



Konsekvenser av et forbud mot prisdiskriminering i det norske dagligvaremarkedet

Rapport utarbeidet på oppdrag fra NorgesGruppen

Om Oslo Economics

Oslo Economics utreder økonomiske problemstillinger og gir råd til bedrifter, myndigheter og organisasjoner. Våre analyser kan være et beslutningsgrunnlag for myndighetene, et informasjonsgrunnlag i rettslige prosesser, eller et grunnlag for interesseorganisasjoner som ønsker å påvirke sine rammebetingelser. Vi forstår problemstillingene som oppstår i skjæringspunktet mellom marked og politikk.

Oslo Economics er et samfunnsøkonomisk rådgivningsmiljø med erfarne konsulenter med bakgrunn fra offentlig forvaltning og ulike forsknings- og analysemiljøer. Vi tilbyr innsikt og analyse basert på bransjeerfaring, sterk fagkompetanse og et omfattende nettverk av samarbeidspartnere.

Konkurransøkonomisk analyse

Oslo Economics er blant de ledende konkurransøkonomiske miljøene i Norden. Flere av våre medarbeidere er på Global Competition Reviews oversikt over verdens fremste konkurransøkonomer og har tidligere hatt sentrale posisjoner i Konkurransetilsynet. Vi bistår i saker som behandles av nasjonale og internasjonale konkurransemyndigheter. Vår bistand inkluderer fusjoner, oppkjøp, brudd på konkurranseloven, regulerte næringer, sektoranalyser, offentlige anskaffelser og statsstøtte.

Konsekvenser av et forbud mot prisdiskriminering i det norske dagligvaremarkedet/Rapport nr. 2019-36

© Oslo Economics, 7. november 2019

Kontaktperson:

Jostein Skaar / Senior Partner

jsk@osloeconomics.no, Tel. +47 959 33 827

Foto/illustrasjon: [iStock.com/kwangmoozaa](https://www.iStock.com/kwangmoozaa)

Innhold

Sammendrag	4
1. Bakgrunn og viktige konklusjoner	6
1.1 Bakgrunn, mandat og metode	6
1.2 Viktige konklusjoner	7
1.3 Rapportens struktur	10
2. Relevant kontekst	11
2.1 Den norske debatten om et forbud mot prisdiskriminering	11
2.2 Regulering av markeder	12
2.3 Situasjonen på detaljistleddet	13
2.4 Rapporter om det norske markedet	13
2.5 Konkurransetilsynets vurderinger av et forbud mot prisdiskriminering	14
3. Forbud mot prisdiskriminering og etablering i markedet	16
3.1 Etablering av nye aktører er ikke et mål i seg selv	16
3.2 Andre etableringsbarrierer er høye	16
3.3 Mest sannsynlige etablerere står overfor andre barrierer	16
3.4 Liten sannsynlighet for nyetableringer ved et forbud	17
3.5 Utgangspunkt for videre analyse	17
4. Innsikter fra litteraturen på ren prisdiskriminering	19
4.1 Overordnet om forskningen	19
4.2 Sentrale forskningsarbeider	22
5. Forventede effekter av et forbud mot prisdiskriminering	29
5.1 Utsidealternativet er trolig ikke kilden til ulike betingelser	29
5.2 Kjedene selger både nasjonale merkevarer og egne merkevarer	30
5.3 Kjedene investerer og konkurrerer for å ta markedsandeler	30
5.4 Et forbud kan gi redusert effektivitet i verdikjeden	31
6. Oppsummering	33
6.1 Et forbud gir sannsynligvis høyere priser fra leverandører	33
6.2 Et forbud mot prisdiskriminering vil trolig svekke konkurransen på detaljistleddet	33
6.3 Et forbud mot prisdiskriminering vil trolig gi en mindre effektiv verdikjede	34
6.4 Samlet vurdering	34
7. Referanser	35
Vedlegg A Oversikt over den teoretiske litteraturen på ren prisdiskriminering	38

Sammendrag

To aktører på detaljistleddet i dagligvaremarkedet har foreslått at myndighetene skal forby sterke leverandører å diskriminere på pris mellom kjøpere (dagligvarekjedene). Et slikt forbud vurderes nå av Nærings- og fiskeridepartementet.

På oppdrag fra NorgesGruppen har vi vurdert mulige effekter av et slikt forbud i det norske markedet. Vi har gått gjennom økonomisk litteratur og sammenholdt denne med relevante markedsforhold i det norske dagligvaremarkedet. Basert på dette konkluderer vi med at et forbud mot prisdiskriminering vil ha negative effekter for norske forbrukere ved å:

- *Redusere kjedenes kjøpermakt og dermed lede til høyere leverandør- og forbrukerpriser.*
- *Redusere konkurransen om markedsandeler mellom dagligvarekjedene, noe som er til skade for forbrukerne selv om leverandørprisene, mot formodning, ikke skulle stige*
- *Resultere i en mindre effektiv verdikjede, som i siste instans vil ramme forbrukerne i form av blant annet høyere priser*

Reguleringer er forbundet med direkte og indirekte kostnader, blant annet gjennom mulige utilsiktede virkninger på aktørers effektivitet, investeringer og insentiver til å konkurrere. Reguleringer bør derfor kun anvendes når markedssvikt er påvist og reguleringen effektivt avhjelper markedssvikten.

Det er påvist etableringshindringer på detaljistleddet i det norske dagligvaremarkedet. Disse er i stor grad knyttet til reelle stordriftsfordeler, og derfor ikke en markedssvikt i seg selv. Det sentrale er hvorvidt markedet er effektivt med dagens struktur. På tross av en rekke utredninger av dagligvaremarkedet er det ikke påvist svak konkurranse mellom kjedene eller andre former for markedssvikt. Det eksisterer dessuten allerede regulering av markedssvikt gjennom den generelle konkurranselovgivningen. Det er derfor tvilsomt om det i det hele tatt eksisterer grunnlag for ny regulering.

Effektive reguleringer avhjelper markedssvikt med minst mulig utilsiktede konsekvenser. I lys av at markedet preges av en rekke etableringshindringer fremstår det som lite sannsynlig at et forbud mot prisdiskriminering vil påvirke etableringstakten merkbart. Et forbud kan derimot ventes å ha flere utilsiktede konsekvenser gjennom hvordan det påvirker de etablerte aktørene. Et forbud mot prisdiskriminering fremstår dermed både som unødvendig og uegnet.

Mesteparten av den økonomiske litteraturen som omhandler leverandørers prisdiskriminering overfor videre selgere er av teoretisk art, og prediksjonene er sensitive for endrede forutsetninger. Fra det første formelle forskningsarbeidet ble publisert av Katz (1987) har modellene gradvis blitt mer realistiske. Dette har tydeliggjort at et forbud mot prisdiskriminering i de fleste tilfeller vil være negativt for forbrukerne.

Professorene Øystein Foros og Hans Jarle Kind, som arbeider på oppdrag fra Rema 1000, har argumentert for at ulike muligheter til å true med egenproduksjon er en plausibel kilde til ulike innkjøpsbetingelser i det norske dagligvaremarkedet. De har i den forbindelse vist til økonomisk litteratur som indikerer at et forbud i slike tilfeller kan være gunstig.

Særlig har Foros og Kind vist til en mekanisme beskrevet av Katz (1987). Han analyserte konsekvensene av å innføre et forbud mot prisdiskriminering. I Katz' modell oppnår den største detaljisten best betingelser fordi den mest troverdig kan true med å etablere egenproduksjon. I hans stiliserte modell vil et forbud enten føre til at leverandøren reduserer prisene til alle detaljister, eller at den største etablerer egenproduksjon – begge deler fører til lavere forbrukerpriser i modellen.

Modellens forutsetninger gjør den imidlertid uegnet til å kunne predikere effektene av et forbud i det norske markedet. Nyere litteratur viser også at Katz' resultat reverseres med mer realistiske

forutsetninger. Eksempelvis vil detaljister konkurrere hardt om markedsandeler, eventuelt investere mye i kostnadsreducerende tiltak, dersom de vet at større volum gir bedre betingelser. Dette gjør et forbud mot prisdiskriminering uheldig. Årsaken er at det reduserer detaljistenes investeringer i salgsfremmende aktiviteter, noe som i sin tur leder til høyere priser fra leverandørene. Både reduserte investeringer hos detaljistene og høyere leverandørpriser trekker dermed i retning av høyere forbrukerpriser.

Det som driver resultatet til Katz er at etablering av egenproduksjon er forbundet med faste kostnader og store detaljister har et stort volum å fordele disse kostnadene over. Leverandørene tilbyr derfor store detaljister en lav pris for å hindre at de etablerer egenproduksjon. Dagligvarekjedene i det norske markedet har imidlertid allerede etablert egenproduksjon innen de fleste varegrupper. I Katz sin modell har de da «spilt» sitt utsidealternativ. De faste kostnadene ved å etablere egenproduksjon kan dermed ikke forklare eventuelle forskjeller i betingelser. Videre har kjedene i hovedsak fortsatt å selge nasjonale merkevarer, side om side med sine egne merkevarer.

Å se til litteratur som forutsetter at ulike betingelser skyldes ulike forutsetninger for å true med å etablere egenproduksjon fremstår derfor som lite relevant. Det er derimot relevant å se til litteratur som kan gi innsikt i hvordan allerede etablert egenproduksjon kan ha betydning for kjedens betingelser og hvordan dette påvirker konsekvensene av et forbud. Nyere litteratur viser at detaljistene kan ha insentiver til å investere i utvikling av egne merkevarer fordi dette gir forhandlingsmakt overfor leverandørene. To kilder til dette er identifisert i litteraturen.

For det første gjør konkurransedyktige egne merkevarer det rasjonelt for detaljistene å prioritere disse hvis leverandører av nasjonale merkevarer gir lite gunstige betingelser. Et forbud mot prisdiskriminering medfører imidlertid at konkurransedyktigheten for egne merkevarer får mindre betydning for den enkelte detaljists betingelser. Som respons på redusert gevinst vil derfor detaljistene investere mindre i utvikling av egne merkevarer under et forbud mot prisdiskriminering. Dette er negativt fordi det leder til mindre konkurransedyktige egne merkevarer og i sin tur høyere innkjøpspriser på nasjonale merkevarer – og høyere forbrukerpriser på begge typer merkevarer.

For det andre viser nyere litteratur at en detaljists forhandlingsstyrke blant annet er avhengig av hvor godt den klarer seg i en periode uten å selge produktene til en bestemt leverandør – i forhandlingslitteraturen omtalt som «innsidealternativet». Konkurransedyktige egne merkevarer kan bidra positivt til dette. Verdien av et godt innsidealternativ reduseres imidlertid ved et forbud mot prisdiskriminering. Årsaken er at detaljistens evne og vilje til å velge innsidealternativet – og ofre profitt på kort sikt – er av betydning for hvor gode betingelser de kan presse frem fra leverandøren. Et forbud reduserer den forventede gevinsten av å presse leverandøren. Dette fordi bedre betingelser ikke påvirker detaljistens relative konkurranseevne. Videre blir det vanskeligere å presse leverandøren. Dette fordi leverandøren må gi eventuelt bedre betingelser til alle detaljister. Denne vridningen i forhandlingsmakt vil i de fleste tilfeller lede til høyere forbrukerpriser.

Forholdene i det norske dagligvaremarkedet gjør det dermed rimelig å konkludere med at et forbud mot prisdiskriminering vil svekke konkurransen mellom detaljistene og svekke detaljistenes kjøpermakt. Begge deler vil være uheldig for forbrukerne. Modellene fanger heller ikke opp konsekvensene dersom ulike betingelser skyldes andre forhold enn ren prisdiskriminering, eksempelvis at detaljistene i ulik grad legger til rette for effektivitet på leverandørsiden. I slike tilfeller vil et forbud kunne gjøre det vanskeligere å realisere effektivitetsfremmende tiltak i verdikjeden. Dette fordi gevinstene ikke nødvendigvis oppstår for den parten som bærer kostnadene, og partene er derfor avhengig av fleksible kontrakter for å fordele gevinsten.

Empiriske studier kan gi innsikt i de samlede konsekvensene av et forbud, men slike studier er det dessverre få av. Det eksisterer imidlertid en upublisert studie fra Frankrike av Allain, Chambolle og Turolla (2019) som empirisk undersøker effekten på sluttbrukerpriser av at Frankrike i 2008 fjernet en lov som forbød prisdiskriminering av detaljister i dagligvaresektoren. Resultatene indikerer en nedgang i prisene til forbruker etter at forbudet ble opphevet.

1. Bakgrunn og viktige konklusjoner

I lys av den pågående diskusjonen om å forby leverandører å prisdiskriminere mellom dagligvarekjeder har NorgesGruppen bedt Oslo Economics om å vurdere mulige samfunnsøkonomiske effekter av et forbud. Vi mener et forbud vil være uheldig, og i dette kapittelet oppsummeres vurderingene som ligger til grunn for konklusjonen.

1.1 Bakgrunn, mandat og metode

1.1.1 Bakgrunn

Målt i omsetning er dagligvaremarkedet stort. Mange dagligvarer er også nødvendighetsgoder, og varene må anskaffes ofte. Det er dermed ett av få markeder der nær samtlige forbrukere jevnlig opptrer som etter-spørrere. Sammenlignet med andre land bruker norske husholdninger en lavere budsjettandel på dagligvarer (Eurostat, 2019). Prisene er imidlertid forholdsvis høye, sammenlignet med andre europeiske land. Etter en lang periode med konsolidering består tilbudssiden i dag av fire kjedekonstellasjoner, der tre er store.

Kombinasjonen av markedets betydning for folk flest, relativt høye priser, og et konsentrert marked, har skapt politisk interesse. I 2016 lanserte regjeringen et sett med tiltak for å legge til rette for økt konkurranse i dagligvaremarkedet. Et av tiltakene var å utrede årsakene til få etableringsforsøk, samt vurdere muligheten for å redusere eventuelle etableringshindringer. Utredningsoppdraget ble gitt til Oslo Economics og Oeconomica – Oslo Economics (2017).

Rapporten identifiserte en rekke forhold som bidro til etableringsbarrierer på det norske markedet. Volumgevinster i innkjøp ble vurdert som den viktigste av disse. Oslo Economics (2017) anbefalte imidlertid ikke å regulere innkjøpsbetingelsene – da en slik regulering ble vurdert å kunne sette viktige konkurranseme-kanismer ut av spill.

I kjølvannet av rapporten til Oslo Economics (2017) lanserte Kolonial.no et forslag om å forby sterke leverandører å diskriminere på pris. Senere har også Rema 1000 argumentert for dette. I 2018 ba Stortinget regjeringen «*utrede med sikte på å innføre et forbud mot at dominerende leverandører kan bedrive prisdiskriminering*» (mellom kjøpere – som er detaljister som selger dagligvarer).

Regjeringen har satt i gang arbeidet med å utrede et forbud mot prisdiskriminering. Blant annet har Konkurransetilsynet fått i oppdrag å vurdere hvorvidt

kjedene i dag oppnår ulike betingelser. Videre er Menon Economics gitt i oppdrag å vurdere kilder til eventuelt ulike betingelser. En ekspertgruppe bestående av professorer i samfunnsøkonomi er også nedsatt i forbindelse med arbeidet.

1.1.2 Mandat

NorgesGruppen mener et forbud mot prisdiskriminering i praksis vil bli et forbud mot at dagligvarekjedene kan forhandle på pris. De er dermed imot et særskilt forbud mot prisdiskriminering, og støtter istedenfor dagens konkurranselov som forbyr urimelig prisdiskriminering som er egnet til å skade konkurransen. I den forbindelse har NorgesGruppen gitt Oslo Economics i oppdrag å gjøre en fagøkonomisk analyse av hvordan et forbud mot prisdiskriminering vil påvirke dagligvaremarkedet.

1.1.3 Metode

Få land har innført forbud mot prisdiskriminering, og forskjeller mellom ulike lands dagligvaremarkeder kan ha betydning for konsekvensene av et forbud. Det er derfor utfordrende å vurdere konsekvensene av et forbud utelukkende basert på erfaringer fra andre land eller empiriske studier.

Til tross for at få land har innført et forbud mot at leverandører prisdiskriminerer mellom kjøpere er det vokst frem en teoretisk litteratur som analyserer effekter av et forbud. Denne litteraturen gir imidlertid ikke entydige svar på effektene av et forbud. Årsaken er forskjeller i forutsetninger, modellrammeverk og perspektiv. Vi har derfor valgt å analysere mulige effekter av et forbud mot prisdiskriminering ved å vurdere hvor godt forutsetningene for de ulike resultatene sammenfaller med forholdene i det norske dagligvaremarkedet.

Den teoretiske forskningen i vår gjennomgang er begrenset til såkalt «ren» prisdiskriminering. Dette innebærer at den abstraherer bort andre årsaker til eventuelt ulike betingelser – eksempelvis at leverandørene kan ha ulike kostnader ved å betjene to detaljister. Litteraturen som studerer effekter av ren prisdiskriminering gir dermed ikke innsikt i konsekvensene av et forbud dersom eventuelt ulike betingelser helt eller delvis skyldes andre forhold enn ren diskriminering. Slike effekter er derfor drøftet basert på generell økonomisk teori og relevante empiriske studier.

Kolonial.no lanserte forbudet som et tiltak for å redusere etableringshindringene. Effekten på etableringer dekkes ikke av litteraturgjennomgangen. Den økonomiske litteraturen som analyserer konsekvenser av et forbud mot prisdiskriminering er først og fremst opp-tatt av hvordan et forbud vil påvirke konkurransen

mellom eksisterende aktører. Spørsmålet om effekter på etablering er imidlertid interessant og viktig, og vi vil benytte generell innsikt i markedet og økonomisk teori til også å drøfte dette i vår analyse.

1.2 Viktige konklusjoner

1.2.1 Behov for reguleringer er ikke sannsynliggjort

Det er alltid kostnader forbundet ved reguleringer. Disse kommer i form av direkte kostnader ved håndhevingen, men kan også komme i form av endrede insentiver og adferd for aktørene i markedet. Å innføre reguleringer i markeder som allerede fungerer effektivt vil derfor i de aller fleste tilfeller være uheldig i et samfunnsøkonomisk perspektiv.

Selv om det over lang tid har vært rettet oppmerksomhet mot dagligvaremarkedet er det ikke presentert analyser som indikerer at konkurransen på detaljistledet er begrenset. Det eksisterer en rekke forhold som kan forklare relativt høye priser i det norske markedet, eksempelvis reguleringer i landbruket og importvern, spredt befolkning, et generelt høyt lønns- og kostnadsnivå osv. Videre kan den forholdvis høye konsentrasjonen på detaljistledet være et resultat av hard konkurranse og eksistensen av reelle stordriftsfordeler. Endelig er ikke etableringshindringer i seg selv en relevant markedssvikt dersom dette reflekter en effektiv markedstruktur.

I lys av at det er uheldig å regulere markeder som allerede virker effektivt, og at det ikke er identifisert en relevant markedssvikt, vil dermed enhver ny regulering – inkludert et forbud mot prisdiskriminering – kunne virke mot sin hensikt.

1.2.2 Et forbud mot prisdiskriminering gir trolig ikke flere etableringer

Selv om sterke leverandører forbyr å diskriminere på pris vil det fortsatt eksistere en rekke etableringshindringer. Dette inkluderer ulike former for stordriftsfordeler både på grossist- og detaljistledet, samt at etableringer er svært kapitalkrevende og forbundet med betydelig risiko. Slik forbudet er skissert vil det heller ikke sikre like betingelser for alle kjøpere, ettersom ikke alle innkjøp foretas fra leverandører som er omfattet av det forslåtte forbudet.

De mest aktuelle til å etablere ny virksomhet i Norge er trolig utenlandske aktører, ettersom disse både har tilgang til kapital og innarbeidede konsepter som har vist seg å fungere. Slike aktører rammes imidlertid trolig særlig hardt av at importvernet gjør det utfordrende å innføre en rekke viktige produkter fra andre land de har virksomhet i.

Samlet synes det derfor lite sannsynlig at et forbud mot prisdiskriminering skal gi en merkbart høyere etableringstakt. Videre er heller ikke økt etablering et

mål i seg selv. Det er heller ikke slått fast at konkurransen på detaljistledet er begrenset eller at nyetableringer vil kunne gi et mer effektivt marked. I lys av dette bør ikke reduserte etableringsbarrierer være et tungtveiende argument for å innføre et forbud mot prisdiskriminering.

1.2.3 Nyere litteratur indikerer negative konsekvenser av et forbud mot prisdiskriminering

Gjennom «Robinson-Patman Act» ble det i 1936 forbudt for leverandører i USA å differensiere på priser, dersom dette ikke kunne rettfærdiggjøres basert på ulike kostnader. Loven ble raskt kritisert for å gi opphav til ineffektivitet. Det gikk imidlertid 50 år før Katz (1987) presenterte den første formelle analysen av effektene av prisdiskriminering. Katz viste at prisdiskriminering mellom leverandør og videreselger ikke kunne betraktes på lik linje med prisdiskriminering mot sluttbrukere. Dette fordi betingelsene detaljistene oppnår hos leverandørene påvirker konkurransen mellom detaljistene i sluttbrukermarkedet.

Katz' analyse baserer seg på et enkelt, men fortsatt relativt generelt, oppsett. Han antar at markedet består av én leverandør (som er monopolist) og to konkurrerende detaljister. Detaljistene er identiske på alle måter bortsett fra en: Den ene detaljisten har en troverdig trussel om å bytte til en alternativ forsyningskilde (for eksempel gjennom mulighet til å starte egenproduksjon av varer), mens den andre ikke har det. Dette er den sentrale forutsetningen som driver Katz' resultat.

Grunnen til at kun den ene detaljisten har troverdig mulighet til en alternativ forsyningskilde er at Katz antar at det er en fast kostnad knyttet til å etablere egenproduksjon. Dermed vil en leverandør måtte gi lavest pris til den aktøren som har det største volumet, fordi et stort volum å spre faste kostnader utover resulterer i lave gjennomsnittlige enhetskostnader ved egenproduksjon. Dermed er det kun den detaljisten med det største volumet som *troverdig* kan true med å bytte til egenproduserte varer.

