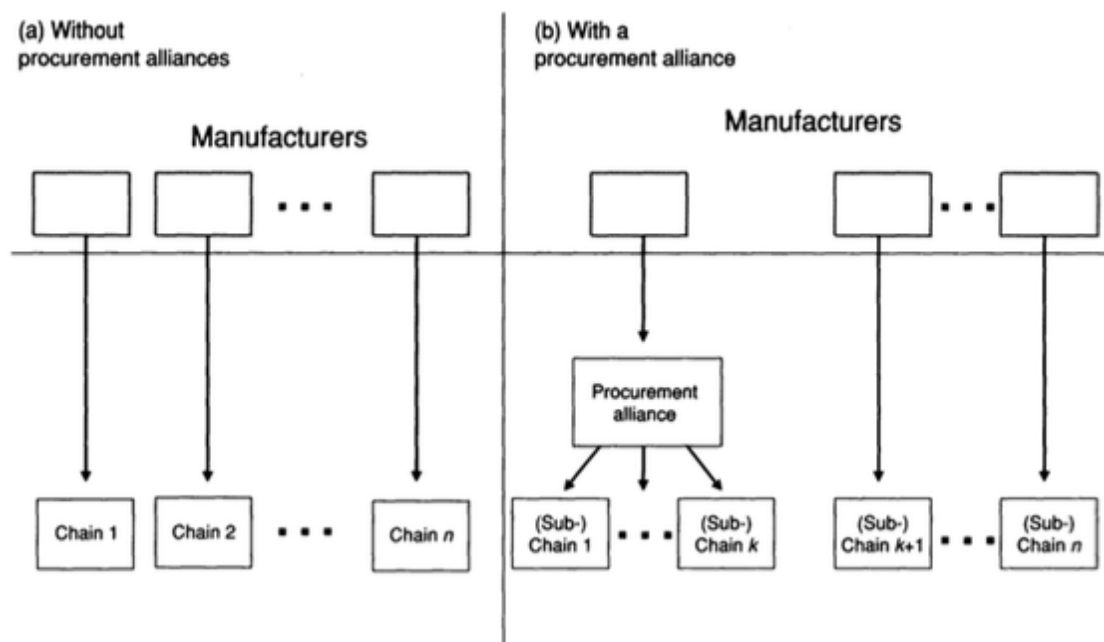
Hylleplassavgifter er faste betalinger som leverandører betaler for å få tilgang til detaljistenes hylleplass. I (Foros & Kind, 2008) vil opprettelse av et innkjøpssamarbeid føre til at kontrakt mellom leverandør og innkjøpssamarbeid blir observerbar for samarbeidets medlemmer. I et marked som i utgangspunktet er preget av uobserverbare kontrakter, vil dette føre til bruk av hylleplassavgifter både blant innkjøpssamarbeidets medlemmer og aktører utenfor samarbeidet, og sluttbrukerpriser stiger.

Struktur

I (Foros & Kind, 2008) kjøper $n \geq 2$ differensierte detaljistikjeder et identisk input fra en leverandørsektor preget av sterk konkurranse. Konsumentene, som kjøper varer fra detaljistene, har ulike (heterogene) preferanser, og produktene som selges av detaljistene er ulike (imperfekte substitutter). I modellen er priser strategiske komplementær. Dette vil si at dersom en detaljistikjede øker eller senker prisene på sine varer, vil det være optimalt for en konkurrerende detaljistikjede å gjøre det samme. Marginalkostnaden (kostnaden av å produsere én ekstra enhet) en detaljistikjede betaler for å selge varer er $d \geq 0$, mens leverandørens marginalkostnad, c , er satt lik null. Tariffavtalen mellom leverandør og detaljist er todelt, og inneholder en betaling w_i per enhet for detaljist i , og en fast betaling, s_i . Dersom s_i er større enn null, blir den betegnet som en hylleplassavgift. Detaljistene formulerer take-it-or-leave-it tilbud, som leverandørene kan velge å akseptere eller ikke akseptere.

Forfatterne sammenligner bruken av hylleplassavgifter i tilfellet hvor detaljistikjedene oppretter et innkjøpssamarbeid (procurement alliance i figur 6), med tilfellet hvor de ikke oppretter et innkjøpssamarbeid. Konklusjonene i (Foros & Kind, 2008) avhenger av om tariffavtaler mellom detaljistikjeder og leverandører er observerbare eller uobserverbare for detaljistikjedens konkurrenter. Strukturen i modellen er skissert i figur 6:

Figur 6, markedet i (Foros & Kind, 2008)



Aktørene spiller følgende to-stegspill:

1. Innkjøpsavdelingen til hver detaljistkjede bestemmer seg for hvilken tariffavtale de skal tilby en leverandør. Dersom avtalen ikke inneholder hylleplassavgift, betinger deltakelsen til leverandøren at $w_i \geq 0$. Dersom avtalen inneholder hylleplassavgift, setter innkjøpsavdelingen tariff som inneholder både enhetsbetaling og fast betaling ($T_i = (w_i, S_i)$), slik at profitten til leverandøren er større enn, eller lik null, $\pi_i^M \geq 0$. Innkjøpsavdelingens valg mellom å benytte hylleplassavgift eller ikke avhenger av om detaljistkjedene har organisert seg i et innkjøpssamarbeid.
2. Detaljistkjedene konkurrerer på pris, og setter konsumentpriser uavhengig av hverandre for å maksimere profitt. Profitten til detaljistkjede i er gitt ved

$$\pi_i^R = (p_i - w_i - d)q_i(p_1, \dots, p_n) + s_i.$$

Spillet løses ved å benytte baklengs induksjon (se underkapittel 3.2.1.1 for forklaring).

Resultat

Uten innkjøpssamarbeid: Vi forutsetter at detaljistkjedene ikke samarbeider om innkjøp, slik som illustrert i figur 6a. I denne situasjonen vil en økt enhetsbetaling fra detaljist til leverandør, w_i , kunne føre til to effekter:

1. Den direkte effekten, som er negativ. Dersom en detaljistkjede står ovenfor økt engrospris, vil kjeden øke konsumentenes pris og etterspørselen vil falle.
2. Den strategiske effekten. Denne effekten kan aldri være negativ, men er lik null dersom w_i er uobserverbar, eller dersom konsumentene oppfatter detaljistkjedene som fullstendig uavhengige av hverandre. I begge disse tilfellene vil det være optimalt for en kjedes innkjøpsavdeling å sette $w_i = c = 0$ slik at det ikke vil bli benyttet hylleplassavgift. Grunnen til at det ikke vil bli benyttet hylleplassavgift i disse tilfellene, er at modellen antar perfekt konkurranse i leverandørleddet. I perfekt konkurranse vil profitten til leverandørene være lik null, slik at total enhetsbetaling fra detaljist til leverandør er lik hylleplassavgift fra leverandør til detaljist. Siden det ikke koster noe for leverandøren å produsere varer (marginalkostnad lik null), vil en enhetskostnad lik null tilsvare nullprofitt for leverandøren.

På bakgrunn av disse effektene trekker (Foros & Kind, 2008) tre konklusjoner.

1. Dersom tariffavtalen mellom leverandør og detaljistkjede ikke kan observeres av detaljistkjedens konkurrenter, vil ikke hylleplassavgifter bli brukt. Dette følger direkte av at den strategiske effekten er lik null, og at det derfor vil være optimalt for innkjøpsavdelingen til detaljistkjedene å sette $w_i = 0$, og ikke benytte hylleplassavgift.
2. Dersom en detaljistkjedes kontrakt med en leverandør er troverdig og observerbar for minst én av sine konkurrenter, vil hylleplassavgifter brukes for å dempe konkurransen, så lenge konsumentene anser detaljistkjedene som imperfekte substitutter. Bakgrunnen for denne konklusjonen er at kjede i vil sette høy pris dersom w_i er høy, og konkurrentene vil da anse kjede i som en svak konkurrent, som fører til at også disse vil sette sine priser høyt, siden priser i modellen er strategiske komplementær. Siden detaljistene har all

forhandlingsmakt vil de benytte seg av hylleplassavgifter for å flytte profitt fra leverandør til detaljist.

3. Engrospris w_i vil være høyere desto flere detaljistikjeder som kan observere kontrakten. Bakgrunnen for denne konklusjonen er at dersom flere konkurrerende kjeder kan observere en høy w_i , vil flere av konkurrentene også sette høy w_i , og dermed også høyere konsumentpris.

Med innkjøpssamarbeid: (Foros & Kind, 2008) lar kjede 1 til k opprette et innkjøpssamarbeid, hvor $2 \leq k \leq n$. Detaljistikjeder $k+1$ til n er fremdeles uavhengige av hverandre med hver sin innkjøpsavdeling, slik som illustrert i figur 6b. Forfatterne antar at kontrakten som blir fremforhandlet av innkjøpssamarbeidet er observerbar for samarbeidets medlemmer, mens kontrakter som detaljistikjeder utenfor samarbeidet fremforhandler er uobserverbare. Spillet foregår på samme måte som i tilfellet uten innkjøpssamarbeid, hvor detaljistene på steg 2 vil sette konsumentpriser uavhengig av hverandre for å maksimere profitt. På steg 1 forhandler innkjøpssamarbeidet seg frem til en kontrakt som har som mål å maksimere medlemmenes samlede profitt, mens de uavhengige detaljistene fremdeles vil forhandle frem kontrakter som maksimerer individuell profitt.

De to effektene som ble funnet i modellen uten innkjøpssamarbeid, den direkte effekten og den strategiske effekten, er lik i modellen med innkjøpssamarbeid. Men det har oppstått en ny effekt; effekten på stilltiende og eksplisitt samarbeid. Denne effekten fanger opp det faktum at en økning i w_i har en positiv effekt på lønnsomheten til medlemmene i innkjøpssamarbeidet, så lenge det er en viss grad av konkurranse mellom disse. Dette impliserer at den marginale lønnsomheten av å øke engrosprisen er høyere for innkjøpssamarbeidet i sin helhet, enn for sine medlemmer individuelt. Effekten på stilltiende og eksplisitt samarbeid bidrar dermed til å dempe konkurransen mellom medlemmene av innkjøpssamarbeidet ved at w_i blir satt større enn null.

De tre effektene nevnt over fører til at (Foros & Kind, 2008) kan konkludere med at dersom det blir opprettet et innkjøpssamarbeid med $2 \leq k \leq n$ medlemmer, vil hylleplassavgifter føre til:

- a) En økning i konsumentpriser selv om engroskontrakter kun er observerbare for samarbeidets k medlemmer, og
- b) En overføring av markedsmakt fra leverandørleddet til detaljistleddet.

Argumentasjonen bak punkt a) er som følger: Til tross for at detaljistkjedene utenfor samarbeidet ikke kan observere kontrakten som innkjøpssamarbeidet fremforhandler, vil de være klar over at samarbeidet har incentiver til å sette $w_i > 0$, og at medlemmene vil sette høy konsumentpris som følge av dette. Dermed påvirker innkjøpssamarbeidet de uavhengige detaljistkjedene til også å sette høye konsumentpriser.

Innkjøpssamarbeidet blir i dette tilfellet brukt som et verktøy for å unngå opportunisteproblemet beskrevet i (O'Brien & Shaffer, 1992). Opportunisteproblemet oppstår når kontrakten mellom leverandør og detaljist er uobserverbar for konkurrenter. Detaljisten vil da ha insentiver til å sette utsalgspris lavere enn sine konkurrenter for å kapre en større andel av markedet. I neste periode vil konkurrentene gjøre det samme, helt til utsalgspris er lik innkjøpspris. (O'Brien & Shaffer, 1992) viser dermed at dersom kontrakten mellom leverandør og detaljist er uobserverbar, vil utsalgspris settes lik innkjøpspris. I (Foros & Kind, 2008), derimot, blir utsalgspris satt høyere enn innkjøpspris. Dette er et resultat av at kontrakten mellom leverandør og detaljist er observerbar for innkjøpssamarbeidets medlemmer. Dersom kontrakter er observerbare, vil utsalgspris settes høyere enn innkjøpspris (Bonanno & Vickers, 1988). Punkt b) sier at hylleplassavgifter har bidratt til en overføring av markedsmakt fra leverandørleddet til detaljistleddet, som utnytter dette i form av selgermakt ovenfor konsumentene.

(Foros & Kind, 2008) har vist at store innkjøpssamarbeid øker potensialet for bruk av hylleplassavgifter som et middel for å heve konsumentpriser. Den direkte effekten, den strategiske effekten, og effekten på stilltiende og eksplisitt samarbeid fører til at innkjøpssamarbeidet setter $w_i > 0$, og hylleplassavgiftene fører til en overføring av markedsmakt fra leverandørleddet til detaljistleddet. Resultatet er høyere konsumentpriser, og dermed lavere konsumentvelferd.

3.2.2.3 Konkurranshemmende strategier

Overkjøp involverer kjøp av et større kvantum av inputvarer enn nødvendig for egen produksjon, for å oppnå eller beholde monopsonimakt i innkjøpsmarkedet, eller markedsrett i salgsmarkedet. (Salop, 2005) gjør rede for to typer overkjøp; predatorisk overkjøp og RRC(Raising Rivals Costs)-overkjøp. Førstnevnte handler om å kjøpe store deler av hva en leverandør har kapasitet til å produsere. På denne måten kan en senke konkurrenters kapasitet i salgsmarkedet på grunn av manglende inputvarer, og oppnå monopsonimakt i innkjøpsmarkedet. Sistnevnte handler om overkjøp av inputvarer som en ekskluderende strategi for å heve konkurrenters innkjøpskostnader, og dermed oppnå markedsrett i salgsmarkedet. I de fleste tilfeller blir alt input brukt til å produsere et sluttprodukt, men en aktør kan også velge ikke å benytte de ekstra inputvarene. (Salop, 2005)

Dersom et innkjøpssamarbeid dekker så mange kjøpere at salg til disse er nødvendig for at en leverandør skal få tilgang til markedet, eller oppnå stordriftsfordeler, kan et innkjøpssamarbeid skade oppstrøms konkurranse ved å nekte å kjøpe fra denne leverandøren. Dette kalles "refusal to purchase".

Predatorisk overkjøp

Predatorisk overkjøp for å oppnå monopsonimakt i innkjøpsmarkedet er analogt til predatorisk prising for å oppnå monopolrett i salgsmarkedet. Anta at en kjøper med monopsonimakt i et innkjøpsmarked blir møtt av ny konkurranse fra andre kjøpere. Istedenfor å begrense egne innkjøp, velger kjøperen heller å overby sine nye konkurrenter, og dermed øke eget inputkvantum betraktelig. Denne typen overkjøp kan føre til at kjøperens rivaler taper penger, og derfor velger å forlate markedet eller begrense egen virksomhet. Dette kan igjen føre til at kjøperen som i utgangspunktet hadde monopsonimakt kan gjenopprette denne, eller forsterke sin posisjon ytterligere. På dette tidspunktet kan kjøperen igjen begrense sine innkjøp for å minimere egne innkjøpskostnader og maksimere profitt.

