

# **Effekten av ei regulering av delisting på detaljistar si kjøparmakt i den norske daglegvaremarknaden**

Kine Hopperstad

**Masteroppgave**

Masteroppgaven er levert for å fullføre graden

**Master i samfunnsøkonomi**

Universitetet i Bergen, Institutt for økonomi

[Juni 2021]



UNIVERSITETET I BERGEN

## Forord

Eg vil rette ein stor takk til min rettleiar Steinar Vagstad for all hjelpa og gode tilbakemeldingar under arbeidet mitt med masteroppgåva.

Eg vil også takke Atle, Siri og Ivar for korrekturlesing og tilbakemeldingar.

## Samandrag

I denne masteroppgåva undersøker eg om kravet om sakleg grunn for delisting § 8 i lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden (2020) avgrensar kjøparmakta til detaljistar. § 8 i lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden regulerer detaljisten sin bruk av delisting ved å pålegge tidsfrist for varsling av delisting og ved å krevje at delisting berre kan skje dersom detaljisten har «sakleg grunn». Dersom detaljistar si kjøparmakt blir avgrensa til fordel for seljarmakt på leverandørleddet vil det kunne resultere i høgare sluttvareprisar og dårlegare produktutval- og kvalitet. Forbrukarane sine interesser har blitt vektlagt under utforminga av LGHD. I tillegg til spørsmålet om sakleg grunn for delisting avgrensar kjøparmakta på detaljistleddet vurderer eg også § 8 ut frå korleis den vil påverke forbrukarvelferda.

Eg tar utgangspunkt i to forhandlingsmodeller for å vise at delisting er ein viktig føresetnad for kjøparmakt på detaljistleddet. Kvar av modellane har ulikt syn på om kjøparmakt på detaljistleddet kjem forbrukarane til gode. Den første forhandlingsmodellen er laga av Caprice og Rey (2015) som argumenterer for at sluttvareprisane ikkje nødvendigvis blir lågare når detaljistar samarbeider om innkjøp og delisting. Den andre forhandlingsmodellen er laga av Noton og Elberg (2018) som argumenterer for at små- og mellomstore leverandørar med populære produkt vil ha tilgang til marknaden sjølv når marknaden er konsentrert med få og store detaljistar som truar med delisting. Denne analysen antydgar at kjøparmakt som følge av delisting ikkje vil gi eit mindre vareutval for forbrukarane.

I kva grad lågare innkjøpsprisar kjem forbrukarane til gode avhenger av kor sterk konkurransen mellom detaljistane er. Dersom det er tilstrekkeleg konkurranse nedstraums vil sparte kostnader og betre avtalevilkår komme forbrukarane til gode i form av lågare sluttvareprisar fordi detaljistane ha eit insentiv til å sette ned vareprisen, då detaljisten med den lågaste prisen kan kapre heile kundemassen. På bakgrunn av Konkurransetilsynet sitt funn, som syner at daglegvarekjedene sine marginar er relativt låge, er det grunnlag for å hevde at kjøparmakta på detaljistleddet kjem forbrukarane til gode i den norske daglegvaremarknaden (Konkurransetilsynet, 2011, s. 19). Sidan paraplykjedene sin kjøparmakt truleg kjem norske forbrukarar til gode vil det vere grunn til å hevde at § 8, som vil avgrense kjøparmakta på detaljistleddet, vil gi høgare sluttvareprisar og dermed forverre forbrukarvelferda.

## Innholdsliste

Forord .....	i
Samandrag .....	ii
<b>0. Introduksjon .....</b>	<b>1</b>
<i>0.1 Problemstilling</i> .....	1
<i>0.2. Innleiing</i> .....	1
<i>0.3. Oppgåvestruktur</i> .....	3
<b>1. Bakgrunn for ei regulering i Noreg .....</b>	<b>8</b>
<b>2. Lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden .....</b>	<b>12</b>
<i>2.1. Delisting</i> .....	12
<b>3. Kjøpmarknad .....</b>	<b>14</b>
<b>4. Delistingmodellen .....</b>	<b>16</b>
<i>4.1 Enkel Cournotmodell</i> .....	17
<i>4.2. Innkjøpssamarbeid</i> .....	19
<i>4.3. Innkjøpssamarbeid med avgrensa påverknadskraft</i> .....	21
<i>4.4. Nedstraums konkurransetype</i> .....	24
<i>4.5. Fleire innkjøpssamarbeid i marknaden og produkt differensiering</i> .....	25
<i>4.6. Diskusjon av resultat</i> .....	28
<b>5. Nash-forhandlingsmodellen .....</b>	<b>34</b>
<i>5.1. Resultat frå Nash-forhandlingsmodellen</i> .....	36
<i>5.2. Diskusjon av resultat</i> .....	37
<b>6. Delisting og produktpopularitet .....</b>	<b>40</b>
<b>7. Importvern .....</b>	<b>41</b>
<b>8. Avslutning .....</b>	<b>44</b>
<i>8.1. Avgrensingar av analysen</i> .....	44
<i>8.2. Oppsummering</i> .....	44
<i>8.3. Forslag til vidare arbeid</i> .....	47
<b>Litteratur .....</b>	<b>48</b>

## 0. Introduksjon

### 0.1 Problemstilling

I denne masteroppgåva vil eg undersøke om kravet om sakleg grunn for delisting § 8 i lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden (2020) avgrensar kjøparmakta til detaljistar.

§ 8 i lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden (heretter omtala som LGHD) regulerer detaljisten sin bruk av delisting ved å pålegge tidsfrist for varsling av delisting, formkrav og skriftleg grunngeving og ved å krevje at delisting berre kan skje dersom detaljisten har «sakleg grunn». Dersom detaljistar si kjøparmakt blir avgrensa til fordel for seljarmakt på leverandørleddet vil det kunne resultere i høgare sluttvareprisar og dårlegare produktutval- og kvalitet. Forbrukarane sine interesser har blitt vektlagt under utforminga av LGHD. Ved å ta stilling til spørsmålet om kravet om sakleg grunn avgrensar kjøparmakta til detaljistar vil eg også ha moglegheit til å vurdere reguleringa i § 8 ut frå korleis den vil påverke forbrukarvelferda.

### 0.2. Innleiing

Ein fellesnemnar for daglegvaremarknaden i Skandinavia er høg konsentrasjon på alle ledd samanlikna med Europa. Til tross for denne likskapen skil Noreg seg frå dei andre skandinaviske landa med høgare matvarepris og dårlegare vareutval innan fleire produktkategoriar. Ein årsak til denne skilnaden er at Noreg har eit særskildt sterk importvern for varer som elles ville ha konkurrert med norske jordbruksvarer. For varekategoriar som kjøtt og meieri er tollsatsane så høge at det i stor grad hindrar import innan desse varekategoriane. Høge tollsatsar som hindrar utanlandsk konkurranse er ein stor bidragsytar til den høge marknadskonsentrasjonen på leverandør- og detaljistleddet og dei høge matvareprisane i den norske daglegvaremarknaden. Det særnorske importvernet gir ramma for den norske daglegvaremarknaden.