I litteraturen omtales muligheten til å klare seg uten leverandøren som utsidealternativet. Dette kan for eksempel være gjennom å starte egenproduksjon eller å kjøpe opp en annen leverandør. Dersom leverandøren ønsker å hindre egenproduksjon må den derfor tilby best betingelser til kjøperen med det beste utsidealternativet, altså den med høyest volum. Det følger derfor av modellen at dersom leverandøren ønsker å selge til begge detaljistene etter et forbud mot prisdiskriminering, må prisen til den som ellers ville betalt mest senkes. I modellen resulterer dette i lavere sluttbrukerpriser.

Øystein Foros og Hans Jarle Kind, som arbeider på oppdrag for Rema 1000, argumenterer for at

detaljisters størrelse i seg selv ikke kan lede til ulike betingelser (Foros, Kind, & Shaffer, 2018c). Implikasjonen av dette er – i likhet med den overordnede innsikten fra litteraturen som skissert over – at dersom man skal kunne si noe om de forventede effektene av et mulig forbud mot prisdiskriminering, må man vite noe om hva som er de underliggende årsakene til ulike priser i utgangspunktet. Foros og Kind (2018a; 2018b) viser så til at en plausibel forklaring for ulike innkjøpspriser er at større kjøpere mer troverdig kan true med å etablere egenproduksjon. Dette er nettopp utgangspunktet til Katz (1987).

Noen studier har i likhet med Katz vist at et forbud kan være positivt, andre har vist negative effekter. Atter andre har vist at effekten er avhengig av verdiene på parametere i modellen. Den fagøkonomiske forskningen har gradvis tatt inn over seg mer realistiske forutsetninger og modellrammeverk. Etter hvert som analysene anvender mer realistiske forutsetninger, peker litteraturen i større grad mot at et forbud mot prisdiskriminering i de fleste tilfeller er uheldig. Den overordnede innsikten fra forskningen på prisdiskriminering er imidlertid at egenskapene ved markedet – inkludert årsakene til eventuelt ulike betingelser for kjøpere – er sentralt for konsekvensene av et forbud.

1.2.4 Forbud mot prisdiskriminering kan gi redusert konkurranse om markedsandeler mellom detaljister (Inderst & Valletti, 2009; DeGraba, 1990)

Katz antar at størrelsen på markedet og størrelsen på detaljistene (eventuelt deres etterspørsel) er gitt – noe som er en urealistisk forutsetning. DeGraba (1990) åpner for at leverandørene kan investere i kostnadsreducerende tiltak og dermed oppnå lavere enhetskostnader ved salg. DeGrabas analyse er derfor, i motsetning til Katz, av dynamisk art – detaljistene har mulighet til å gjøre investeringer før innkjøpsprisene hos leverandøren fastsettes, og dermed påvirke disse.

Detaljistenes størrelse – målt i salg – er dermed avhengig av detaljistenes valg av investering. I en modell uten utsidealternativ viser han at leverandørens mulighet til å prisdiskriminere reduserer detaljistenes investeringer i kostnadsreducerende tiltak. Dette fordi leverandøren vil tilrane seg deler av gevinsten som detaljisten oppnår når den blir mer effektiv ved å øke prisen til detaljisten. Han konkluderer derfor med at et forbud mot prisdiskriminering er positivt, fordi det øker investeringene og dermed gir mer effektive detaljister.

Inderst og Valletti (2009) antar imidlertid at detaljistene både kan investere i kostnadsreducerende tiltak og har mulighet til å starte egenproduksjon. Jo mer en detaljist investerer i kostnadsreducerende tiltak, desto mer vil den selge for en gitt innkjøpspris. I sin tur gjør dette det mer attraktivt å starte egenproduksjon. Leverandøren må derfor tilby de laveste prisene til den

detaljisten som investerer mest. Investeringer i effektivitet gir dermed en dobbel gevinst – lavere salgskostnader og bedre innkjøpsbetingelser. Den siste gevinsten reduseres eller elimineres ved et forbud, noe som gir høyere leverandør- og sluttbrukerpriser.

Hos Inderst og Valletti fører et forbud mot prisdiskriminering til at detaljistene i mindre grad bruker ressursene på å etablere et godt utsidealternativ. Det er verdt å merke seg at resultatet ikke begrenser seg til reduserte investeringer i kostnadsreducerende tiltak. Det vil omfatte alle tiltak som gir høyere salg for en gitt enhetskostnad. Dette kan eksempelvis være å etablere nye butikker eller på andre måter konkurrere på en måte som gir økte markedsandeler. Et forbud mot prisdiskriminering kan dermed svekke konkurransen på detaljistledet gjennom å svekke gevinstene som detaljistene oppnår gjennom å øke sine markedsandeler. Dette vil typisk resultere i høyere forbrukerpriser – for en gitt innkjøpspris.

1.2.5 Forbud mot prisdiskriminering kan gjøre egne merkevarer mindre konkurransedyktige (Akgün & Chioveanu, 2019)

I likhet med litteraturen forøvrig forutsetter Inderst og Valletti (2009) at detaljisten selger *enten* leverandørens produkter *eller* sine egne merkevarer. I praksis selger detaljister vanligvis både egne- og flere nasjonale merkevarer i samme varegruppe. Dette er utgangspunktet til Akgün og Chioveanu (2019). I deres modell kan detaljistene investere både for å redusere salgskostnader og enhetskostnadene til egne merkevarer.

Akgün og Chioveanu (2019) viser at når detaljister selger både egne- og nasjonale merkevarer vil leverandørene gi lavest pris til de detaljistene som har mest konkurransedyktige egne merkevarer. Dette fordi detaljistene ellers vil vri salget mot de egenproduserte varene. Et forbud mot prisdiskriminering vil dermed redusere detaljistenes gevinst ved å investere i konkurransedyktige egne merkevarer. I tillegg til mindre konkurransedyktige egne merkevarer leder dermed et forbud til høyere leverandørpriser for nasjonale merkevarer. Forbrukerprisene vil derfor stige for begge.

Det er verdt å merke seg at resultatet til Akgün og Chioveanu (2019) ikke begrenser seg til kostnadsreducerende tiltak for egne merkevarer. Det vil omfatte alle tiltak som bidrar til å gjøre egne merkevarer mer konkurransedyktige. Et forbud mot prisdiskriminering vil dermed kunne svekke detaljistenes insentiver til å utvikle egne sterke merkevarer, arbeide for høy kvalitet på egne merkevarer osv.

1.2.6 Forbud mot prisdiskriminering kan vri forhandlingsmakten i leverandørens favør (O'Brien, 2014)

En vanlig forutsetning i litteraturen er at leverandøren fremsetter «take-it-or-leave-it» tilbud til detaljistene. Det vil si at forhandlingsprosessen forenkles til at leverandøren gir detaljistene ett tilbud, som de så kan ta imot eller avslå. O'Brien (2014) modellerer i stedet et mer reelt forhandlingsspill mellom leverandøren og detaljistene. Han viser at dersom utsidealternativet er relativt lite profitabelt for detaljistene, vil deres betingelser fremkomme gjennom reelle forhandlinger.

I disse forhandlingene er partenes evne og vilje til å ikke akseptere motpartens forslag avgjørende. Dette bestemmes av hvor mye profitt de oppnår i en periode uten avtale (og uten å anvende utsidealternativet). Dette kaller O'Brien for innsidealternativet. Jo bedre innsidealternativ, desto mer troverdig er det at en detaljist vil avvise et tilbud den oppfatter som lite gunstig. Dette gir detaljisten forhandlingsmakt fordi leverandøren taper på å være utestengt fra detaljistens hyller.

I tillegg til innsidealternativet bestemmes betingelsene av hvor mye de respektive partene taper på å gi etter for motpartens forslag. Dette fordi dersom en part har mye å tape på å inngå en relativt ugunstig avtale, er det mer troverdig at den vil dra ut forhandlingene for å oppnå bedre betingelser. Dette gir i sin tur parten forhandlingsmakt, siden motparten også er best tjent med at en avtale inngås raskt.

O'Brien viser at dersom partenes utsidealternativ ikke har avgjørende betydning for betingelsene – men at disse bestemmes i reelle forhandlinger – vil et forbud i de fleste tilfeller gi høyere leverandørpriser og dermed også høyere forbrukerpriser. Årsaken er at forhandlingsmakten vris i favør av leverandøren. Detaljistene taper mindre på å akseptere en høy pris siden den også vil gjelde for konkurrenten, og dermed ikke endre den relative konkurranseevnen. Detaljisten blir dermed mindre villig til å ofre profitt for å oppnå bedre betingelser. Leverandøren taper på sin side mer ved å innvilge en lav pris fordi den også må tilby andre detaljister en lav pris. Den blir dermed mer villig til å ofre profitt for å holde prisene oppe.

1.2.7 Forbud mot prisdiskriminering kan gi redusert effektivitet i verdikjeden til skade for forbrukerne

Forskningen har i all hovedsak studert «ren» prisdiskriminering (av tredje grad) – altså strategiske insentiver til å diskriminere i en situasjon der eneste forskjell mellom kjøperne eventuelt er volumet de kjøper, og kostnaden er uavhengig av volum. Det siste forutsettes typisk fordi det er effektivitetsfremmende at priser reflekterer kostnader.

I praksis forhandler kjeder og leverandører om en rekke forhold utover enhetspriser. Dette kan eksempelvis være hva detaljistene skal gjøre for å markedsføre leverandørens produkter, eller hvordan oppgaver skal deles for å sikre lavest mulig kostnader gjennom verdikjeden. Utfallet av forhandlingene vil dermed påvirke både kostnadene og effektiviteten i verdikjeden.

Kostnadene ved et tiltak oppstår på leddet i verdikjeden det skjer. Gevinstene oppstår imidlertid ikke nødvendigvis på samme ledd. For å realisere et tiltak kan det dermed være nødvendig for partene å fordele gevinster og kostnader mellom seg – gjennom ytelser og motytelser. Et forbud mot prisdiskriminering vil redusere (eller i verste fall fjerne) mulighetene til å fordele gevinster mellom partene, og dermed begrense mulighetene til å realisere effektive løsninger i verdikjeden. Resultatet kan dermed bli høyere kostnader enn nødvendig, mindre innovasjon osv. Dette vil være ufordelaktig både fra et forbrukerperspektiv og et samfunnsøkonomisk perspektiv.

1.2.8 Vår samlede vurdering er at forholdene i det norske markedet tilsier at et forbud vil skade forbrukerne

Grunnet ellers forholdsvis høye etableringsbarrierer er det liten grunn til å tro at et forbud mot prisdiskriminering vil medføre merkbar nyetablering. I lys av dette synes det mest relevant å vurdere hvordan et forbud mot prisdiskriminering vil påvirke aktørene som allerede er i markedet, og deres adferd.

Fra blant annet Katz (1987) og Inderst og Valletti (2009) følger det at dersom trussel om egenproduksjon er kilden til eventuelt ulike betingelser, så kan et forbud på kort sikt være positivt. Det er imidlertid lite trolig at ulike forutsetninger for egenproduksjon er årsaken til eventuelle signifikante forskjeller mellom de tre store kjedene i Norge. De har alle et stort volum å spre de faste kostnadene utover. Den faste kostnaden må derfor være meget høy for at den skal ha reell innvirkning på betingelsene. Veldig høye faste kostnader er trolig ikke tilfelle ettersom samtlige kjeder allerede har etablert egne merkevarer innen nære samtlige kategorier.

Dersom den faste kostnaden ved egenproduksjon settes til null, vil store og små kjeder ha lik forhandlingsmakt – null delt på hvilket som helst volum er null i modellrammeverket til blant annet Katz. I kategorier der kjedene har lansert egne merkevarer er den faste kostnaden å betrakte som null, fordi de uansett bærer den (eller den ble tatt da egenproduksjonen ble etablert). Eksistensen av egne merkevarer trekker dermed også i retning av at eventuelle forskjeller i betingelsene ikke kan forklares med ulike forutsetninger for å etablere egenproduksjon. Katz' forutsetning som er kritisk for at et forbud skal gi lavere priser synes

derfor ikke å være oppfylt i det norske dagligvaremarkedet.

Detaljistene oppgir at det å kunne vise til vekst ofte gir rom for bedre betingelser. I så fall vil mulighetene for bedre betingelser gi detaljistene incentiver til å opptre aggressivt i markedet – eksempelvis ved å sette lave priser, etablere butikker osv. Da synes det relevant å se til den dynamiske mekanismen i Inderst og Valletti (2009) – altså at et forbud er negativt fordi det svekker kjedenes incentiver for å bruke ressurser på å oppnå økt salg.

Det er vanlig at kjedene har minst to merkevareleverandører innenfor en gitt kategori. I tillegg har kjedene egne merkevarer innen en rekke varegrupper. I mange tilfeller er det trolig heller ikke et relevant alternativ å ekskludere leverandører fullt ut dersom de tilbyr lite gunstige betingelser. Akgün og Chioveanu (2019) viser at konkurransedyktige egne merkevarer kan benyttes som et middel til å presse frem gunstige betingelser fra leverandører av nasjonale merkevarer, når detaljistene selger begge typene merkevarer samtidig.

I tillegg til at detaljistene har etablert egne merkevarer innen en rekke varegrupper, har de den senere tiden utviklet produkter som oppleves likeverdige med nasjonale merkevarer med tanke på kvalitet. Slik utvikling er imidlertid forbundet med kostnader. Det er dermed naturlig å legge til grunn at kjedene ved et forbud mot prisdiskriminering vil redusere ressursbruken på egne merkevarer. Dette vil i sin tur lede til mindre konkurransedyktige egne merkevarer og derfor høyere priser for begge typer merkevarer.

Ettersom kjedene har umiddelbar tilgang til flere alternativer innen en varegruppe, vil de også kunne fortsette driften i en periode uten avtale med en gitt leverandør. Ettersom kjedene typisk allerede har etablert egne merkevarer er det også lite trolig at muligheter for å etablere egenproduksjon er avgjørende for betingelsene de oppnår hos sterke leverandører. Begge deler trekker i retning av at det pågår reelle forhandlinger mellom kjedene og leverandørene. Det er dermed mer naturlig å se hen til mekanismen som beskrives av O'Brien (2014) når betingelsene

er resultatet av reelle forhandlinger – et forbud vrir da forhandlingsmakten i favør av leverandører og leder dermed i de fleste tilfeller til høyere leverandør- og forbrukerpriser.

Endelig vet vi at aktørene forhandler om vesentlig mer enn priser på produkter. De avtaler ytelser og motytelser, felles markedsføringsaktiviteter, volumforpliktelser, hylleplasseringer osv. Dette trekker i retning av at detaljistene og leverandørene har behov for å kunne fordele gevinster fra aktivitetene seg imellom. Denne muligheten vil uomtvistelig reduseres ved et forbud. Det er dermed en betydelig risiko for at et forbud vil svekke effektiviteten i det norske dagligvaremarkedet, og dette kan skade effektiviteten i verdikjeden.

Ved å se på forholdene i det norske dagligvaremarkedet opp mot forutsetningene i litteraturen synes det dermed sannsynlig at et forbud mot prisdiskriminering vil være til skade for både forbrukerne og den samfunnsøkonomiske lønnsomheten. Dette var også erfaringen i Frankrike som reverserte et liknende forbud i 2008. Oppsummert er det grunn til å tro at et forbud mot prisdiskriminering vil gi:

- Økte priser fra leverandør til detaljist.
- Redusert konkurranse på detaljistledet.
- Redusert effektivitet og høyere priser i verdikjeden.

1.3 Rapportens struktur

Resten av rapporten er strukturert som følger: I kapittel 2 beskrives den relevante konteksten og rapporter som er skrevet om temaet i Norge tidligere. Kapittel 3 diskuterer sammenhengen mellom et forbud mot prisdiskriminering og etableringer i markedet. En beskrivelse og gjennomgang av den fagøkonomiske litteraturen om forbud mot prisdiskriminering er presentert i kapittel 4. Kapittel 5 drøfter de forventede effektene av et forbud, på bakgrunn av den fagøkonomiske litteraturen og forholdene i den norske dagligvaresektoren. Kapittel 6 oppsummerer rapporten og presenterer vår samlede vurdering.

2. Relevant kontekst

Forslaget om prisdiskriminering har blitt fremmet i kjølvannet av Oslo Economics' rapport om etableringshindringer i det norske dagligvaremarkedet, hvor stordriftsfordeler i innkjøp ble pekt på som det største hinderet for etablering. Det er imidlertid uklart om det foreligger reell markedssvikt i dagligvaremarkedet, og om grunnlaget for regulering er tilstede.

I europeisk sammenheng har de norske matvareprisene i lang tid vært forholdsvis høye.¹ Kombinert med økt konsentrasjon på dagligvaremarkedets detaljistledd, har dette ført til oppmerksomhet rundt konkurransesituasjonen på detaljistnivået. I mars 2016 lanserte Regjeringen flere tiltak med formål å styrke konkurransen i dagligvaremarkedet.² Dette inkluderte blant annet å utrede hvilke etableringshindringer som eksisterer i bransjen. I kjølvannet av dette har det oppstått en debatt om tiltak for å styrke konkurransen. Forslaget som har fått mest oppmerksomhet er å forby «dominerende» leverandører i å diskriminere på pris.

Det norske dagligvaremarkedet er relativt konsentrert. *Dagligvare rapporten 2019*, basert på tall fra AC Nielsen, rapporterer at de fire største kjedene i 2018 hadde markedsandeler på 43 prosent (Norgesgruppen), 29 prosent (Coop), 24 prosent (Rema 1000) og 4 prosent (Bunnpris). Det er imidlertid ikke klart at grunnen til høye priser i den norske dagligvarebransjen er lav grad av konkurranse på detaljistleddet. Menon Economics (2018) har på oppdrag fra Virke nylig undersøkt konkurransesituasjonen i dagligvarebransjen. I denne rapporten finner de ikke tegn til lavt konkurransepress.

Trolig er det mange og sammensatte årsaker til det norske prisnivået. For det første er høye priser en konsekvens av politiske målsetninger på andre områder. Gjennom reguleringer i landbruket, importvernet, tollbarrierer og ulike former for særavgifter er det vanskelig og kostbart å importere produkter. Samtidig er kostnadsnivået i norsk landbruk relativt høyt grunnet naturgitte- og strukturelle forhold.

For det andre er leverandørleddet konsentrert. Dette innebærer at enkeltleverandører kan ha betydelig markedsrett. Dette kan være en ikke-tilsiktet

konsekvens av de overnevnte reguleringene; mangel på utenlandske alternativer kan ha medført at norske forbrukere over tid har utviklet sterke preferanser for de norske leverandørenes produkter. Det kan også skyldes en kombinasjon av stordriftsfordeler i produksjonen og en begrenset markedsstørrelse.

For det tredje kan prisnivået delvis ha strukturelle årsaker. Norge er et langstrakt land med spredt befolkning, noe som gjør logistikk kostnadskrevende. Endelig er det generelle kostnads- og lønnsnivået høyt i Norge. Dette påvirker kostnadene gjennom hele verdikjeden, og i særdeleshet for produkter der hele verdikjeden er i Norge.

2.1 Den norske debatten om et forbud mot prisdiskriminering

I kjølvannet av Oslo Economics' rapport om etableringsbarrierer i den norske dagligvarebransjen i 2017 – hvor stordriftsfordeler i innkjøp ble trukket frem som den isolert sett viktigste etableringshindringen – har det blitt fremmet forslag om å forby dominerende leverandører å kreve ulike priser fra ulike kjøpere. Innledningsvis var det særlig Kolonial.no som var pådriver for dette, men i den senere tid har også Rema 1000 tatt til orde for et forbud. I 2018 ba et enstemmig Storting Regjeringen om å utrede, med sikte på å innføre, et forbud mot at dominerende leverandører kan bedrive prisdiskriminering.³

Det har vært mange innspill i debatten om et potensielt forbud mot prisdiskriminering. Spesielt to mulige positive effekter har blitt trukket frem. Dette gjelder ideen om at et forbud kan føre til i) reduserte etableringsbarrierer og ii) lavere priser i sluttbrukermarkedet gjennom å begrense detaljistenes kjøpermakt.

Kolonial.no har argumentert for at et forbud mot at dominerende leverandører kan diskriminere på priser vil redusere etableringsbarrierene for potensielle nyetableringer på detaljistleddet. Dette ved at et forbud sikrer at nyetablerte får samme innkjøpsbetingelser som de etablerte detaljistene. Kolonial.no argumenterer også for at et forbud vil kunne redusere etableringsbarrierene på leverandørleddet, fordi detaljister da ikke vil kunne straffes av sterke leverandører for å handle med svakere leverandører.⁴

¹ SIFO (2019) finner blant annet at mat og alkoholfri drikke er 63 prosent høyere i Norge enn i EU. Samtidig er også vareutvalget i en norsk gjennomsnittsbutikk på 61 prosent av en svensk butikk og 66 prosent av en nederlandsk butikk.
² <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/bedre-konkurransen-i-dagligvarekjeden/id2479824/>

³ Innst. 292 S (2017–2018)

⁴ <https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/P6a4J/mat-og-monopoler-karl-alveng-munthe-kaas>

Rema 1000 har på den annen side argumentert for at et slikt forbud kan gi fordeler gjennom lavere innkjøpspriser.⁵ Rema 1000 har i den forbindelse engasjert professorene Øystein Foros og Hans Jarle Kind ved Norges Handelshøyskole til å vurdere konsekvenser av et forbud mot prisdiskriminering fra et fagøkonomisk perspektiv. I tre rapporter/artikler peker de på at et forbud mot prisdiskriminering kan føre til lavere sluttbrukerpriser. Dette budskapet gjentas i en rapport (Foros & Kind, 2018b), en kommentar i samfunnsøkonomen (Foros & Kind, 2018a) og et teknisk notat (Foros, Kind, & Shaffer, 2018c), hvor sistnevnte er skrevet sammen med professor Greg Shaffer ved Universitetet i Rochester. Foros og Kind har også mottatt forskningsmidler fra det alminnelige prisreguleringsfondet til forskning på størrelsesbasert prisdiskriminering.