Selv om predatorisk overkjøp er analogt med predatorisk prising, er sannsynligheten for redusert konsumentvelferd mindre enn ved predatorisk prising. Konsumentvelferd kan til og med øke som resultat av predatorisk overkjøp, på grunn av lavere priser og større

tilbudt kvantum. For å se hvorfor det ikke er selvsagt at predatorisk overkjøp skader konsumentvelferd, er det nødvendig å se nøyer på effekten av denne typen overkjøp på leverandører, konkurrenter og konsumenter.

I analyse av velferdseffekter av overkjøp, er det nyttig å skille mellom den predatoriske perioden og den påfølgende perioden. I den predatoriske perioden, vil den predatoriske aktøren kjøpe et større inputkvantum enn normalt. Høyere innkjøpsetterspørsel fører til høyere innkjøpspriser, alt annet likt, og dette vil igjen føre til at konkurrentene til den predatoriske kjøperen velger å trekke seg ut av markedet eller slå seg til ro med et lavere inputkvantum enn først tiltenkt. I denne perioden vil konsumenter tjene på lavere priser og høyere tilbudt kvantum. I perioden etter dette, derimot, vil den predatoriske kjøperen møte mindre konkurranse, kjøpe input for lavere priser, og igjen kunne nyte monopsonimakt. Denne predatoriske strategien vil være lønnsom dersom profitt i monopsoniperioden er større enn tapt profitt i den predatoriske perioden.

Selv om predatorisk overkjøp ikke nødvendigvis skader konsumentene, er det ganske tydelig at den predatoriske kjøperens konkurrenter i inputmarkedet blir skadelidende. Konkurrentene møter kunstig høy inputpris, og vil permanent redusere eget kvantum som resultat. Siden konkurrentene permanent reduserer kvantum, eller velger å forlate markedet, kan de ikke tjene tilbake profitttapet i den predatoriske perioden.

(Salop, 2005) viser at effekten på leverandørene av predatorisk overkjøp varierer over tid. Under den predatoriske perioden tjener leverandørene på økt etterspørsel og dermed høye priser. I den påfølgende perioden, derimot, tar leverandørene skade av to årsaker:

1. Flere av kjøperne har forsvunnet fra markedet eller etterspør mindre kvantum.
2. Den predatoriske kjøperen utnytter sin monopsonimakt ved å redusere etterspurt kvantum og dermed også redusere innkjøpsprisen.

På samme måte som effekten på leverandører av predatorisk overkjøp, er effekten av predatorisk overkjøp på konsumenter tvetydig. Under den predatoriske perioden vil konsumenter mest sannsynlig tjene på større tilbudt kvantum og lavere

sluttbrukerpriser. I neste periode vil sluttbrukerpriser være høyere og tilbudt kvantum være lavere, men det er ikke sikkert at de vil være lavere enn hva som var tilfellet før den predatoriske perioden. Konsumenter vil bare ta skade dersom prisene stiger over nivået som var gjeldende før den predatoriske perioden. En ting som er sikkert, er at konsumenter vil tjene på et mislykket forsøk på predatorisk overkjøp. Da vil konsumentene nyte godt av lavere priser og høyere tilbudt kvantum i den predatoriske perioden enn tidligere, men ikke nødvendigvis måtte betale for dette med høyere priser og lavere tilbudt kvantum i perioden etterpå (Salop, 2005).

RRC-overkjøp

Som et substitutt eller komplement til predatorisk overkjøp, kan en aktør overkjøpe inputvarer for å oppnå markedsrett i salgsmarkedet. RRC-overkjøp er en strategi hvor en kjøper med kjøperett overkjøper et input for å presse prisene opp for sine konkurrenter. Siden konkurrentene møter høyere inputpriser, vil de selge sitt output til høyere priser, eller etterspørre et mindre inputkvantum. Dette vil igjen føre til at den overkjøpende aktøren kan sette opp sin salgspris, i tillegg til å øke sin markedsandel.

Den økonomiske analysen bak dette resultatet er som følger: Dersom prisene til den overkjøpende aktøren ikke blir begrenset av konkurranse fra andre nedstrømsaktører som ikke har fått høyere innkjøpspriser, vil aktøren kunne øke sine priser i salgsmarkedet, og konsumenter vil ta skade. Men gitt at den overkjøpende aktøren også møter høyere innkjøpspriser, kan man spørre seg om det vil være en lønnsom strategi. Den trenger ikke være lønnsom selv om aktøren kan øke salgsprisen gjennom økt markedsrett, men det kan være lønnsomt dersom det er forskjeller i teknologi mellom konkurrentene, eller om marginalkostnader stiger fortere enn gjennomsnittskostnader. Dersom det er forskjeller i teknologi kan den overkjøpende aktøren øke konkurrentenes kostnader mer enn han øker sine egne. Dersom marginalkostnader stiger fortere enn gjennomsnittskostnader, kan markedsprisen øke mer enn innkjøpskostnaden gjør. (Salop, 2005)

Flere vilkår kan gjøre slike situasjoner gjeldende.

- a) For det første, kan konkurrenter være mer sensitiv til en økning i inputpris enn den overkjøpende aktøren, fordi de bruker et større kvantum av inputvaren i sin

produksjon av sluttproduktet.

- b) For det andre, kan konkurrenter være mer sensitiv til økning i inputpris fordi den overkjøpende aktøren er delvis vertikalt integrert i produksjon av innkjøpsvaren. På den måten vil en økning i inputpris føre til høyere kostnader for konkurrentene enn den overkjøpende aktøren, fordi han kan lene seg på egen produksjon.
- c) For det tredje, er det mulig at både den overkjøpende aktøren og dens rivaler vil oppleve økt profitt dersom en økning i inputpris fører til en større økning i kjøpernes marginalkostnader enn i deres gjennomsnittskostnader. Dette kan oppstå dersom kjøpernes produksjonsteknologier viser avtakende skalautbytte. I denne situasjonen vil ikke nødvendigvis kjøperne ta skade av høyere innkjøpspris, men konsumentene vil ta skade gjennom økt salgspris.

Refusal to purchase

Dersom et innkjøpssamarbeid dekker så mange viktige kjøpere at salg til disse er nødvendig for at en leverandør skal få tilgang til markedet, eller oppnå stordriftsfordeler, kan innkjøpssamarbeidet være i posisjon til å skade konkurransen ved å nekte å kjøpe fra en eller flere leverandører (OFT, 2007).

Anta at et innkjøpssamarbeid i retailbransjen kjøper sitt input fra en leverandør, L1. Samarbeidet nekter å kjøpe fra L1 sin konkurrerende leverandør L2, som fører til at L2 driver mindre effektivt enn L1. (OFT, 2007) hevder at dette kan skade konkurransen dersom følgende betingelser er oppfylt:

1. Salg til medlemmene av innkjøpssamarbeidet må være avgjørende for at L2 skal kunne drive effektivt. Hvis ikke, kan ikke innkjøpssamarbeidet hindre leverandør L2 fra å drive effektivt.
2. L2 må være en viktig leverandør for innkjøpssamarbeidets konkurrenter i nedstrømsmarkedet. Hvis ikke, kan samarbeidets konkurrenter bytte til en annen leverandør som driver effektivt, som for eksempel L1.
3. Innkjøpssamarbeidets konkurrenter på nedstrømsmarkedet må stå overfor dårligere innkjøpsbetingelser som en følge av handlingene til

innkjøpssamarbeidet. Dersom et bytte av leverandør for samarbeidets konkurrenter ikke vil være lønnsomt, for eksempel fordi konkurrerende leverandører ser at L2 ikke kan konkurrere på lik linje som tidligere og derfor setter opp sine priser, vil denne betingelsen være oppfylt.

De to konkurransehemmende strategiene som er gjennomgått i dette underkapittelet, overkjøp og "refusal to purchase", har begge potensiale til å senke konsumentvelferden i markedet. Selv om det ikke er selvsagt at strategiene vil føre til en økning i konsumentpriser, vil et innkjøpssamarbeid med kjøpermakt ha større mulighet enn mindre, individuelle kjøpere, til å påvirke konsumentpriser gjennom mulig konkurransehemmende strategier.

3.2.3 Virkninger på vareutvalg

I dette underkapittelet presenteres (Inderst & Shaffer, 2007), som belyser innkjøpssamarbeids potensielle virkninger på vareutvalg. En sammenslåing av detaljister vil føre til nedgang i vareutvalg dersom leverandørene i utgangspunktet har størst forhandlingsmakt. Dersom detaljistene har størst forhandlingsmakt, derimot, vil en sammenslåing ikke føre til nedgang i vareutvalg.

3.2.3.1 Vareutvalg og forhandlingsmakt

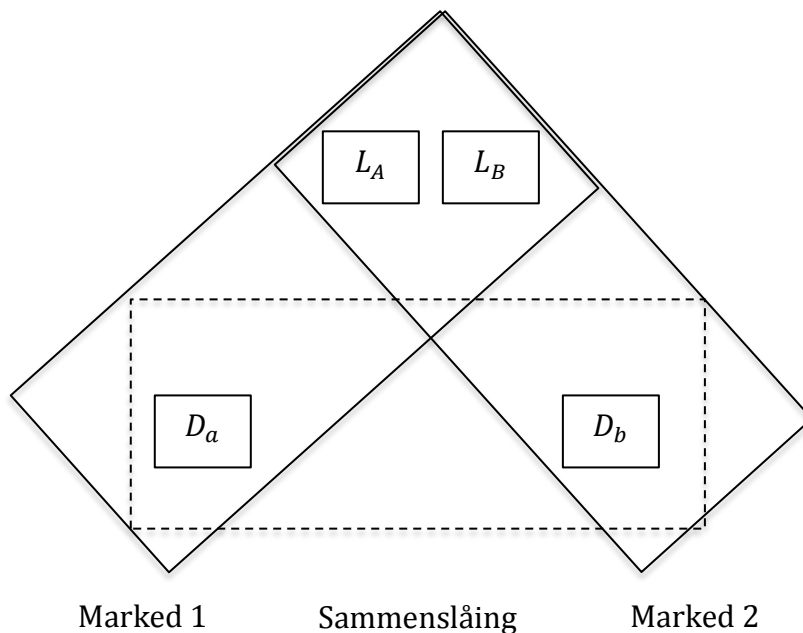
(Inderst & Shaffer, 2007) analyserer virkningen av en sammenslåing av detaljister på vareutvalg i sluttmarkedet. Den teoretiske delen av artikkelen forklarer hvordan økt kjøpermakt, gjennom en sammenslåing av kjøpere eller opprettelse av et innkjøpssamarbeid, fører til en ineffektiv nedgang i vareutvalg. (Inderst & Shaffer, 2007) viser at de fusjonerte detaljistene ikke lenger vil se det lønnsomt å tilby alle produktene som detaljistene tilbødte før fusjonen. Ved å slutte å tilby noen produkter, og dermed slutte å handle fra leverandørene av disse produktene, vil det oppstå større konkurranse mellom leverandører som ønsker å fortsette å levere produkter til detaljisten. Detaljisten kan derfor oppnå bedre betingelser. Nedgangen i vareutvalg reduserer total profitt i industrien, og fører til lavere konsumentvelferd dersom kontrakten mellom leverandør og detaljist er ikke-lineær (se underkapittel 3.2.1.2 for forklaring av ikke-

lineær prising og lineær prising). Dersom kontrakten er lineær, derimot, kan vi forvente at en del av overskuddet som følger av bedre betingelser for detaljisten, overføres til konsumentene gjennom lavere priser.

Struktur

Det eksisterer to leverandører, $L = (A, B)$, som hver produserer én vare. Leverandørene har symmetriske, konstante marginalkostnader, c . Varer kan selges gjennom to vareutsalg, $D = (a, b)$, drevet av to detaljister, som vist i figur 7:

Figur 7, markedet i (Inderst & Shaffer, 2007)



Detaljistene har monopol i hvert sitt uavhengige marked (marked 1 og 2 i figur 7). Siden hylleplass hos hver detaljist er begrenset, må detaljistene begrense sine innkjøp. Det antas at det er optimalt for de to detaljistene å føre én av de to varene som blir tilbudt av leverandørene, A eller B, men ikke begge. Egenskapene til leverandørens vare fanges opp av parameteren, θ , som er eksogent gitt. Dersom en vare med egenskap θ blir solgt til pris p , vil etterspørselen hos detaljist r være $D_r(\theta, p)$. Den inverse etterspørselsfunksjonen vil da være $P_r(\theta, x)$, hvor x betegner solgt kvantum. $\pi_r(\theta) = \max_x x[P_r(\theta, x) - c]$ betegner felles maksimal profitt for leverandør og detaljist når varen har egenskap θ , og blir solgt hos detaljist r .

(Inderst & Shaffer, 2007) antar videre at felles maksimal profitt mellom leverandør og detaljist a er høyere dersom detaljist a kjøper vare A, enn om han kjøper vare B. På samme måte antas det at felles maksimal profitt mellom leverandør og detaljist b er høyere dersom detaljisten kjøper vare B, enn om han kjøper vare A. Et eksempel på at disse antakelsene kan holde i praksis, er at detaljistene kan forutse at konsumentene i sitt marked prefererer den ene varen foran den andre, for eksempel hvis de to markedene befinner seg i forskjellige regioner eller land.

Forfatterne tar for seg to forskjellige scenarier.

1. I det første, er vareutsalg a og b drevet av to forskjellige detaljister. Detaljistene velger derfor hver for seg hvilken vare de ønsker å føre.
2. I det andre, har de to detaljistene slått seg sammen til én detaljist, som driver begge vareutsalgene (vist med stiplet linje i figur 7). Detaljistene setter sine konsumentpriser etter at kontrakten mellom leverandør og detaljist er fastsatt. Kontrakten antas å være ikke-lineær.

For å fastsette forhandlingsstrukturen i modellen, antar vi i situasjonen med to uavhengige detaljister at hvert selskap har to agenter som jobber uavhengig av hverandre, men i selskapets interesser. Forhandlinger skjer simultant, og agentene har rasjonelle forventninger. Bare én leverandør blir valgt for et gitt vareutsalg, og denne leverandøren kan hente $\beta \in [0,1]$ i gevinst fra nettooverskuddet av forhandling. Dersom leverandører kan tilby take-it-or-leave-it tilbud til detaljistene, og derfor har all forhandlingsmakt, har vi at $\beta = 1$. Dersom detaljister kan tilby take-it-or-leave-it tilbud til leverandørene, og derfor har all forhandlingsmakt, har vi at $\beta = 0$, og dersom verken leverandør eller detaljist har nevneverdig forhandlingsmakt, og de derfor deler gevinst fra avtalen likt, har vi at $\beta = 1/2$.

Resultat

(Inderst & Shaffer, 2007) konkluderer med at:

- I. Dersom leverandører har all forhandlingsmakt ($\beta = 1$), vil detaljistenes profitt øke etter en sammenslåing dersom de kjøper én av varene, istedenfor en

kombinasjon av vare A og B. Siden den sammenslåtte detaljisten ønsker å maksimere profitt, velger han å kjøpe enten vare A eller vare B. Konsumentenes vareutvalg blir redusert, og samlet profitt i markedet blir mindre.