LGHD skal bidra til effektiv bruk av samfunnet sine ressursar og ta omsyn til forbrukarinteresser ved å fremje ærlegdom, føreseieleg åtferd og lojalitet i kontraktsforholdet mellom næringsdrivande i daglegvarebransjen (§ 1, 2020). Lova skal ikkje beskytte aktørar eller regulere fordelinga av utbyttet mellom dei, men syte for at forhandlingane blir meir effektive enn dei ville vore utan lova (Meld. St. 27 (2019-2020), s. 102). Meir effektive forhandlingar vil føre til effektive samfunnsøkonomiske løysingar som skal gi konkurranse

mellom daglegvarekjedene, denne konkurransen vil komme forbrukarane til gode (NOU 2013:6, s. 12). I Noreg bruker ein i snitt om lag 11% av inntekta si på matvarer, meir dersom ein har låg inntekt (Statistisk sentralbyrå, 2018). I daglegvaremarknaden har lågpriskjeder som har størst framvekst, noko som indikerer at forbrukarar er prisbevisste (Nielsen, 2020). Det vil dermed vere viktig for forbrukarvelferda at LGHD ikkje fører til høgare sluttvareprisar for forbrukarane.

I 2010 blei det ved Kongeleg resolusjon utnemnt eit utval (Matkjedeutvalget) for å kartlegge styrkeforholda i daglegvarekjeda, vurdere utviklinga og føreslå tiltak som skal sikre forbrukarane sin interesse med tanke på vareutval, sluttvarepris, tilgjengelegheit og kvalitet. Kartlegginga blei presentert i rapporten Mat, makt og avmakt (NOU 2011:4). På bakgrunn av Matkjedeutvalget sine funn blei det ved Kongeleg resolusjon utnemnt eit utval (Dagligvarelovutvalget) i 2012 for å greie ut om korleis prinsippet om god handelsskikk og forbrukarinteresser kan bli ivaretatt i ei ny lovgiving. Denne utgreinga, samt lovforslag om god handelsskikk i dagligvarekjeden, blei lagt fram i rapporten God handelsskikk i dagligvarekjeden (NOU 2013:6).

§ 8 i LGHD regulerer detaljistar sin bruk av delisting. Delisting vil seie at detaljisten trekker ei enkeltvare, ei varegruppe eller heile leverandøren sin portefølje frå kjeda sitt sortiment. Delisting inneber òg å endre varen sin status frå plikt- til valsortiment. Detaljistar står fritt til å velje kva produkt dei ønsker i sortimentet deira, og kven dei ønsker å handle frå. Delisting er dermed noko som oppstår naturleg i daglegvaremarknaden då detaljistane ønsker å optimalisere varesortimentet sitt. Delisting som skjer grunna optimalisering av varesortimentet er døme på delisting som skjer på såkalla kommersielt grunnlag. Delisting kan òg bli nytta som trussel overfor leverandør under forhandling der detaljisten truer med å fjerne produkta til leverandøren dersom han ikkje går med på rabattar eller vilkår under forhandlinga.

I denne oppgåveteksten brukar eg omgrepa delisting og konfliktdelisting om kvarandre. Eg siktar til delisting som oppstår som følge av usemje under forhandling mellom ein detaljist og ein leverandør. Motsett tilfelle er mogleg og detaljistar opplyser om at sterke leverandørar truar med delisting under konflikt, men det førelegg ikkje dokumentasjon på at dette har skjedd (NOU 2011:4, s. 154). Det er detaljistar sin bruk av konfliktdelisting som er problematisert i NOU 2011:4 dermed vil eg ikkje fokusere på leverandørar sin bruk av konfliktdelisting.

§ 8 i LGHD er utydeleg i ordlyden; det er ikkje presisert kva grunnlag som oppfyller kravet om sakleg grunn for delisting. Denne uklarleiken gjer det krevjande å skulle vurdere konsekvensar reguleringa i § 8 har på detaljistar si kjøparmakt. På bakgrunn av korleis maktforholdet mellom detaljistar og leverandørar blir problematisert i Matkjedeutvalget sin rapport Mat makt og avmakt (NOU 2011: 4) og i innstilling til Stortinget frå Næringskomiteen (Innst. 173 L (2019-2020) er det nærliggande å tolke «sakleg grunn» som berre å gjelde objektive og kommersielle forhold. Det er vanskeleg å avgjere kvar grensa går mellom delisting knytt til objektive og kommersielle forhold og delisting knytt til forhandling om vilkår og rabattar då dette ikkje blir presisert.

### 0.3. Oppgåvestruktur

Oppgåva er inndelt i 8 kapittel. I kapittel 1 vil eg gi ein gjennom av kva som kjenneteiknar daglegvaremarknaden i Noreg, og kvifor ein ønsker ei regulering som skal betre forbrukarvelferda. Noreg har høg konsentrasjon på detaljistleddet, men dette skil seg ikkje vesentleg frå slik konsentrasjonen er i Sverige, Finland og Danmark. LGHD skal betre dei problema Matkjedeutvalget har avdekt i daglegvaremarknaden. Til tross for at utvalet hevdar at kjøparmakt på detaljistleddet i utgangspunktet kan vere positivt då det motverkar seljarmakt på leverandørleddet, argumenterer utvalet for at forhandlingsmakta er «ubalansert» der paraplykjedene kan diktere vilkår under forhandling med leverandørar (NOU 2011:4, s. 108). Utvalet sitt syn på ubalanse i maktforholdet i daglegvaremarknaden er tilsynelatande basert på deira kvalitative undersøking. I undersøkinga rapporterer fleire leverandørar at dei fryktar ein konstant trussel om delisting (NOU 2011:4, s. 12).

I kapittel 2 vil eg gi ein gjennomgang av LGHD i sin heilskap der § 8 vil bli vektlagt. Vidare vil eg vise at Dagligvarelovutvalget sitt lovforslag ikkje innebar regulering av sakleg grunnlag for delisting, berre fristar for varsling av delisting, grunngjeving og formkrav. Konkurransetilsynet støtta dette lovforslaget og fann ikkje at dette lovforslaget vil avgrense detaljistar si kjøparmakt i daglegvaremarknaden då reguleringa ikkje hindrar moglegheita for harde forhandlingar om pris og kvalitet (Konkurransetilsynet 2019, s. 6). Til tross for dette lovforslaget og utspelet frå Konkurransetilsynet inneheld § 8 i LGHD regulering av grunnlag for delisting. Dersom reguleringa av sakleg grunn for delisting innskrenkar moglegheita for harde forhandlingar vil reguleringa avgrense detaljistar si kjøparmakt.

I kapittel 3 vil eg gi ein definisjon av kjøparmakt og vise at det er ueinigheit om kjøparmakt på detaljistleddet kjem forbrukarar til gode i form av lågare sluttvareprisar. Vidare vil eg vil drøfte om det er rimeleg å tenke at kjøparmakt på detaljistleddet er positivt for forbrukarvelferda. Dersom kjøparmakt på detaljistleddet kjem forbrukarane til gode vil ei regulering som avgrensar kjøparmakta vere uheldig for forbrukarane.