Bakgrunnen for Foros og Kinds argumentasjon er at det i den offentlige debatten om et forbud mot prisdiskriminering er hevdet at de største dagligvarekjedene får bedre innkjøpsbetingelser kun fordi de er store. I notatet viser Foros et al. (2018c) gjennom en økonomisk modell at størrelse i seg ikke forklarer hvorfor ulike detaljister har ulike priser.⁶ Implikasjonen av dette resultatet er – som Foros et al. (2018c) også påpeker – at for å kunne gi prediksjoner på de forventede velferdseffektene av et forbud mot prisdiskriminering, må man vite mer om hva som er årsaken til detaljistenes ulike innkjøpspriser.

I den samfunnsøkonomiske litteraturen om forholdet mellom leverandører og detaljister dreier debatten seg ofte om det som kalles kjøpermakt. Kjøpermakt er den forhandlingsmakten en kjøper har med seg inn i forhandlingene med en leverandør. Sterk kjøpermakt fører derfor gjerne til lavere priser, og kjøpere med svakere kjøpermakt blir gjerne nødt til å betale mer. Overført til den norske dagligvarebransjen betyr dette at man vil forvente at kjeder som betaler mindre enn andre for de samme varene, har høyere grad av kjøpermakt. Dermed kan man finne årsaken til ulike priser dersom man finner grunnlaget for forskjellige grader av kjøpermakt.

Det er imidlertid mange ting som påvirker kjedenes kjøpermakt i forhandlingene med leverandører. I litteraturen er det identifisert flere grunner til ulik kjøpermakt, for eksempel ulik grad av tålmodighet i forhandlinger – en mer tålmodig kjøper vil normalt være i stand til å fremforhandle en bedre avtale, alt annet likt. En annen årsak til kjøpermakt som er mye vurdert i litteraturen – deriblant av Foros og Kind – er forskjeller i detaljistenes muligheter for å starte egenproduksjon av varer som konkurrerer mot leverandøren.

⁵ <https://www.aftenposten.no/okonomi/i/50plQm/ole-robert-reitan-mye-morsommere-aa-konkurrere-i-danmark>

Foros og Kind (2018a; 2018b) argumenterer videre for at det virker plausibelt at store kjeder kan ha sterkere kjøpermakt fordi de har best forutsetninger for å benytte seg av en alternativ forsyningskilde – eksempelvis gjennom å starte produksjon av egne merkevarer. Dette argumentet går tilbake til en artikkel av Michael L. Katz, publisert i *American Economic Review* (1987), som var den første til å formalisere en analyse av prisdiskriminering mellom ervervsdrivende. Katz viser i denne artikkelen gjennom en økonomisk modell at dersom det er ulike evner til å anvende alternative forsyningskilder som er årsaken til ulik kjøpermakt, så kan et forbud mot prisdiskriminering være velferdsforbedrende.

Litteraturen er imidlertid ikke entydig om konsekvensene av et forbud. Det er heller på ingen måte enighet om at et forbud vil være positivt. Blant annet Norges-Gruppen viser til at et forbud mot prisdiskriminering i praksis vil bli et forbud mot å forhandle på pris og dermed gi høyere priser fra leverandørene. Også Konkurransetilsynet har ved flere anledninger uttrykt skepsis til et forbud mot prisdiskriminering.

2.2 Regulering av markeder

Markedsøkonomiens mekanisme for å sikre effektivitet er at effektive aktører lønnsomt kan prise seg under mindre effektive aktører, slik at kundene og dermed produksjonen trekkes i retning av de effektive aktørene. Det å identifisere og realisere effektive løsninger, som kan gi grunnlag for lave kostnader, er sentralt for at mekanismen skal fungere. Å være effektiv til å fremforhandle gode betingelser er som å ha tilgang til en hvilken som helst annen teknologi som reduserer kostnader. Markedsmekanismene, inkludert forholdet mellom kjøper og leverandør, bør derfor i utgangspunktet få virke uforstyrret.

I noen tilfeller kan det oppstå markedssvikt i fravær av reguleringer, og dette kan rettferdiggjøre markedsinngrep. Slike inngrep vil alltid ha en kostnadsside gjennom direkte kostnader på regulatornivå og for aktører som underlegges regulering. Videre vil reguleringer ofte ha ikke-tilsiktede konsekvenser. Et eksempel er at virkemidlene som anvendes for å sikre norsk landbruk også fører til økte matvarepriser. Reguleringer vil også kunne påvirke aktørens insentiver på ikke-tilsiktede måter, for eksempel gjennom å skape usikkerhet knyttet til den fremtidige avkastningen på investeringer. Videre vil reguleringer kunne beskytte lite effektive aktører og virke hemmende på mulighetene til å realisere effektive løsninger.

⁶ Mer spesifikt isolerer de effekten av detaljistenes størrelse, slik at det eneste som skiller to detaljister deres respektive størrelser og alt annet holdes likt.

Et viktig prinsipp i markedsøkonomien er at aktører skal tillates å bygge seg opp ressurser uten å frykte for at disse skal overføres andre gjennom ulike regulatoriske grep. I et samfunnsøkonomisk perspektiv bør reguleringer anvendes kun dersom to vilkår er oppfylt:

1. Det er åpenbart at det eksisterer en varig markedssvikt
2. Det er svært sannsynlig at effekten av reguleringene vil oppveie de direkte kostnadene og eventuelle ikke-tilsiktede konsekvenser

Valg av virkemiddel bør også stå i forhold til konsekvensen av en eventuell markedssvikt, og innrettes slik at de privatøkonomiske konsekvensene begrenses.

Her bør det også nevnes at det allerede eksisterer regulering av markedssvikt knyttet til utøvelse av markedsrett gjennom konkurransereglene. Konkurranseloven forbyr konkurranseskadelig adferd og strukturelle endringer som fører til redusert konkurranse.

2.3 Situasjonen på detaljistledet

I dag er det tre store og en mindre kjede i det norske markedet. I nærmest hvert lokalmarked der det er rom for flere butikker er samtlige store kjeder representert. Kombinert med høy butikk tetthet innebærer markedsstrukturen at kundene enkelt kan substituere seg bort fra en enkelt butikk. Videre konkurrerer også ulike konsepter fra samme kjedekonstellasjon om hverandres kunder, og butikker i samme konsept kan også konkurrere fordi flere drives av frittstående kjøpmenn som ønsker mest mulig salg i sin butikk. Dette er egnet til å skape sterk konkurranse til tross for noe høy konsentrasjon på nasjonalt nivå.

Det er noen få bevegelser inn og ut av dagligvaremarkedet i Norge, men det er lite som tyder på at aktører forsvinner ut på grunn av ulike innkjøpspriser. ICA hadde i 2010 en markedsandel på 15 prosent,⁷ men forsvant fra det norske markedet i 2014. Årsakene til dette er trolig sammensatte, men det er lite som tyder på at prisdiskriminering i seg selv var avgjørende. Lav effektivitet i drift av butikkene og feilslåtte strategiske grep var trolig de viktigste årsakene til ICA sin uttreden. Dette kan i seg selv indikere at konkurransen fungerer som ønsket ved at lite effektive aktører presses ut. Lidl's exit fra markedet i 2008 skyldes antagelig kjedens eksklusive fokus på egne merkevarer, kombinert med det sterke norske importvernet. Leverandørers eventuelle differensiering av priser på nasjonale merkevarer synes derfor som en lite plausibel årsak til at Lidl feilet i Norge.

⁷ «ICA-koncernens årsberättelse 2010», https://web.archive.org/web/20110927111320/http://www.ica.se/Global/Om%20ICA/Pdf/ICA_Arsred_SVENSK_110310.pdf

Videre kjennetegnes dagligvaremarkedet av stor driftsfordeler, noe som naturlig trekker markedet i retning av mer konsentrasjon. Stordriftsfordelene kan særlig gi konsentrasjon i Norge, fordi en liten og spredt befolkning gjør det viktig å ha et effektivt distribusjonsapparat og flere butikker i nærhet til hverandre. I denne forbindelse er det verdt å merke seg at Konkurransetilsynet godkjente både Coops kjøp av ICA og Rema 1000s kjøp av Lidl sine butikker, etter avhjelpende tiltak der butikker i utvalgte lokalmarkeder ble solgt ut. Det er også verdt å merke seg at konsentrasjonen på detaljistledet i de fleste land er forholdsvis høy. Dette innebærer at konsentrasjon på detaljistledet er en lite sannsynlig årsak til det norske prisnivået.

Etableringer er ikke et mål i seg selv, og særlig ikke dersom markedet naturlig konvergerer mot konsentrasjon grunnet stordriftsfordeler og allerede effektiv konkurranse. Det er heller ikke tidligere gjort analyser av det norske dagligvaremarkedet som viser eller indikerer at konkurransen på detaljistledet er svak og eller at nyetableringer kan ventes å øke effektiviteten i markedet. Som diskutert over er det fullt mulig at dagens marked fungerer effektivt og man har ikke tilstrekkelig kunnskap til å kunne fastslå hvorvidt konkurransen fungerer eller ikke. Det er derfor ikke identifisert et reelt grunnlag for å gripe inn i markedet med reguleringer.

2.4 Rapporter om det norske markedet

2.4.1 Matkjedeutvalget (2011)

Den norske dagligvaresektoren har i nyere tid blitt utredet gjennom to offentlige utredninger. Disse er ved Matkjedeutvalget (2011) – NOU 2011:4: *Mat, makt og avmakt* og Dagligvarelovutvalget (2013) – NOU 2013:6: *God handelsskikk i dagligvarekjeden*.⁸ I tillegg publiserte Konkurransetilsynet i 2009 en rapport om konkurransen i Norge, som blant annet inneholdt vurderinger om konkurransesituasjonen i den norske dagligvarebransjen (Konkurransetilsynet, 2009).

Konkurransetilsynet (2009) og Matkjedeutvalget (2011) påpeker at dagligvaremarkedet er svært konsentrert, og at etableringshindringene inkluderer vertikal integrasjon av grossist- og detaljistledd og stordriftsfordeler i innkjøp. Dette har imidlertid også ført til økt kjøpermakt som presser leverandørene og gir lavere innkjøpspriser til dagligvarekjedene. Deler av disse gevinstene er overført til forbrukerne, blant annet gjennom lavere priser (Matkjedeutvalget, 2011).

⁸ Se også Gabrielsen (2011) for en vurdering av betydningen av ulike vertikale relasjoner i verdikjeden for mat.

2.4.2 Dagligvarelovutvalget (2013) og Gabrielsen et al. (2013)

På bakgrunn av konklusjonene og funnene til Matkjedeutvalget, ble det satt ned et nytt utvalg som blant annet skulle vurdere effektene av økt kjøpermak.

Dagligvarelovutvalgets mandat var blant annet å beskrive og vurdere hvordan gjeldende lovgivning regulerer forhandlinger og ivaretar prinsipper om god handelsskikk i dagligvaresektoren som ble utformet av Matkjedeutvalget. En del av mandatet gikk dermed ut på å beskrive hvordan kjøpermakten i dagligvaresektoren har endret seg, og hvordan dette har påvirket markedsløsningene. De skriver at kombinasjonen av konsolidering og vertikal integrasjon gir dagligvarekjedene stor kjøpermak overfor spesielt de små og mellomstore leverandørene. På bakgrunn av sine funn, foreslo Dagligvarelovutvalget en ny lov om god handelsskikk, og samtidig opprettelsen av et Handelstilsyn som skal forestå tilsyn med og håndhevelse av en lov om god handelsskikk.

Parallelt med Dagligvarelovutvalgets arbeid, ble det hentet inn en utredning av hvilken betydning dagligvarekjedenes kjøpermak har hatt (Gabrielsen, Steen, Sørgard, & Vagstad, 2013). Utvalget skriver dermed relativt lite om kjøpermak i sin egen rapport, men henviser til denne utredningen. Gabrielsen et al. (2013) drøfter mulige virkninger av økt utnyttelse av kjedenes kjøpermak gjennom flere mekanismer. De undersøker blant annet om det eksisterer en «vannsengeffekt» i den norske dagligvaresektoren.⁹ Vannsengeffekten er en teori om at økt utnyttelse av kjøpermak av en stor kjede fører til høyere priser for mindre aktører, og dermed kan føre til høyere priser i sluttbrukermarkedet. Vannsengeffekten kan dermed være en mulig forklaring på prisdiskriminering etter som et resultat av denne er at større kjeder oppnår bedre betingelser sammenlignet med mindre kjeder.

Mer spesifikt diskuterer Gabrielsen et al. (2013, ss. 17–20) vilkårene som må være oppfylt for at vannsengeffekten skal være tilstede, og sammenligner disse med norske og internasjonale forhold. I konklusjonen skriver de at det fremstår lite sannsynlig at det eksisterer en slik vannsengeffekt i Norge. I rapporten peker de spesielt på to forhold som ikke virker å være tilfredsstillende for at vannsengeffekten skal gjelde. For det første forutsetter teorien at kjøpermak påvirker priser per enhet på marginen. De skriver at dette ikke virker oppfylt i Norge, fordi det er utbredt med mer fleksible kontrakter som også inneholder faste

betalinger. For det andre er en nødvendig forutsetning at markedsstørrelsen er gitt, slik at gevinsten til én detaljist er en annens tap. Dersom det derimot er en viss grad av ekspansjon i markedet vil dette dempe muligheten for en vannsengeffekt.

Gabrielsen et al. (2013) drøfter også en rekke andre forhold som kan bli påvirket av endringer i kjøpermak. De holder diskusjonen på et prinsipielt nivå, og diskuterer dermed i liten grad dette eksplisitt i lys av norske forhold. Blant annet drøfter de sammenhengen mellom kjøpermak og innovasjon. De finner på et prinsipielt grunnlag at økt kjøpermak ikke har entydige forventede effekter på innovasjonstakten.

Videre drøfter de om økt kjøpermak kan føre til mer eksklusjon av leverandører fra detaljistenes hyller og om eksistensen av faste betalinger fra leverandører til kjeder kan være skadelig for konkurransen i bransjen.¹⁰ Basert på prinsipielle analyser finner de at det ikke er opplagt at økt kjøpermak fører til mer eksklusjon. I stedet for er det mer sannsynlig at enkelte leverandører vil ønske å utestenge andre leverandører gjennom å kjøpe seg eksklusivitet. På samme måte finner de at det er gode, legitime, grunner for faste betalinger.¹¹

2.4.3 von der Fehr og Hjelmeng (2018)

På oppdrag fra Norgesgruppen har professorene Nils Henrik M. von der Fehr og Erling Hjelmeng (2018) skrevet en rapport hvor de diskuterer virkninger og den praktiske gjennomføringen av et eventuelt forbud mot forskjellige innkjøpspriser i dagligvarebransjen. Deres rapport er basert på en fremstilling av forhandlingsteori, samfunnsøkonomisk teori og rettslig regulering av diskriminering.

Den samfunnsøkonomiske fremstillingen peker på at et forbud mot prisdiskriminering reduserer partenes gevinster ved å forhandle. von der Fehr og Hjelmeng (2018) viser også hvilke praktiske utfordringer utforming og håndhevelse av et eventuelt forbud vil by på. For eksempel påpeker de at det vil det være utfordringer ved å definere sammenlignbare transaksjoner.

2.5 Konkurransetilsynets vurderinger av et forbud mot prisdiskriminering

Konkurransetilsynet er Regjeringens fagorgan i konkurranseøkonomiske spørsmål. Det er derfor av interesse å gjøre nærmere rede for hvordan Konkurransetilsynet har vurdert en potensiell innføring av et forbud

⁹ «Vannsengeffekten» gjennom kjøpermak har sitt opphav fra Inderst og Valletti (2011).

¹⁰ Se Shaffer (1991) og Foros og Kind (2008) for nærmere diskusjon av betydningen av faste betalinger, såkalte hylleplassavgifter eller «slotting allowances». Gabrielsen og Johansen (2015) analyserer effekten av økt kjøpermak på eksklusjon av leverandører.

¹¹ Faste betalinger kan brukes som et middel for at en leverandør kan signalisere stor tro på sitt produkt. Dersom en leverandør er villig til å betale en høy fast – kvantumsuavhengig – avgift i forhandlingene med detaljistene, kan dette tyde på at leverandøren tror produktet kommer til å selge godt.

mot prisdiskriminering. Generelt har Konkurransetilsynet vist liten vilje til å regulere kontraktene mellom detaljister og leverandører i dagligvaremarkedet.¹² Dette er fordi reguleringer ofte vil føre med seg utilsiktede konsekvenser, som beskrevet i kapittel 2.2.

Dette synet blir blant annet fremmet i Konkurransetilsynets høringsuttale til Dagligvarelovutvalgets rapport (Konkurransetilsynet, 2013). Her skriver Konkurransetilsynet at de er enige med utvalget i at lovgivningen skal være nøytral med hensyn til fordeling av overskuddet mellom detaljister og leverandører, og sikre at forhandlingene mellom disse er effektive. Å tilrettelegge for effektive forhandlinger gjøres som normalt ved å la markedsaktørene komme til enighet seg imellom, og ikke regulere forhandlings situasjonen.

I sitt høringsvar til Oslo Economics' rapport om etableringshinder i dagligvaresektoren fra 2017 advarer Konkurransetilsynet (2018) mot å innføre direkte reguleringer av dagligvarekjedenes innkjøpspriser.

Tilsynet argumenterer med at en slik regulering kan være konkurranseskadelig av to årsaker. For det første kan et forbud mot å ta forskjellige priser fra forskjellige kjeder føre til at hver kjede har et svakere insentiv til å fremforhandle bedre betingelser, ettersom den vet at den samme rabatten vil bli gitt til konkurrentene også. For det andre kan et slikt forbud

føre til at leverandørene blir mindre villige til å gi rabatter, ettersom den samme rabatten da må gis til alle kjeder (Konkurransetilsynet, 2018, s. 8). I tillegg peker de på at et forbud vil være krevende å utforme og håndheve, for eksempel ved at det er krevende å finne sammenlignbare kontrakter, og at det vil være mange måter å omgå regelverket på.

Disse argumentene ble gjentatt i en kronikk av konkurransedirektør Lars Sørgard i Dagens Næringsliv, 5. april 2018.¹³ Sørgard konkluderer på følgende måte:

«Frankrike har prøvd ut ordningen med like innkjøpspriser i dagligvaresektoren, men har gått bort fra det. En studie finner at påbudet om like priser i Frankrike førte til økte priser til forbrukerne, og mekanismen de viser til er nettopp den som er skissert over [undergraver innkjøpsmakten og forhandlingsincentivet]. USA har valgt å ikke lenger håndheve en slik regulering, og igjen fordi de mente dette bidro til høyere priser til forbrukerne. Det burde være nok kunnskap om denne typen prisregulering til at en velger å forkaste en slik ide.»

¹² Som en del av deres oppdrag, håndhever Konkurransetilsynet riktignok konkurranseloven ved å gripe inn i saker hvor det er mistanke om kontrakter som begrenser konkurransen. For eksempel ble Tine SA i 2007 tildelt en bot på 45 millioner kroner for å etter sigende ha inngått konkurranseskadelige avtaler med detaljister om å være eneleverandør i

markedet for ost. Tine vant imidlertid frem med full frifinnelse i Høyesterett i 2011. Se <https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2018/09/Tine-saken.pdf>

¹³ <https://konkurransetilsynet.no/kronikk-prisregulering-av-mat-neppe-smart/>

3. Forbud mot prisdiskriminering og etablering i markedet

Et argument som er fremhevet i debatten om et forbud mot prisdiskriminering er at det vil redusere etableringsbarrierene. Vi vurderer imidlertid at et forbud vil ha begrenset effekt på etableringene da summen av øvrige etableringsbarrierer fortsatt vil være høye. Det er dermed mer relevant å diskutere den direkte effekten av hvordan et forbud vil påvirke aktørene som allerede er etablert.

3.1 Etablering av nye aktører er ikke et mål i seg selv

Som drøftet under kapittel 2.3 er ikke etableringer et mål i seg selv, men kan bidra til å øke konkurransen i et marked. I en situasjon med velfungerende konkurranse kan selv en begrenset etableringshindring være tilstrekkelig for at etableringer ikke skjer. Reguleringer som skaper rom for nyetableringer vil særlig kunne være uheldig hvis markedet er preget av stordriftsfordeler, fordi slike markeder vil virke mest effektivt når aktørene kan realisere stordriftsfordeler.

Selv om det ikke er påvist svak konkurranse på detaljistledet, og det derfor ikke et grunnlag for eventuelle reguleringer som reduserer etableringshindringer, har vi valgt å drøfte hvorvidt et forbud mot prisdiskriminering kan ventes å medføre økt etablering. Dette fordi et forbud mot prisdiskriminering først ble foreslått som et virkemiddel for å redusere etableringshindringer.

3.2 Andre etableringsbarrierer er høye

Oslo Economics (2017) identifiserte en rekke viktige etableringsbarrierer:

- Volumgevinster i innkjøp
- Reguleringer i landbruket og importvern
- Høy butikk tetthet og begrenset tilgang på egne lokaler
- Stordriftsfordeler i distribusjon og grossistvirksomhet, og drift og markedsføring av kjedekonsepser
- Tidligere mislykkede forsøk på etablering

For aktører med nye forretningsmodeller, for eksempel aktører som driver hjemlevering av mat er eksempelvis tilgang til lokaler mindre viktig. Disse står imidlertid overfor en kostnadsulemppe ved at det er

vesentlig mer arbeidskrevende å drive hjemlevering enn å selge fra butikk.

Oslo Economics vurderte volumgevinster i innkjøp som den viktigste etableringshindringen, men at det også eksisterte en rekke andre hindringer. Videre vurderte Oslo Economics at det kunne eksistere interaksjonseffekter mellom barrierene. Et eksempel er at importvernet og landbruksreguleringene kan gi opphav til en relativt konsentrert leverandørindustri – som i sin tur gir opphav til volumgevinster i innkjøp.

Oslo Economics konkluderte imidlertid med at dersom summen av dagens etableringsbarrierer faktisk hindrer etablering, er det ingen automatikk i at etableringer vil forekomme dersom én enkelt barriere lempes. Detaljistvirksomhet i dagligvaremarkedet vil eksempelvis alltid være preget av stordriftsfordeler – noe som innebærer at en nyetablert aktør må oppnå en forholdsvis stor markedsandel for å oppnå en positiv kontantstrøm. I tillegg vil etablering kreve betydelig kapital, både for konsepter som bygger på tradisjonell butikkdrift og for mer innovative konsepter.