Dersom detaljistene slår seg sammen, vil den sammenslåtte detaljisten kunne velge å kjøpe enten vare A eller vare B, eller en kombinasjon av disse. Detaljisten vil velge å kjøpe én av varene, siden modellen forutsetter at det er optimalt for en detaljist å lagere én av varene, ikke begge. Valget av vare vil avhenge av hvilken leverandør som kan love høyest fortjeneste. I det følgende ser vi for oss at leverandøren som selger vare A kan love høyest fortjeneste, og derfor vinner salget. Leverandør A henter ut ekstra profitt som er lik forskjellen mellom samlet profitt i industrien dersom vare A blir valgt, og samlet profitt i industrien dersom vare B blir valgt. Leverandøren som selger vare B, sitter igjen uten profitt. Fordi leverandørene er avhengig av å vinne salget til den sammenslåtte detaljisten for å oppnå profitt, vil en slik én-vare-praksis skape sterkere konkurranse mellom leverandørene, og føre til en overføring av fortjeneste fra leverandørleddet til detaljistleddet. Praksisen gjør det mulig for den sammenslåtte detaljisten å trekke ut en større andel av industriens samlede profitt selv om samlet profitt er mindre i dette tilfellet enn om detaljisten velger å kjøpe en kombinasjon av begge varene.

- II. Dersom detaljistene har all forhandlingsmakt ($\beta = 0$), vil deres profitt bli redusert etter en sammenslåing dersom de kjøper én av varene, istedenfor en kombinasjon av vare A og B. Den sammenslåtte detaljisten vil dermed kjøpe fra begge leverandørene, og det blir ingen endring i vareutvalg.

I dette tilfellet vil detaljistene før en eventuell sammenslåing ha mulighet til å trekke ut all profitt fra industrien. Detaljistenes profitt vil derfor falle dersom de slår seg sammen og kjøper kun én av varene, mens den vil forbli på samme nivå dersom den sammenslåtte detaljisten velger å kjøpe en kombinasjon av vare A og vare B.

- III. Dersom leverandører og detaljister deler forhandlingsmakt, men leverandører har større forhandlingsmakt enn detaljister ($\beta > 1/2$) vil detaljistene tjene på å slå seg sammen, og kjøpe enten vare A eller vare B istedenfor en kombinasjon av disse. Dersom leverandørene har større forhandlingsmakt enn detaljistene, vil dermed konsumentenes vareutvalg bli redusert, og samlet profitt i markedet bli mindre.

I dette generelle tilfellet, hvor $\beta \in [0,1]$, kan hver part i en forhandling trekke ut en strengt positiv andel av forhandlingens verdi. I dette tilfellet finner Inderst og Shaffer (2007) at en sammenslått detaljist vil tjene på å kjøpe kun én av varene hvis, og bare hvis, $\beta > 1/2$, hvor leverandørene har større forhandlingsmakt enn detaljistene. Det vil ikke være lønnsomt for to detaljister å slå seg sammen hvis $\beta < 1/2$. Hvor mye en sammenslått detaljist vil tjene dersom $\beta > 1/2$ avhenger av om den ekstra profitten detaljisten trekker ut fra forhandling med leverandør A er større enn profitttapet som oppstår ved ikke å handle fra leverandør B. Intuitivt vil kjøp av kun én av varene ha negativ effekt på industriens samlede profitt. Reduksjonen i profitt er lik verdien av varen til den tapende leverandøren, hvor en andel $1 - \beta$ ville blitt fanget opp av detaljisten. På en annen side, vil kjøp av kun én av varene øke detaljistens andel av total industriprofitt ved å gjøre leverandørene mer homogene. Hvis leverandører kan trekke ut mer enn halvparten av deres vares verdi i en forhandling, vil detaljister foretrekke en større andel av en mindre industriprofitt istedenfor en mindre andel av en større industriprofitt, og kjøp av kun én av varene blir optimal praksis.

- IV. Ved ikke-lineære kontrakter vil velferdseffekten av en sammenslåing av detaljister begrense seg til vareutvalg og valg av varenes egenskaper. Ved lineære kontrakter oppstår enda en effekt. En økning i kjøpermakt og et skift i profitt fra leverandør til detaljist bidrar til en reduksjon av doble marginer.

Så langt i analysen har (Inderst & Shaffer, 2007) antatt ikke-lineære kontrakter mellom leverandører og detaljister. Ved ikke-lineære kontrakter vil velferdseffekten av en sammenslåing av detaljister begrense seg til vareutvalg og

3. Negative effekter av innkjøpssamarbeid

leverandørenes valg av varenes egenskaper. Ved lineære kontrakter oppstår en annen effekt. En økning i kjøpermakt og et skift i profitt fra leverandør til detaljist bidrar til en reduksjon i doble marginer. Doble marginer oppstår når både oppstrøms- og nedstrømsaktør har markedsmakt og legger et påslag over egen marginalkostnad for å tjene profitt. Ved lineære kontrakter reduseres doble marginer, og en del av effektivitetsgevinsten til detaljisten kan bli overført til konsumentene i form av lavere priser.

(Inderst & Shaffer, 2007) har vist at en sammenslåing av kjøpere kan øke deres kjøpermakt, ved å gi den sammenslåtte kjøperen mulighet til bare å kjøpe fra én av leverandørene. Dersom kjøperen bare kjøper fra én av leverandørene vil vareutvalget i markedet reduseres. Dette har negativ virkning på konsumentvelferd. I tilfellet med lineære kontrakter kan det være vanskelig å avgjøre om den totale effekten på samfunnsøkonomisk velferd og konsumentvelferd er positiv eller negativ, med tanke på at de gode betingelsene som blir fremforhandlet av detaljisten delvis kan føres videre til konsumentene i form av lavere priser.

Er dette relevant for innkjøpssamarbeid? Teoretisk sett kan muligheten til å kjøpe kun én av varene også oppstå dersom en gruppe kjøpere slår seg sammen i et innkjøpssamarbeid, og blir enige om å slå sammen sine innkjøp. Men i dette tilfellet er det i modellen noen hindre som må overkommes, som ikke nødvendigvis er tilstede i tilfellet med en nedstrøms fusjon av kjøpere. Anta at de to kjøperne i modellen organiserer et innkjøpssamarbeid, med mål om bare å kjøpe fra en av leverandørene. Modellen sier da at den ene kjøperen blir nødt til å selge en vare som ikke er optimal i sitt marked. Uten betaling mellom medlemmene av innkjøpssamarbeidet, vil det da være vanskelig å forsikre at tilbudet fra leverandøren som vinner salget til innkjøpssamarbeidet, gagnar begge kjøperne

4. Innkjøpssamarbeid og samfunnsøkonomisk velferd i det norske dagligvaremarkedet

Til nå har denne utredningen tatt for seg teori med mål om å forklare mulige koordinerte og ikke-koordinerte effekter et innkjøpssamarbeid kan ha på konkurransen i et marked. Målet med det påfølgende kapittelet er å benytte denne gjennomgangen for å drøfte effektene av innkjøpssamarbeid i det norske dagligvaremarkedet.

4.1 Det norske dagligvaremarkedet

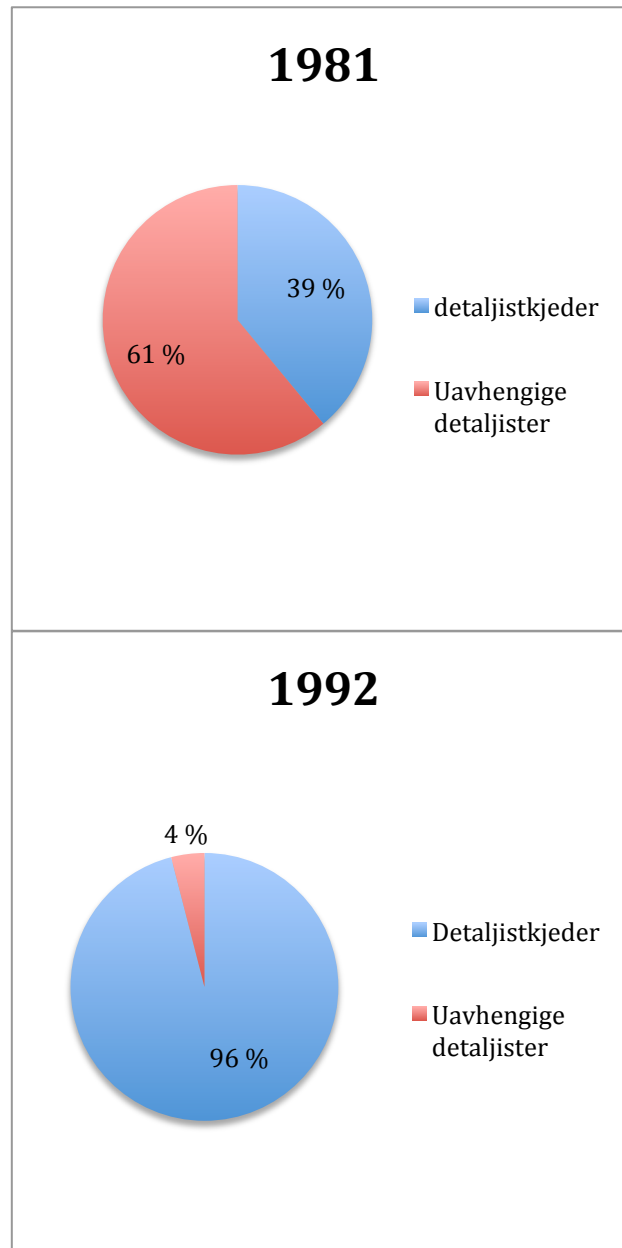
For å gi et bedre bilde av situasjonen, gis innledningsvis en kort beskrivelse av historisk utvikling i det norske dagligvaremarkedet, etterfulgt av en kort gjennomgang av dagens situasjon, og en kort presentasjon av de tre store aktørene på detaljistsiden.

4.1.1 Historisk utvikling

Det norske dagligvaremarkedet har vært i konstant endring de siste fire tiår. På 70-tallet var det grossister og et utvalg store leverandører som hadde makten. Disse bestemte hvilke varer forbrukerne skulle få kjøpe i vareutsalg i Norge. Detaljistene var enda ikke organisert i kjeder, og markedet var derfor preget av mange små aktører på detaljistleddet. Butikkene hadde liten makt. På 80-tallet vokste leverandørene seg store, gjennom attraktive og godt markedsførte nasjonale varemerker. Siden distribusjon til detaljistene utgjorde en viktig del av leverandørenes adgang til dagligvaremarkedet, var også grossistene store på makt, men ikke i samme grad som i det foregående tiåret. På 80-tallet begynte detaljistene å organisere seg i kjeder, og utviklingen fortsatte inn i 90-tallet. I 1992 var 96 prosent av detaljistene organisert i kjeder, mot 39 prosent i 1981. (NOU, 2011)

4. Innkjøpssamarbeid og samfunnsøkonomisk velferd i det norske dagligvaremarkedet

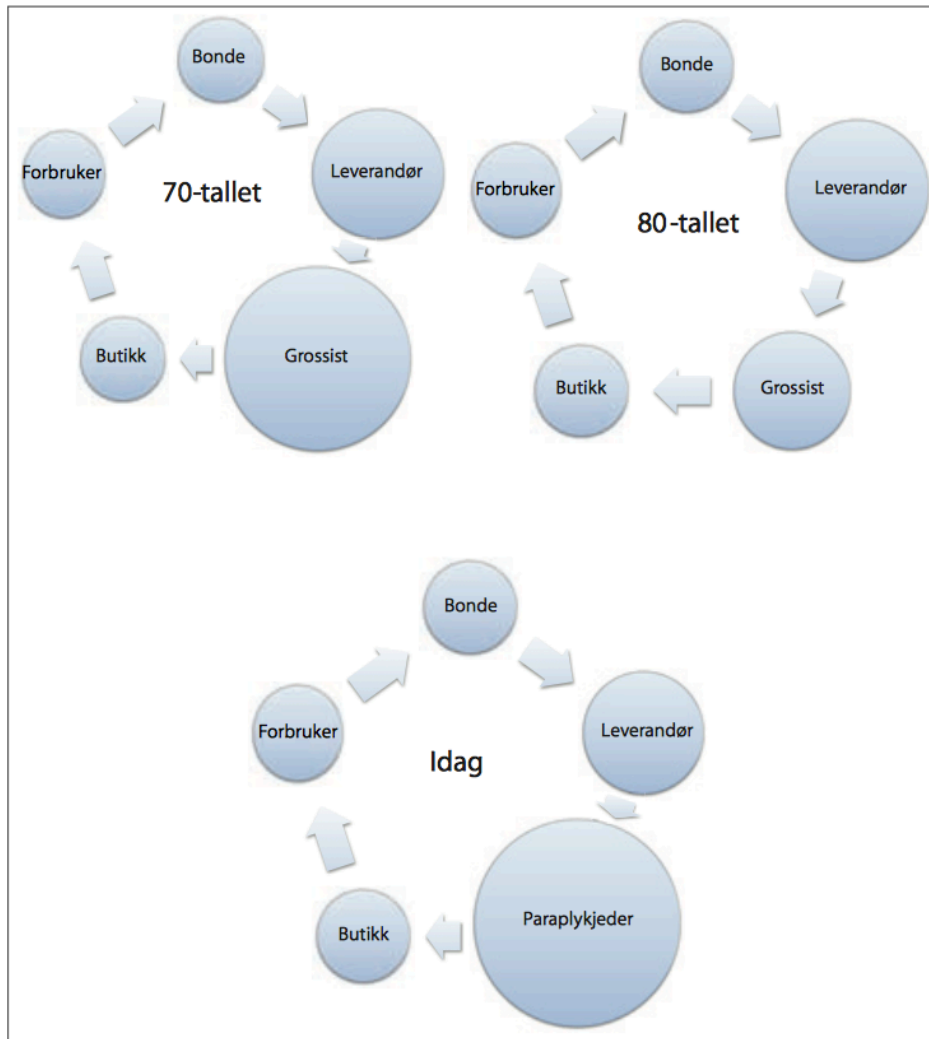
Figur 8, utviklingen av kjededrift i det norske dagligvaremarkedet



Utviklingen av slik kjededrift har ført til at det nå kun er tre aktører på detaljistsiden som fungerer som bindeledd mellom leverandører og konsumenter, nemlig Reitangruppen, NorgesGruppen ASA og Coop Norge Handel AS. Salg til en av disse kjedene er vesentlig for leverandører for å få tilgang til sluttmarkedet. Figur 9 viser endring i styrkeforholdet mellom aktørene i verdikjeden gjennom de siste fire tiår:

4. Innkjøpssamarbeid og samfunnsøkonomisk velferd i det norske dagligvaremarkedet

Figur 9, endringer i styrkeforholdet mellom aktørene i verdikjeden. Fra (NOU, 2011)



Figuren viser at fremvekst av paraplykjeder har endret styrkeforholdet i det norske dagligvaremarkedet. Fra å være et marked hvor grossister og leverandører dominerte, har paraplykjedene overtatt størstedelen av markedsmakten, og vokst seg store sammenlignet med de resterende aktørene i markedet. (NOU, 2011)

Grunnlaget for paraplykjedenes markedsmakt og forhandlingsstyrke ligger i de markedsandeler de innehar. (NOU, 2011) viser til tre former for markedsmakt, og det kan argumenteres for at alle tre er tilstede i det norske dagligvaremarkedet.