Det er fleire tilnærmingar for å forklare korleis detaljistar kan oppnå kjøparmakt og analysere korleis kjøparmakta vil påverke forbrukarvelferda. Ein måte å forklare detaljistar si kjøparmakt på er modellar som tar utgangspunkt i monopsoni. Monopsoni vil seie at kjøparen er åleine i marknaden (kjøparmonopol) og kan handle frå fleire seljarar. Kjøparen har dermed stor kjøparmakt overfor leverandørane då dei ikkje har noko utsidealternativ; dersom kjøparen ikkje tar inn produkta får dei ikkje tilgang til marknaden. Ein føresetnad bak monopsonimodellen er at kontrakten mellom kjøpar og leverandør berre inneheld ein fast einingspris, det vil seie at kjøparen ikkje kan oppnå kvantumsrabatt eller andre vilkår. Sidan kjøparen er åleine i nedstraums marknad står han fritt til å bestemme kor mykje kvantum han skal kjøpe frå leverandørane, og dermed vil han påverke både innkjøpspris og sluttvarepris. Kjøparen, her detaljist, vil halde tilbake kvantum i nedstraums marknad slik at forbrukarane må betale ein høgare sluttvarepris. Ved å redusere kvantum i marknaden oppnår detaljisten to fordelar. For det første går ein ut frå stigande einingskostnadar på leverandørleddet i monopsonimodellar. Dermed vil eit mindre innkjøp gi detaljisten lågare innkjøpspris frå leverandør. For det andre vil knappleiken på varer i nedstraums marknad gjere at sluttvareprisane aukar; dette gir detaljisten gevinst. Monopsonimodellen syner at kjøparmakt på detaljistleddet kan ha uheldige verknadar på forbrukarvelferda då sluttvareprisane aukar. (Gabrielsen et al., 2013, s. 8-10).

Ei anna tilnærming til korleis detaljistar oppnår kjøparmakt overfor leverandørar er å ta utgangspunkt i ein forhandlingsmodell. Ein forhandlingsmodell tar utgangspunkt i bilateral forhandling mellom leverandør og detaljist, der ein antar at detaljisten kan utnytte kjøparmakta si under forhandling. Det verkar rimeleg å tenke at kjeder og leverandørar i den norske daglegvaremarknaden forhandlar om innkjøpsvilkår slik at dei ulike kjedene kan oppnå ulike vilkår, det vil seie at dei forhandlar om meir kompliserte kontraktar enn lineære prisar. Dermed vil forhandlingsmodellen passe bra for å kunne analysere norsk daglegvaresektor (Gabrielsen et al., 2013, s. 15). I oppgåva har eg tatt utgangspunkt i to forhandlingsmodellar for å analysere kjøparmakt som følge av delisting i den norske daglegvaremarknaden. Kvar av forhandlingsmodellane gir eit ulikt perspektiv på korleis kjøparmakt påverkar forbrukarar.



Caprice og Rey (2015) argumenterer for at sluttvareprisane ikkje nødvendigvis blir lågare når detaljistar samarbeider om innkjøp og delisting. Noton og Elberg (2018) argumenterer for at små- og mellomstore leverandørar med populære produkt vil ha tilgang til marknaden sjølv når marknaden er konsentrert med få og store detaljistar som truar med delisting. Denne analysen antyder at kjøparmakt som følge av delisting ikkje vil gi eit mindre vareutval for forbrukarane.

I kapittel 4 gir eg ein gjennomgang av den første forhandlingsmodellen (delistingmodellen). Delistingmodellen er ein modell laga av Caprice og Rey (2015) som viser korleis detaljistar kan auke kjøparmakta si ved å samarbeide om delisting. Denne modellen er tilsynelatande mogleg å bruke for å seie noko om den norske daglegvaremarknaden då marknaden blir dominert av tre paraplykjeder: Norgesgruppen, Rema 1000 og Coop. Det vil seie at delisting innanfor ei av dei tre paraplykjedene vil gjelde alle av kjedas utsalsstadar og dei eventuelle uavhengige aktørane dei samarbeider med om innkjøp. Dermed vil delisting vere ein effektiv trussel då leverandøren sine produkt blir tatt ut av ein relativt stor del av marknaden. Caprice og Rey argumenterer for at lågare innkjøpsprisar som følge av samarbeid om delisting ikkje naudsynt vil gi forbrukarane lågare sluttvareprisar. Lågare sluttvareprisar er eit av hovudargumenta til støtte for kjøparmakt på detaljistleddet fordi låge sluttvareprisar betrar forbrukarvelferda. Dersom kjøparmakt grunna delisting i liten grad kjem forbrukarane til gode vil reguleringa i § 8 tilsynelatande ha mindre negative effektar for forbrukarvelferda.

I kapittel 5 gir eg ein gjennomgang av den andre forhandlingsmodellen, laga av Noton og Elberg (2018). Modellen er ein Nash-forhandlingsmodell som viser kva utbyttet blir dersom detaljistar og leverandørar blir einige, og kva utbyttet blir dersom forhandlinga bryt saman og detaljisten delistar leverandøren. Forhandlingsmakta kjem frå utsidealternativet til kvar spelar og den relative forhandlingsstyrka, til dømes kan ein spelar tilsette ein god forhandlar. Modellen tar utgangspunkt i simultane og bilaterale forhandlingar der ingen av spelarane ønsker å reforhandle i likevekt. Under ei Nash-forhandling vil to spelarar, her leverandør og detaljist, ta omsyn til kva utbyttet deira blir dersom dei godtar den andre sine vilkår og kva utbyttet blir dersom forhandlinga bryt saman. Dersom dei begge blir einige vil leverandøren føre produkta i detaljisten sine utsalsstadar, dersom dei ikkje blir einige blir leverandøren sine produkt delista. Nash-forhandlingsmodellen tar utgangspunkt i rasjonelle spelarar som har informasjon om den andre spelaren sine ønsker (Nash, 1950). Korleis utbyttet i marknaden blir fordelt mellom detaljistar og leverandørar kan seie noko om graden av forhandlingsmakt den enkelte aktøren har, der eit stort utbytte indikerer stor grad av forhandlingsmakt. Modellen søker å bekrefte

hypotesen om at leverandører med liten marknadssdel i liten grad kan utøve forhandlingsmakt overfor ein stor detaljist. Modellen finn at små leverandører oppnår eit betydeleg utbytte blant anna grunna produktpopularitet, dermed avkreftar funnet hypotesen.