Hvorvidt et forbud mot prisdiskriminering vil ha en merkbar effekt på etablering, må dermed vurderes i lys av at også etter et eventuelt forbud vil eksistere høye etableringsbarrierer.

3.3 Mest sannsynlige etablerere står overfor andre barrierer

Å bygge opp et nytt konsept fra grunnen vil typisk være svært kapitalkrevende. Dette fordi man da må bruke ressurser på å utarbeide en profil, hvordan konseptet skal markedsføres, utarbeide driftsplaner og styringsstrukturer fra grunn osv. Dette er kostnader som vil komme i tillegg til øvrige kostnader knyttet til å etablere utsalg, lager osv. Aktører som har et eksisterende konsept, vil imidlertid kunne unngå deler av disse kostnadene ved å ta med seg konseptet og kunnskapen om hvordan konseptet bør driftes.

Videre vil aktører som allerede er aktive i et marked kunne ha positiv kontantstrøm som kan benyttes til å finansiere etablering i et annet marked. Det kan også hende at finansmarkedene, fordi konseptet har vist seg levedyktig i et annet land, vil vurdere at risikoen er mindre enn ved etablering av et helt nytt konsept. Dermed kan også etablerte aktører ha tilgang til rimeligere fremmedkapital for å finansiere inntreden i et nytt marked enn aktører som starter uten å kunne vise til et eksisterende konsept.

Aktører som har et etablert konsept i ett land vil dermed trolig stå overfor lavere etableringsbarrierer enn

aktører som må bygge opp et nytt konsept. I lys av at summen av etableringshindringer vil være høy også etter det innføres et forbud mot prisdiskriminering er det derfor rimelig å konkludere med at utenlandske aktører er de mest sannsynlige til å etablere seg på detaljistmarkedet i Norge. Dette eksemplifiseres ved at norske aktører typisk har kopiert sine norske konsepter når de har etablert seg i andre land.

Relativt sett hemmes imidlertid utenlandske aktører av at importvernet gjør det vanskeligere for dem å ta med seg produkter som konseptet baserer seg på. Flere utenlandske aktører har konsepter som hviler relativt tyngre på egne merkevarer enn norske konsepter. Et eksempel er Lidl som i all hovedsak fører egne merkevarer. Det var trolig sammensatte årsaker til at Lidl mislyktes i Norge. Imidlertid er det grunn til å tro importvernet i større grad enn prisdiskriminering på merkevarer bidro til at Lidl mislyktes. For utenlandske aktører er det derfor grunn til å tro at importvernet er et viktigere etableringshinder enn prisdiskriminering.

3.4 Liten sannsynlighet for nyetableringer ved et forbud

Grunnet andre etableringshindringer, både naturlige barrierer (for eksempel stordriftsfordeler i distribusjon) og reguleringer som indirekte bidrar til etableringsbarrierer, er det tvilsomt at et forbud prisdiskriminering vil gi opphav til nyetableringer som ellers ikke ville skjedd.

Dette understøttes også av at et forbud – slik det er skissert av blant annet Kolonial.no – ikke hindrer leverandører i å innvilge rabatter som kan begrunnes med lavere kostnader. Dermed vil ikke forbudet utligne alle eventuelle volumgevinster som kjedene i dag oppnår. Videre vil det eventuelt kun utligne volumgevinstene mot leverandørene som er underlagt forbudet. Disse sterke leverandørene står imidlertid ikke for hele innkjøpet til de norske dagligvarekjedene. Videre vil man kunne se at aktørene tilpasser seg et forbud med å lage egne produkter for de ulike detaljistene. I den grad det er forskjell på kjedenes innkjøpskostnad i dag – og at denne forskjellen skyldes volum – er det derfor ikke gitt at et forbud vil gi alle detaljistene samme innkjøpskostnad. Følgelig vil ikke etableringshinderet heller reduseres fullt ut.

Videre er det grunn til å tro at importvernet er vel så viktig som ulike priser for utenlandske aktører, som alt annet likt er de mest sannsynlige til å tre inn i det norske markedet. Dette medfører at antall etableringer kan forventes å øke lite, selv om et forbud mot prisdiskriminering vil redusere en relevant etableringsbarriere.

En samlet vurdering gir dermed grunnlag for å konkludere med at et forbud mot prisdiskriminering ikke kan

ventes å gi vesentlig økt sannsynlighet for nyetableringer i det norske markedet.

3.5 Utgangspunkt for videre analyse

Ettersom et forbud mot prisdiskriminering i liten grad kan ventes å trigge etableringer som ellers ikke ville skjedd, bør utgangspunktet for diskusjonen være hvordan et forbud kan påvirke aktørene som allerede er i markedet – og deres adferd. Den norske diskusjonen har også i senere tid beveget seg i retning av effekter for aktørene som allerede er på markedet, spesielt etter at Foros og Kind kom inn i debatten. De viser blant annet til økonomisk litteratur på effekter av prisdiskriminering for aktører som allerede er i markedet. De har også tatt til orde for at et forbud vil kunne hindre at markedet konsentreres ytterligere ved at etablerte aktører konkurreres ut.

Å innføre et forbud for å hindre at noen aktører blir konkurrert ut, synes av flere grunner lite hensiktsmessig. For det første hviler argumentasjonen på at marginene på detaljistleddet må være lave, samt at aktøren med best betingelser helt eller delvis viderefører bedre betingelser i form av lavere forbrukerpriser. Dette indikerer hard konkurranse på detaljistleddet. Det er derfor et spørsmål om en regulering av innkjøpspriser i det hele tatt er egnet til å øke denne konkurransen.

For det andre er det usikkert hvorvidt reguleringen på lang sikt kan bidra til lavere konsentrasjon og dermed en fremtidig gevinst. Det kan for eksempel tenkes at leverandørene ikke ser seg tjent med en for høy konsentrasjon på detaljistleddet. Dette fordi jo mer konsentrert markedet er, desto mindre forhandlingsmakt kan leverandørene tenkes å ha (dersom det er en sammenheng mellom størrelse og forhandlingsmakt). Hvis sterke leverandører vurderer at det er en risiko for at noen kjeder skal bli marginalisert, kan de derfor tenkes å få insentiver til å gi de utsatte kjedene bedre betingelser, for å hindre for høy konsentrasjon.

Det er også usikkert om leverandørene over tid vil opprettholde en diskriminerende prisstruktur. Dersom en detaljist lykkes i å forhandle seg til svært gunstige innkjøpsbetingelser, vil leverandøren få liten margin på salg til denne detaljisten. Leverandøren kan da tenkes å ville flytte salg til detaljister der den har relativt bedre marginer – altså detaljister som i utgangspunktet har relativt dårligere innkjøpsbetingelser. Dette kan leverandørene oppnå ved å gi sistnevnte

detaljister noe bedre betingelser.¹⁴ Følgelig kan leverandørene selv ha incentiver til å opptre på en måte som ikke gir reell risiko for at noen detaljister skal bli konkurrert ut.

En regulering som har til formål å beskytte detaljister fra å bli konkurrert ut vil dermed kunne svekke konkurransen på kort sikt, uten å påvirke antallet aktører på detaljistledet. At et forbud gir sikkerhet for at detaljister ikke konkurreres ut bør derfor ikke være et tungtveiende argument, med mindre et forbud også har positive effekter på konkurransen i markedet.

Foros og Kind (2018b, s. 12) har også vist til at volumgevinster i innkjøp kan gi overinvesteringer på detaljistledet, gjennom at aktørene etablerer butikker for å kjempe om markedsandeler.¹⁵ Selv om slike overinvesteringer under visse forutsetninger kan være ugunstig for totalt samfunnsøkonomisk overskudd, er det bransjen som bærer kostnaden ved at den pådrar seg

høye faste kostnader. Fra et forbrukerperspektiv er eventuell overetablering av butikker i samfunnsøkonomisk forstand en fordel. Dette fordi høy tetthet av butikker gir god tilgjengelighet og legger grunnlag for hard konkurranse gjennom at forbrukerne lett kan velge bort en butikk som ikke strekker seg for å vinne deres gunst. Overinvesteringer kan også være en naturlig konsekvens av at kjedene konkurrerer hardt om kunder. Andre typer argumenter knyttet til totalvelferd bør heller ikke vektlegges – med mindre forbrukerne også kommer bedre ut.

Diskusjonen om et eventuelt forbud mot prisdiskriminering bør derfor primært ta utgangspunkt i hvordan et forbud vil påvirke forbrukerne. Disse kan påvirkes gjennom at et forbud påvirker adferden til aktører som allerede er i markedet. Dette har også vært utgangspunktet til det meste av den økonomiske litteraturen som har studert effekter av et forbud mot prisdiskriminering.

¹⁴ Mekanismen er delvis analog med den som leder til like enhetspriser ved diskriminering i O'Brien og Shaffer (1994).

¹⁵ Se Mankiw og Whinston (1986), som er den første artikkelen som formaliserer dette resultatet.

4. Innsikter fra litteraturen på ren prisdiskriminering

Økonomisk teori er ikke entydig på velferdseffektene av et forbud mot prisdiskriminering, og relevansen til de ulike modellene er avhengig av kontekst. Vi fremhever derfor forskningsartikler som er særlig relevante for det norske dagligvaremarkedet. Resultatet fra denne forskningen trekker i retning av at et forbud mot prisdiskriminering kan være velferdsreduserende.

Litteraturen på ren prisdiskriminering i innkjøpspriser starter med Katz (1987).¹⁶ Katz viste at velferdseffektene av denne typen prisdiskriminering ikke nødvendigvis følger av litteraturen på diskriminering i sluttbrukerpriser.¹⁷ I dette kapittelet gir vi først en generell og forholdsvis komplett oversikt over forskningslitteraturen. Vi fremhever deretter forskning som vi mener er særlig relevant for å vurdere eventuelle effekter i det norske dagligvaremarkedet.

4.1 Overordnet om forskningen

4.1.1 Om økonomiske modeller

Økonomer bruker modeller til å forstå markeder, menneskelig atferd og økonomiske sammenhenger. Modellene er ikke konstruert for å gi et komplett bilde av hvordan alt henger sammen, men å isolere mekanismer som kan gi innsikt i hvordan avgrensede deler av økonomien fungerer. Sentralt i de fleste modeller er idéen om *likevekt*, en tilstand som oppnås når mekanismene i modellen er ferdig med å «dytte» variablene i en bestemt retning. Løsning av en modell innebærer dermed å finne likevekten(e). Modellene i forskning på prisdiskriminering er basert på spillteoretiske konsepter.

Ulike modeller skiller seg fra hverandre hovedsakelig på to måter. Den første er selve modellrammeverket, altså måten modellen er bygget opp. Dette kan for eksempel være hvilke «spilleregler» som gjelder for aktørenes handlinger. Den andre er hvilke forutsetninger som legges til grunn, for eksempel i hvilken grad aktørene verdsetter fremtidig profitt relativt til umiddelbar profitt. Forskere tester gjerne robustheten i modellene sine ved å variere på hvilke forutsetninger de legger til grunn.

Både modellrammeverk og forutsetninger har betydning for om en økonomisk modell fremstår som realistisk. Modellens relevans kan dessuten være avhengig

av om forskeren ønsker å studere et spesifikt marked eller kontekst. Samtidig kan modeller gi svært treffsikre prediksjoner om økonomien selv med helt urealistiske forutsetninger.

Enkelte resultater i økonomisk forskning er relativt upåvirket av hvilken modell man benytter eller hvilket marked man studerer. Slike resultater antyder generelle økonomiske sammenhenger. Dersom resultatene fra ulike modeller derimot spriker i alle retninger, kan dette tyde på at det er fundamentalt vanskelig å dokumentere en generell sammenheng. Svaret på problemstillingen kan i slike tilfeller være avhengig av kontekst og hvilken type marked man ser på.

Forskningen på ren prisdiskriminering er langt fra entydig i sine prediksjoner. Hver av modellene som har blitt analysert kan gi innsikt i spesifikke mekanismer (som er mer eller mindre relevante, avhengig av kontekst), men summen av alle mekanismene er ikke åpenbar. Dette antyder at man bør være forsiktig med å legge for mye vekt på én enkelt forskningsartikkel i vurderingen av om det skal innføres regulering i et helt spesifikt marked. Forsvarlig bruk av innsikten fra økonomisk teori i spørsmålet om prisregulering innebærer at man i stedet vurderer artiklene etter hvor relevante de er for det norske dagligvaremarkedet.

4.1.2 Forskingen gir et forenklet bilde

Den økonomiske forskningen på prisdiskriminering er presentert i Tabell 4-1. Oversikten er begrenset til forskning på ren prisdiskriminering. Prisforskjeller som skyldes skalafordeler eller ytelser og motytelser er dermed ikke behandlet.¹⁸ Modellene er som regel svært enkle, og studerer noen få mekanismer om gangen. Forskjeller mellom de ulike modellene er drevet av en rekke ulike faktorer:

- Hvordan kontraktene er utformet, enten:
 - lineære kontrakter (enkel stykkpris), eller
 - ikke-lineære kontrakter (stykkepris og fast overføring)
- Om kontraktsbetingelsene er hemmelige eller ikke
- Hvordan avtalebetingelsene fremkommer, enten:
 - «take-it-or-leave-it» fra leverandøren, eller
 - forhandlinger, hvor både leverandør og detaljist kan ha forhandlingsmakt
- Om rammeverket er statisk eller dynamisk
- Hva som er årsaken til prisforskjeller
- Om etablering av nye aktører er mulig

¹⁶ DePasquale (2015) gir en god og prinsipiell innføring i prisdiskriminering, og sammenstiller dette med eksisterende praksis og lovgivning i USA.

¹⁷ Se for eksempel Schmalensee (1981), Varian (1985) og Schwartz (1990) om prisdiskriminering i sluttbrukermarkedet.

¹⁸ Litteraturen som behandler prisdifferensiering grunnet reelle kostnadsforskjeller ved å betjene ulike kjøpere viser imidlertid at prisdifferensiering generelt er positivt for den sosiale velferden. Se for eksempel Chen og Schwartz (2015) og Li (2017).

Tabell 4-1: Oppsummering av den teoretiske litteraturen på ren prisdiskriminering

Artikkel	Beskrivelse av modellen	Velferds-effekt av et forbud
Katz (1987)	Trussel om egenproduksjon gir ulike priser og lavere velferd.	(+)
DeGraba (1990)	Detaljister kan investere i effektivitet. Den minst effektive oppnår best innkjøpspris, noe som gir svakere incentiver til å investere.	(+)
O'Brien og Shaffer (1994)	Aktørene forhandler om hemmelige kontrakter, noe som gjør at leverandøren ikke troverdig kan binde seg til høye innkjøpspriser.	(-)
Yoshida (2000)	Prisdiskriminering kan gi ineffektiv allokering av produksjonen.	(-/+)
Tyagi (2001)	Detaljister har mulighet til å inngå stilltiende samarbeid. Et forbud begrenser leverandørens evne til å hindre dette.	(-)
Caprice (2006)	Én stor og flere små (mindre effektive) leverandører reverserer resultatet til O'Brien og Shaffer (1994), i noen tilfeller.	(-/+)
Beard et al. (2009)	Prisdiskriminering pga. ulik effektivitet kan vri allokeringen av produksjonen over <i>tid</i> ved å påvirke markedsstrukturen.	(-/+)
Inderst og Valletti (2009)	Dynamisk modell som kombinerer utsidealternativ med investeringer i effektivitet. Den mest effektive detaljisten får lavest pris.	(-/+)
Inderst og Shaffer (2009)	Ulike marginalkostnader gir prisdiskriminering med ikke-lineære kontrakter, som fører til effektiv allokering av produksjonen.	(-)
Arya og Mittendorf (2010)	Flere markeder og flere leverandører. Prisdiskriminering vrir kvantum mot markeder med lav etterspørsel og lav konkurranse.	(-)
Herweg og Müller (2012)	Dynamisk modell hvor potensiell detaljist kan gå inn i markedet.	(-/+)
Li (2013)	Kostnadsreducerende investeringer kan gjøres etter at priser er bestemt, og prisdiskriminering skyldes asymmetrisk effektivitet.	(-)
Herweg og Müller (2014)	Detaljister har privat informasjon om effektivitet. Leverandøren tilbyr menyprising. Årsak til ulike priser er ulik effektivitet.	(+)
O'Brien (2014)	Statisk modell som eksplisitt analyserer forhandlinger, noe som gir ulike kilder til forhandlingsmakt, blant annet et «innsidealternativ».	(-)
Dertwinkel-Kalt et al. (2015)	En effektiv detaljist kan tjene på høyere priser ved forbud ettersom det kan føre til enda større kostnadsulempe for konkurrenten.	(-)
Kim og Sim (2015)	Leverandøren setter priser og kvantum sekvensielt. Prisdiskriminering fører da til høyere kvantum og lavere priser til sluttbrukere.	(-)
Dertwinkel-Kalt et al. (2016)	En eksisterende, mindre effektiv detaljist kan forlate markedet. Prisdiskriminering kan øke dynamisk effektivitet.	(-/+)
Herweg og Müller (2016)	Ulike marginalkostnader og faste kostnader gir ulike priser. Forbud kan føre til økt velferd når det tas hensyn til faste kostnader.	(-/+)
Chen (2017)	Detaljister er av forskjellig kvalitet (vertikal differensiering). Årsaker til ulike priser er ulik kvalitet og ulike marginalkostnader.	(-/+)
Akgün og Chioveanu (2019)	Detaljistene kan investere for å redusere marginalkostnadene ved bruk av imperfekte substitutter til merkevarene.	(-)
Brito et al. (2019)	Prisdiskriminering er optimalt ved store nok forskjeller i kvalitet.	(-/+)
Pinopoulos (2019)	Leverandøren kan gjøre investeringer i R&D. Ulike marginalkostnader gir prisdiskriminering. Forbud gir underinvestering i R&D.	(-)

Note: (-/+) indikerer at effekten av et forbud er sensitiv til forutsetningene i modellen. Tabellen inkluderer bare publiserte forskningsartikler. I Tabell A-1 i Vedlegg A viser vi også noen sentrale upubliserte artikler.

Valg av statisk eller dynamisk rammeverk er åpenbart av teknisk art, ettersom alle markeder i den virkelige verden er dynamiske (tiden står ikke stille). De andre faktorene i punktlisten kan sies å representere egenskaper som faktisk kan variere mellom ulike markeder eller kontekster. Ulike kombinasjoner av disse modelleringervalgene kan produsere svært mange forskjellige modeller. Relevansen til de ulike modellene vil avhenge av hvilket marked man ønsker å studere.

4.1.3 Oversikt over den teoretiske forskningen

Forskningen på ren prisdiskriminering som er presentert i Tabell 4-1 er langt på vei en samling av ulike teoretiske modeller, med ulike rammeverk og forutsetninger. Denne litteraturen starter med Katz (1987), som viser at prisdiskriminering på leverandørleddet kan være velferdsreducerende, dersom den eneste årsaken til prisforskjellene er at den ene aktøren i nedstrømsmarkedet kan true med egenproduksjon for å oppnå bedre betingelser fra leverandøren. En rekke artikler fulgte i kjølvannet av dette resultatet, og de ulike modellene spriker i sine prediksjoner.

Rundt én sjettedel av artiklene finner positive effekter av et forbud, og mer enn to sjettedeler finner negative effekter, mens den resterende halvparten finner enten positive eller negative effekter, avhengig av forutsetninger. Tabell A-1 i Vedlegg A inneholder en mer detaljert tabell over alle identifiserte teoretiske forskningsarbeider som eksplisitt omhandler prisdiskriminering og velferdseffekter av et potensielt forbud. I vedlegget er artiklene vurdert og sammenlignet etter kriteriene opplistet i kapittel 4.1.2. Modeller med ikke-lineære kontrakter finner som regel negative effekter av et forbud, det samme gjelder for dynamiske modeller. Det virker ikke å være noen generaliserbare trekk ved modeller som gir positive effekter av et forbud. Litteraturen virker å utvise en svak trend over tid mot negative eller tvetydige effekter av et forbud.

4.1.4 Empirisk forskning

Den empiriske forskningen på ren prisdiskriminering er svært begrenset. Den eneste studien vi kjenner til som analyserer et faktisk forbud er Allain, Chambolle og Turolla (2019), som er upublisert og dermed ikke fagfellevurdert. I tillegg finnes det et lite utvalg artikler som simulerer effekten av et forbud, gjennom empirisk estimering av nøkkelparametere i teoretiske modeller (Grennan, 2013; Hastings, 2009; Villas-Boas, 2009). Disse studiene gir ikke noe entydig svar på effekten av et forbud mot prisdiskriminering, noe som kan skyldes at de studerer vidt forskjellige markeder.

Villas-Boas (2009) studerer markedet for kaffe i tysk dagligvare. Studien har derfor relevans for det norske

dagligvaremarkedet, selv om leverandørindustrien for kaffe i Tyskland er mindre konsentrert enn i Norge. Villas-Boas estimerer innkjøpspriser og modellparametere ved hjelp av en strukturell modell. Et av funnene er at de estimerte forskjellene i innkjøpspris er drevet av kostnadsforskjeller mellom detaljistene. Den teoretiske modellen predikerer da at et forbud mot prisdiskriminering er positivt for velferden.¹⁹ Riktig estimering av kostnadsforskjellene nedstrøms er riktignok helt kritisk for dette resultatet.

Grennan (2013) studerer det amerikanske markedet for medisinsk utstyr, mens Hastings (2009) ser på bensinmarkedet i California. Begge studiene finner at et forbud vil gi høyere innkjøpspriser og lavere velferd.

4.1.5 Erfaringer fra hevelsen av prisdiskrimineringsforbudet i Frankrike i 2008

Allain, Chambolle og Turolla (2019) er den eneste kjente studien som empirisk undersøker effekten på sluttbrukerpriser av at et forbud mot prisdiskriminering oppheves. Studien er upublisert, men vi mener likevel det er nødvendig å oppsummere hovedfunnene i analysen, ettersom den er den eneste studien i sitt slag.