- 1) Den første formen for makt er makt over utfall. Denne typen makt er ulike former for bindinger som reduserer kunders eller selgers valgfrihet. I det norske dagligvaremarkedet har paraplykjedene vokst seg så store at de kan utøve en

4. Innkjøpssamarbeid og samfunnsøkonomisk velferd i det norske dagligvaremarkedet

form for utfallsmakt kalt portvoktermakt. En aktør med portvoktermakt kan avgjøre om en annen aktør skal få tilgang til markedet.

- 2) Den andre formen for makt er regimakt, og går ut på at en aktør har innflytelse over de rammer som en annen aktør gjør sine valg innenfor. Paraplykjedene utøver denne typen makt blant annet gjennom hylleplassering, mens leverandører utøver denne typen makt gjennom kontroll over variabler som produkters pakningsstørrelse, -form og produktinformasjon.
- 3) Den tredje formen for makt er idékraft, som er makt som gir en aktør mulighet til å påvirke andre aktørers ønske. I det norske dagligvaremarkedet utøver leverandører denne typen makt gjennom å utvikle sterke merkevarer, mens detaljister utvikler egne merkevarer som konkurrerer med leverandørenes varer.

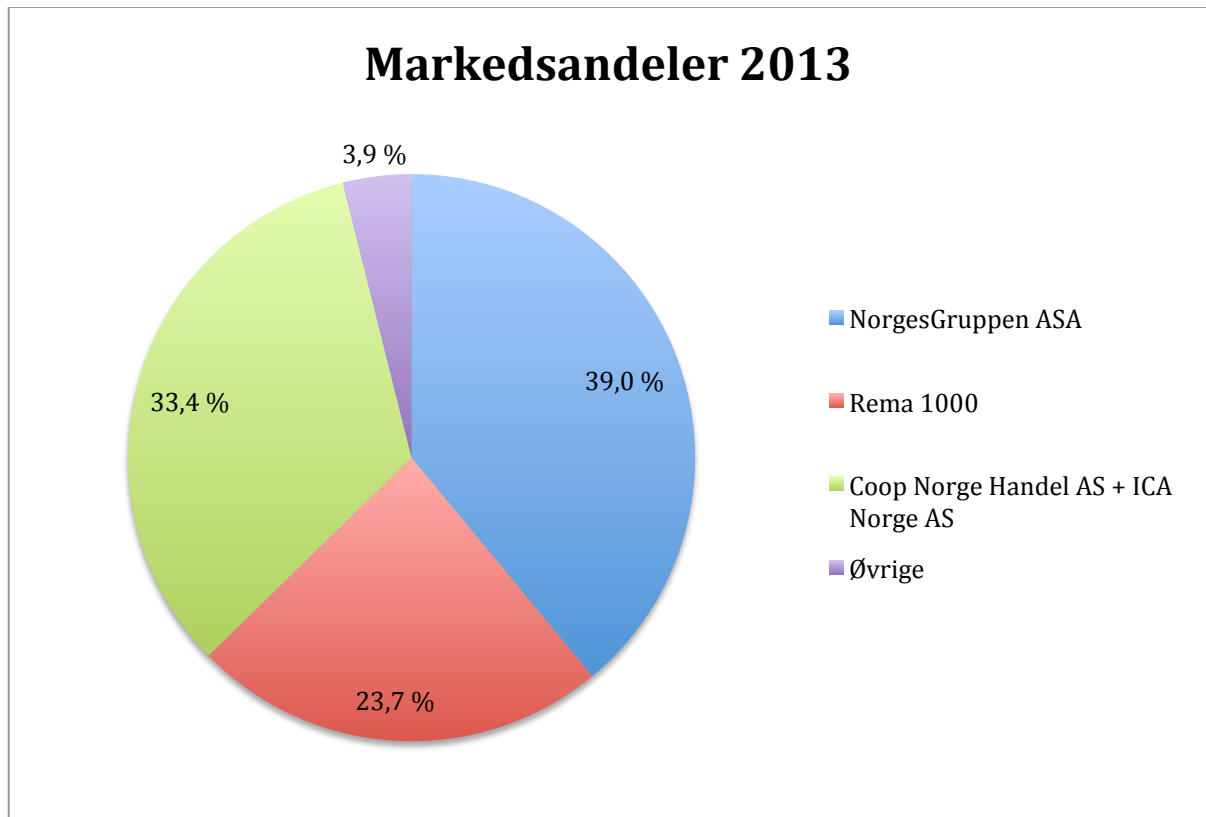
I hele utviklingsperioden har det norske dagligvaremarkedet vært underlagt et importvern, som skal bidra til å sikre omsetning av norskproduserte matvarer. Som en sideeffekt av importvernet, har det blitt vanskelig å omsette utenlandske varer på det norske markedet, og det har blitt vanskelig for utenlandske dagligvarekjeder å etablere seg. Lidl, som er en tysk lavpriskjede, valgte i 2008 å kaste inn håndkleet etter et mislykket forsøk på å etablere seg i det norske markedet fire år tidligere. Den norske virksomheten til Lidl ble kjøpt av Reitangruppen, og de fysiske butikkene ble omgjort til Rema 1000. (Gran, 2014).

4.1.2 Dagens situasjon

Som et resultat av den fremvoksende kjededriften på 80- og 90-tallet, er detaljistledet i dag i hovedsak dekket av tre store aktører, som står for ca. 99 prosent av alt salg til detaljister i dagligvaremarkedet. Disse er NorgesGruppen ASA, Rema 1000 og Coop Norge Handel AS. Det er i hovedsak disse tre som kontrollerer de om lag 25 nasjonale og regionale butikkjedene i Norge, enten gjennom direkte eierskap eller forpliktende innkjøpssamarbeid (NOU, 2011). Figur 10 viser paraplykjedenes markedsandeler per 2013:

4. Innkjøpssamarbeid og samfunnsøkonomisk velferd i det norske dagligvaremarkedet

Figur 10, markedsandeler i det norske dagligvaremarkedet 2013. Tall fra (Konkurransetilsynet, 2015b)

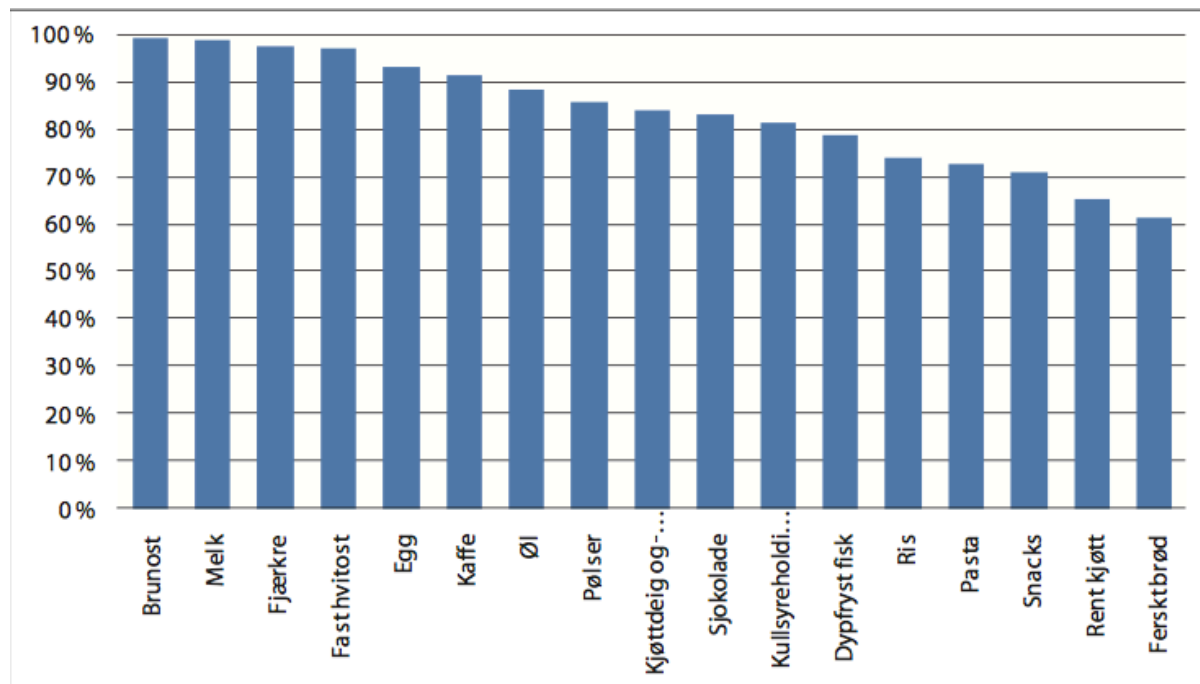


Hver av de tre store paraplykjedene består av butikker med ulike konsepter som konkurrerer på detaljistnivå. I tillegg eier kjedene hver sin grossist. Figur 9 viser at grossistleddet i dag er borte. Dette er nettopp fordi dette leddet nå inngår i paraplykjedene.

Leverandørleddet i det norske matvaremarkedet er også preget av høy konsentrasjon, selv om graden av konsentrasjon varierer med produktkategori, som illustrert i figur 11:

4. Innkjøpssamarbeid og samfunnsøkonomisk velferd i det norske dagligvaremarkedet

Figur 11, samlet markedsandel for de tre største leverandørene i hver produktgruppe. Hentet fra (NOU, 2011)



Vi kan se at leverandørmarkedet for brunost, melk, fjærkre, fast hvitost, egg og kaffe, er preget av høy konsentrasjon. De tre største leverandørene i disse produktgruppene kontrollerer mer en 90 prosent av markedet. Konsentrasjonen er ikke like høy i leverandørmarkedene for rent kjøtt og ferskt brød, selv om de største aktørene også her har stor samlet markedsandel. De tre største aktørene i disse produktgruppene kontrollerer i overkant av 60 prosent av markedet. Denne informasjonen gir et litt mer nyansert bilde av maktforholdene i det norske dagligvaremarkedet. Det viser seg at styrkeforholdet mellom leverandør og detaljist varierer fra produktgruppe til produktgruppe. Produkter og merkevarer som Tine lettmelk, Grandiosa, Cola, Ringnes og Jarlsberg, som detaljistkjedene vanskelig kan klare seg uten, kan tjene som eksempler på dette (NOU, 2011).

4.1.3 De tre store paraplykjedene

I dette underkapittelet gis en kort presentasjon av de tre store aktørene på detaljistsiden i det norske dagligvaremarkedet.

NorgesGruppen ASA

Er den største paraplykjeden i Norge, med en markedsandel på 39,3 prosent i 2013 (Nielsen, 2014). NorgesGruppen ASA har konsepter innenfor segmentene lavpris, nærbutikk og supermarked. Kiwi dekker lavprissegmentet, Joker dekker nærbutikksegmentet, og Meny og Spar dekker supermarkedssegmentet. De har i tillegg samarbeid med såkalte assosierte kjeder, som Bunnpris og Safari. NorgesGruppen ASA har sitt eget grossistselskap kalt ASKO, og hadde i 2010 en markedsandel på 40,6 prosent på innkjøpssiden (NOU, 2011).

Coop Norge Handel AS

Er den nest største paraplykjeden i Norge, med en markedsandel på 33,3 prosent i 2015 etter oppkjøpet av ICA Norge AS (Konkurransetilsynet, 2015b). Før oppkjøpet hadde Coop Norge Handel AS en markedsandel på 22,9 prosent, mens ICA Norge AS hadde 10,4 prosent av markedet. Coop Norge Handel AS eies av rundt 135 samvirkelag, mens samvirkelagene igjen eies av sine medlemmer. Coop Norge Handel AS har konsepter innenfor segmentene lavpris, nærbutikk, supermarked og hypermarked. Coop Prix og Coop Extra dekker lavprissegmentet, Coop Marked dekker nærbutikksegmentet, Coop Mega dekker supermarkedssegmentet, mens Coop Obs! dekker hypermarkedssegmentet. (NOU, 2011)

Reitangruppen

Er eier av Norges største lavpriskonsept, Rema 1000, som er den nest største detaljisten i Norge, med en markedsandel på 23,1 prosent i 2013 (Nielsen, 2014). Til forskjell fra NorgesGruppen ASA, har ikke Reitangruppen konsepter innenfor nærbutikksegmentet og supermarkedssegmentet. Reitangruppen har sitt eget grossistselskap, Rema Distribusjon, som fungerer som distribusjonskanal for Rema 1000 og Bunnpris. (NOU, 2011)

4.2 Samfunnsøkonomiske effekter av innkjøpssamarbeid

Kapittel 2 og 3 viser at innkjøpssamarbeid kan ha både positive og negative virkninger på konkurransen i et marked, og dermed også ha både positive og negative virkninger på samfunnsøkonomisk velferd. Dette taler for at saker som omhandler innkjøpssamarbeid bør behandles enkeltvis, og at det ikke finnes et overordnet svar på om et slikt samarbeid virker positivt eller negativt på samfunnsøkonomisk velferd.

De teoretiske modellene som er gjennomgått tar utgangspunkt i visse forutsetninger. For å kunne diskutere teoriens relevans, vil forutsetningene som teoriene er bygget på sammenlignes med det norske dagligvaremarkedet.

4.2.1 Hva preger det norske dagligvaremarkedet?

For å kunne trekke konklusjoner om innkjøpssamarbeids virkninger i det norske dagligvaremarkedet, er det nødvendig å ha en oversikt over hvordan markedet i Norge er strukturert, og hva som kjennetegner forholdet mellom leverandører og detaljistkjeder. Det er i hovedsak fem hovedtrekk det er nødvendig å få klarhet i; Konsentrasjon i markedet og aktørenes størrelse, forhandlingsmønsteret mellom leverandører og detaljister, kontraktens egenskaper, leverandørens resultatfunksjon ($V(Q)$), og leverandørenes forhold til risiko.

Konsentrasjon i markedet og aktørenes størrelse

På detaljistleddet er det som kjent tre hovedaktører med varierende størrelse. Som vist i figur 10 er NorgesGruppen ASA størst med en markedsandel på 39 prosent i 2013, deretter kommer Coop Norge Handel AS med 33,4 prosent, og Rema 1000 med 23,7 prosent markedsandel i salgsmarkedet. Til sammen har disse fire kontroll over 96,1 prosent av sluttmarkedet. Detaljistleddet kan dermed sies å være sterkt konsentrert, men det er fremdeles konkurranse mellom disse tre paraplykjedene. På leverandørsiden, derimot, varierer graden av konsentrasjon med produktgruppe, som vist i figur 11. Det kan dermed tenkes at aktørene på detaljistleddet opptrer annerledes i forhandling med leverandører av produktgrupper hvor konsentrasjonen er lav, enn der den er høy. Et eventuelt innkjøpssamarbeid vil dermed kunne tenkes å ha forskjellig

4. Innkjøpssamarbeid og samfunnsøkonomisk velferd i det norske dagligvaremarkedet

virkning på forhandling mellom leverandør og innkjøpssamarbeidet, alt etter hvilken produktgruppe det forhandles om.