Forholdet mellom kjøparmakta og seljarmakta på detaljist- og leverandørleddet blir omtala som «ubalansert» i Noreg (NOU 2011:4) og i EU sitt Direktiv om urimeleg handelspraksis i matkjeda (2019/633) der dei argumenterer for å betre denne balansen. Det vil seie at det blir gitt uttrykk for at små- og mellomstore leverandører blir skadelidande under sterke detaljistar si kjøparmakt. Noton og Elberg sin analyse syner at små- og mellomstore leverandører kan oppnå betydeleg seljarmakt dersom dei fører populære merkevarer. Dette funnet syner at delisting er ein viktig føresetnad for konkurransen på leverandørleddet uavhengig av leverandørar sin marknadssørrelse, og at delisting ikkje fører til eksklusjon av dei «riktige» produkta sett frå eit forbrukarperspektiv. Trusselen om delisting og uvissa om produkta vil bli ført i sortimentet skapar konkurranse mellom leverandørane. Denne konkurransen gjer at leverandørane ønsker å tilby detaljistane best mogleg produkt til ein lågast mogleg pris, noko som er bra for forbrukarvelferda. Detaljistane ønsker å optimalisere varesortimentet og har dermed eit insentiv om å føre dei mest populære produkta.

I kapittel 6 gir eg ein gjennomgang av funna til ein empirisk artikkel av Van der Maelen et al. (2018). Modellen deira er basert på ein reell konflikt som enda i delisting. Funna frå analysen viser at begge partar tapar under delisting, men det er detaljisten som tapar mest. Modellen syner at det er ein rekke forhold som påverkar kor sårbare partane er under ei delisting, blant anna leverandøren sin produktpopularitet. Funnet deira støttar dermed Noton og Elberg sin konklusjon om at leverandører med populære produkt kan utøve seljarmakt overfor ein stor detaljist. Funnet til Van der Maelen et al. indikerer at detaljistar med betydeleg marknadssdel strekk seg svært langt for å få betre vilkår under ein konflikt. Dette funnet står i motsetnad til synet om «ubalansert» forhandlingsmakt mellom detaljistar og leverandører og indikerer at delisting kan vere viktig for å motverke seljarmakt på leverandørleddet sjølv i ein marknad med betydeleg konsentrasjon på detaljistleddet.

I kapittel 7 diskuterer eg om det er hensiktsmessig å vurdere om det er andre tiltak som kan oppnå det same målet som LGHD søker å nå på ein mindre kostbar måte. I utgangspunktet vil ein fungerande daglegvaremarknad gi ein effektiv bruk av ressursar. Dersom ein skal regulere daglegvaremarknaden vil det vere hensiktsmessig å dokumentere at det eksisterer

marknadssvikt<sup>1</sup> i marknaden, og deretter at ei regulering vil ha ønska effekt. Marknadssvikta kan til dømes vere knytt til marknadsmakt på detaljistleddet som kan dempe konkurransen i marknaden og gi velferdstap. Dersom det er tilfelle bør ein dokumentere at det er ei svikt som gir ineffektiv bruk av ressursar eller velferdstap for forbrukarar (Konkurransetilsynet, 2011, s. 51). Eit anna tiltak kan vere ei endring i tollsatsar. Ein kan tilsynelatande forbetre forbrukarvelferda ved å endre på tollsatsane slik at ein opnar for importvarer som kan konkurrere med norske jordbruksvarer. § 8 risikerer tilsynelatande å forverre konkurranseforholdet i daglegvaremarknaden, som vil vere negativt for forbrukarvelferda. Ein vil tilsynelatande ikkje forverre konkurranseforholda på same måte ved ei endring i tollsatsane.

I kapittel 8 gir eg ei først ei avgrensing av analysen min i oppgåva. Deretter gir eg ein oppsummering av hovudpoenga i teksten og forslag til vidare arbeid.

---

<sup>1</sup> Konkurranspolitikken i Noreg tar utgangspunkt i at konkurranse i marknaden gir ein effektiv bruk av ressursar og sikrar forbrukarinteresser. Marknadssvikt kan føre til svekka konkurranse i marknaden, og vil gi velferdstap samanlikna med ein marknad med tilstrekkeleg konkurranse (Konkurransetilsynet, 2011, s. 51).

# 1. Bakgrunn for ei regulering i Noreg

I dette og dei to påfølgjande kapitla vil eg legge fram kontekst og omgrep som den seinare diskusjonen i denne masteroppgåva støtter seg på. Eg vil først gi ein gjennomgang av kva som kjenneteiknar den norske daglegvaremarknaden og kvifor ein ønsker ei regulering som skal betre forbrukarvelferda. Vidare vil eg gi ein gjennomgang av LGHD i sin heilskap med særleg vekt på § 8. Til slutt vil eg gi ein definisjon av kjøparmakt og vise at det er fagleg ueinigheit om detaljistar si kjøparmakt vil komme forbrukarane til gode. Eg vil også drøfte om det er rimeleg at paraplykjedene si kjøparmakt kjem forbrukarane til gode i den norske daglegvaremarknaden.

I Noreg består nedstraums daglegvaremarknad av dei tre paraplykjedane Coop, Norgesgruppen og Rema 1000. Desse paraplykjedene rår over om lag alle utsalsstadar i daglegvaremarknaden. Paraplykjedene er vertikalt integrerte, noko som inneber at detaljistkjedene har overtatt grossist- og distribusjonsfunksjonen. Det vil seie at paraplykjedene står for distribusjon av varer frå leverandør til grossist, og frå grossist til utsalsstad. Paraplykjedene står for 96 prosent av omsetninga på detaljistleddet, og om lag 100 prosent av omsetninga i grossistleddet (Oslo Economics, 2017, s. 25). Konsentrasjonen i den norske daglegvaremarknaden skil seg ikkje vesentleg frå dei andre nordiske landa. Eit vanleg mål på marknadskonsentrasjon er Herfindahl-Hirschman-indeksen (HHI). HHI blir berekna ved å summere kvadratet av aktørane sin marknadsdel:

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2,$$

$s_i^2$  er er marknadsdel til aktør  $i$ , og kan ta verdien  $\in [0,100]$ . HHI er ein skala frå 0 til 10 000, der 10 000 vil seie at det er éin aktør i marknaden med ein marknadsdel på 100 prosent. Dersom HHI er over 2500 blir konsentrasjonen i marknaden rekna som høg. I dei nordiske landa er HHI mellom 2772 og 3774 i nedstraums marknad, der Danmark har den lågaste konsentrasjonen. Noreg og Sverige er nokså like medan Finland har den høgaste verdien (Oslo Economics, 2017, s. 39).

Oppstraums marknad er prega av leverandørar av ulik størrelse. Ein kan skilje mellom store og nasjonale leverandørar med sterke merkevarer som gjerne har ein dominerande posisjon innanfor ein eller fleire produktkategoriar og mellomstore leverandørar med nye og/eller svake

merkevarer. Blant dei mellomstore leverandørane finn ein leverandørar som produserer eksklusivt for ei kjede. Til slutt er det små leverandørar som leverer spesialiserte nisjevarer (NOU 2011:4, s. 43). Dei tre største leverandørane har meir enn 70% marknadsdel i så godt som alle produktkategoriar Matkjedeutvalget har undersøkt. Produktkategoriar som er beskytta av importvernet har særleg høg konsentrasjon (Særskilt vedlegg til NOU 2011:4, s. 37).