Bakgrunnen for studien er at Frankrike i 2008 fjernet en lov som forbød prisdiskriminering av detaljister i dagligvaresektoren. Forbudet fra 1986 var utformet slik at det kun regulerte stykkpriser mellom leverandører og detaljister. Dermed var det fortsatt mulighet for å gi forskjellige faste overføringer, hylleplassavgifter eller liknende.

Analysen er basert på data fra en Kantar survey i perioden 2006–2010. Datasettet inneholder informasjon om dagligvarekjøp fra et stort representativt utvalg av franske husholdninger hvert år. Innkjøpsdataene er basert på egenrapportering av husholdningene, og inkluderer mengde, pris og hvor de forskjellige produktene er kjøpt. Prisene er justert for inflasjon etter konsumprisindeksen på månedsnivå.

Empirisk strategi

Empirisk forskning som undersøker effekten av en spesifikk hendelse på berørte variabler, benytter ofte det som kalles «forskjell-i-forskjell» analyse. I dette tilfellet er hendelsen at prisdiskrimineringsforbudet er opphevet, og variablene er sluttbrukerprisene. Metoden innebærer å observere utviklingen i berørte variabler før og etter hendelsen, og sammenligne denne utviklingen med den kontrafaktiske utviklingen (dersom hendelsen ikke hadde funnet sted). En av hovedutfordringene med metoden er å identifisere et godt mål på den kontrafaktiske utviklingen. Det er vanskelig å vite hvordan prisene hadde utviklet seg med et fortsatt

¹⁹ Den underliggende økonomiske modellen er inspirert av den tidlige teoretiske litteraturen (Katz, 1987; DeGraba, 1990; Yoshida, 2000).

forbud mot prisdiskriminering, siden det er mange faktorer som påvirker prisene på dagligvarer over tid.

Allain et al. (2019) utvikler en teoretisk modell som predikerer at priser på egne merkevarer er upåvirket av opphevelsen av forbudet.²⁰ De bruker dette resultatet til å argumentere for at prisen på egne merkevarer kan brukes som et mål på den kontrafaktiske utviklingen i prisene på nasjonale merkevarer.²¹ Argumentet hviler på en forutsetning om «parallelle trender» – at egne merkevarer og nasjonale merkevarer ville hatt samme utvikling dersom forbudet ikke hadde blitt opphevet. Denne forutsetningen er kritisk for treffsikkerheten til analysen. Forfatterne viser derfor empirisk at prisene på egne og nasjonale merkevarer hadde lignende utvikling i perioden før forbudet ble opphevet.²² Dette gir kredibilitet til forutsetningen.

Resultater

Allain et al. (2019) ser først på en enkel sammenligning av priser før og etter forbudet ble opphevet, uten å sammenligne med den kontrafaktiske utviklingen. Regresjonene kontrollerer for kjede-produktspesifikke effekter, og bruker derfor bare variasjon i priser innenfor hvert produkt for hver enkelt kjede. Her finner de at totalt sett har prisene i gjennomsnitt sunket med 1,3 prosent. Videre undersøker de om det er forskjeller mellom egne merkevarer og nasjonale merkevarer. Da finner de at den totale prisreduksjonen er drevet av prisnedgang på nasjonale merkevarer, som har hatt en nedgang på 1,44 prosent. Egne merkevarer har til sammenligning hatt en prisøkning på 0,5 prosent. Totalt sett har dermed priser på nasjonale merkevarer sunket 1,94 prosent, sammenlignet med egne merkevarer.

Hovedresultatene i Allain et al. (2019) maler det samme bildet, men med noe sterkere effekter. Disse regresjonene tar hensyn til enten kjede- eller produktkategorispesifikke sesongvariasjoner (på månedsnivå), og ser bare på variasjon i priser innenfor hvert produkt for hver enkelt kjede. Resultatene viser at prisene på nasjonale merkevarer har blitt redusert med mellom 2,17 og 3,36 prosent i forhold til egne merkevarer, avhengig av modellspesifikasjon. Merk at regresjonene er vektet med produktkategorienes gjennomsnittlige andel av husholdningenes utgifter før forbudet ble fjernet. Det vil si at en produktkategori som utgjør en liten andel av husholdningenes utgifter også

påvirker de estimerte effektene lite, og en produktkategori som utgjør en stor andel påvirker mye.

Som nevnt over er den kritiske forutsetningen i denne studien at prisene på egne merkevarer er upåvirket av at forbudet ble opphevet. Dersom denne forutsetningen holder, viser studien at opphevelsen av forbudet førte til en liten, men statistisk signifikant reduksjon i prisene på de nasjonale merkevarene. Forfatterne gjør også flere robusthetstester som i all hovedsak støtter opp under hovedresultatene.

4.2 Sentrale forskningsarbeider

I det følgende vil vi beskrive mekanismer og innsikter fra noen utvalgte forskningsarbeider nærmere. Utvalget er foretatt basert på en helhetlig vurdering av hvor sentrale vi vurderer arbeidene å være for litteraturen, samt relevans for den norske diskusjonen. I tillegg har vi lagt vekt på å velge arbeider som illustrerer hvordan forskningen har utviklet seg – i retning av mer realistiske forutsetninger.

Vi har valgt å avgrense gjennomgangen til arbeider som enten direkte eller implisitt forutsetter at leverandører setter lineære priser. Det er to årsaker til dette. For det første viser mesteparten av litteraturen som omhandler ikke-lineære kontrakter at et forbud mot prisdiskriminering er negativt. For det andre er ofte resultatet i disse modellene at detaljistene betaler samme enhetspris når prisdiskriminering er tillatt – men ulike fastledd.²³ Utgangspunktet for den norske diskusjonen synes imidlertid å være knyttet til betydningen av ulike enhetspriser.

I litteraturen som antar ikke-lineære kontrakter anvendes også vanligvis en struktur med et fast ledd og en stykkpris. Foros og Kind (2018b, s. 28) har på sin side argumentert for at på sikt vil det være en sammenheng mellom volum og fastledd – slik at disse kontraktene kan vurderes som lineære over tid.²⁴

Avgrensingen til lineære kontrakter innebærer ikke at vi mener at litteraturen om ikke-lineære kontrakter er irrelevant for diskusjonen om mulige effekter av et forbud. Det er i hovedsak et valg tatt basert på hva som er vektlagt i den norske debatten. Vi kommer også tilbake til betydningen av å ha fleksibilitet rundt kontraktsutforming når vi drøfter hvordan et forbud kan påvirke effektiviteten i kontraktsforholdet og

²⁰ Modellen kan regnes som en utvidelse av O'Brien og Shaffer (1994). Se fotnote 18 i Foros og Kind (2018b) for en kortfattet beskrivelse av modellen i Allain et al. (2019).

²¹ De bruker prisene på egne merkevarer på produktkategorinivå, det vil si at for hver produktkategori (smør, brød, sjokolade osv.) bruker de prisene innad i denne kategorien som sammenligning for de nasjonale merkevarene.

²² Denne testen hviler på en antagelse om at prisutviklingen før forbudet ble opphevet kan si noe om utviklingen som ville blitt realisert dersom forbudet aldri ble opphevet.

²³ Ikke-lineære kontrakter modelleres i litteraturen gjerne som enhetspris pluss en fast overføring.

²⁴ Dette argumentet er basert på en snever tolkning av ikke-linearitet, og vi er ikke enig i premisset for konklusjonen til Foros og Kind. Selv om det over tid vil være en sammenheng mellom volum og eventuelt faste betalinger er ikke dette tilstrekkelig for å anta at kontraktene har lineære egenskaper. På kort sikt gir fleksible kontrakter leverandøren og detaljistene andre typer instrumenter og insentiver enn dersom de begrenses til å kun anvende lineære priser.

forhandlingene mellom leverandører og detaljister i kapittel 5.4.

4.2.1 Katz (1987)

Katz (1987) var den første til å analysere prisdiskriminering fra leverandør til videreselger formelt, og til å vise at slik prisdiskriminering ikke uten videre kan side-stilles med prisdiskriminering mot sluttbrukere – som i all hovedsak vurderes som velferdsfremmende. Årsaken er at diskriminering mellom videreselgere har konsekvenser for detaljistenes prising i sluttbrukermarkedet. Dette gjennom at videreselgernes relative innkjøpspriser påvirker deres adferd – og dermed konkurransen i sluttbrukerbrukermarkedet.

Katz viste også at dersom ulike betingelser skyldes detaljistenes utsidealternativ – lønnsomhet ved å etablere egenproduksjon – så vil et forbud kunne gi reduserte forbrukerpriser på kort sikt. Resultatet forutsetter forholdvis strenge forutsetninger, men er blitt verifisert av etterfølgende forskningsarbeider. Resultatet synes å være forholdvis robust mot valg av modelltilnærming (gitt at forutsetningene holder).

Katz vurderer en situasjon der en kjede, med butikker i flere lokalk markeder, møter konkurranse fra én uavhengig detaljist i hvert lokalk marked. Begge typer detaljister betjenes i utgangspunktet av en leverandør som er monopolist. Det er imidlertid mulig å etablere egenproduksjon – mot en fast kostnad. Ved å etablere egenproduksjon får detaljisten tilgang til et gode som er et perfekt substitutt til leverandørens produkt – til marginalkostnad.

I modellen er den faste kostnaden så høy at det aldri er rasjonelt for en uavhengig detaljist å etablere egenproduksjon. Dette fordi de uavhengige detaljistene har et lite volum å dele de faste kostnadene på. På denne måten får altså detaljistens volum betydning for resultatet. Selv om marginalkostnaden reduseres, blir dermed de gjennomsnittlige enhetskostnadene ved egenproduksjon høye. Leverandøren kan derfor utøve monopolmakt overfor de uavhengige detaljistene.

Dersom leverandøren tilbyr kjeden en høy enhetspris, og den faste kostnaden ved egenproduksjon er tilstrekkelig lav, er det imidlertid rasjonelt for kjeden å etablere egenproduksjon. Dette fordi et stort volum gir høy gevinst av å få redusert enhetsprisen, samtidig som den faste kostnaden kan deles over mange enheter. Den gjennomsnittlige enhetsprisen blir da lav for kjeden ved egenproduksjon.

Katz abstraherer fra at detaljister og leverandører forhandler. I modellen antas det at leverandøren gir

detaljistene et «take-it-or-leave-it»-tilbud – i form av enhetspriser. De uavhengige detaljistene aksepterer så sant de får positiv profitt, gitt enhetsprisen. Ettersom detaljistene ikke har faste kostnader, vil de få positiv profitt for enhver enhetspris og aksepterer derfor alltid. Kjeden aksepterer imidlertid kun dersom profitten ved den tilbudte enhetsprisen overstiger profitten ved å etablere egenproduksjon. Jo større volum kjeden har, desto lavere blir den gjennomsnittlige enhetsprisen ved etablere egenproduksjon. Enhetsprisen kjeden aksepterer reduseres dermed i dens volum.

Når leverandøren skal fastsette sine priser må den dermed ta høyde for at dersom den ikke tilbyr en tilstrekkelig lav enhetspris til kjeden, så vil kjeden etablere egenproduksjon. I så tilfelle oppnår leverandøren ingen inntekt fra kjeden, men den vil også få redusert overskudd fra salget til de uavhengige detaljistene. Dette fordi kjeden ved egenproduksjon vil få en lav enhetskostnad og dermed opptre mer aggressivt i markedet – sammenlignet med en situasjon der kjeden akkurat aksepterer leverandørens tilbud.²⁵ Dersom kjeden etablerer egenproduksjon blir det derfor rasjonelt for leverandøren å redusere enhetsprisen til de uavhengige detaljistene. For en gitt enhetskostnad får dermed kjeden større salg ved å kjøpe fra leverandøren enn ved egenproduksjon. Dette må kjeden ta hensyn til når den vurderer tilbudet fra leverandøren opp mot alternativet som er å etablere egenproduksjon.

Når leverandøren kan fastsette differensierte priser vil den i modellen alltid finne det rasjonelt å tilby kjeden en så lav enhetspris at den ikke etablerer egenproduksjon. I modellen oppstår det dermed ingen egenproduksjon under prisdiskriminering.

Ved et forbud må leverandøren derimot velge mellom å sette en «lav» enhetspris til alle detaljister eller en «høy» enhetspris som kun de uavhengige detaljistene aksepterer. Hvilken strategi som er mest lønnsom for leverandøren avhenger av leverandørens marginalkostnad og kjedens faste og marginale kostnader. I motsetning til når prisdiskriminering er tillatt, eksisterer det dermed kostnadskombinasjoner som gir egenproduksjon ved et forbud mot prisdiskriminering.

Enhetsprisene som hindrer at kjeden starter egenproduksjon vil da ligge forholdvis nær den marginalkostnaden kjeden kan oppnå ved egenproduksjon, og under den enhetsprisen som kjeden tilbys når prisdiskriminering er mulig. Dette fordi dersom den felles enhetsprisen senkes til det nivået kjeden aksepterer under prisdiskriminering, så vil den ha insentiv til å etablere egenproduksjon for å oppnå relativt bedre konkurransekraft. Dersom kjeden velger egenproduksjon

²⁵ For å se at kjeden vil opptre mer aggressivt i markedet, la w være leverandørens pris til kjeden. La c og F være henholdsvis marginal og fast kostnad for kjeden ved egenproduksjon og V^I være volumet kjeden selger i likevekt ved

egenproduksjon. Kjeden aksepterer dermed å betale $w = c + F/V^I$. Kjedens optimale salg avgjøres av marginalkostnaden og den vil dermed være mer aggressiv ved egenproduksjon.

vil også både kjeden og den uavhengige detaljisten få lavere enhetskostnader enn når prisdiskriminering er tillatt – og egenproduksjon ikke skjer.

Som følge av lavere priser fra leverandør ved et forbud mot prisdiskriminering vil detaljistene ønske å selge mer – og forbrukerprisene reduseres dermed. I modellen til Katz kommer dermed forbrukerne bedre ut ved et forbud. Total velferd kan imidlertid reduseres hvis utfallet er egenproduksjon. Dette ettersom samfunnet da må bære de faste kostnadene ved egenproduksjon (som også kan være forbundet med høyere marginale kostnader) – noe som aldri skjer når prisdiskriminering er tillatt. Videre kan enhetskostnadene ved egenproduksjon være høyere enn leverandørens enhetskostnader.

Oppsummert viser modellen til Katz – der en detaljist har et utsidealternativ i form av egenproduksjon:

- Egenproduksjon skjer ikke når prisdiskriminering er tillatt og volum skaper prisforskjeller mellom kjøpere.
- Et forbud mot prisdiskriminering reduserer detaljistenes enhetskostnad, og leder dermed til lavere forbrukerpriser.
- Et forbud mot prisdiskriminering kan både øke og redusere total velferd – det siste bare dersom et forbud medfører egenproduksjon hos kjeden.

4.2.2 DeGraba (1990)

Katz antok at detaljistene var identiske. Forskjellene mellom de uavhengige detaljistene og kjeden var kun at sistnevnte hadde flere butikker – og dermed samlet sett høyere underliggende etterspørsel enn én uavhengig detaljist. I praksis er det naturlig å tenke seg at detaljister også kan variere langs andre dimensjoner – for eksempel ha ulike kostnader og at de kan ha innflytelse over disse egenskapene. Dette er utgangspunktet til DeGraba (1990).

I motsetning til Katz, antar DeGraba at detaljistene har marginalkostnader ved salg, og at de ved å investere kan redusere disse kostnadene. Lavere kostnader innebærer økt salg for en gitt innkjøpspris, og dermed blir detaljistens «størrelse» avhengig av investeringsvalget. For å studere effekten av prisdiskriminering på investeringer i kostnadsreducerende tiltak, antar DeGraba at de to detaljistene i modellen møter lik underliggende etterspørsel. Videre har ikke detaljistene muligheter for å etablere egenproduksjon.

DeGraba viser at jo lavere detaljistens kostnad er, desto høyere pris vil leverandøren sette. Dette fordi detaljister med lav salgskostnad reduserer sine innkjøp mindre for en gitt økning i innkjøpspris enn detaljister med høy salgskostnad. Når prisdiskriminering er tillatt i modellen til DeGraba, vil dermed detaljistenes

gevinst fra å investere i kostnadsreducerende tiltak delvis spises opp av høyere pris fra leverandøren.

Effekten av investeringer i effektivitet på prisen fra leverandøren vil imidlertid være svakere når prisdiskriminering er forbudt. Dette ettersom leverandøren da vil ta hensyn til begge detaljistenes salgskostnader når den felles enhetsprisen fastsettes.

Mekanismen til DeGraba innebærer at detaljistene vil investere mest i kostnadsreducerende tiltak når prisdiskriminering er forbudt. Denne effekten er større enn effekten ved at leverandøren, som følge av økte investeringer, vil sette høyere priser ved et forbud mot prisdiskriminering. I motsetning til hos Katz gir dermed et forbud mot prisdiskriminering høyere priser fra leverandør. Men grunnet de økte investeringene synker likevel forbrukerprisene – i likhet med hos Katz.

Oppsummert viser dermed modellen til DeGraba – der detaljistene ikke har et utsidealternativ, men kan investere for å redusere sine salgskostnader at et forbud mot diskriminerende priser vil:

- øke detaljistenes investeringer i kostnadsreducerende tiltak,
- gi økte priser fra leverandør – men samtidig lavere forbrukerpriser,
- gi økt velferd dersom større volum solgt dominerer kostnadene ved høyere investeringer.

4.2.3 Inderst og Valletti (2009)

Antakelsen til Katz om at kjeder har mulighet til å etablere egenproduksjon – mot en fast kostnad – og DeGrabas antakelse at detaljister kan påvirke sin effektivitet gjennom investeringer synes begge plausible. Da er det også plausibelt at en detaljist både kan investere for å øke sin effektivitet i nedstrømsmarkedet og tre inn i oppstrømsmarkedet gjennom å etablere egenproduksjon. Dette er situasjonen som Inderst og Valletti (2009) studerer.

De fusjonerer dermed antakelsene til henholdsvis Katz og DeGraba til en mer realistisk modell. I tillegg går de bort fra forutsetningen om at kun én kjede troverdig kan etablere egenproduksjon, ved å anvende en modell med to detaljister der begge har mulighet til å etablere egenproduksjon. Også dette bidrar til en mer realistisk modell.

I likhet med den tidligere litteraturen (blant annet Katz, 1987; DeGraba, 1990), antar Inderst og Valletti at leverandøren fremsetter «take-it-or-leave-it» tilbud til detaljistene. Leverandøren må imidlertid tilpasse tilbudet til de to detaljistenes utsidealternativ – profitten de kan oppnå ved å etablere egenproduksjon.

Profitten ved egenproduksjon vil i sin tur avhenge av hvor mye den enkelte detaljist har investert i

kostnadsreducerende tiltak. Dette fordi jo mer den har investert, desto lavere salgskostnader har den, og desto mer vil den selge for en gitt innkjøpskostnad. Resultatet er dermed at innkjøpsprisen som hindrer en detaljist i å etablere egenproduksjon reduseres med hensyn på investeringer i nedstrøms effektivitet.

Når prisdiskriminering er tillatt vil dermed leverandøren tilby detaljisten som har investert mest i kostnadsreducerende tiltak den laveste prisen. Når investeringer i kostnadsreducerende tiltak spiller sammen med utsidealternativet reverseres dermed DeGraba sitt resultat at den mest effektive leverandøren tilbys høyest pris.

Som følge av at leverandøren tilpasser prisene til begge detaljister etter deres utsidealternativ når prisdiskriminering er tillatt, reverseres også Katz sitt resultat om at et forbud gir lavere priser for begge detaljistene. I modellen til Inderst og Valletti reduseres prisen for den minst effektive detaljisten, mens prisen for den mest effektive øker. Effekten av lavere innkjøpspris for den minst effektive dominerer imidlertid under vanlige forutsetninger. Forbrukerprisene reduseres dermed i et statisk perspektiv ved et forbud mot prisdiskriminering – som i Katz sin modell.

Som hos DeGraba vil imidlertid et forbud påvirke detaljistenes insentiver til å investere. I motsetning til hos DeGraba svekkes insentivene til å investere ved et forbud. Detaljisten som allerede er mest effektiv vil ikke lenger kunne oppnå gevinst i form av relativt bedre innkjøpsbetingelser ved å investere. Den felles enhetsprisen vil på den annen side øke dersom den minst effektive investerer – fordi dette reduserer verdien av utsidealternativet for den mest effektive. Et forbud svekker dermed investeringsinsentivene for begge detaljister, slik at de opererer med høyere salgskostnader enn når diskriminering er tillatt.

I modellen til Inderst og Valletti gir et forbud mot diskriminering, i motsetning til hos DeGraba, reduserte investeringer i kostnadsreducerende tiltak. Dette virker prisdrivende på forbrukerprisene på to måter. For det første øker forbrukerprisene i detaljistenes salgskostnader. For det andre trekker reduserte investeringer i retning av høyere leverandørpriser, som i sin tur videreføres i form av høyere forbrukerpriser. På sikt reduserer dermed et forbud velferden og konsumentoverskuddet gjennom å svekke investeringsinsentivene.

Oppsummert viser dermed modellen til Inderst og Valletti – der detaljistene har et utsidealternativ og kan investere for å redusere sine salgskostnader:

- Når prisdiskriminering er tillatt, får den mest effektive detaljisten de laveste leverandørprisene.
- Et forbud øker velferden på kort sikt ved å gi lavere gjennomsnittlige leverandørpriser.
- Et forbud reduserer velferden (og øker forbrukerprisene) på lang sikt. Detaljistene blir mindre effektive – investerer mindre for å oppnå økt salg.

4.2.4 Akgün og Chioveanu (2019)

Hos Katz, DeGraba og Inderst og Valletti (2009) selger detaljistene kun ett gode, og kjøper dette enten fra leverandøren (som i utgangspunktet er monopolist) eller etablerer egenproduksjon. I praksis selger imidlertid de fleste detaljister typisk flere produkter innen samme varegruppe. Dette kan gjerne være en sterk merkevare og noen svakere nasjonale merkevarer eller egne merkevarer. Disse produktene vil typisk være substitutter for forbrukerne og detaljistene kan gjennom relative priser vri etterspørselen fra ett til et annet substitutt. Dette er utgangspunktet til Akgün og Chioveanu (2019), som studerer effekten av at detaljistene typisk selger substitutter til produktene som tilbys av en sterk leverandør. Akgün og Chioveanu antar også at forhandlingene er redusert til «take-it-or-leave-it» tilbud fra leverandøren.