Forhandlingsmønster mellom leverandører og detaljister

I det norske dagligvaremarkedet foregår forhandling mellom leverandører og detaljistkjeder hver høst. Forhandlingen har fått kallenavnet "høstjakten". Avtalene som inngås varer som oftest i ett år, men det hender at det blir inngått avtaler med varighet lenger enn ett år. I disse tilfellene blir det likevel ofte forhandlet om pris og andre betingelser årlig (Konkurransetilsynet, 2005).

Leverandører og detaljistkjeder er svært opptatt av å skjule avtalens innhold for sine konkurrenter. Likevel har Konkurransetilsynet fått opplyst fra markedsaktører at hovedtrekkene i en konkurrents avtale kan bli gjort kjent for de resterende aktørene (Konkurransetilsynet, 2005). I slike tilfeller kan konkurrenter eksempelvis få informasjon om det blir benyttet hylleplassavgifter, og omtrentlig størrelse på disse.

Om forhandlingen foregår som Nash-forhandling og utbyttet av forhandlingen deles likt mellom partene, eller om den ene parten utnytter sin forhandlingsmakt og formulerer take-it-or-leave-it tilbud, kan tenkes å være avhengig av hvilke oppstrøms- og nedstrømsaktører som tar del i forhandlingen. Dersom en stor detaljistkjede, slik som NorgesGruppen ASA, forhandler med en liten leverandør, kan det tenkes at NorgesGruppen ASA vil formulere et TIOLI (take-it-or-leave-it) tilbud til leverandøren. Dersom NorgesGruppen ASA derimot forhandler med en leverandør av stor størrelse hvor aktørene er gjensidig avhengig av hverandre, som for eksempel Tine, kan det tenkes at utbyttet av forhandlingen deles hvor felles profitt blir maksimert.

Kontraktenes egenskaper

De fremforhandlede avtalenes utforming varierer mellom kjedene, men alle inneholder bestemmelser om sortiment, priser, bonuser, rabatter og grossistvilkår. Nettopris per produktenhet er blant de mest vesentlige punktene i avtalen. For å finne nettoprisen, blir det gjerne tatt utgangspunkt i leverandørens listepriis for et produkt, som er observerbar for alle, før det ofte blir fremforhandlet enhetsrabatter og bonuser. Det

4. Innkjøpssamarbeid og samfunnsøkonomisk velferd i det norske dagligvaremarkedet

finnes fire hovedgrupper rabatter og bonuser: Varelinjerabatter, årsbonuser, faste beløp, og vekst/volumbonuser (Konkurransetilsynet, 2005).

- Varelinjerabatter er rabatter i form av et fast kronebeløp per enhet, eller en fast prosentsats per enhet, og benyttes i stort omfang av alle de fire detaljistkjedene.
- Årsbonuser er rabatter i form av en fast prosentsats på hele varevolumet fra en leverandør, som ofte betinges med at detaljistkjeden kjøper et visst volum varer fra leverandøren.
- Faste beløp er faste betalinger fra leverandør til detaljistkjede. Et eksempel er hylleplassavgifter.
- Vekst/volumbonuser er rabatter som blir utløst dersom en detaljistkjedes salg av leverandørens vare overgår en gitt terskelverdi. Det kan også gis slike bonuser dersom en detaljistkjede oppnår vekst i salg av leverandørens vare.

Leverandørenes resultatfunksjon $V(Q)$

Leverandørens resultatfunksjon ($V(Q)$) viser om leverandøren produserer med avtakende, konstant eller økende skalautbytte. Økende skalautbytte medfører stordriftsfordeler, hvor gjennomsnittskostnad per enhet synker jo flere enheter som blir produsert. I produksjon av matvarer, slik som frossenpizza, pålegg og brød kan det tenkes at produsenter kan oppnå stordriftsfordeler. For å produsere slike varer må produsenten investere i fabrikker og samlebånd. Større produksjon fører dermed til flere enheter å dele etableringskostnaden på, og gjennomsnittskostnaden per produsert enhet synker. Det samme gjelder i produksjon av husholdningsprodukter som såpe, oppvaskmidler, vaskemidler, og lyspærer. Kontraktene mellom leverandører og detaljister i det norske dagligvaremarkedet tyder nettopp på at leverandører som selger til paraplykjedene i Norge produserer med økende skalautbytte. Varelinjerabatter, årsbonuser og vekst/volumbonuser formulert av leverandørene er rabatter og bonuser som gir detaljistene incentiver til å kjøpe store kvantum fra leverandørene. Dersom leverandørene derimot produserer med konstant skalautbytte, vil det ikke være hensiktsmessig å gi slike bonuser og rabatter, siden leverandørens fortjeneste da vil gi lavere salgsinntekt samtidig som produksjonskostnader per enhet stiger. På samme måte vil slike rabatter og bonuser ikke være hensiktsmessige dersom leverandørene produserer med avtakende skalautbytte, siden store kvantum da vil gi lavere resultat per solgte enhet. Siden rabatter og bonuser som belønner detaljister som kjøper store

4. Innkjøpssamarbeid og samfunnsøkonomisk velferd i det norske dagligvaremarkedet

kvanta eksisterer, kan vi derfor konkludere med at leverandører som selger produkter til detaljister i det norske dagligvaremarkedet i stor grad produserer med økende skalaautbytte.

Risikoaversjon hos detaljister

(DeGeorge et al., 1999), (Greenawalt & Sinkey, 1988), (Kasanen et al., 1996) og (Ronen & Sadan, 1981) viser at både store og små selskaper opptrer som om de er risikoaverse.

Det kan derfor være naturlig å anta at dette også gjelder detaljister i det norske dagligvaremarkedet. For detaljistene består risikoen i om de får solgt varene de kjøper av leverandørene. Alternativet er å kaste varene når de går ut på dato, og tåle et direkte tap. En måte å minimere en slik risiko på er å diversifisere. Istedenfor å kjøpe én vare i store kvanta, og risikere å bomme på sluttbrukernes preferanser, selger hver detaljist i det norske dagligvaremarkedet tusenvis av forskjellige varer. På den måten minimerer detaljistene risikoen for å bomme på sluttbrukernes preferanser og ende opp med usolgte varer og et stort tap.

Detaljister kan også forsikre seg mot slik risiko ved å benytte ikke-lineær prising. En hylleplassavgift kan være en slik forsikring. Ved at leverandøren betaler detaljisten en hylleplassavgift som er uavhengig av antall solgte enheter, er detaljisten sikret hel eller delvis kostnadsdekning også ved lav omsetning. (Konkurransetilsynet, 2005)

En tredje måte å minimere slik risiko på er å inngå avtale med leverandøren om at han dekker en viss sum dersom salget svikter, eller at varene kan leveres tilbake. Dette kan være en god forsikring for detaljister dersom leverandøren er stor og etablert. Dersom det derimot er snakk om en mindre, nyetablert leverandør, som kan gå konkurs ved sviktende inntekter, vil dette være en mindre trygg forsikringsform for en detaljist. (Konkurransetilsynet, 2005)

Oppsummering

Gjennomgangen tyder på at kontraktene mellom leverandører og detaljister i det norske dagligvaremarkedet i hovedsak er ikke-lineære, og inneholder enhetsrabatter og bonuser. Rabatter og bonuser tyder på at leverandørene produserer med økende skalaautbytte. Det kan også virke som kontraktene til en viss grad er observerbare for

4. Innkjøpssamarbeid og samfunnsøkonomisk velferd i det norske dagligvaremarkedet

konkurrenter, og at forhandlingsmønsteret varierer etter forhandlingsmakten til aktørene. Til sist antyder teoretisk litteratur at detaljister i det norske dagligvaremarkedet opptrer som om de er risikoaverse, men minimerer selv risikoen ved å diversifisere.

4.2.2 Stilltiende og eksplisitt samarbeid

I underkapittel 3.1.1 ble (OFT, 2007) sin presentasjon om forhold ved innkjøpssamarbeid som taler for og imot stilltiende og eksplisitt samarbeid gjennomgått, og en gjennomgang av (Normann et al., 2015) viste at innkjøpssamarbeid, spesielt i lukket form, kan fremme slikt samarbeid på salgsmarkedet mellom innkjøpssamarbeidets medlemmer. Men gjelder dette for det norske dagligvaremarkedet?

(OFT, 2007) hevder at et innkjøpssamarbeid må kunne føre til enten

- 1) økt symmetri mellom medlemmene,
- 2) økt kontakt og informasjonsutveksling mellom medlemmene, eller
- 3) standardisering av medlemmenes sortiment

for at det skal være større sannsynlighet for stilltiende eller eksplisitt samarbeid i salgsmarkedet mellom innkjøpssamarbeidets medlemmer enn det var før innkjøpssamarbeidet ble opprettet. De viser også at et innkjøpssamarbeid med få medlemmer gir større sannsynlighet for slikt samarbeid enn et innkjøpssamarbeid med mange medlemmer, fordi koordineringsproblemet blir mindre jo færre aktører som er involvert. Et innkjøpssamarbeid mellom to eller flere detaljistkjeder i det norske dagligvaremarkedet vil kunne oppfylle alle tre punktene, og på den måten tilsynelatende legge til rette for stilltiende eller eksplisitt samarbeid mellom innkjøpssamarbeidets medlemmer i salgsmarkedet. Siden detaljistledet i det norske dagligvaremarkedet består av tre store aktører, vil et eventuelt innkjøpssamarbeid også bestå av få medlemmer. Koordineringsproblemet mellom de samarbeidende partene vil dermed kunne tenkes å være overkommelig.

4. Innkjøpssamarbeid og samfunnsøkonomisk velferd i det norske dagligvaremarkedet

(OFT, 2007) viser også til flere forhold ved et marked som vil gjøre det lite sannsynlig at et eventuelt innkjøpssamarbeid vil føre til stilltiende eller eksplisitt samarbeid i salgsmarkedet:

1) *Samarbeidets medlemmer selger til forskjellige nedstrøms markeder.*

Dersom samarbeidets medlemmer ikke er tilstede i samme nedstrøms markeder vil de ikke være konkurrenter, og sannsynligheten for stilltiende eller eksplisitt samarbeid minimeres. I det norske dagligvaremarkedet er detaljistkjedenes butikker tilstede i mange markeder, hvor flere er geografisk separerte. Dermed kan medlemmene av et innkjøpssamarbeid i det norske dagligvaremarkedet oppleve å være konkurrenter i noen markeder, mens de i andre markeder ikke konkurrerer. Slike tilfeller krever en avveining mellom negative effekter på samfunnsøkonomisk velferd i markeder hvor samarbeidets medlemmer konkurrerer, og positive effekter på samfunnsøkonomisk velferd i form av effektivitetsgevinster i de markedene hvor medlemmene ikke konkurrerer.

2) *Samlet markedsandel er lav, og andre aktører gir god konkurranse.*

Sannsynligheten for stilltiende eller eksplisitt samarbeid i salgsmarkedet er lav i tilfeller hvor de samarbeidende partenes samlede markedsandel i salgsmarkedet er lav, og hvor andre aktører utenfor samarbeidet gir god konkurranse. I det norske dagligvaremarkedet vil spørsmålet om samlet markedsandel variere alt etter hvilke aktører som velger å inngå et innkjøpssamarbeid. Dersom NorgesGruppen ASA deltar i et innkjøpssamarbeid, vil samarbeidets samlede markedsandel i salgsmarkedet overstige 50% uansett hvilken av de andre detaljistkjedene som også deltar i samarbeidet. Isolert sett vil et slikt tilfelle føre til økt sannsynlighet for stilltiende eller eksplisitt samarbeid i salgsmarkedet mellom samarbeidets medlemmer. Samtidig vil aktører utenfor samarbeidet, avhengig av hvem som inngår innkjøpssamarbeid, kunne ha stor nok markedsandel til å gi god konkurranse selv om det blir opprettet et innkjøpssamarbeid. Endring i sannsynligheten for stilltiende eller eksplisitt samarbeid i salgsmarkedet vil dermed være avhengig av hvilke aktører som inngår et innkjøpssamarbeid.

4. Innkjøpssamarbeid og samfunnsøkonomisk velferd i det norske dagligvaremarkedet

3) *Det eksisterer ingen eller svake etableringsbarrierer.*

Dersom medlemmene i et innkjøpssamarbeid, i et marked med ingen eller svake etableringsbarrierer, velger å samarbeide på salgsmarkedet enten stilltiende eller eksplisitt, vil nye aktører kunne etablere seg i markedet og tjene profitt fordi prisen i markedet er unaturlig høy som følge av stilltiende eller eksplisitt samarbeid mellom de eksisterende aktørene. Dersom etableringsbarrierene derimot er høye, for eksempel i form av store engangskostnader eller vanskeligheter med å finne egnede lokaler, vil eventuelle nye aktører tenke seg nøye om før de velger å entre markedet og inngå priskrig med de eksisterende aktørene. I dagligvaremarkedet i Norge er etableringsbarrierene høye. Det er dyrt å kjøpe/leie egnede lokaler, og det kan være vanskelig å oppnå konkurransedyktige innkjøpspriser på grunn av liten forhandlingsmakt. Sannsynligheten for å bli utkonkurrert, eller kjøpt opp, av en av de større aktørene er betydelig.

4) *Sluttkjøpere har betydelig kjøpermakt.*

Dersom det finnes sluttkjøpere av en slik størrelse, at det er nødvendig for innkjøpssamarbeidets medlemmer å selge til disse for å oppnå stort nok salg, vil kjøperne nyte så stor kjøpermakt at de vil kunne presse frem konkurranse hos medlemmene av innkjøpssamarbeidet, og øvrige aktører i markedet. Stilltiende eller eksplisitt samarbeid i salgsmarkedet vil derfor ikke skade samfunnsøkonomisk velferd. I det norske dagligvaremarkedet er konsumentene sluttkjøperne. Ingen av disse er av en slik størrelse at de vil kunne presse frem konkurranse mellom medlemmene av samarbeidet og de øvrige detaljistkjedene. Dette punktet er derfor ikke anvendbart i det norske dagligvaremarkedet.