Både i Europa og i Noreg ser ein at detaljistkjedene i aukande grad utøver kjøparmakt overfor leverandørane, som i tilsvarende grad mistar seljarmakt. Ein har gått vekk frå ein daglegvaremarknad med mange små spesialbutikkar, og i dag er det ofte nokre få detaljistkjeder som rår over marknaden nedstraums. Med utgangspunkt i økonomisk teori kan ein skildre den norske daglegvaremarknaden som eit oligopol med tre paraplykjeder og ein liten uavhengig aktør i marknaden (Menon, 2018, s. 38).

Forhandlinga mellom leverandørar og detaljistar skjer årleg og blir ofte kalla «haustjakta». Under desse forhandlingane blir det avgjort innkjøpsprisar, vilkår og kva varer som skal få plass i butikkane. Leverandørane har få utsidealternativ dersom produkta ikkje blir tatt inn i varesortimentet fordi dei tre paraplykjedene rår over om lag alle utsalsstadar i nedstraums marknad. Det er fleire leverandørar som opplyser i intervju gjort for Matkjedeutvalget at dei fryktar å bli delista dersom dei ikkje pressar ned prisane eller går med på paraplykjedene sine vilkår (Særskilt vedlegg til NOU 2011:4, s. 147).

Storbritannia var eitt av dei første landa i Europa som innførte tiltak og regelverk spesielt for daglegvarekjeda (GSCOP)<sup>2</sup>, samt eit tilsyn som skal overvake og sikre at detaljistane behandlar leverandørane sine på ein rettferdig måte. GSCOP sitt regelverk for handelsskikk i den britiske daglegvaremarknaden omfattar delisting med liknande ordlyd som i § 8: Ein detaljist kan berre deliste ein leverandør på bakgrunn av kommersielle forhold, og leverandøren må bli varsla i rimeleg tid (NOU 2011:4, s. 89). Eg kan ikkje finne ein økonomisk analyse som ligg til grunn for innføringa av GSCOP i daglegvaremarknaden i Storbritannia, heller ikkje ein analyse som syner kva verknadar reguleringa har hatt. Storbritannia har tilsynelatande vore eit føregangsland når det gjeld regulering av daglegvaremarknaden. Matkjedeutvalget har satt seg inn i det britiske arbeidet knytt til regulering av daglegvaremarknaden (NOU 2011:4, s. 88). Men utvalet har ikkje påvist at dei same problema ligg til grunn i den norske daglegvaremarknaden som i

---

<sup>2</sup> Grocery Supply Code of Practice.

den britiske daglegvaremarknaden, eller kva betydning ein skal legge i at marknadsstrukturen er ulik i dei to landa. (Konkurransetilsynet, 2011, s. 52).

LGHD skal bidra til effektive forhandlingar mellom leverandørar og detaljistar i daglegvaremarknaden. I utgangspunktet går ein ut frå at aktørane er rasjonelle og ønsker å samarbeide om å skape så store verdiar som mogleg, det vil seie at dei har insentiv om å inngå effektive forhandlingar. Dei vil ha motsette ønsker når det gjeld fordelinga av verdien dei har skapt. Kor mykje seljar- eller kjøparmakt som er til stades på leverandør- eller detaljistleddet vil avgjere kven som får det største utbyttet. Det vil vere avgjerande for forbrukarvelferda kven som endar opp med overskotet, då kjøparmakt på detaljistleddet kan gi lågare sluttvareprisar. Til tross for dette er det tilsynelatande ein skepsis mot kjøparmakt på detaljistleddet i Noreg og i Europa, der ein fryktar ein «ubalanse» i maktforholdet mellom dei to aktørane (NOU 2011:4, s. 108).

Matkjedeutvalget hevdar at kjøparmakt i utgangspunktet er positivt når det motverkar seljarmakt, men gir likevel uttrykk for bekymring for maktbalansen då paraplykjedene har betydeleg kjøparmakt overfor leverandørane. I den kvalitative undersøkinga til utvalet er det blitt gjort intervju av ulike aktørar i daglegvaremarknaden der dei blant anna fann at leverandørarar opplever ein konstant og reell trussel om ikkje å få gjort ein avtale med detaljist og at viktige produkt blir tatt ut av detaljisten sitt sortiment (NOU 2011:4, s. 12). Resultata i den kvantitative undersøkinga kan tyde på at paraplykjedene har betydeleg kjøparmakt under forhandling. Undersøkinga viser blant anna at paraplykjedene bruker trussel om delisting for å presse leverandøren til å inngå betre avtalevilkår. Ei vidare utvikling der paraplykjeden fortsetter å utøve kjøparmakt og diktere avtalevilkår, vil i følge utvalet gi ein uheldig maktbalanse i marknaden som ikkje vil bidra til ein sunn konkurranse. Vidare hevdar utvalet at eit meir balansert maktforhold i daglegvarekjeda vil vere positivt for forbrukarane og for utviklinga av matkjeda (NOU 2011:4, s. 16). Matkjedeutvalget sin kvalitative undersøking har svakheiter, blant anna tar den utgangspunkt i subjektive vurderingar som det ikkje er mogleg å etterprøve, men utvalet hevdar at det liten tvil om at dei forholda dei har avdekka er uheldig for utviklinga av matkjeda. Dagligvarelovutvalget peiker på svakheitene ved Matkjedeutvalget si kvalitative undersøking, men baserer seg tilsynelatande på det same empiriske grunnlaget (Konkurransetilsynet, 2013, s. 5).

EU har innført Direktivet om urimeleg handelspraksis i matkjeda (2019/633) som skal sikre felles reglar for handel i EU (gjeld ikkje for EØS), der særleg produsentane og leverandørane blir vektlagt. I Direktivet om urimeleg handelspraksis i matkjeda blir det hevda at maktbalansen i landbruks- og matforsyningskjeda er skeiv, og at denne skeivskapen vil føre til ein uheldig handelspraksis der detaljistar med mykje kjøparmakt vil utnytte dette og presse igjennom vilkår som dei tenar på, og som leverandørar og produsentar vil tape på (EU 2019/633, s. 60). Det kan verke som om det er skepsis til marknadsstrukturen i daglegvaresektoren i Noreg også. Tidlegare var daglegvaremarknaden prega av sterke leverandørar med seljarmakt, no går ein mot ei utvikling der ei fortsatt styrking av paraplykjedene vil vere tilsvarande problematisk, i følge Matkjedeutvalget (særskilt vedlegg NOU 2011:4, s. 112). LGHD skal bøte på nokre av problema Matkjedeutvalet tar opp. Dermed er det grunnlag for å tenke at § 8 som regulerer detaljisten sin bruk av delisting kjem som eit resultat av frykt for kjøparmakta til paraplykjedene.