I modellen til Akgün og Chioveanu har ikke detaljistene et like eksplisitt utsidealternativ som i den forutgående litteraturen. De selger alltid to substitutter, der ett av produktene kommer fra den sterke leverandøren. Det andre produktet selges fra leverandører med begrenset markedsrett. Dersom de hadde antatt at de alternative leverandørene ikke har noen markedsrett, ville dette sammenfalt med egenproduksjon, siden det impliserer pris lik marginalkostnad. I så fall ville eneste forskjell fra den tidlige litteraturen vært at detaljistene kan kjøpe det andre produktet uten å betale en fast kostnad. Dette sammenfaller med at de allerede har utnyttet utsidealternativet, men at det ikke medfører at alt kjøp fra leverandøren opphører for alltid – som er tolkningen i den tidlige litteraturen.

Akgün og Chioveanu antar videre at detaljistene kan påvirke kostnaden for produktet som ikke leveres av den sterke leverandøren gjennom å investere.²⁶ Jo mer de investerer, desto lavere blir innkjøpskostnaden. Til forskjell fra hos DeGraba og Inderst og Valletti gir dermed ikke investeringer reduserte kostnader uavhengig av hvilket produkt som selges (salgskostnader) – men kun reduserte kostnader for produktet som ikke selges av den sterke leverandøren.²⁷

Akgün og Chioveanu viser først at leverandøren også i deres modell tilbyr detaljisten med laveste

²⁶ I en relatert, men upublisert artikkel, Sim og Lee (2017), kan detaljistene investere i informativ annonsering av leverandørens produkt. I deres modell vil dermed en investering gjort av en av detaljistene føre til en positiv effekt for begge, og et forbud gir underinvestering i annonsering.

²⁷ Dette kan for eksempel tolkes som at detaljisten betaler for kostnadsreducerende tiltak hos en produsent den kjøper egne merkevarer fra. En alternativ tolkning er at investeringene øker forbrukernes betalingsvilje for produktet, eksempelvis gjennom markedsføring.

salgskostnader den høyeste prisen – alt annet likt. Dette som i DeGraba. Reduserte kostnader for det alternative produktet trekker imidlertid i motsatt retning. Jo lavere kostnad for detaljisten, desto lavere pris setter leverandøren – alt annet likt. Dette fordi detaljisten ved en lav kostnad på det alternative produktet vil ha incentiver til å selge mye av dette, på bekostning av leverandørens produkt. Dette konkurransepresset internt hos en detaljist gjør det rasjonelt for leverandøren å tilby lavere pris.

Jo mer en detaljist har investert for å redusere kostnadene ved det alternative produktet, desto lavere pris vil dermed detaljisten få fra leverandøren når prisdiskriminering er tillatt. Som hos Inderst og Valletti (2009) blir imidlertid gevinsten av å investere redusert ved et forbud. Mekanismen er den samme; redusert kostnad reduserer innkjøpsprisen fra leverandøren mindre og gir ikke opphav til et relativt konkurransefortrinn (for salg av leverandørens produkt).

I modellen til Akgün og Chioveanu øker et forbud mot prisdiskriminering forbrukerprisene. Dette gjelder både for den sterke leverandørens produkt og for det alternative produktet. Årsaken er nettopp at detaljistene investerer mindre i å redusere kostnadene på det alternative produktet. Dette slår ut i høyere kostnader for det alternative produktet og dermed mindre konkurransepress (internt hos detaljistene) mot leverandørens produkt – som i sin tur medfører at leverandøren kan ta en høyere pris.

Detaljistenes incentiv til å investere i det alternative produktet skyldes delvis at dette gir bedre betingelser på leverandørens produkt. I modellen investerer de mer enn det som maksimerer samfunnsøkonomisk overskudd når prisdiskriminering er tiltatt. Kundene kommer likevel bedre ut (lavere forbrukerpriser), fordi det er leverandøren som bærer kostnaden gjennom at den må tilby lavere priser og dermed oppgi profitt.

Oppsummert viser dermed modellen til Akgün og Chioveanu – der detaljistene selger produkter fra en sterk leverandør og substitutter til leverandørens produkter, og kan investere for å redusere kostnadene ved sistnevnte:

- Detaljister som har lave kostnader for substitutter tilbys lavest priser fra sterke leverandører når prisdiskriminering er tillatt.
- Forbud mot prisdiskriminering reduserer detaljistenes muligheter til å oppnå bedre betingelser fra leverandøren ved å investere i substitutter.

²⁸ Det eksisterer også andre modeller som viser at et forbud kan gi høyere priser uten investering. Disse er i stor grad basert på fleksible kontrakter, med både enhetspris og faste overføringer. Se for eksempel Inderst og Shaffer (2009).

- Forbud mot prisdiskriminering kan øke prisen på sterke merkevarer og substitutter som konkurrerer med disse hos detaljistene.

4.2.5 O'Brien (2014)

Modellens rammeverk

En gjennomgående forutsetning i den tidlige litteraturen er at leverandøren fremsetter «take-it-or-leave-it» tilbud til detaljistene. Leverandøren vurderer hvordan detaljistene vil respondere etter avtalen er inngått, og dermed hvilken lønnsomhet den vil oppnå for ulike utforminger av kontrakter. Hver detaljist tilbys så den kontrakten som gir leverandøren størst lønnsomhet, gitt at detaljisten aksepterer – dvs. at detaljisten oppnår minst samme lønnsomhet som ved utsidealternativet.

At leverandøren fremsetter «take-it-or-leave-it» tilbud samsvarer ikke helt med kunnskap om dagligvaremarkedet. Leverandøren fastsetter listepriser og det forhandles deretter om ulike rabatter. O'Brien (2014) innfører eksplisitte forhandlinger i sin modell. I disse forhandlingene har partene flere mulige kilder til forhandlingsmakt. Ved å gå bort fra at kun utsidealternativet er bestemmende for detaljistenes innkjøpsbetingelser tar han forskningen i mer realistisk retning. Han viser også at et forbud mot prisdiskriminering gi kan høyere leverandør- og forbrukerpriser uten at investeringer inngår i rammeverket.²⁸

Konkret anvender O'Brien et etablert rammeverk fra forhandlingslitteraturen – såkalte Nash-forhandlinger. Dette vil si optimering av et forhandlingsproblem med to aktører.²⁹ Nash-løsningen av dette problemet innebærer maksimering av produktet av aktørenes profitt fra samarbeidet.³⁰ Dette betyr at modellen tar innover seg at det oppstår en gevinst, i form av at begge parter potensielt kan komme bedre ut når detaljisten selger leverandørens produkt. Forhandlingene skjer så om hvordan denne gevinsten skal fordeles, ved hjelp av en kontrakt som er lineær i volum.

Kilder til forhandlingsmakt

I O'Brien (2014) er det fire kilder som bidrar til forhandlingsmakt:

- Forhandlingskostnader («bargaining costs»).
- Innsidealternativ (profitt i periode uten avtale, «disagreement profits»).
- Kostnader ved prisavslag (kostnader ved å gi etter i forhandlingene, «concession costs»).
- Utsidealternativ (alternativ forsyningskilde).

²⁹ Se Nash (1950). Det finnes andre løsninger eller varianter av et slikt forhandlingsproblem, for eksempel Kalai-Smorodinsky-løsningen (Kalai & Smorodinsky, 1975) og Kalai-løsningen (Kalai, 1977).

³⁰ Løsningskonseptet er delspillperfekt likevekt.

Forskjellen mellom innside- og utsidealternativet

Utsidealternativet reflekterer detaljistenes mulighet til å starte egenproduksjon mot en fast kostnad, noe som gir dem input til marginalkostnad. I dagligvaremarkedet vil dette innebære en ikke-reversibel investering i egne merkevarer som erstatter leverandørens merkevarer i hyllene for alltid.

Innsidealternativet reflekterer aktørens profitt mens forhandlingene pågår og leverandøren ikke betjener detaljisten. Detaljistene kan for eksempel ha mulighet til å øke salget av andre produkter ved å *midlertidig* erstatte leverandørens varer i hyllene (merk at leverandøren også kan ha et innsidealternativ). Dersom vi forlater det statiske rammeverket i O'Brien (2014), og egenproduksjon ikke fullstendig utelukker en avtale med leverandøren, kan detaljistene styrke sitt innsidealternativ i fremtiden ved å investere i egenproduksjon i dag. Dette er delvis analogt til Akgün og Chioveanu (2019).

Innside- og utsidealternativet har forskjellige egenskaper i Nash-forhandlingsproblemer, slik som modellen i O'Brien (2014). De har derfor også ulik påvirkning på forhandlingsresultatet og effekten av et forbud. Dersom detaljistene benytter utsidealternativet, forlater de forhandlingsbordet for alltid. Innsidealternativet innebærer derimot bare en utsettelse av forhandlingene, og innebærer ingen faste kostnader. Jo sterkere innsidealternativ detaljisten har, desto mindre kostbart er det å vente til en avtale er på plass, og desto større mulighet har den til å påføre leverandøren kostnader mens forhandlingene pågår.

Forskjellen mellom utside- og innsidealternativet har følgende konsekvenser: Dersom utsidealternativet er sterkt nok, har et forbud ingen betydning for detaljistens relative forhandlingsmakt. Leverandøren må forholde seg til den samme trusselen om egenproduksjon, og tilby en lav nok innkjøpspris til at detaljisten ikke benytter utsidealternativet – det er i praksis ingen reell forhandling. Katz (1987) viser da at begge detaljistene får lavere innkjøpspris ved et forbud. Dersom utsidealternativet er svakt, slik at innsidealternativet dominerer, har forhandlinger reell betydning. Et forbud vrir forhandlingsmakt i leverandørens favør; leverandøren har nå en høyere kostnad ved å gi prisavslag, fordi en lavere pris må gis til begge detaljister, og detaljistene har svakere insentiv til å be om prisavslag. Innsidealternativet biter da mindre i forhandlingene, fordi detaljistene ikke lenger har like sterkt insentiv til å anvende det for å få bedre betingelser. Gjennomsnittlig innkjøpspris går dermed opp (i de fleste tilfeller).

Forhandlingskostnader, eller forhandlingsvekter, kan representere aktørens tidsprefranser, altså kostnader ved at forhandlingene drar ut i tid. I så fall er forhandlingsvektene lik aktørens relative diskonteringsrenter. Det finnes også andre tolkninger av forhandlingsvektene, for eksempel aktørens vurdering av sannsynligheten for at forhandlingene bryter sammen (Binmore, Rubinstein, & Wolinsky, 1986), eller den «menneskelige faktoren» – noen detaljister er rett og slett flinkere til å forhandle enn andre.

Innsidealternativet reflekterer aktørens profitt mens forhandlingene pågår og leverandøren ikke betjener detaljisten. Dette kan være profitt fra salg av andre varer som midlertidig erstatter hylleplassen til leverandørens varer.

Kostnader ved prisavslag er knyttet til hvordan aktørens profitt påvirkes av endringer i innkjøpsprisen (den førstederiverte av profittfunksjonen med hensyn på innkjøpspris). Jo mer sensitiv detaljistens profitt er for innkjøpsprisen, desto høyere forhandlingsmakt har den; dersom en detaljist har mye å tjene på bedre innkjøpspriser vil den ha et sterkt insentiv til ikke å gi etter i forhandlingene i form av å akseptere en høy enhetspris for å få inngått en avtale.

Utsidealternativet er identisk som hos Katz (1987); Detaljisten kan velge å benytte en alternativ forsyningskilde mot en fast kostnad.

Innsikter fra modellen

En sentral innsikt fra O'Briens modell er at forhandlingsløsningen, og dermed innkjøpsbetingelsene, ikke nødvendigvis bestemmes av utsidealternativet. Hvis differansen mellom utsidealternativ og mulig gevinst fra en avtale er stort nok, vil aktøren være villig til å være hard i forhandlingene for å oppnå betingelsene som realiserer den mulige gevinsten.

Å være hard i forhandlinger innebærer i modellen å være villig til å vente (forhandle) lenge for å oppnå bedre betingelser. Ved å vente ofrer parten selv profitt, men den påfører også motparten et tap. Dette fordi samlet overskudd er størst når detaljisten selger leverandørens produkter, og enhver avtale må innebære at begge parter kommer marginalt bedre ut enn uten avtale. Jo mindre profitt parten selv ofrer, og jo høyere vekt den legger på fremtidig profitt, desto lenger er den villig til å vente, noe som påfører motparten et ufrivillig tap. Tilsvarende vil en part som taper mye på å vente være villig til å akseptere en avtale i motpartens favør. All denne informasjonen er kjent for partene i forhandlingene. Uten at venting faktisk skjer, vil de da komme til en løsning som er i favør av parten som er villig til å vente lengst.

Hvis utsidealternativet er godt, relativt til profitten en part oppgir ved å utsette forhandlingene, vil det ikke være troverdig at den skal ofre profitt lenge for å få

en gunstig avtale. Dette er fordi parten kan sikre et relativt lite tap ved å raskt velge utsidealternativet. Hvis utsidealternativet er tilstrekkelig godt vil dermed parten få betingelser som gir profitt tilsvarende utsidealternativet. Resten av gevinsten som avtalen realiserer tilfaller så den andre parten. Med andre ord foregår det ikke reelle forhandlinger.

For en detaljist kan mulighetene til å klare seg uten detaljisten påvirkes av hvor gode substitutter den har tilgang til. Jo mer lønnsomt det er å selge substituttene, desto mindre taper den på å vente. Hvis detaljisten selger en stor andel av leverandørens produkter, og det er få alternative salgskanaler, vil leverandøren tape mye på at detaljisten venter med å inngå avtale.

Hvis derimot en detaljist har få gode substitutter tilgjengelig vil den tape mye på å vente, sammenlignet med å ta den faste kostnaden som er nødvendig for å etablere en alternativ forsyning av produktet som leverandøren selger og dermed oppnå lave enhetskostnader raskt. Dette innebærer at detaljisten vil akseptere betingelser som gjør at den kommer marginalt bedre ut enn ved å etablere en alternativ forsyning.

Effekten av et forbud i O'Briens modell er avhengig av hvor stor forskjell det er mellom detaljistenes forhandlingsmakt, og hvordan forhandlingene om felles innkjøpspris foregår.³¹ Dersom detaljistene er symmetriske, og har like sterk forhandlingsmakt, vil et forbud entydig gi høyere innkjøpspriser. Hvis detaljistene derimot har asymmetrisk forhandlingsmakt, avhenger resultatet av hvilken av dem som forhandler med leverandøren om felles innkjøpspris. Dette skyldes at et forbud vrir forhandlingsmakten i favør av leverandøren. For detaljisten blir det mindre å tjene på å vente, fordi dette uansett ikke kan gi detaljisten relativt bedre betingelser enn sin konkurrent. For leverandøren blir det mer kostnadsfylt å gi etter, fordi en lavere enhetspris også må gis til den andre detaljisten.

Hvis detaljisten med svakest forhandlingsmakt forhandler (på vegne av begge detaljistene, siden utfallet av forhandlingene vil diktere prisen for den andre detaljisten), er innkjøpsprisen under et forbud entydig høyere enn gjennomsnittet av prisene ved prisdiskriminering.³² Årsaken er nettopp at detaljisten med svakest forhandlingsmakt har fått ytterligere redusert forhandlingsmakt under et forbud, gjennom mekanismen

beskrevet over. Resultatet er at innkjøpsprisen øker for begge detaljister, og dette fører til høyere forbrukerpriser og lavere velferd.³³

Dersom det derimot er den sterkeste detaljisten som forhandler på vegne av begge detaljistene, kan den gjennomsnittlige leverandørprisen ved forbud bli både høyere og lavere enn under prisdiskriminering. Den sterkeste detaljisten får uansett høyere innkjøpspris, fordi dens relative forhandlingsmakt overfor leverandøren reduseres. Den svakeste detaljisten kan derimot få lavere innkjøpspris, hvis den i en situasjon der prisdiskriminering er tillatt har vesentlig svakere forhandlingsmakt enn den sterke detaljisten. Gjennomsnittlig innkjøpspris er dermed ikke entydig – og heller ikke effekten på forbrukerprisene. O'Brien viser imidlertid at den sterkeste detaljisten må ha en svært mye sterkere forhandlingsmakt dersom dette forhandlingsopplegget skal gi lavere gjennomsnittlige innkjøpspriser under et forbud.³⁴

Den viktigste lærdommen fra O'Briens artikkel er at et forbud mot prisdiskriminering generelt er velferdsforbedrende bare dersom trusselen om egenproduksjon er troverdig, altså dersom utsidealternativet er profitabelt nok til å påvirke forhandlingsutfallet. I dette tilfellet verifiserer O'Brien resultatet fra Katz (1987). Hvis de andre kildene til forhandlingsmakt er sterke nok, vil trusselen om egenproduksjon ikke være troverdig, fordi avtalen som fremkommer i likevekt er bedre enn utsidealternativet. Da er et forbud mot prisdiskriminering i de fleste tilfeller negativt for velferden.³⁵

Oppsummert viser dermed modellen til O'Brien (2014) – der eksplisitt modellering av forhandlinger mellom leverandør og detaljister introduserer flere kilder til forhandlingsmakt:

- Dersom de andre kildene til forhandlingsmakt er sterke nok, vil trussel om egenproduksjon ikke være troverdig – fordi avtalen som forhandles frem i likevekt er bedre enn utsidealternativet.
- Et forbud svekker detaljistenes forhandlingsmakt i de tilfellene forhandlingsresultatet ikke bestemmes av detaljistens utsidealternativ.
- Når prisdiskriminering ikke skyldes utsidealternativet, er effekten av et forbud høyere leverandør- og forbrukerpriser, og lavere velferd.

³¹ O'Brien (2014) analyserer ikke koordineringsspillet mellom detaljistene om hvem som skal gå inn i forhandlinger om felles innkjøpspris, men analyserer i stedet ulike scenarier.

³² Dette er leverandørens foretrukne forhandlingsopplegg, dersom den får velge.

³³ I modellen er velferd (summen av produsent- og konsumentoverskudd) fallende i gjennomsnittlig innkjøpspris.

³⁴ O'Brien viser i en simulering at den sterkeste detaljisten må oppnå mer enn 30 prosent prisavslag ved diskriminering dersom et forbud skal gi lavere innkjøpspriser.

³⁵ O'Brien bemerker at observasjonsstudier av Robinson-Patman-lovgivningen understøtter en modell hvor andre ting enn utsidealternativet er årsak til prisforskjeller.

5. Forventede effekter av et forbud mot prisdiskriminering

I dette kapitlet kombinerer vi resultatene fra litteraturgjennomgangen med innsikter om den norske dagligvarebransjen. Slik forholdene er på det norske markedet vurderer vi det som sannsynlig at et forbud vil ha negative effekter. Vi diskuterer hvordan et forbud mot prisdiskriminering kan redusere den samlede effektiviteten i dagligvaremarkedet. Dette fordi et forbud kan begrense mulighetene for at markedsaktører kan komme frem til effektive løsninger.

Som vi har beskrevet i kapittel 4 gir litteraturen ikke et entydig svar på om prisdiskriminering gir høyere eller lavere forbrukerpriser og velferd. Gjennomgangen viste imidlertid at etter hvert som modellenes forutsetninger blir mer realistiske, trekker resultatene i retning av at et forbud vil gi høyere forbrukerpriser.

Eksempelvis viser Katz (1987) at et forbud gir reduserte priser dersom det er stor asymmetri mellom detaljistenes volum og kun én aktør har et troverdig utsidealternativ i form av egenproduksjon. DeGraba (1990) viser på sin side at et forbud kan forsterke detaljistenes insentiver til å investere i kostnadsreduserende tiltak, noe som også gir lavere forbrukerpriser.

Inderst og Valletti (2009) viser imidlertid at når detaljistene både har troverdige utsidealternativer og kan investere i kostnadsreduserende tiltak reverseres resultatene. Dette ved at et forbud svekker detaljistenes insentiver til å investere i kostnadsreduserende tiltak, som i sin tur reduserer verdien av deres utsidealternativ og dermed gir leverandøren mulighet til å ta høyere priser.

Akgün og Chioveanu (2019) viser på sin side at et forbud kan svekke detaljistenes insentiver til å investere i substitutter til den sterke leverandørens produkter, noe som gir leverandøren mulighet til å sette høyere priser fordi det dens produkter møter mindre konkurranse i detaljistenes butikker. Endelig viser O'Brien (2014) at dersom detaljistene og leverandørene reelt sett forhandler, altså at leverandørprisene ikke bestemmes av partenes utsidealternativ, så vil et forbud i de fleste tilfeller gi høyere priser og lavere velferd.

Effekten av et forbud mot prisdiskriminering synes dermed å avhenge av hvordan forholdene på det norske dagligvaremarkedet er i dag. Alle økonomiske modeller forenkler virkeligheten, men enkelte modeller passer bedre med norske forhold enn andre. I det følgende vil vi derfor vurdere mulige effekter basert på

hvor godt de faktiske forholdene samsvarer med de ulike modellenes rammeverk og forutsetninger.

Litteraturen som studerer prisdiskriminering, tar i liten grad innover seg at effektiviteten i verdikjeden påvirkes av samspillet mellom leverandører og dagligvarekjeder – og at fordeling av oppgaver er viktige tema i forhandlinger. I kapittel 5.4 viser vi at dette er et forhold som ytterligere trekker i retning av et forbud er negativt.

5.1 Utsidealternativet er trolig ikke kilden til ulike betingelser

Katz anvendte en modell med svært stor asymmetri mellom detaljistene – én kjede og flere uavhengige detaljister. Implikasjonen av en fast kostnad ved å etablere egenproduksjon var da at de uavhengige detaljistene ikke troverdig kunne true med å etablere egenproduksjon. Dette fordi den faste kostnaden, i kombinasjon med et lavt volum, ville gi høye gjennomsnittskostnader ved egenproduksjon.