(Normann et al., 2015) viser at innkjøpssamarbeid, spesielt i lukket form, kan føre til stilltiende eller eksplisitt samarbeid i salgsmarkedet mellom samarbeidets medlemmer. For å undersøke om konklusjonen kan være gjeldende for det norske dagligvaremarkedet, er det nødvendig å se på forutsetningene som blir lagt til grunn. Det første som skaper uro er at modellen forutsetter Cournotkonkurranse. Det kan tenkes at det norske dagligvaremarkedet heller er preget av Bertrandkonkurranse enn Cournotkonkurranse, men som vist i underkapittel 3.1.3.2 er ikke denne forutsetningen

4. Innkjøpssamarbeid og samfunnsøkonomisk velferd i det norske dagligvaremarkedet

avgjørende for resultatet i modellen. Dersom markedet heller er preget av Bertrandkonkurranse, vil ikke resultatet nødvendigvis endres. En annen karakteristikkk ved modellen er at nedstrømsmarkedet virker å være oligopolistisk, og har få aktører. Med tanke på at nedstrømsleddet i det norske dagligvaremarkedet er preget av tre store aktører, riktignok med varierende størrelse, kan det virke som om (Normann et al., 2015) er godt tilpasset vårt dagligvaremarked. Isolert sett vil dermed et lukket innkjøpssamarbeid mellom to eller flere av de tre detaljistkjedene i det norske dagligvaremarkedet, kunne forventes å gi høyere sannsynlighet for stilltiende eller eksplisitt samarbeid mellom innkjøpssamarbeidets medlemmer i salgsmarkedet, enn en situasjon hvor det ikke eksisterer et innkjøpssamarbeid.

Hvor stor negativ innvirkning stilltiende eller eksplisitt samarbeid vil ha på samfunnsøkonomisk velferd, avhenger ifølge (OFT, 2007) av hvilke av detaljistkjedene som velger å inngå et innkjøpssamarbeid.

Før Coop Norge Handel AS/ICA Norge AS fusjonen

Vi ser først på markedssituasjonen før Coop Norge Handel AS/ICA Norge AS fusjonen. Dersom de to største aktørene, NorgesGruppen ASA og REMA 1000, velger å inngå et innkjøpssamarbeid, vil deres samlede markedsandel i salgsmarkedet være 62,4% (2013-tall), og langt overstige 25% som (OFT, 2007) anser som "safe harbour". Deres største konkurrent vil i et slikt tilfelle være Coop Norge Handel AS, som har en markedsandel i salgsmarkedet på 22,7% (2013-tall). I et slikt tilfelle kan det, ifølge (OFT, 2007), tenkes at NorgesGruppen ASA og REMA 1000 i mange markeder vil kunne enes om en strategi som gir høyere priser enn hva som ville vært tilfelle i en fullverdig konkurransesituasjon. De vil kunne opprettholde sitt salg til tross for høyere priser fordi konkurrentene, Coop Norge Handel AS og ICA Norge AS, ikke er representert i markedet (geografisk separerte markeder), eller fordi konkurrentene ikke har mulighet til å betjene alle konsumentene på grunn av kapasitetsbegrensninger. Dersom vi følger denne tankerekken, kan det tenkes at et innkjøpssamarbeid hvor NorgesGruppen ASA ikke er involvert, vil være en bedre løsning. Dersom vi følger retningslinjene fra (OFT, 2007), vil et innkjøpssamarbeid mellom ICA Norge AS og REMA 1000, eller ICA Norge AS og Coop Norge Handel AS, ikke gi like stor sannsynlighet for negative virkninger på samfunnsøkonomisk velferd gjennom stilltiende eller eksplisitt samarbeid i

4. Innkjøpssamarbeid og samfunnsøkonomisk velferd i det norske dagligvaremarkedet

salgsmarkedet. Grunnen til dette er at deres samlede markedsandel i salgsmarkedet vil være henholdsvis 34,2% og 33,8%. NorgesGruppen ASA vil fremdeles ha større markedsandel i salgsmarkedet, og kan derfor tenkes å være en sterk konkurrent selv om det blir inngått et innkjøpssamarbeid. Den av REMA 1000 og Coop Norge Handel AS som ikke tar del i innkjøpssamarbeidet vil heller ikke være langt bak i markedsandeler, og derfor også kunne tenkes å være en sterk konkurrent.

Etter Coop Norge Handel AS/ICA Norge AS fusjonen

Markedssituasjonen etter Coop Norge Handel AS/ICA Norge AS fusjonen er selvsagt annerledes. Basert på 2013-tallene, hvor NorgesGruppen ASA, Coop Norge Handel AS og Rema 1000 har henholdsvis 39 prosent, 33,4 prosent og 23,7 prosent markedsandel, vil et innkjøpssamarbeid mellom to av partene gi høy samlet markedsandel i salgsmarkedet uansett hvilke av de tre store aktørene som inngår samarbeid. Dette gjelder spesielt dersom NorgesGruppen ASA og Coop Norge Handel AS inngår innkjøpssamarbeid. De vil da ha en samlet markedsandel i salgsmarkedet på ca. 72,4 prosent. Største konkurrent vil være Rema 1000 med 23,7 prosent markedsandel. På samme måte som i det tenkte innkjøpssamarbeidet mellom NorgesGruppen ASA og Rema 1000 før Coop Norge Handel AS/ICA Norge AS fusjonen, kan det tenkes at NorgesGruppen ASA og Coop Norge Handel AS i mange markeder kan enes om en strategi som gir høyere priser enn hva som ville vært tilfelle i en fullverdig konkurransesituasjon. Det samme kan tenkes å være tilfellet hvis NorgesGruppen ASA og Rema 1000 inngår innkjøpssamarbeid, siden deres samlede markedsandel i salgsmarkedet da vil være ca. 62,7 prosent, og største konkurrent vil være Coop Norge Handel AS med sine 33,4 prosent. Dersom Coop Norge Handel AS og Rema 1000 inngår innkjøpssamarbeid, derimot, vil deres samlede markedsandel i salgsmarkedet være ca. 57,1 prosent, med NorgesGruppen ASA som største konkurrent med 39 prosent. Her er ikke forskjellen i markedsandeler like stor som i de to andre samarbeidskonstellasjonene, og det kan dermed tenkes at innkjøpssamarbeidet ikke i like stor grad kan enes om en strategi som gir høyere priser. Grunnen til dette er at NorgesGruppen ASA, med sin markedsandel på nesten 40 prosent, er en så stor konkurrent, og er tilstede i så mange markeder, at det er sannsynlig at innkjøpssamarbeidet vil miste kunder til NorgesGruppen ASA dersom de setter opp sine priser.

4.2.3 Virkninger på kjøpermakt

Underkapittel 3.2.1 inneholder to teoripresentasjoner som undersøker et innkjøpssamarbeids virkninger på medlemmenes kjøpermakt. (Chae & Heidhues, 2004) viser at et innkjøpssamarbeid kan føre til økt kjøpermakt dersom detaljistikjedene er risikoaverse. (Chipty & Snyder, 1999) viser at eventuelle effekter av et innkjøpssamarbeid på medlemmenes kjøpermakt bare er avhengig av leverandørens funksjon for bruttoprofit. Dersom funksjonen er konkav, vil medlemmenes kjøpermakt øke. Dersom den derimot er konveks, vil medlemmenes kjøpermakt minke. Selv om teorigjennomgangen gir klare konklusjoner, er konklusjonene basert på forutsetninger. Er det realistisk å anta disse forutsetningene i det norske dagligvaremarkedet?

(Chae & Heidhues, 2004) støtter seg i hovedsak på fem forutsetninger:

1) Forhandling foregår sekvensielt.

I modellen eksisterer det to leverandører og to detaljister. Sekvensiell forhandling vil i dette tilfellet si at innkjøpssamarbeidet først forhandler med leverandør 1, før det deretter forhandler med leverandør 2. Denne forutsetningen er i tråd med "høstjakten" i det norske dagligvaremarkedet, hvor leverandørene går fra detaljistikjede til detaljistikjede og forhandler om priser, kvantum og betingelser.

2) Det forhandles om inputpris gjennom lineære tariffer.

I modellen forhandles det bare om innkjøpspris gjennom lineære tariffer. Lineære tariffer er som kjent tariffer hvor totalpris øker lineært med kvantum. Som gjennomgangen i kapittel 5.2.1 viser, stemmer ikke dette nødvendigvis med tariffene som blir brukt i det norske dagligvaremarkedet, hvor todelte tariffer virker å være normen. Dersom (Chae & Heidhues, 2004) heller hadde benyttet ikke-lineære tariffer, for eksempel todelte tariffer, hadde modellens konklusjon vært annerledes? Ikke nødvendigvis. Hvis tariffene hadde hatt et innslag av fast betaling, for eksempel i form av hylleplassavgifter eller "franchise fees", ville ikke innkjøpssamarbeidets kjøpermakt endres. En fast betaling i en todelt tariff kan brukes til å overføre profit fra oppstrømsleddet til nedstrømsleddet (hylleplassavgift), eller fra nedstrømsleddet til oppstrømsleddet (franchise fee) dersom det allerede eksisterer kjøpermakt eller selgermakt. Faste betalinger

4. Innkjøpssamarbeid og samfunnsøkonomisk velferd i det norske dagligvaremarkedet

brukes ikke som verktøy for å øke eller minimere kjøpermakt, og todelte tariffer ville derfor ikke endret resultatet i (Chae & Heidhues, 2004). Faste betalinger kan derimot ha effekt på sluttbrukerpriser, som vist i (Foros & Kind, 2008).

3) *Detaljistene er monopolister i hver sine markeder.*

I (Chae & Heidhues, 2004) er detaljistene monopolister i hvert sitt marked, og har derfor ikke konkurrenter. I det norske dagligvaremarkedet, derimot, konkurrerer detaljistikjedene i samme nasjonale marked, selv om lokale markeder kan være geografisk separerte. Dersom alle de tre store detaljistikjedene i Norge hadde inngått et innkjøpssamarbeid, kan resultatet i modellen isolert sett tenkes å være realistisk. Men dersom kun to av detaljistikjedene etablerer et innkjøpssamarbeid, kan det tenkes at leverandørenes behov for å levere til samarbeidet ikke vil være like stort, og en økning i medlemmenes kjøpermakt trenger ikke å finne sted i samme grad. I (Chae & Heidhues, 2004) vil detaljisten også få tilgang til en ekstra leverandør ved å delta i innkjøpssamarbeidet. Dermed forsvinner den gjensidige avhengigheten mellom leverandør og detaljist som preget markedet i utgangspunktet. Etter opprettelse av innkjøpssamarbeid vil leverandøren være avhengig av å selge til samarbeidet, men samarbeidet er ikke avhengig av å kjøpe fra leverandøren. Samarbeidet kan starte forhandling med den andre kjøperens opprinnelige leverandør dersom forhandlingen med den første leverandøren bryter sammen. På denne måten oppnår innkjøpssamarbeidet kjøpermakt. Siden detaljistikjedene i det norske dagligvaremarkedet har mulighet til å forhandle med flere leverandører uten å ta del i et innkjøpssamarbeid, kan vi ikke forvente den samme effekten på kjøpermakt som i (Chae & Heidhues, 2004).

4) *Produktene som blir kjøpt fra leverandørene er identiske.*

I (Chae & Heidhues, 2004) er produktene som tilbys av de to leverandørene identiske. Denne forutsetningen gjør det mulig for detaljistene å bytte leverandør uten å miste et produkt. I det norske dagligvaremarkedet vil det være konsumenter som heller prefererer én hvitostprodusent over en annen, selv om begge to produserer et i utgangspunktet identisk produkt. Forutsetningen om identiske produkter vil derfor ikke holde for alle produktgrupper, og dermed vil heller ikke konklusjonen i (Chae & Heidhues, 2004) holde for alle

4. Innkjøpssamarbeid og samfunnsøkonomisk velferd i det norske dagligvaremarkedet

produktgrupper.

5) *Detaljistene er risikoaverse.*

Den kanskje mest kritiske forutsetningen i (Chae & Heidhues, 2004) er at detaljistene er risikoaverse. Et innkjøpssamarbeid gir detaljistene mulighet til å dele risikoen ved forhandling med leverandørene (Risk Sharing Effect), istedenfor å bære hele risikoen på egne skuldre. Muligheten et innkjøpssamarbeid gir til å forhandle med to leverandører istedenfor én (Fall-back Wealth Effect), gjør også risikoen ved forhandling mindre. I det norske dagligvaremarkedet kan det tenkes at det eksisterer en Risk Sharing Effect, men med tanke på at en detaljistikjede vil ha tilgang til flere leverandører også før eventuell deltakelse i et innkjøpssamarbeid, er det vanskelig å se at en Fall-back Wealth Effect eksisterer i samme grad som i (Chae & Heidhues, 2004). Isolert sett vil dette føre til at risikoaversjon i det norske dagligvaremarkedet gir detaljistikjedene mindre incentiver til å delta i et innkjøpssamarbeid enn det som er tilfellet i artikkelen. Men detaljistikjedene vil fremdeles ha incentiver til å delta i et innkjøpssamarbeid gjennom Risk Sharing Effect. Dersom denne effekten fører til at detaljistikjedene blir modigere i sine forhandlinger gjennom deltakelse i et innkjøpssamarbeid, kan det tenkes at et samarbeid vil øke medlemmenes kjøpermakt i det norske dagligvaremarkedet. Samtidig har detaljistikjedene i det norske dagligvaremarkedet tusenvis av varer i sitt sortiment, og minimerer på den måten risiko ved å diversifisere. Detaljistene har også mulighet til å forsikre seg mot risiko ved å benytte hylleplassavgifter, eller inngå avtale med leverandøren om gjenkjøp ved sviktende salg. Det kan dermed tenkes at detaljistene i det norske dagligvaremarkedet ikke er like risikoaverse som detaljistene i (Chae & Heidhues, 2004), og et innkjøpssamarbeid dermed ikke vil gi samme effekt på kjøpermakt som i modellen.

(Chipty & Snyder, 1999) benytter en annen innfallsvinkel, og sier at et innkjøpssamarbeids virkning på medlemmenes kjøpermakt bare er avhengig av leverandørens funksjon for bruttoprofit. Forfatterne støtter seg til to forutsetninger:

4. Innkjøpssamarbeid og samfunnsøkonomisk velferd i det norske dagligvaremarkedet

1) *Forhandling mellom leverandør og detaljister foregår simultant, og det antas Nash-forhandling.*

I (Chipty & Snyder, 1999) antas det at forhandling mellom leverandør og detaljister foregår simultant, og er av typen Nash-forhandling. Meningen bak denne forutsetningen er at en endring i struktur på detaljistleddet skal kunne gi endring i utfallet av forhandlingen. Dersom leverandøren hadde benyttet sin markedsrett og formulert TIOLI-tilbud til detaljistene, ville ikke et eventuelt innkjøpssamarbeid gitt større kjøperrett. Grunnen til dette er at medlemmene uansett ville vært avhengig av å kjøpe inputvarer fra leverandøren, og leverandøren dermed ville hatt rett til å kreve den prisen som maksimerer sin profitt. Denne forutsetningen kan antas å være et verktøy for å gjøre modellen egnet til markeder hvor det eksisterer mer enn én leverandør. Modellen vil derfor også isolert sett være anvendelig på det norske dagligvaremarkedet.