## 2. Lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden

LGHD har som mål å gi effektiv bruk av samfunnets ressursar og ta omsyn til forbrukarens interesse. Effektiv ressursbruk kjem som følge av at lova skal fremje ærlegdom, førehandsvisse og lojalitet i kontraktforholdet. Lova gjeld forhandlingar og avtaler om levering av daglegvarer til utsalsstadar som har sal av daglegvarer som ein vesentleg del av sin verksemd, eller for sal til storhushald gjennom ein part som også leverer daglegvarer til utsalsstadar (§ 2, 2020).

Kapittel 2 (§ 3 - §10) omhandlar god handelsskikk. § 3 stadfestar at ingen aktørar skal gjere handlingar som bryt med god handelsskikk. God handelsskikk skal vere tufta på ærlegdom, førehandsvisse og lojalitet mellom aktørane. I dei følgjande paragrafane blir det gitt ein gjennomgang av kva handlingar som bryt med god handelsskikk.

§4 - §7 tar for seg forholdet mellom aktørane i daglegvaremarknaden. Lova stadfester at alle aktørar må legge fram opplysningar som ein har grunn til å tenke vil vere viktig for den andre parten, sensitive opplysningar skal vere unntatt dette. Avtalane mellom partane skal vere skriftlege og vise kva som blir kravd av dei. Dersom den eine parten har gjort investeringar i tråd med det som er avtalt, kan ikkje den andre parten opptre på ein måte som bryt med aktørars forventningar til forhandlinga.

§ 9 tar for seg vern mot etterlikningar; aktørar i daglegvarebransjen ikkje må nytte seg av andre sine kjenneteikn, produkt, katalog eller reklamemidlar på ein måte som fører med seg fare for forveksling eller urimeleg utnytting av ein annan sin innsats.

Kapittel 3 tar for seg tilsyn, handheving og overprøving. § 11 stadfestar blant anna at forbrukarens interesse skal bli vektlagt når lova blir handheva. § 12 understreker plikta daglegvareaktørar har til å gi frå seg opplysningar dersom Dagligvaretilsynet eller Markedsrådet krev det.

### 2.1. Delisting

I § 8 står det:

Avtalen skal inneholde frister for varsling av delisting av produkter og for oppsigelse av avtaleforholdet. Delisting skal varsles selv om avtalen ellers fastsetter tidsrom for når



delisting kan finne sted. Delisting krever saklig grunn. Delisting skal begrunnes skriftlig når en avtalepart krever det.

Dagligvarelovutvalgets sitt lovforslag til regulering av delisting inneheld berre regulering av tidsfrist for varsling av delisting, formkrav og skrifteleg grunngeving. Dagligvarelovutvalget vurderte om det skal ligge eit krav om sakelegheit til grunn for delisting. Utvalet konkluderte med at ein generell regel om at endringar skal vere heimla i avtalen er tilstrekkeleg for å unngå uventa og urimelege tilfelle av delisting. Uventa og urimelege tilfelle vil vere delisting utanfor avtaleperioden i kontrakten. Konkurransetilsynet støttar Dagligvarelovutvalget sitt lovforslag, og uttaler i høyringsfråsegn knytt til NOU 2013:6 at dei forstår forslaget slik at § 8 berre skal sette krav til fristar for varsling av delisting, grunngeving og formkrav. Konkurransetilsynet finn ikkje at dette lovforslaget avgrensar konkurransen i daglegvaremarknaden då den ikkje vil avgrense detaljisten sin moglegheit til å byte leverandør eller produkt. Konkurransetilsynet understreker at det er viktig at lova ikkje kan bli brukt på ein slik måte at den forhindrar moglegheita for harde forhandlingar om pris og kvalitet mellom oppstraums- og nedstraums aktør. (Konkurransetilsynet 2019, s. 6).

Til tross for Dagligvarelovutvalget sitt lovforslag ikkje inneheld regulering av grunnlaget for delisting, inneheld § 8 i LGHD regulering av grunnlaget. § 8 tillet berre at delisting skjer dersom aktøren har ein «sakleg grunn». Lovteksten presiserer ikkje kva som er «sakleg» grunnlag for delisting. Eg tolkar «sakleg grunn» for å gjelde objektive og kommersielle forhold på bakgrunn av høyringsfråsegn frå Næringskomiteen. I innstilling til Stortinget frå Næringskomiteen viser Næringskomiteen til at høyringsinstansar i forbindelse med komiteens opne høyring om LGHD ga uttrykk for at delisting berre må skje på bakgrunn av objektive og kommersielle forhold. Næringskomiteen ga uttrykk for å støtte dette forslaget, og føreslo å la «sakleg grunn» vere med i § 8. Vidare presiserer komiteen sine medlemmar frå Fremskrittspartiet at delisting som blir brukt som sanksjon eller som eit middel under forhandling er problematisk, og at slik delisting er ikkje i forbrukaren sin interesse (Innst. 173 L (2019-2020), s. 5-6). På bakgrunn av Matkjedeutvalet sitt negative syn på kjøparmakt på detaljistleddet i NOU 2011:4 og Næringskomiteen sin støtte til regulering av grunnlaget for delisting tolkar eg § 8 for å ramme konfliktdelisting slik at bruken av konfliktdelisting blir avgrensa.

### 3. Kjøparmakt

Galbraith (1952) var den første som retta fokus mot kjøparmakt. Galbraith argumenterte for at kjøparmakt kan vere positivt for forbrukarar. Kjøparmakt vil seie at ein kjøpar har makt til å påverke pris og vilkår under forhandling. I daglegvaremarknaden kan detaljistar med kjøparmakt presse ned innkjøpsprisen til leverandøren og dette kan komme forbrukaren til gode i form av lågare sluttvareprisar. Galbraith sin teori om kjøparmakt har fått mykje kritikk, blant anna av Stigler (1954) og Hunter (1958) som argumenterer for at det ikkje er grunnlag for å hevde at detaljisten har eit insentiv til å tilby lågare sluttvareprisar.

Kjøparmakt er eit vidt omgrep som ofte er knytt til monopsoni. Monopsoni vil seie at kjøparen, her detaljist, har monopol. Denne skildringa av kjøparmakt passar ikkje heilt den norske marknaden då ein kan skildre den norske daglegvaremarknaden som eit oligopol med tre paraplykjeder og ein liten uavhengig aktør (Menon, 2018, s. 38). Eg nyttar Dobson et al. (2001) sin definisjon av kjøparmakt som er tilpassa daglegvaremarknaden der detaljist(ane) er dominerande. Denne definisjonen syner korleis kjøparmakt kan gi detaljistane betre vilkår under forhandling med leverandør: kjøparmakt er ein leiande detaljist si evne til å forhandle fram betre innkjøpsprisar og vilkår enn sine mindre konkurrentar. Kjøparmakt kan blant anna komme til syne som evna detaljisten har til å krevje hylleplassbetaling og midlar til marknadsføring frå leverandøren. Denne definisjonen tar omsyn til at kjøparmakt ikkje berre handlar om evna detaljisten har til å forhandle fram låg innkjøpspris eller rabattar frå leverandør, men inkluderer også vilkår som detaljisten kan pålegge leverandøren i kontrakten.