Strukturen som Katz analyserer samsvarer ikke med strukturen på det norske markedet. Her er det tre kjeder som alle er store, hver av dem med et volum som trolig er så høyt at deres gjennomsnittlige enhetskostnad vil være forholdsvis lik, med mindre de faste kostnadene er svært høye eller de variable kostnadene er svært lave.

Forskjeller i den faste komponenten i gjennomsnittlige enhetspriser er kritisk for at utsidealternativet skal gi opphav til ulike betingelser. Dette kan illustreres ved å se hen til modellen til Katz (1987). Dersom den faste kostnaden ved å etablere egenproduksjon går mot null, vil utsidealternativet til de uavhengige butikkene nærme seg utsidealternativet til kjeden. Dette fordi den faste kostnadskomponenten i gjennomsnittlige enhetspriser vil bli svært liten. Følgelig vil heller ikke modellen til Katz predikere forskjeller i innkjøpsbetingelser mellom store og små leverandører.

Det virker derfor svært lite sannsynlig at ulike volum kan forklare forskjeller i de store kjedenes utsidealternativ. Dette trekker i retning av at mekanismen som leder til lavere priser ved et forbud mot prisdiskriminering i Katz sin modell ikke er relevant for det norske markedet – særlig ikke for de tre store kjedene.

I modellen til Katz er leverandøren monopolist. Eneste mulighet for å drive butikk uten å kjøpe fra leverandøren er dermed å etablere egenproduksjon. I det norske markedet er det imidlertid minst to potensielle leverandører innen de fleste kategorier. Dette innebærer at detaljistene også har et utsidealternativ der

de ikke trenger å pådra seg faste kostnader for å etablere produksjon. Selv om det skulle eksistere søke- og forhandlingskostnader ved å gå til en annen leverandør, er det grunn til å tro at disse vil være vesentlig lavere enn de faste kostnadene ved å etablere egen produksjon.

Videre har de fleste kjeder allerede etablert egenproduksjon innenfor de fleste varegrupper. I modellen til Katz innebærer dette at de har tatt den faste kostnaden – og at den helt eller delvis vil betraktes som irreversibel. I så fall vil forskjeller i volum uansett ikke kunne forklare ulike betingelser for de varegruppene der kjedene produserer egne merkevarer.

Ettersom det virker lite sannsynlig at utsidealternativet er kilden til eventuelt ulike innkjøpsbetingelser, må det være andre forhold som eventuelt forklarer ulike betingelser. Det synes også som å være enighet om detaljistene og kjedene reelt sett forhandler. Endelig synes det i mange tilfeller lite troverdig at kjedene skal slutte å selge sterke merkevarer. Det virker mer sannsynlig er det at de ved en lite gunstig avtale fortsetter å selge den sterke merkevaren, men i stedet velger å prioritere salg av andre produkter.

Dette aktualiserer modellen og resultatene til O'Brien (2014). Han viser at dersom utsidealternativet ikke binder (ikke er profitabelt nok), så foregår reelle forhandlinger, og prisdiskriminering kan oppstå som et resultat av forskjeller i innsidealternativer eller forhandlingsvekter. Merk at prisdiskriminering kan oppstå selv om diskonteringsrentene til detaljistene er identiske. Et forbud mot prisdiskriminering vil da vri forhandlingsmakten i favør av leverandøren. Med mindre det er svært stor forskjell i detaljistenes forhandlingsmakt *samtidig* som at felles innkjøpsbetingelser fremforhandles av den sterkeste detaljisten, vil da et forbud mot prisdiskriminering gi høyere leverandørpriser og dermed også høyere forbrukerpriser.

5.2 Kjedene selger både nasjonale merkevarer og egne merkevarer

I modellen til Katz er det aldri rasjonelt for en detaljist å kjøpe fra leverandøren etter at den har etablert egenproduksjon. Dette fordi detaljistens egenproduserte vare er et perfekt substitutt til leverandørens produkt, og egenproduksjon gir mulighet for å forsynes til marginalkostnad. I praksis ser vi imidlertid at detaljistene vanligvis fortsetter å selge nasjonale merkevarer etter at de har etablert egenproduksjon. Dette tilsier at de egne og nasjonale merkevarene er imperfekte substitutter. Internt hos detaljistene konkurrerer dermed nasjonale- og egne merkevarer, og detaljistene kan påvirke salget ved å endre relative priser. Dette er situasjonen som Akgün og Chioveanu (2019) analyserer.

De viser at når detaljister har et «utsidealternativ» i form av å prioritere (imperfekte) substitutter til leverandørens produkt, vil et forbud mot prisdiskriminering kunne føre til høyere priser både for nasjonale (sterke) og egne (svakere) merkevarer. Dette fordi når prisdiskriminering er tillatt vil leverandøren tvinges til å gi detaljister som har god lønnsomhet fra egne merkevarer gode betingelser – ellers vil de prioritere egne merkevarer. Dette skaper i sin tur sterke insentiver til å investere i egne merkevarer.

I modellen til Akgün og Chioveanu reduseres enhetskostnadene for egne merkevarer gjennom investeringer. Dette er fullt mulig i virkeligheten, eksempelvis ved at kjedene investerer i mer effektiv produksjonsteknologi eller velger å produsere i egne fabrikker i stedet for leieproduksjon. Imidlertid vil effekten være den samme dersom detaljistene investerer i markedsføring for å øke betalingsviljen og etterspørselen etter de egenproduserte varene. I dag ser vi eksempelvis at detaljistene bygger opp merkevarekonsepter som forbrukerne forbinder med kvalitet tilsvarende nasjonale merkevarer. «Jacobs Utvalgte» (NorgesGruppen), «Kolonihagen» (Rema 1000) og «Smak forskjellen» (Coop) er bare noen eksempler. Dette bidrar åpenbart til at leverandørens merkevarer møter konkurranse.

De observerte investeringene i egne merkevarer er dermed forenlig med at detaljistene følger strategien om å etablere egne merkevarer for å forbedre sin forhandlingsposisjon overfor merkevareleverandører. Dette trekker i retning av at et forbud mot prisdiskriminering vil være uheldig for forbrukerne gjennom lavere investeringer i egne merkevarer og høyere priser på nasjonale merkevarer.

5.3 Kjedene investerer og konkurrerer for å ta markedsandeler

Inderst og Valletti (2009) viser at detaljistene kan ha insentiver til å investere i effektivitet for å gjøre utsidealternativet mer attraktivt. Et forbud mot prisdiskriminering vil imidlertid svekke dette insentivet og dermed føre til at de opererer med høyere salgskostnader enn de ville gjort i fravær av et forbud – noe som i sin tur leder til høyere forbrukerpriser.

Fra utsiden er det opplagt utfordrende å vurdere graden av investeringer i effektivitet som skjer i dag. Det synes imidlertid klart at alle kjeder kontinuerlig arbeider med å øke effektiviteten i sine systemer. Det er også klart at kjedene konkurrerer hardt om å kapre markedsandeler, gjennom å etablere butikker. Flere butikker gir økt salg for en gitt innkjøpskostnad. Dette har derfor tilvarende effekt på et eventuelt utsidealternativ som investeringer som reduserer de marginale salgskostnadene. Butikketableringer kan dermed være

forenelig med at kjedene investerer for å oppnå bedre betingelser. Dersom dette er tilfellet, indikerer resultatet til Inderst og Valletti at et forbud mot prisdiskriminering vil gi redusert etablering av butikker – eventuelt en økt avvikling av butikker.

Høy butikk tetthet er åpenbart i forbrukernes interesse. For det første gir det god tilgjengelighet, og for det andre åpner det for at forbrukerne lett kan velge bort butikker. Jo lettere det er for forbrukerne å velge bort butikker, desto sterkere vil konkurransen bli.

Dersom større volum, enten gjennom utsidealternativet eller andre mekanismer, leder til bedre betingelser får kjedene en dobbel gevinst ved å øke volum. For det første får de marginen på det nye salget og for det andre får de bedre betingelser i fremtiden og dermed økt margin på hele salget. Motsatt vil tap av volum gi opphav til lavere marginer – gjennom dårligere betingelser. Dette gir åpenbart kjedene sterke insentiver til å opptre aggressivt i markedet og konkurrere hardt om kundene.

Et forbud vil imidlertid svekke gevinsten av økt markedsandel, gjennom å redusere muligheten til relativt bedre betingelser ved vekst. Dette vil dermed svekke insentivene til å konkurrere aggressivt – noe som trekker i retning av høyere forbrukerpriser for gitte innkjøpskostnader. Et forbud mot prisdiskriminering vil dermed kunne gi økte forbrukerpriser selv om leverandørprisene mot formodning skulle reduseres.

Denne negative effekten på konkurransen i detaljistmarkedet av et forbud vil gjelde så lenge detaljistenes betingelser bedres i økt markedsandel/volum – noe som hevdes å være tilfelle i det norske markedet. Uavhengig av årsaken til eventuelle ulike betingelser vil dermed et forbud ha en negativ effekt på konkurransen i detaljistmarkedet. Dette innebærer at forbrukerne kan bli skadelidende selv om et forbud (mot formodning) skulle lede til reduserte leverandørpriser.

5.4 Et forbud kan gi redusert effektivitet i verdikjeden

Den litteraturen vi har gjennomgått, ser kun på «ren» diskriminering. Grovt sagt kan man si at litteraturen studerer hvordan partene opptrer for å kapre mest mulig av en kake med en gitt størrelse. Den abstraherer derfor fra en rekke forhold som kan påvirke størrelsen på kaken, men også gi opphav til ulikheter i priser uten at det i realiteten er prisdiskriminering.

Litteraturen fokuserer derfor på situasjoner der leverandørens kostnader ikke er avhengig av kjøperen og hva kjøperen gjør. Denne tilnærmingen er nyttig for å studere mekanismer knyttet til prisdiskriminering isolert sett, men innebærer samtidig en overforenkling av hva

forhandlingene omfatter og hvordan samspillet mellom leverandører og kjeder foregår i virkeligheten.

I tillegg til enhetspriser og rabatter omhandler forhandlingene flere forhold. Noen eksempler er:

- Hvordan salget av eksisterende produkter kan økes, for eksempel gjennom ulike markedsføringsaktiviteter.
- Hvordan nye produkter bør lanseres i markedet.
- Hvordan mest mulig effektiv produksjon og distribusjon av produktene kan oppnås.
- Hvordan effektiv samhandel kan sikres og suboptimale løsninger, som for eksempel dobbel marginalisering kan unngås.
- Hvordan risikoen mest hensiktsmessig kan fordeles.

Den effektive løsningen sett fra partenes felles perspektiv er den som maksimerer samlet overskudd. Eksempelvis vil det være en fordel om de lykkes med å innrette seg på en slik måte at kostnadene i verdikjeden reduseres. I de fleste tilfeller vil det også være i forbrukernes interesse at partene evner å realisere effektive løsninger. Eksempelvis vil reduserte enhetskostnader delvis overføres til forbrukerne i form av reduserte forbrukerpriser, fordi det ved lavere kostnader blir rasjonelt å redusere prisene for å øke salget. Det vil også typisk være i forbrukernes interesse at partene evner å lansere nye produkter, siden dette gir et bredere vareutvalg.

Løsningene som realiserer samlet gevinst, vil i mange tilfeller innebære en skjevdeling av kostnader og gevinst. Hele eller store deler av gevinsten kan tilfalle en annen part enn den som bærer kostnaden av et tiltak. Eksempelvis kan gevinsten av at en kjede markedsfører et produkt i hovedsak tilfalle leverandøren. Tilsvarende kan forpliktelser fra kjeden om å kjøpe et stort volum med faste leveransetidspunkter være en fordel for leverandøren, eksempelvis ved at leverandøren kan planlegge en effektiv produksjon og/eller realisere stordriftsfordeler. En slik volumforpliktelse skifter imidlertid risiko fra leverandøren til kjeden. Hylleplass er også et begrenset gode for en kjede. Dersom kjeden skal ta inn en innovasjon fra leverandøren må den derfor kanskje fjerne et produkt med kjent etterspørsel til fordel for et produkt med ukjent etterspørsel.

I mange tilfeller vil et tiltak isolert sett kunne være ulønnsomt for en part og lønnsomt for den andre parten, selv om det samlet sett oppstår en gevinst ved tiltaket. Dersom tiltakene skal realiseres er partene derfor avhengig av å kunne fordele gevinster mellom seg, gjennom ytelser og motytelser. Ulik vilje og evne blant detaljistene til å identifisere og realisere effektive løsninger kan dermed lede til ulike innkjøpsbetingelser. Dette uten at det i praksis skjer prisdiskriminering, fordi betingelsene kun reflekterer forhold relatert til

underliggende effektivitet og gevinster ved de pliktene partene påtar seg i kontraktsforholdet.

Et forbud mot prisdiskriminering vil redusere frihetsgradene partene har til å enes om ytelser og motytelser. Dette vil åpenbart kunne medføre at partene ikke lykkes i å realisere tiltak som de selv ser at gir økt effektivitet. Dette gjelder opplagt dersom et forbud nedfeller et absolutt krav om identiske betingelser for alle kjøpere. Da vil ikke leverandøren ha noen måte å kunne belønne detaljister for aktiviteter som er i dens interesse, men som i utgangspunktet ikke er lønnsomme for detaljistene.

Det vil imidlertid også gjelde dersom det er åpning for at priser kan variere når de reflekterer ulike underliggende kostnader. Dette er det flere grunner til. For det første vil det ikke alltid være enkelt å henhøre en gevinst til stykkprisen på produserte enheter, eksempelvis hvis den oppstår i form av reduserte faste kostnader eller lavere enhetskostnader for hele produksjonen. For det andre vil det kunne være vanskelig å dokumentere den reelle størrelsen på en gevinst, selv om partene har en god forståelse av den.

Videre kan det føre til at partene velger suboptimale løsninger fordi gevinstene ved de mest effektive løsningene ikke lar seg dokumentere.

Et forbud mot prisdiskriminering vil dermed kunne redusere effektiviteten i verdikjeden, ved at det hemmer partenes muligheter til å fordele gevinster seg imellom, slik at effektive løsninger ikke lar seg realisere. Dette vil opplagt redusere samfunnsøkonomisk overskudd. I de aller fleste tilfeller vil også konsumentoverskuddet reduseres, siden gevinster i en eller annen form vanligvis delvis overføres til forbrukerne.

Dette perspektivet på at forhandlinger danner grunnlag for effektive løsninger må ikke glemmes; debatten må handle om mer enn forskjeller i enhetspriser og hvorvidt forbud mot diskriminering kan gi økt velferd gjennom å utlikne enhetsprisene. Konkurransetilsynet har eksempelvis over tid, blant annet i høringssvaret til Oslo Economics' rapport fra 2017 om etableringsbarrierer i dagligvaremarkedet, presisert at det generelt er uheldig å gripe inn i forhandlingene mellom partene. Dette med henvisning til at slik inngripen kan gi mindre effektive forhandlinger og løsninger.

6. Oppsummering

I dette kapittelet samler vi trådene og viser at et forbud mot prisdiskriminering kan gi tre typer negative effekter – som alle er til skade for forbrukerne. Dette er høyere leverandørpriser, redusert konkurranse mellom kjedene og redusert effektivitet i hele verdikjeden.

6.1 Et forbud gir sannsynligvis høyere priser fra leverandører

Litteraturen viser at dersom utsidealternativet er den eneste kilden til ulike betingelser mellom leverandører og detaljister, så vil et forbud kunne føre til lavere gjennomsnittlige leverandørpriser på kort sikt. Dette argumentet har vært trukket frem av Foros og Kind (se for eksempel Foros og Kind, 2018a), som peker på at ulike forutsetninger for å etablere egenproduksjon er en plausibel kilde til ulike betingelser.

I de fleste modeller innebærer utsidealternativet at detaljisten kan etablere egenproduksjon ved å betale en fast kostnad. Deretter oppnår detaljisten lave enhetskostnader; («innkjøpskostnad») lik marginalkostnad. De fleste kjeder har imidlertid allerede etablert egenproduksjon innenfor en rekke varegrupper. Den faste kostnaden kan derfor betraktes som irrelevant for forhandlingsresultatet for disse varegruppene. I lys av dette fremstår det som lite sannsynlig at utsidealternativet – som fremholdt av Foros og Kind – er årsaken til eventuelt ulike betingelser mellom de store kjedene i Norge.

Hvis ikke forhandlingsresultatet bestemmes av verdien på utsidealternativet, viser O'Brien (2014) at betingelsene fremkommer gjennom reelle forhandlinger. Et forbud vil da vri forhandlingsmakten i favør av leverandørene. Resultatet vil da i de fleste tilfeller være høyere leverandørpriser – noe som alt annet likt gir høyere sluttbrukerpriser. Også Inderst og Valletti (2009), som har mer realistiske forutsetninger enn Katz, viser at leverandørprisene kan stige ved et forbud. Dette fordi detaljistene ved et forbud i mindre grad investerer i tiltak som gir et bedre utsidealternativ.

Akgün og Chivoueanu (2019) viser at et forbud mot prisdiskriminering er egnet til å svekke detaljistenes vilje til å bruke ressurser på å sikre konkurransedyktige alternative produkter, eksempelvis egenproduksjon. Resultatet er da at leverandørene kan øke prisene, fordi detaljistene tjener mindre på å selge de alternative produktene og derfor, gitt høyere leverandørpriser, i mindre grad vil vri salget mot de alternative produktene. En naturlig tolkning av dette er

dermed at et forbud i tillegg til å vri forhandlingsmakten i favør av leverandørene – og dermed gi høyere leverandørpriser (alt annet likt) – også vil svekke detaljistenes insentiv til å bruke ressurser på å utvikle sine utsidealternativ. Også dette vil svekke deres relative forhandlingsmakt og dermed gi høyere leverandør- og sluttbrukerpriser.

Ettersom det er lite trolig at eventuelt ulike betingelser skyldes ulike forutsetninger for å etablere egenproduksjon, synes det rimelig å anta at et forbud mot prisdiskriminering vil lede til høyere innkjøpspriser for nasjonale merkevarer.

6.2 Et forbud mot prisdiskriminering vil trolig svekke konkurransen på detaljistledet

Når det tas hensyn til hvordan et forbud vil påvirke detaljistenes investeringsinsentiver, og derfor marked utfallet på lengre sikt, følger det fra nyere økonomisk forskning at et forbud mot prisdiskriminering vil kunne resultere i høyere forbrukerpriser. Dette gjelder også dersom detaljistenes utsidealternativ er kilden til ulike betingelser. Årsaken er at detaljistenes insentiver til å investere i effektivitet og konkurrerer om markedandeler svekkes dersom volum ikke påvirker betingelsene.

Effektivitet modelleres typisk som lavere marginalkostnader. Det sentrale er imidlertid at en detaljist kan selge mer for en gitt innkjøpskostnad. Dette fordi jo mer den kan selge, desto mer har detaljisten å tjene på å redusere innkjøpskostnaden gjennom å etablere egenproduksjon. Aggressive investeringer i nye butikker gir dermed samme effekt som reduserte marginalkostnader. Et forbud kan dermed svekke konkurransen i detaljistmarkedet og dermed lede til høyere priser – for gitte innkjøpspriser.

Det er imidlertid ikke nødvendig at investeringene skal påvirke utsidealternativet for at et forbud skal kunne svekke konkurransen i detaljistledet – gjennom å svekke detaljistenes insentiver til å opptre aggressivt. Dersom investeringene gir bedre innsidealternativ, vil det ha samme effekt. Eksempelvis er det grunn til å tro at andelen butikker en detaljist kontrollerer i et lokalt marked påvirker innsidealternativet både til detaljisten selv, men også for leverandøren. Jo flere butikker en detaljist har i et område, desto større andel av salget vil trolig detaljisten beholde i fravær av en avtale med leverandøren. Dette er fordi kundene heller vil kjøpe et alternativt produkt i en butikk i nærheten i stedet for å bruke tid på å finne leverandørens produkt hos en annen detaljist. Dermed vil detaljistens

forhandlingsmakt kunne øke i andelen av butikkene den kontrollerer, mens leverandørenes forhandlingsmakt svekkes.

Hvis alle detaljistene har et insentiv til å opptre aggressivt for å vinne markedsandeler (eller unngå å tape markedsandeler) vil dermed konkurransen bli sterk. Dersom det av ulike årsaker er en positiv sammenheng mellom en detaljists volum/markedsandel og dens betingelser vil dermed et forbud som eliminerer denne sammenhengen svekke konkurransen på detaljistleddet – noe forbrukerne vil tape på.

Det eksisterer dermed flere mekanismer som medfører at et forbud mot prisdiskriminering kan gi høyere priser på detaljistleddet. Derimot synes ikke et forbud mot prisdiskriminering å gi opphav til noen mekanismer som kan forsterke konkurransen på detaljistleddet i det norske dagligvaremarkedet. Det synes dermed rimelig å legge til grunn at et forbud mot prisdiskriminering vil svekke effektiviteten og konkurransen på detaljistleddet.

6.3 Et forbud mot prisdiskriminering vil trolig gi en mindre effektiv verdikjede

Litteraturen om prisdiskriminering forutsetter implisitt at partene allerede har optimalisert verdikjeden og eliminert kilder til ineffektivitet. Derfor er fokus i hovedsak på hvordan partene tilpasser seg i kampen om fordelingen av «kaken» - det overskuddet som skapes i verdikjeden. I realiteten er imidlertid «kakestørrelsen» – størrelsen på overskuddet – påvirket av en rekke andre forhold enn enhetsprisene, for eksempel hvor gode partene er til å forhandle komme frem til optimale løsninger. Et forbud mot prisdiskriminering vil føre til en risiko for at effektive løsninger ikke realiseres. I så tilfelle blir overskuddet i verdikjeden mindre enn det kunne blitt.

Et forbud mot prisdiskriminering vil dermed ha en betydelig bieffekt ved at det kompliserer eller hindrer detaljister og leverandører å realisere løsninger som gir økt effektivitet i verdikjeden. Det finnes flere måter økt overskudd i verdikjeden kan tilfalle forbrukerne. Lavere kostnader vil eksempelvis resultere i lavere forbrukerpriser (alt annet likt). Tilsvarende er det i forbrukernes interesse at det skjer innovasjoner i verdikjeden, som kan gi produkter som er bedre tilpasset deres preferanser. Et forbud som reduserer

overskuddet i verdikjeden, vil dermed medføre redusert konsumentoverskudd.