2) *Det eksisterer ikke konkurranse på leverandørleddet, og detaljistene er monopolister i hvert sitt marked.*

I det norske dagligvaremarkedet er leverandørleddet generelt preget av høy konsentrasjon, men det er likevel realistisk å anta at det eksisterer et visst nivå av konkurranse. Detaljistleddet er også preget av høy konsentrasjon, men også her eksisterer det et visst nivå av konkurranse. Ved første øyekast kan det dermed virke som (Chipty & Snyder, 1999) ikke er egnet til å beskrive det norske dagligvaremarkedet. Likevel, som vist under punkt 1, kan forutsetningen om Nash-forhandling gjøre modellen anvendelig. Den enslige leverandøren kan i modellen ikke formulere TIOLI-tilbud, og derfor ikke benytte seg av sin selgerrett. Antagelsen om at detaljistene er monopolister i hvert sitt marked trenger dermed ikke nødvendigvis å være avgjørende for konklusjonen. Ved å anta at detaljistene er monopolister, slipper (Chipty & Snyder, 1999) å ta stilling til om kontraktene som blir fremforhandlet er observerbare eller uobserverbare. Andre virkninger av monopolistiske detaljister, som ikke ville vært tilstede dersom detaljistene var konkurrenter, er vanskelig å finne.

4. Innkjøpssamarbeid og samfunnsøkonomisk velferd i det norske dagligvaremarkedet

Både (Chae & Heidhues, 2004) og (Chipty & Snyder, 1999) virker å støtte at etablering av et innkjøpssamarbeid kan føre til økt kjøpermakt for samarbeidets medlemmer. Forutsetningene som ligger til grunn for konklusjonen i (Chae & Heidhues, 2004) viser derimot at modellen ikke er direkte overførbart til det norske dagligvaremarkedet. Det faktum at detaljistkjedene i det norske dagligvaremarkedet har tilgang til flere leverandører før et eventuelt innkjøpssamarbeid, gjør at Fall-back Wealth Effect er tilstede i det norske dagligvaremarkedet allerede før opprettelse av et innkjøpssamarbeid. Konklusjonen i modellen hviler dermed på Risk Sharing Effect, som er rimelig å anta ved deltakelse i et innkjøpssamarbeid også i det norske dagligvaremarkedet.

Forutsetningene som ligger til grunn for konklusjonen i (Chipty & Snyder, 1999) virker å være mer passende til det norske dagligvaremarkedet enn det som er tilfellet for (Chae & Heidhues, 2004). Konklusjonen om at virkningen på kjøpermakt avhenger av produsentens funksjon for bruttoprofitt vil derfor være enklere å forsvare. Formen til produsentens funksjon for bruttoprofitt sier noe om hvilken type skalaautbytte produsenten står ovenfor. Dersom funksjonen er konkav, har produsenten avtakende skalaautbytte. Dersom funksjonen er konveks, har produsenten økende skalaautbytte. Formålet med å opprette et innkjøpssamarbeid i (Chipty & Snyder, 1999) er å øke kjøpernes størrelse. Samtidig viser forfatterne at det ikke alltid er optimalt å øke kjøperens størrelse, fordi det ikke vil være optimalt for en produsent som produserer med avtakende skalaautbytte å selge unna flere enheter. Det kan tvert imot være optimalt å kutte ned på antall solgte enheter. En kjøper som tar del i et innkjøpssamarbeid som etterspør et høyere kvantum enn det kjøperen ville gjort på individuell basis, kan dermed oppleve å miste kjøpermakt. Det finnes ikke nøyaktige opplysninger om at størrelse øker kjøpermakt i Norge, men det antas at det er en viss forskjell i de store og små detaljistkjedenes innkjøpsbetingelser (Gabrielsen et al., 2013). I 2013, da ICA Norge AS ønsket å inngå et innkjøpssamarbeid med NorgesGruppen ASA, ble det hevdet at samarbeidet ville bedre ICA Norge AS' innkjøpsbetingelser. Det er derfor rimelig å anta at store detaljistkjeder nyter bedre innkjøpsbetingelser enn små detaljistkjeder i dagligvaremarkedet i Norge, og at leverandørenes funksjoner for bruttoprofitt i stor grad er konkave.

4. Innkjøpssamarbeid og samfunnsøkonomisk velferd i det norske dagligvaremarkedet

Et innkjøpssamarbeid mellom to av tre paraplykjeder i det norske dagligvaremarkedet vil også føre til kjøperduopol, mens et innkjøpssamarbeid mellom alle tre paraplykjedene fører til kjøpermonopol. Siden det er snakk om så få aktører, vil den ytterligere konsentrasjonen som et innkjøpssamarbeid gir, føre til økt kjøpermakt for samarbeidets medlemmer. Et innkjøpssamarbeid i det norske dagligvaremarkedet vil dermed øke medlemmenes kjøpermakt.

4.2.4 Virkninger på sluttbrukerpriser

Underkapittel 3.2.2 inneholder to teoripresentasjoner som undersøker et innkjøpssamarbeids virkninger på sluttbrukerpriser. (Inderst & Valletti, 2011) viser at et innkjøpssamarbeid kan føre til lavere inputpriser for samarbeidets medlemmer, og høyere priser for aktører utenfor samarbeidet. (Foros & Kind, 2008) viser at et innkjøpssamarbeid vil bruke hylleplassavgifter til å dempe konkurransen mellom detaljister, så lenge det er imperfekt konkurranse mellom samarbeidets medlemmer.

(Inderst & Valletti, 2011) støtter seg på flere forutsetninger som må være oppfylt for at sluttbrukere skal ta skade i form av høyere priser. Er det realistisk å anta disse forutsetningene i det norske dagligvaremarkedet?

1) *Kjøpermakt bestemmes av størrelse.*

Som nevnt i kapittel 5.2.3 er det ikke selvsagt at en stor kjøper har mer kjøpermakt enn en mindre kjøper. (Chipty & Snyder, 1999) viser at dette avhenger av leverandørens funksjon for bruttoprofit. Med tanke på NorgesGruppen ASAs posisjon i det norske dagligvaremarkedet, og ICA Norge AS' ønske om å inngå et innkjøpssamarbeid for å bedre innkjøpsbetingelser, kan det virke som at innkjøpsbetingelser varierer med størrelse i Norge. Det er derfor grunn til å tro at denne forutsetningen er realistisk også i det norske dagligvaremarkedet.

2) *Små detaljister utenfor innkjøpssamarbeidet.*

I (Inderst & Valletti, 2011) kontrollerer én stor eier to eller flere detaljister, og foretar innkjøp for disse. De mindre detaljistene som står utenfor

4. Innkjøpssamarbeid og samfunnsøkonomisk velferd i det norske dagligvaremarkedet

innkjøpssamarbeidet får høyere innkjøpspris, og må derfor sette høyere sluttbrukerpris. Denne antakelsen forutsetter at detaljistene utenfor innkjøpssamarbeidet er små av størrelse. For at dette skal stemme for det norske dagligvaremarkedet, er det nødvendig at det gjenstår minst én liten detaljist i nedstrømsmarkedet etter innkjøpssamarbeid er inngått. Norsk empiri viser at de minste aktørene i dagligvaremarkedet ønsker å inngå innkjøpssamarbeid med en større aktør. Se for eksempel Bunnpris og REMA 1000, og ICA Norge AS sitt forsøk på innkjøpssamarbeid med NorgesGruppen ASA. Dersom sistnevnte samarbeid hadde blitt godkjent av Konkurransetilsynet, ville REMA 1000 og Coop Norge Handel AS stått utenfor. Begge disse har over 20% markedsandel i salgsmarkedet, og kan derfor vanskelig karakteriseres som små aktører. Bildet ville kanskje vært annerledes dersom et innkjøpssamarbeid hadde blitt inngått mellom to av de tre største aktørene, NorgesGruppen ASA, REMA 1000 og Coop Norge Handel AS, og ICA Norge AS hadde blitt stående utenfor. Empiri viser at de små aktørene har incentiver til å inngå innkjøpssamarbeid med større aktører, derfor er dette scenariet lite sannsynlig. Vi kan dermed konkludere at det er lite sannsynlig med en vannsengeffekt som følger av et innkjøpssamarbeid i det norske dagligvaremarkedet.

3) *Lineære tariffer.*

Dersom økt kjøpermakt skal slå ut i lavere sluttbrukerpriser, er det nødvendig at kjøpermakten fører til lavere marginal innkjøpspris for detaljistene, altså lavere pris på den siste enheten som detaljisten kjøper fra leverandøren. Derfor forutsetter (Inderst & Valletti, 2011) at det forhandles om lineære tariffer. Dersom tariffene derimot er ikke-lineære, som for eksempel todelte tariffer, vil den økte kjøpermakten kunne benyttes til heller å hente profitt fra leverandørleddet til detaljistleddet gjennom en fast betaling. Dette vil ikke minimere den marginale innkjøpsprisen. Varen blir ikke billigere i innkjøp, men profitten kan overføres fra leverandørleddet til detaljistleddet gjennom hylleplassavgifter. Som tidligere fastslått, er faste betalinger relativt utbredt i det norske dagligvaremarkedet. På bakgrunn av dette kan vi konkludere med at (Inderst & Valletti, 2011) har begrenset relevans til det norske

4. Innkjøpssamarbeid og samfunnsøkonomisk velferd i det norske dagligvaremarkedet

dagligvaremarkedet, og at vi ikke kommer til å oppleve vannsengeffekt i nevneverdig grad som følger av et innkjøpssamarbeid.

(Foros & Kind, 2008) viser at i et marked hvor kontrakter i utgangspunktet er uobserverbare mellom konkurrenter, vil et innkjøpssamarbeid mellom to eller flere detaljister føre til høyere sluttbrukerpriser. Kontraktens observerbarhet mellom samarbeidets medlemmer fører til bruk av hylleplassavgifter, som igjen fører til overføring av profitt fra leverandør til detaljist, sammen med økt enhetspris. Økt enhetspris fører til økt sluttbrukerpris. Detaljister utenfor samarbeidet er klar over at kontraktens observerbarhet internt i samarbeidet vil føre til økt enhetspris. De vil derfor også velge å sette høyere sluttbrukerpris. Sluttresultatet er høyere priser for konsumentene, og en nedgang i samfunnsøkonomisk velferd.

Generelt sett virker forutsetningene i (Foros & Kind, 2008) å passe godt til det norske dagligvaremarkedet, med todelte tariffer, strategisk komplementære priser, og TIOLI-tilbud formulert av detaljistene. Men én av forutsetningene krever litt nøyere diskusjon, nemlig forutsetningen om uobserverbare kontrakter. I kapittel 5.2.1 blir det gjort klart at kontrakter mellom leverandører og detaljister i det norske dagligvaremarkedet i utgangspunktet er uobserverbare for konkurrenter. Det er viktig for detaljistene at detaljene i kontraktene forblir ukjente for konkurrentene. Samtidig er det også kjent at aktører kan få informasjon om konturene av en konkurrents kontrakt med en leverandør. I slike tilfeller kan konkurrenter eksempelvis innhente informasjon om det blir benyttet hylleplassavgifter, og omtrentlig størrelse på disse. NRK avdekket i sin Brennpunkt-serie detaljistkjedenes omfattende bruk av hylleplassavgifter (NRK, 2015). Det er altså vanskelig å konkludere med at kontrakter i det norske dagligvaremarkedet er fullstendig uobserverbare. (Foros & Kind, 2008) viser at ved observerbare kontrakter, i et marked uten innkjøpssamarbeid, vil detaljistkjedene benytte hylleplassavgifter. Bruk av hylleplassavgifter kan derfor tolkes som at kontrakter til en viss grad er observerbare for konkurrenter i det norske dagligvaremarkedet. Dersom dette stemmer, vil ikke opprettelse av et innkjøpssamarbeid mellom to eller flere av detaljistkjedene i det norske dagligvaremarkedet føre til mer omfattende bruk av hylleplassavgifter, og høyere sluttbrukerpriser enn det som allerede er tilfellet.

4. Innkjøpssamarbeid og samfunnsøkonomisk velferd i det norske dagligvaremarkedet

(Inderst & Valletti, 2011) konkluderer med at et innkjøpssamarbeid kan føre til høyere sluttbrukerpriser, og derfor lavere konsumentvelferd. I det norske dagligvaremarkedet, derimot, er ikke bildet like tydelig. Det er grunn til å tro at kjøpermakt til en viss grad blir bestemt av størrelse i det norske dagligvaremarkedet, men det er ikke grunn til å tro at det vil eksistere små detaljistkjeder utenfor et innkjøpssamarbeid i det norske dagligvaremarkedet. Omfattende bruk av hylleplassavgifter i det norske dagligvaremarkedet fører til at det heller ikke er grunn til å tro at økt kjøpermakt, som følger av et innkjøpssamarbeid, vil føre til lavere marginal innkjøpspris for leverandørene. Det er derfor lite sannsynlig at et innkjøpssamarbeid vil føre til en vannsengeffekt i det norske dagligvaremarkedet. (Foros & Kind, 2008) konkluderer med at økt kjøpermakt gjennom innkjøpssamarbeid kan føre til høyere sluttbrukerpriser. Detaljister velger heller å tilby leverandører en kontrakt hvor profitt blir overført fra leverandør til detaljist i form av hylleplassavgifter, istedenfor å senke innkjøpsprisen. I det norske dagligvaremarkedet, derimot, tyder forhold på at det allerede blir benyttet hylleplassavgifter. De negative effektene av et innkjøpssamarbeid i (Foros & Kind, 2008) preger derfor det norske dagligvaremarkedet selv uten innkjøpssamarbeid. Grunnen til dette kan tenkes å være at kontrakter i det norske dagligvaremarkedet er delvis observerbare for konkurrenter.

4.2.5 Virkninger på vareutvalg

Underkapittel 3.2.3 består av en gjennomgang av (Inderst & Shaffer, 2007). Artikkelen viser at en sammenslåing av nedstrømsdetaljister kan føre til en nedgang i konsumentenes vareutvalg. Resultatet i modellen avhenger av hvilke av partene som har størst forhandlingsmakt. Dersom detaljistene har fullkommen forhandlingsmakt, vil de allerede ha mulighet til å trekke ut all profitt i markedet, og derfor ikke ha behov for å slå seg sammen. Dersom leverandørene har størst forhandlingsmakt, derimot, vil detaljistene profitere på å slå seg sammen. Siden modellen forutsetter at det er optimalt for en detaljist å kjøpe kun én av varene, ikke begge, vil vareutvalget i markedet falle.

For å undersøke om (Inderst & Shaffer, 2007) er relevant for det norske dagligvaremarkedet, er det naturlig å diskutere forutsetningen om partenes forhandlingsmakt. Som tidligere påpekt, vil forhandlingsmakt i det norske

4. Innkjøpssamarbeid og samfunnsøkonomisk velferd i det norske dagligvaremarkedet

dagligvaremarkedet variere alt etter hvilken produktgruppe det forhandles om. Nedstrømsmarkedet består av tre aktører, men antallet aktører i oppstrømsmarkedet varierer etter produktgruppe. Det er derfor vanskelig å gi et overordnet svar på hvor hovedvekten av forhandlingsmakten ligger. Likevel kan empiri tyde på at mye av forhandlingsmakten i mange tilfeller ligger på detaljistledet. Ett eksempel er bruken av hylleplassavgifter, som er drøftet tidligere. Med tanke på at forhandlingsmakt er et så viktig begrep i (Inderst & Shaffer, 2007), er det problematisk å gi et godt svar på om modellens konklusjoner kan videreføres til det norske dagligvaremarkedet. Dersom vi antar at hovedparten av forhandlingsmakten i Norge ligger på detaljistsiden, vil vi ikke oppleve at et innkjøpssamarbeid vil føre til en nedgang i vareutvalg.