Seljarmakt blir ofte sett på som ein motsetnad til kjøparmakt, der ein leverandør med seljarmakt kan forhandle fram fordelaktige vilkår og krevje at detaljisten betalar ein høgare innkjøpspris. (Gabrielsen et al., 2013, s. 8). Dersom ein leverandør har seljarmakt vil han kunne krevje høgare prisar for varene sine frå detaljisten. Når detaljisten står overfor høgare innkjøpsprisar er det rimeleg å tenke at noko av kostnadane blir lempa over på forbrukaren i form av høgare sluttvareprisar. Seljarmakt vil kunne dempe konkurransen på leverandørleddet då leverandørane i mindre grad vil kjempe om hylleplass, noko som kan føre til at forbrukaren står overfor dårlegare produktutval- og kvalitet til ein høgare pris. Sjølv om seljarmakt og kjøparmakt berre seier noko om kven som har forhandlingsmakt vil seljarmakt tilsynelatande gi forbrukarane dårlegare produktkvalitet- og utval til ein høgare pris, medan kjøparmakt kan gi forbrukaren god produktkvalitet- og utval til relativt låg pris. På bakgrunn av korleis

forbrukarvelferda blir påverka når forhandlingsmakta er på leverandør- eller detaljistleddet er det naudsynt å vurdere ei regulering av detaljistar si kjøparmakt ut frå korleis situasjonen vil vere dersom leverandørar får tilsvarande seljarmakt.

I Noreg er det få og dominerande aktørar både på leverandør- og detaljistleddet. På detaljistleddet har utviklinga gått mot få og store paraplykjeder, noko som har gitt dei kjøparmakt overfor leverandørane. I kva grad paraplykjedene sine låge kostnadar kjem forbrukaren til gode avhenger av styrken på konkurransen nedstraums. Det er ikkje slik at høg konsentrasjon på detaljistleddet automatisk gir svak konkurranse i nedstraums marknad. Dersom det er svak konkurranse vil ein forvente høge marginar på detaljistleddet då detaljistane framleis vil utnytte kjøparmakta overfor leverandør for å oppnå låge innkjøpsprisar, men dei vil mangle insentiv til å konkurrere seg imellom om sluttvareprisar. Dermed blir låge innkjøpsprisar berre overført til kundar når det er tilstrekkeleg konkurranse mellom detaljistar. Konkurransetilsynet har berekna marginane til daglegvarekjedene og samanlikna dei med marginane i Sverige og Storbritannia. Resultatet viste at gjennomsnittlege marginar er lågare hos dei norske daglegvarekjedene enn i desse landa. Konkurransetilsynet si kvalitative undersøking saman med detaljistane sine relativt låge fortenestemarginar syner at konkurransen mellom kjedene er forholdsvis god, og at utviklinga med auka kjøparmakt på detaljistleddet truleg har gitt lågare sluttvareprisar for forbrukarane (Konkurransetilsynet, 2011, s. 19).

## 4. Delistingmodellen

Delistingmodellen syner at paraplykjedene i den norske daglegvaremarknaden kan bruke delisting for å oppnå kjøparmakt overfor leverandørane. Analysen viser at at kjøparmakta på detaljistleddet ikkje nødvendigvis kjem forbrukarane til gode i form av lågare sluttvareprisar. Lågare sluttvareprisar som følge av at detaljisten oppnår gode vilkår under forhandling er eit av hovudargumenta til støtte for kjøparmakt på detaljistleddet (Galbraith, 1952). Dersom detaljistars kjøparmakt ikkje kjem forbrukarane til gode vil reguleringa i § 8 ha mindre negative effektar for forbrukarvelferda. Delistingmodellen antar at dei samarbeidande detaljistene ikkje bruker dei relativt låge innkjøpsprisane i priskonkurransen med rivaliserande detaljistar. Dersom ein endrar på denne føresetnaden og går ut frå nedstraums priskonkurransen og tilstrekkeleg konkurranse mellom detaljistane vil tilsynelatande kjøparmakta komme forbrukarane til gode, då samarbeidane detaljistar vil ha eit insentiv til å sette ned sluttvareprisen for å kapre ein større del av kundemassen.

Analysen i modellen tar utgangspunkt i ein enkel Cournotmodell med ein leiande leverandør i oppstraums marknaden som møter konkurranse frå ein competitive fringe (pristakande frynse), medan det er konkurrerende homogene detaljistar nedstraums. Detaljistane dannar eit innkjøpssamarbeid for å auke kjøparmakta si ved felles avgjerd delisting av den leiande leverandøren slik at det blir ei profittoverføring frå den leiande leverandøren til innkjøpssamarbeidet. Ved å samarbeide om delisting vil leverandøren sitt utsidealternativ bli vesentleg mindre. Modellen blir utvida for å sjå nærmare på ein marknaden med fleire innkjøpssamarbeid og differensierte detaljistar, samt korleis resultatene i modellen blir påverka dersom det er priskonkurransen nedstraums.

Tidlegare økonomisk litteratur har fokusert på blant anna horisontal fusjonering mellom detaljistar for å forklare korleis dei kan bruke samarbeid for å auke kjøparmakta deira (von Ung-Sternberg, 1996; Dobson & Waterson, 1997). Ved å slå seg saman kan rivalane eliminere konkurransen mellom seg og auke marknadsdelen sin. Etter fusjonen blir detaljisten som ein stor aktør, noko som vil avgrense leverandøren sitt utsidealternativ. Dermed vil det vere mogleg for den fusjonerte detaljisten å utøve kjøparmakt overfor leverandøren og oppnå betre vilkår

under forhandling. Caprice og Rey sin modell skil seg denne litteraturen ved å la samarbeidande detaljistar konkurrere mot kvarandre i same nedstraums marknad.

#### 4.1 Enkel Cournotmodell

Oppstraums er det ein leiande leverandør,  $U$ , med konstant marginalkostnad  $c$ . I marknaden er det og ein competitive fringe  $\hat{U}$  med kostnadar  $\hat{c} > c$ . Nedstraums er det  $n$  konkurrerande detaljistar ( $D_1 \dots D_n$ ) som gjer om innsatsfaktoren frå leverandør til eit homogent sluttprodukt utan tilleggskostnadar. Den inverse etterspurnaden i marknaden er  $p = P(Q)$ . Etterspurnaden er minskande og oppfyller:  $P'(Q) < 0$  og  $P'(Q) + P''(Q) < 0$ . Profittfunksjonen er:

$$\pi(q_i; Q_{-i}, c) \equiv [P(Q_{-i} + q_i) - c]q_i.$$

Der  $q_i$  er ein detaljist  $D_i$  sitt kvantum,  $Q_{-i}$  er rivalen sitt kvantum og  $Q$  er det totale kvantumet i marknaden. Profittfunksjonen er strengt konkav og gir ei symmetrisk Cournotlikevekt der alle detaljistar nedstraums står overfor same kostnad. Kvar detaljist vil selje Cournotkvantumet  $q^c(c)$ :