6.4 Samlet vurdering

Vår samlede vurdering er at et forbud mot prisdiskriminering vi gi:

- i. Økte priser fra leverandører fordi forhandlingsmakt vris i favør av sterke leverandører
- ii. Redusert konkurranse på detaljistleddet – gjennom at kjedenes insentiver til å konkurrere om markedsandeler og investere i effektivitet svekkes
- iii. Mindre effektiv verdikjede enn tilfellet uten forbud

Samtlige effekter vil være negative for forbrukerne isolert sett. Dette innebærer at det er fullt mulig at forbrukerprisene øker, selv om prisene fra leverandører (mot formodning) skulle falle. Årsaken er at redusert konkurranse og lavere effektivitet i verdikjeden kan dominere effekten av eventuelt reduserte enhetspriser fra leverandører.

Ettersom vi vurderer det som lite sannsynlig at prisene fra leverandører skal falle ved et forbud mot prisdiskriminering, og det fremstår som meget sannsynlig at konkurransen på detaljistleddet vil svekkes, er det mest sannsynlig at effektene forsterker hverandre. Først kan forbudet føre til høyere marginer på leverandørleddet og deretter kan kjedene ta ut høyere marginer grunnet svakere insentiver til å konkurrere. I tillegg vil et forbud kunne skape ineffektivitet i verdikjeden – og dermed resultere i at aktørene setter priser ut fra unødvendig høye kostnader.

I lys av gjennomgangen av økonomisk teori, og anvendelsen av denne på det norske dagligvaremarkedet synes det dermed åpenbart at et forbud mot prisdiskriminering ikke er i forbrukernes interesse. Samtidig fremstår det som lite sannsynlig at et eventuelt forbud skal ha noen merkbar effekt på markedsstrukturen og konsentrasjonen i noen retning. Altså verken gi flere etableringer eller være nødvendig for at dagens aktører skal bli værende i markedet.

Det er også verdt å merke seg at i nyere tid er det kun Frankrike som har innført et forbud mot prisdiskriminering fra leverandører til detaljister i dagligvarebransjen. Dette er til tross for at konsentrasjonen i dagligvaremarkedene i de fleste land er forholdsvis høy. Erfaringene fra Frankrike var imidlertid så dårlige at forbudet ble reversert i 2008.

7. Referanser

- Aguirre, I. (2016). On the economics of the “meeting competition defense” under the Robinson–Patman Act. *B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, 16(3), ss. 1213-1238. doi:10.1515/bejeap-2015-0146
- Akgün, U., & Chioveanu, I. (2019). Wholesale price discrimination: Innovation incentives and upstream competition. *Journal of Economics & Management Strategy*, 28(3), ss. 510-519. doi:10.1111/jems.12284
- Allain, M.-L., Chambolle, C., & Turolla, S. (2019). *The effect of input price discrimination on retail prices: Theory and evidence from France*. Upublisert working paper. Hentet 25.10.2019 fra http://chambolle.io/wp-content/uploads/2017/03/ACT-discrim_22_04_19Bergen.pdf
- Arya, A., & Mittendorf, B. (2010). Input price discrimination when buyers operate in multiple markets. *Journal of Industrial Economics*, 58(4), ss. 846-867. doi:10.1111/j.1467-6451.2010.00440.x
- Beard, T., Blair, R., Kaserman, D., & Stern, M. (2009). Price discrimination and efficient distribution. *Southern Economic Journal*, 76(2), ss. 500-512. doi:10.4284/sej.2009.76.2.500
- Binmore, K., Rubinstein, A., & Wolinsky, A. (1986). The Nash bargaining solution in economic modelling. *RAND Journal of Economics*, 17(2), ss. 176-188. doi:10.2307/2555382
- Brito, D., Tselekounis, M., & Vasconcelos, H. (2019). Input price discrimination in the presence of downstream vertical differentiation. *Economics Letters*, 184, ss. 1-6. doi:10.1016/j.econlet.2019.108622
- Caprice, S. (2006). Multilateral vertical contracting with an alternative supply: The welfare effects of a ban on price discrimination. *Review of Industrial Organization*, 28(1), ss. 63-80.
- Chen, C.-S. (2017). Price discrimination in input markets and quality differentiation. *Review of Industrial Organization*, 50(3), ss. 367-388. doi:10.1007/s11151-016-9537-9
- Chen, C.-S., Hwang, H., & Peng, C.-H. (2011). Welfare, output allocation and price discrimination in input markets. *Academia Economic Papers*, 39(4), ss. 535-560. doi:10.29628/aep.201112.0006
- Chen, Y., & Schwartz, M. (2015). Differential pricing when costs differ: A welfare analysis. *RAND Journal of Economics*, 46(2), ss. 442-460. doi:10.1111/1756-2171.12091
- Dagligvarelovutvalget. (2013). *God handelsskikk i dagligvaresektoren*. NOU 2013:6.
- DeGraba, P. (1990). Input market price discrimination and the choice of technology. *The American Economic Review*, 80(5), ss. 1246-1253.
- DePasquale, C. (2015). The Robinson-Patman Act and the consumer effects of price discrimination. *The Antitrust Bulletin*, 60(4), ss. 402-413. doi:10.1177/0003603X15602382
- Dertwinkel-Kalt, M., Haucap, J., & Wey, C. (2015). Raising rivals' cost through buyer power. *Economics Letters*, 126, ss. 181-184. doi:10.1016/j.econlet.2014.12.011
- Dertwinkel-Kalt, M., Haucap, J., & Wey, C. (2016). Procompetitive dual pricing. *European Journal of Law and Economics*, 41(3), ss. 537-557. doi:10.1007/s10657-015-9510-3
- Eurostat. (2019). *Comparative price levels for food, beverages and tobacco*. Hentet fra <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/50524.pdf>
- Foros, Ø., & Kind, H. J. (2008). Do slotting allowances harm retail competition? *The Scandinavian Journal of Economics*, 110(2), ss. 367-384. doi:10.1111/j.1467-9442.2008.00543.x
- Foros, Ø., & Kind, H. J. (2018a). Innkjøpspriser i dagligvaremarkedet. *Samfunnsøkonomen*, 132(4).
- Foros, Ø., & Kind, H. J. (2018b). *Asymmetriske innkjøpspriser i dagligvaremarkedet: En vurdering av konsekvensene av et forbud mot prisdiskriminering fra dominerende leverandører*. Rapport skrevet på oppdrag fra BAH og Rema 1000.

- Foros, Ø., Kind, H. J., & Shaffer, G. (2018c). Does exogenous asymmetry in size among retailers induce input price discrimination? Notat utarbeidet på oppdrag fra BAHR og Rema 1000.
- Gabrielsen, T. S. (2011). Betydningen av ulike vertikale relasjoner på konkurranseforhold i verdikjeden for mat. Vedlegg til NOU 2011:4 Mat, makt og avmakt.
- Gabrielsen, T. S., & Johansen, B. O. (2015). Buyer power and exclusion in vertically related markets. *International Journal of Industrial Organization*, 38, ss. 1-18. doi:10.1016/j.ijindorg.2014.11.001
- Gabrielsen, T. S., Steen, F., Sørgard, L., & Vagstad, S. (2013). *Kjøpermakt i dagligvaresektoren*. Rapport skrevet på oppdrag fra Fornyings- administrasjons- og kirke departementet.
- Grennan, M. (2013). Price discrimination and bargaining: Empirical evidence from medical devices. *The American Economic Review*, 103(1), ss. 145-177. doi:10.1257/aer.103.1.145
- Hahn, J.-H., & Kim, C. (2018). *Input price discrimination with differentiated final products*. Upublisert working paper. Hentet fra <https://econpapers.repec.org/paper/yonwpaper/2018wp-118.htm>
- Hastings, J. (2009). *Wholesale price discrimination and regulation: Implications for retail gasoline prices*. Upublisert working paper. Hentet fra <http://conference.nber.org/conferences/2009/IOs09/hastings.pdf>
- Herweg, F., & Müller, D. (2012). Price discrimination in input markets: Downstream entry and efficiency. *Journal of Economics & Management Strategy*, 21(3), ss. 773-799. doi:10.1111/j.1530-9134.2012.00344.x
- Herweg, F., & Müller, D. (2014). Price discrimination in input markets: Quantity discounts and private information. *The Economic Journal*, 124(577), ss. 776-804. doi:10.1111/eoj.12061
- Herweg, F., & Müller, D. (2016). Discriminatory nonlinear pricing, fixed costs, and welfare in intermediate-goods markets. *International Journal of Industrial Organization*, 46, ss. 107-136. doi:10.1016/j.ijindorg.2016.04.001
- Inderst, R., & Shaffer, G. (2009). Market power, price discrimination, and allocative efficiency in intermediate-goods markets. *RAND Journal of Economics*, 40(4), ss. 658-672. doi:10.1111/j.1756-2171.2009.00083.x
- Inderst, R., & Valletti, T. (2009). Price discrimination in input markets. *RAND Journal of Economics*, 40(1), ss. 1-19. doi:10.1111/j.1756-2171.2008.00053.x
- Inderst, R., & Valletti, T. (2011). Buyer power and the 'waterbed effect'. *Journal of Industrial Economics*, 59(1), ss. 1-20. doi:10.1111/j.1467-6451.2011.00443.x
- Kalai, E. (1977). Proportional solutions to bargaining situations: Intertemporal utility comparisons. *Econometrica*, 45(7), ss. 1623-1630. doi:10.2307/1913954
- Kalai, E., & Smorodinsky, M. (1975). Other solutions to Nash's bargaining problem. *Econometrica*, 43(3), ss. 513-518.
- Kao, K.-F., & Peng, C.-H. (2012). Production efficiency, input price discrimination, and social welfare. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 19(2), ss. 227-237. doi:10.1080/16081625.2012.667382
- Katz, M. L. (1987). The welfare effects of third-degree price discrimination in intermediate good markets. *The American Economic Review*, 77(1), ss. 154-167.
- Kim, H., & Sim, S.-G. (2015). Price discrimination and sequential contracting in monopolistic input. *Economics Letters*, 128, ss. 39-42. doi:10.1016/j.econlet.2015.01.011
- Konkurransetilsynet. (2009). *Konkurransen i Norge*.
- Konkurransetilsynet. (2013). *Høringsuttalelse - NOU2013:6 God handelsskikk i dagligvarekjeden*.
- Konkurransetilsynet. (2018). *Høringsuttalelse - rapport etableringshindringer i dagligvaresektoren*.
- Li, Y. (2013). Timing of investments and third degree price discrimination in intermediate good markets. *Economics Letters*, 121(2), ss. 316-320. doi:10.1016/j.econlet.2013.08.032

- Li, Y. (2017). Differential pricing in intermediate good markets. *Journal of Industrial Economics*, 65(3), ss. 585-596. doi:10.1111/joie.12140
- Mankiw, N. G., & Whinston, M. D. (1986). Free entry and social inefficiency. *RAND Journal of Economics*, 17(1), ss. 48-58. doi:10.2307/2555627
- Matkjedeutvalget. (2011). *Mat, makt og avmakt - om styrkeforholdet i verdikjeden for mat*. NOU 2011:4.
- Menon Economics. (2018). *Konkurranse i dagligvaremarkedet - konkurranse i alle ledd*. Rapport skrevet på oppdrag fra Virke.
- Nash, J. (1950). The bargaining problem. *Econometrica*, 18(2), ss. 155-162. doi:10.2307/1907266
- O'Brien, D. P. (2014). The welfare effects of third-degree price discrimination in intermediate good markets: the case of bargaining. *RAND Journal of Economics*, 45(1), ss. 91-115. doi:10.1111/1756-2171.12043
- O'Brien, D. P., & Shaffer, G. (1994). The welfare effects of forbidding discriminatory discounts: A secondary line analysis of Robinson-Patman. *Journal of Law, Economics, and Organization*, 10(2), ss. 296-318. doi:10.1093/oxfordjournals.jleo.a036852
- Oslo Economics. (2017). *Etableringshindringer i dagligvaresektoren*. Rapport skrevet på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet.
- Pinopoulos, I. N. (2017). *Input price discrimination, two-part tariff contracts and bargaining*. Upublisert working paper. Hentet 01.11.2019 fra https://ideas.repec.org/p/mcd/mcddps/2017_01.html
- Pinopoulos, I. N. (2018). *Input price discrimination with secret linear contracting*. Upublisert working paper. Hentet 01.11.2019 fra https://econpapers.repec.org/paper/mcdmcdps/2018_5f01.htm
- Pinopoulos, I. N. (2019). Input price discrimination and upstream R&D investments. *Review of Industrial Organization*. doi:10.1007/s11151-019-09713-6
- Rey, P., & Tirole, J. (2007). A primer on foreclosure. I M. Armstrong, & R. Porter (Red.), *Handbook of Industrial Organization* (Vol. 3, ss. 2145-2220). Amsterdam: Elsevier. doi:10.1016/S1573-448X(06)03033-0
- Schmalensee, R. (1981). Output and welfare implications of monopolistic third-degree price discrimination. *The American Economic Review*, 71(1), ss. 242-247.
- Schwartz, M. (1990). Third-degree price discrimination and output: Generalizing a welfare result. *The American Economic Review*, 80(5), ss. 1259-1262.
- Shaffer, G. (1991). Slotting allowances and resale price maintenance: A comparison of facilitating practices. *RAND Journal of Economics*, 22(1), ss. 120-135. doi:10.2307/2601011
- SIFO. (2019). *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser*. Utredning skrevet på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet.
- Sim, S.-G., & Lee, H. (2017). *Input price discrimination, informative advertisement efforts, and welfare*. Upublisert working paper. doi:10.2139/ssrn.2633111
- Tyagi, R. K. (2001). Why do suppliers charge larger buyers lower prices? *Journal of Industrial Economics*, 49(1), ss. 45-61. doi:10.1111/1467-6451.00137
- Varian, H. R. (1985). Price discrimination and social welfare. *The American Economic Review*, 75(4), ss. 870-875.
- Villas-Boas, S. B. (2009). An empirical investigation of the welfare effects of banning wholesale price discrimination. *RAND Journal of Economics*, 40(1), ss. 20-46. doi:10.1111/j.1756-2171.2008.00054.x
- von der Fehr, N.-H. M., & Hjelmeng, E. (2018). *Forbud mot prisdiskriminering: En overordnet og prinsipiell analyse*. Rapport skrevet på oppdrag fra Norgesgruppen.
- Yoshida, Y. (2000). Third-degree price discrimination in input markets: Output and welfare. *The American Economic Review*, 90(1), ss. 240-246. doi:10.1257/aer.90.1.240

Vedlegg A Oversikt over den teoretiske litteraturen på ren prisdiskriminering

Tabell A-1: Utvidet oversikt over den teoretiske litteraturen på ren prisdiskriminering

Artikkel	Modell/forutsetninger	Velferds- effekt av et forbud
Katz (1987) American Economic Review	Lineære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Statisk modell; trussel om å etablere egenproduksjon er årsak til ulike priser.	(+)
DeGraba (1990) American Economic Review	Lineære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Dynamisk modell; investeringer i effektivitet/kostnadsbesparende tiltak. Ulike kostnader er årsak til ulike priser.	(+)
O'Brien og Shaffer (1994) Journal of Law, Economics & Organization	Ikke-lineære, hemmelige, kontrakter med forhandlinger. Statisk modell med priskonkurranse. Ulik kjøpermakt er årsak til ulike priser.	(-)
Yoshida (2000) American Economic Review	Lineære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Statisk modell; asymmetri i effektivitet er årsak til ulike priser. Prisdiskriminering kan føre til ineffektiv allokering av produksjonen.	(-/+)
Tyagi (2001) Journal of Industrial Economics	Lineære, hemmelige, kontrakter med og uten forhandlinger. Detaljister har mulighet til å inngå stilltende samarbeid. Et forbud begrenser leverandørens evne til å hindre dette.	(-)
Caprice (2006) Review of Industrial Organization	Ikke-lineære, hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Én stor og flere små (mindre effektive) leverandører konkurrerer om detaljstene.	(-/+)
Rey og Tirole (2007) Handbook of Industrial Organization	Ikke-lineære, hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Statisk modell med kvantumskonkurranse. Forbud mot prisdiskriminering hindrer opportunistisk atferd, og gir dermed leverandør monopolmakt.	(-)
Beard et al. (2009) Southern Economic Journal	Lineære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Dynamisk modell; prisdiskriminering kan vri allokeringen av produksjonen over tid ved å påvirke markedsstrukturen. Årsak til ulike priser er ulik effektivitet.	(-/+)
Inderst og Valletti (2009) RAND Journal of Economics	Lineære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Dynamisk modell; kombinerer utsidealalternativ med investeringer i effektivitet. Den mest effektive detaljisten får lavest pris.	(-/+)
Inderst og Shaffer (2009) RAND Journal of Economics	Ikke-lineære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Statisk modell. Årsak til ulike priser er ulike marginalkostnader. Prisdiskriminering fører til effektiv allokering av produksjonen.	(-)
Arya og Mittendorf (2010) Journal of Industrial Economics	Lineære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Statisk modell; detaljister setter forskjellige priser i forskjellige markeder og detaljister kjøper fra flere leverandører. Prisdiskriminering vrir kvantum til markeder med lav etterspørsel og lav konkurranse.	(-)
Chen et al. (2011) Academia Economic Papers	Lineære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Statisk modell; årsak til ulike priser er ulike marginalkostnader. En detaljist har tilgang til alternativ forsyningskilde. Prisdiskriminering kan føre til effektiv allokering av produksjonen.	(-/+)
Herweg og Müller (2012) Journal of Economics & Management Strategy	Lineære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Dynamisk modell; potensiell, mindre eller mer effektiv, detaljist kan gå inn i markedet.	(-/+)
Kao og Peng (2012) Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics	Lineære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Statisk modell; årsak til ulike priser er asymmetri i marginalkostnader. Dersom kostnadsforskjellen er stor nok, er forbud optimalt.	(-/+)

Li (2013) Economics Letters	Lineære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Dynamisk modell; kostnadsreducerende investeringer kan gjøres etter at priser er bestemt. Årsak til ulike priser er asymmetri i effektivitet.	(-)
Herweg og Müller (2014) The Economic Journal	Ikke-lineære, hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Statisk modell; detaljister har privat informasjon om effektivitet. Leverandøren tilbyr menyprising. Årsak til ulike priser er ulik effektivitet.	(+)
O'Brien (2014) RAND Journal of Economics	Lineære, ikke-hemmelige, kontrakter med forhandlinger. Statisk modell; modellerer forhandlinger eksplisitt og analyserer ulike kilder til forhandlingsmakt.	(-)
Dertwinkel-Kalt et al. (2015) Economics Letters	Lineære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Statisk modell; årsak til ulike priser er asymmetri i variable kostnader. En effektiv detaljist kan tjene på høyere priser ved forbud ettersom det kan føre til en enda større kostnadsulempe for konkurrenten.	(-)
Kim og Sim (2015) Economics Letters	Lineære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Statisk modell; ulike kostnader fører til ulike priser. Leverandøren kan sette priser og kvantum sekvensielt ved prisdiskriminering. Dette fører til høyere kvantum og lavere priser til sluttbrukere.	(-)
Aguirre (2016) B.E. Journal of Economic Analysis & Policy	Lineære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Statisk modell; detaljister opererer i forskjellige markeder, med ulike etterspørsler. Analyserer spesifikt første- og andreordenseffekter.	(-/+)
Dertwinkel-Kalt et al. (2016) European Journal of Law and Economics	Lineære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Dynamisk modell; eksisterende, mindre effektiv, detaljist kan forlate markedet. Prisdiskriminering kan øke dynamisk effektivitet.	(-/+)
Herweg og Müller (2016) International Journal of Industrial Organization	Ikke-lineære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Statisk modell. Årsak til ulike priser er ulike marginalkostnader og ulike faste kostnader. Forbud kan føre til økt velferd når det tas hensyn til faste kostnader.	(-/+)
Chen (2017) Review of Industrial Organization	Lineære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Statisk modell; detaljister er av forskjellig kvalitet (vertikal differensiering). Årsaker til ulike priser er ulik kvalitet og ulike marginalkostnader.	(-/+)
Sim og Lee (2017) Ikke publisert	Lineære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Dynamisk modell; detaljister kan investere i informativ annonsering. Leverandøren unngår under-forsyning av annonsering ved å prisdiskriminere.	(-)
Pinopoulos (2017) Ikke publisert	Ikke-lineære, hemmelige, kontrakter med forhandlinger. Statisk modell; årsak til ulike priser er kostnadsasymmetri nedstrøms. Kontraktene blir observerbare når detaljistene konkurrerer.	(-)
Hahn og Kim (2018) Ikke publisert	Lineære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Statisk modell; detaljistene er differensiert horisontalt og vertikalt. Modellert sluttbrukeres ulike preferanser eksplisitt.	(-/+)
Pinopoulos (2018) Ikke publisert	Lineære, hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Statisk modell; ulike kostnader hos detaljister er årsak til ulike priser. Prisdiskriminering er optimalt når detaljistene er relativt homogene.	(-/+)
Akgün og Chioveanu (2019) Journal of Economics & Management Strategy	Lineære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Dynamisk modell; detaljistene kan investere for å redusere marginalkostnadene ved bruk av substitutter til merkevarene.	(-)
Brito et al. (2019) Economics Letters	Lineære, ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Statisk modell; vertikal differensiering mellom detaljister nedstrøms. Prisdiskriminering er optimalt dersom forskjellen i kvalitet er stor nok.	(-/+)
Pinopoulos (2019) Review of Industrial Organization	Ikke-lineære, hemmelige og ikke-hemmelige, kontrakter uten forhandlinger. Dynamisk modell; leverandør kan gjøre investeringer i R&D. Forbud mot prisdiskriminering reduserer investeringsnivået.	(-)

Note: (-/+) indikerer at effekten av et forbud er sensitiv til forutsetningene i modellen.

oslo**economics**

www.osloeconomics.no

post@osloeconomics.no
Tel: +47 21 99 28 00
Fax: +47 96 63 00 90

Besøksadresse:
Kronprinsesse Märthas plass 1
0160 Oslo

Postadresse:
Postboks 1562 Vika
0118 Oslo