Det er også naturlig å diskutere forutsetningen om at det er optimalt for en detaljist å kjøpe én av varene som blir tilbudt av leverandørene, og ikke en kombinasjon av begge. Denne forutsetningen er vesentlig for resultatet i modellen, siden det for en sammenslått detaljist ikke vil være optimalt å kjøpe fra begge leverandørene. Ett av produktene vil dermed forsvinne fra markedet, og konsumentene vil oppleve dårligere vareutvalg. Denne forutsetningen kan tenkes å være urealistisk. I artikkelen begrunnes den med at de to detaljistene ligger i geografisk separerte markeder, hvor konsumentenes preferanser sterkt heller mot det ene eller det andre produktet. Dette kunne i seg selv vært realistisk i Norge dersom hver butikk i detaljistenes kjedekonsepter sto for sine egne innkjøp, men det vil være vanskelig å rettferdiggjøre en slik forutsetning med tanke på at det er hovedkontoret til hver av de fire store detaljistene som foretar innkjøpene til alle sine butikkonsepter. Dette taler for at konklusjonen i (Inderst & Shaffer, 2007) ikke direkte kan overføres til dagligvaremarkedet i Norge.

Til slutt er det viktig å legge merke til at artikkelen i seg selv legger vekt på å analysere effektene av en sammenslåing av kjøpere, ikke nødvendigvis inngåelse av et innkjøpssamarbeid. I siste avsnitt av underkapittel 3.2.3.1 er det kort drøftet hvorvidt artikkelen kan benyttes på spørsmål som omhandler innkjøpssamarbeid. Teoretisk sett er det mulig, men det er kanskje vanskelig å gjennomføre i praksis. For å kunne konkludere, forutsetter (Inderst & Shaffer, 2007) at konsumentene i marked 1 og 2 har ulike preferanser. Konsumentene i marked 1 prefererer produkt a, mens konsumentene

4. Innkjøpssamarbeid og samfunnsøkonomisk velferd i det norske dagligvaremarkedet

i marked 2 preferer produkt b. Dersom detaljistene slår seg sammen, og ender opp med å kjøpe enten produkt a eller produkt b, vil en av detaljistene møte lavere etterspørsel enn før samarbeidet ble inngått, fordi detaljisten selger et produkt som konsumentene ikke prefererer. Den tapte inntekten som følger av lavere etterspørsel må dermed kompenseres av den andre detaljisten i samarbeidet. Effekten av å fange en større andel av den totale profitten i markedet vil dermed kanskje ikke være så stor likevel, fordi profittøkningen i det ene markedet utjevnes med profittfallet i det andre markedet.

5. Konklusjon

Oppgaven er en litteraturstudie med følgende problemstilling: Hvilke effekter kan et innkjøpssamarbeid i det norske dagligvaremarkedet ha på samfunnsøkonomisk velferd og/eller konsumentvelferd?

Effekter av innkjøpssamarbeid på generell basis

Utredningen viser at en ikke kan konkludere med at et innkjøpssamarbeid vil ha negativ effekt på samfunnsøkonomisk velferd og/eller konsumentvelferd på generell basis, og at en derfor må vurdere hvert enkelt innkjøpssamarbeid. En kan ikke formulere en overordnet konklusjon som vil gjelde i alle tilfeller. I hoveddelen av teorien som er gjennomgått i denne utredningen, har forfatterne antatt forutsetninger som fører til en relativt klar konklusjon. Det antas både lineære og ikke-lineære avtaler, Bertrand- og Cournotkonkurranse, observerbare- og ikke-observerbare kontrakter, og TIOLI-tilbud og Nash-forhandling. Hver artikkel gir for seg selv en konklusjon som kan tenkes å være realistisk for et gitt marked, men viktigheten av forutsetningene for modellenes resultat tyder på at de strukturelle forholdene i et marked må gjøres grundig rede for før en kan konkludere med at et innkjøpssamarbeid gir positive eller negative effekter. Jeg kan dermed slå fast at det ikke er mulig å gi et overordnet svar på om innkjøpssamarbeid på generell basis har positive eller negative effekter på samfunnsøkonomisk velferd. Når det gjelder effekter på samfunnsøkonomisk velferd av et innkjøpssamarbeid i det norske dagligvaremarkedet, derimot, er ikke konklusjonen den samme.

Koordinerte effekter i Norge

Gjennomgått teori viser at etablering av innkjøpssamarbeid kan føre til økt sannsynlighet for koordinerte effekter i salgsmarkedet. Analysen i underkapittel 4.2.2 tyder på at dette også gjelder i det norske dagligvaremarkedet. (Normann et al., 2015) viser at muligheten et innkjøpssamarbeid gir til å formulere strenge straffer ved avvik fra en stilltiende eller eksplisitt avtale, fører til mindre konkurranse på detaljistledet. (OFT, 2007) hevder at økt symmetri mellom innkjøpssamarbeidets medlemmer, økt kontakt og informasjonsutveksling mellom medlemmene, og standardisering av medlemmenes sortiment, taler for at innkjøpssamarbeid i det norske dagligvaremarkedet vil gi økt sannsynlighet for stilltiende eller eksplisitt samarbeid i

salgsmarkedet. Et innkjøpssamarbeid i det norske dagligvaremarkedet vil dermed føre til høyere sluttbrukerpriser og lavere konsumentvelferd. Forhold ved det norske dagligvaremarkedet peker samtidig på at sannsynligheten for stilltiende eller eksplisitt samarbeid vil variere alt etter hvilke av de tre store paraplykjedene i det norske markedet som inngår innkjøpssamarbeid.

Effekter på kjøpermakt i Norge

(Chipty & Snyder, 1999) viser at et innkjøpssamarbeid vil øke kjøpernes kjøpermakt dersom leverandøren produserer med økende skalautbytte. Analysen i underkapittel 4.2.3 viser at store kjøpere høyst sannsynlig oppnår bedre betingelser enn mindre kjøpere i det norske dagligvaremarkedet. Dette kan tyde på at leverandører i Norge produserer med økende skalautbytte, og kjøpermakt stiger med størrelse. Effekter av eventuelt kjøperduopol eller kjøpermonopol forsterker dette. Medlemmene i et innkjøpssamarbeid oppnår dermed større kjøpermakt enn de vil klare alene. Om økt kjøpermakt på detaljistleddet har negativ virkning på samfunnsøkonomisk velferd er ikke like klart, men (Chae & Heidhues, 2004) viser at økt kjøpermakt kan minimere leverandørenes incentiver til å levere varer av høy kvalitet. Ytterste konsekvens av dette er at innovasjonstakten senkes, og velferdsnivået faller.

Ikke-koordinerte effekter i Norge

(Inderst & Valletti, 2011) viser at etablering av et innkjøpssamarbeid kan føre til lavere innkjøpspriser for samarbeidets medlemmer, og høyere innkjøpspriser for kjøpere utenfor samarbeidet. Analysen i underkapittel 4.2.4 viser derimot at vi ikke kan forvente en vannsengeffekt som følger av innkjøpssamarbeid i det norske dagligvaremarkedet. (Foros & Kind, 2008) viser at et innkjøpssamarbeid vil benytte hylleplassavgifter til å dempe konkurransen mellom detaljistene. Underkapittel 4.2.4 viser at det allerede er vesentlig makt på detaljistleddet i Norge, og at opprettelse av et innkjøpssamarbeid mellom to eller flere av detaljistikjedene i det norske dagligvaremarkedet derfor ikke vil føre til mer omfattende bruk av hylleplassavgifter og høyere sluttbrukerpriser enn det som allerede er tilfellet. Økte sluttbrukerpriser kan likevel oppstå, som følger av konkurransehemmende strategier. Overkjøp og "refusal to purchase" har begge potensiale til å senke konsumentvelferden i markedet. Selv om det ikke er selvsagt at strategiene vil føre til en økning i konsumentpriser, vil et innkjøpssamarbeid med

kjøpermakt ha større mulighet enn individuelle mindre kjøpere, til å påvirke konsumentpriser gjennom mulig konkurransehemmende strategier. (Inderst & Shaffer, 2007) viser at en sammenslåing av kjøpere kan føre til en nedgang i vareutvalg. Analysen i underkapittel 4.2.5 tyder derimot på at forutsetningene for modellen ikke er direkte overførbare til det norske dagligvaremarkedet. Det kan derfor ikke konkluderes med at innkjøpssamarbeid i det norske dagligvaremarkedet vil føre til en nedgang i vareutvalget.

Denne oppgaven viser at et innkjøpssamarbeid i det norske dagligvaremarkedet vil øke sannsynligheten for høyere sluttbrukerpriser, og dermed lavere konsumentvelferd, gjennom koordinerte effekter og konkurransehemmende strategier. Det finnes ikke grunn til å forvente en vannsengeffekt. Medlemmenes kjøpermakt kan forventes å øke gjennom økt størrelse, men også på grunn av en kjøperduopoleffekt eller kjøpermonopoleffekt i innkjøpsmarkedet.

Referanser

- Bonanno, G., & Vickers, J. (1988). Vertical Separation. *Journal of industrial economics*, 36(3), 257-265.
- Chae, S., & Heidhues, P. (2004). Buyers' Alliances for Bargaining Power. *Journal of economics & management strategy*, 13(4), 731-754.
- Chipty, T., & Snyder, C. M. (1999). The Role of Firm Size in Bilateral Bargaining: A Study of the Cable Television Industry. *The review of economics and statistics*, 81(2), 326-340.
- Degeorge, F., Patel, J., & Zeckhauser, R. (1999). Earnings Management to Exceed Thresholds. *The journal of business*, 72(1), 1-33.
- Fabra, N., & Motta, M. (2013). Coordinated Effects in Merger Cases. *CRC America Latina*.
- FAD. (2013). Klage på Konkurransetilsynets vedtak V2013-6 - Midlertidig pålegg om opphør av samarbeidsavtalen mellom ICA Norge AS og NorgesGruppen ASA. from <https://http://www.regjeringen.no/globalassets/upload/fad/vedlegg/konkurransepolitikk/ica.pdf>
- Foros, Ø., & Kind, H. J. (2008). Do Slotting Allowances Harm Retail Competition? *The Scandinavian journal of economics*, 110(2), 367-384.
- Gabrielsen, T. S., Steen, F., Sørsgard, L., & Vagstad, S. (2013). Kjøperkraft i Dagligvaresektoren. *Utredning på oppdrag av Fornyings- Administrasjons- og Kirkedepartementet (FAD)*.
- Gran, B. (2014). Norges største minnesmerke over en fiasko. from <http://www.dn.no/nyheter/finans/2014/09/23/2202/Nringseiendom/norges-streste-minnesmerke-over-en-fiasko>

- Greenawalt, M., & Sinkey, J. (1988). Bank loan-loss provisions and the income-smoothing hypothesis: An empirical analysis, 1976-1984. *Journal of financial services research, 1*(4), 301-318.
- Inderst, R., & Shaffer, G. (2007). Retail Mergers, Buyer Power and Product Variety. *Economic journal, 117*(516), 45-67.
- Inderst, R., & Valletti, T. M. (2011). Buyer Power and the 'Waterbed Effect'. *Journal of industrial economics, 59*(1), 1-20.
- Kasanen, E., Kinnunen, J., & Niskanen, J. (1996). Dividend-based earnings management: Empirical evidence from Finland. *Journal of accounting & economics, 22*(1), 283-312.
- Konkurransetilsynet. (2005). Betaling for hylleplass - virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge. from http://www.konkurransetilsynet.no/iknowbase/content/394459/05_02_hylleplass.pdf
- Konkurransetilsynet. (2014). Faktaark: NorgesGruppen ASA - ICA. from [http://www.konkurransetilsynet.no/Global/Aktuelt/Faktaark om prosessen NG-ICA.pdf](http://www.konkurransetilsynet.no/Global/Aktuelt/Faktaark%20om%20prosessen%20NG-ICA.pdf)
- Konkurransetilsynet. (2015a). Milliongebyr for kartell-virksomhet. from <http://www.konkurransetilsynet.no/no/aktuelt/nyheter/milliongebyr-for-kartell-virksomhet/>
- Konkurransetilsynet. (2015b). Vedtak V2015-24 - Coop Norge Handel AS - ICA Norge AS - Konkurranseloven § 16 jf. § 20 - inngrep mot foretakssammenslutning - vilkår. from [http://www.konkurransetilsynet.no/imagevaultfiles/id_8004/cf_5/V2015-24 Coop Norge Handel AS - ICA norge AS - Of.pdf](http://www.konkurransetilsynet.no/imagevaultfiles/id_8004/cf_5/V2015-24_Coop_Norge_Handel_AS_-_ICA_norge_AS_-_Of.pdf)
- Motta, M. (2004). *Competition policy : theory and practice*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Nielsen. (2014). Pressenotat: Dagligvarerapporten 2014. from
<http://www.norgesgruppen.no/global/dagligvarerapporten 2014 pressemelding.pdf>
- Normann, H.-T., Rösch, J., & Schultz, L. M. (2015). Do buyer groups facilitate collusion? *Journal of Economic Behavior & Organization*, 109, 72-84.
- NOU. (2011). *Mat, Makt og Avmakt: om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. Retrieved from
<https://http://www.regjeringen.no/contentassets/a46b6fc6d9e44882a47be0621ed899a4/nou201120110004000dddpdfs.pdf>.
- NRK. (2011). Slik ble staten svindlet for millioner. from
<http://www.nrk.no/norge/innrommer-prissamarbeid-pa-asfalt-1.7476170>
- NRK. (2015). Brennpunkt: Matvarekrigen. from
<https://tv.nrk.no/serie/brennpunkt/MDDP11000515/17-03-2015>
- O'Brien, D. P., & Shaffer, G. (1992). Vertical Control with Bilateral Contracts. *The RAND Journal of Economics*, 23(3), 299-308.
- OFT. (2007). The competitive effects of buyer groups. *OFT863*. from
<http://www.rbbecon.com/downloads/2012/12/oft863.pdf>
- Ronen, J., & Sadan, S. (1981). *Smoothing Income Numbers: Objectives, Means, and Implications*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Salop, S. C. (2005). Anticompetitive Overbuying by Power Buyers. *Antitrust Law Journal*, 72(2), 669-715.
- Strand, N. (2002). Tacit collusion in the EU sugar markets: Swedish Competition Authority.

Tyagi, R. K. (2001). Why Do Suppliers Charge Larger Buyers Lower Prices? *Journal of industrial economics*, 49(1), 45-61.