$$q^c = R^c[(n-1)q^c; c]$$

$$R^c(Q_{-i}; c) \equiv \arg \max \pi(q_i; Q_{-i}, c).$$

$R^c(Q_{-i}; c)$  viser den beste-svar funksjonen i Cournotlikevekta. Beste-svarfunksjonen gir  $D_i$  sitt profittmaksimerande kvantum når rivalane sel kvantum  $Q_{-i}$ .  $q^c$  er  $D_i$  sin kvantumsrespons til rivalane sitt kvantum  $Q_{-i}$ . Ein kan sjå vekk frå argument  $c$  med mindre argumentet er nødvendig. Samla produksjon i marknaden er  $Q^c \equiv nq^c$ , det vil seie kvantum multiplisert med mengd detaljistar i marknaden. Prisen er tilsvarande:  $p^c \equiv P(Q^c)$ . Samla profitt i marknaden er:

$$\Pi^c \equiv (p^c - c)Q^c.$$

Ut frå dette blir profitt per detaljist i likevekt:

$$\pi^c \equiv (p^c - c)q^c.$$

Ein tar høgde for hemmelege grossistkontraktar og får følgande konkurransespel:

Steg 1: (a)  $U$  tilbyr kvar  $D_i$  ein tariff  $T_i$  i all hemmelegheit, og (b) kvar  $D_i$  vil akseptere eller avslå tilbodet i all hemmelegheit. Tariffen  $T_i$  er ikkje-lineær med kostnadsbaserte marginalprisar

Steg 2: Kvar  $D_i$  bestiller eit kvantum  $\hat{q}_i$  i all hemmelegheit frå  $\hat{U}$ . Dersom  $D_i$  aksepterer tariffen vil han også bestille  $q_i$  frå  $U$ . Detaljisten transformerer innsatsfaktoren frå leverandør kostnadsfritt til ferdig framstilt gode, observerer totalmengd  $Q$  i marknaden og sel varen til pris  $P(Q)$ .

Modellen går ut frå Cournotkonkurransen med hemmelege kontraktar mellom leverandør og detaljist der tariffen er ikkje-lineær med kostnadsbaserte marginalprisar. Når detaljistane og leverandørane forhandlar om todelte tariffar er det avgjerande for utfallet om ein går ut frå at kontraktane er opne eller hemmelege (Menon 2019, s. 27). Når kontraktane er hemmelege veit ikkje  $D_i$  kva tilbod dei andre detaljistane i marknaden får. O'Brien og Shaffer (1992) viser korleis simultane, bilaterale og hemmelege kontraktar mellom leverandør og to detaljistar gir eit utfall der begge detaljistane får ein einingspris lik leverandøren sin marginalkostnad. Detaljistane kan ikkje observere tilbodet andre i marknaden får av leverandøren, dermed får leverandøren eit problem med forplikting overfor detaljisten. Når leverandøren ikkje kan forplikte seg overfor detaljisten kan detaljisten forhandle einingsprisen ned. Leverandøren kan hente inn profitt frå fastleddet, kor mykje av detaljisten sitt overskot leverandøren sit igjen med avhenger av detaljisten sin relative forhandlingsmakt.

I kva grad  $U$  får utøve marknadsmakt avhenger av korleis nedstraums detaljistar tolkar uventa tilbod frå  $U$ , i denne modellen går ein ut frå passiv tru (passive beliefs). Passiv tru vil seie at ein detaljist som mottar eit tilbod frå  $U$  som viker frå det detaljisten forventar i likevekt ikkje vil revidere trua si om kva tilbod rivalane får. Dermed vil nedstraums detaljistar halde seg til likevektstrua si (equilibrium beliefs). Ein detaljist  $D_i$  som forventar likevektskvantum  $Q_{-i}$  frå sine rivalar er villig til å betale  $P(Q_{-i} + q_i)q_i - \max_q \pi(q; Q_{-i}, \hat{c})$  for kvar  $q_i$ , som er differansen mellom profitten i den symmetriske Cournotlikevekta og profitten ved å handle ved utsidealternativet  $\hat{U}$ . Dess høgare  $\hat{U}$  sin kostnad  $\hat{c}$  er, dess meir må  $D_i$  betale for kvar  $q_i$ . Når  $\hat{c}$  aukar vil  $\hat{U}$  vere mindre effektiv å handle med slik at den leiande leverandøren  $U$  får meir forhandlingsmakt.

Kvar detaljist vil maksimere profitten sin og forventar at rivalane i marknaden skal selje kvantum  $Q_{-i}$ . Dette gjer at  $U$  er villig til å levere kvantum som samsvarar med beste-svarfunksjonen:  $q_i = R^C(Q_{-i}; c)$ . Dermed har spelet overfor ein delspelfperfekt likevekt: Kvar  $D_i$  sel Cournotkvantumet  $q^C$  som han kjøper frå  $U$ , og kvar  $D_i$  tener profitten han kunne tent

ved å handle med  $\hat{U}$ :  $\hat{\pi} \equiv \max \pi[q; (n-1)q^c, \hat{c}]$ ,  $q \geq 0$ . Alle detaljistar nedstraums aksepterer sitt tilbod frå  $U$  og ingen handlar med den mindre effektive competitive fringe i den delspelferfekte likevekta.

## 4.2. Innkjøpssamarbeid

For å kunne stå samla mot  $U$  under forhandling opprettar nedstraums detaljistar eit innkjøpssamarbeid. For å undersøke forhandlingseffekten tar analysen høgde for at aktørane framleis forhandlar konfidensielt og bilateralt. Detaljistar som inngår innkjøpssamarbeid vil berre samarbeide om avgjerd som gjeld delisting av  $U$  sine produkt, det vil seie at dei avstår frå å handle med  $U$  til fordel for competitive fringe under delisting. Kvar detaljist har vetorett, det vil seie at dersom ein detaljist ikkje aksepterer tilbodet  $U$  gir innkjøpssamarbeidet vil alle i samarbeidet avstå frå å handle med  $U$ . Innkjøpssamarbeidet viser korleis trussel om delisting aukar kjøparmakta til samarbeidande detaljistar då dei i reduserer utsidealalternativet til  $U$ .

No går  $s \leq n$  nedstraums detaljistar saman om å inngå eit innkjøpssamarbeid:  $G$ . Steg 1 overfor vil no endre seg litt: På steg 1a vil kvart medlem i innkjøpssamarbeidet  $G$  observere tilbodet han får frå  $U$ , men vil ikkje få kjennskap til dei i  $G$  sine kontraktvilkår. Som tidlegare med konfidensielle kontraktar får detaljistane tilbod om einingspris lik leverandøren sin marginalkostnad. På steg 1b vil kvart medlem i  $G$  avgjere om dei skal akseptere det  $U$  tilbyr  $G$ . Dersom alle aksepterer tilbodet vil innkjøpssamarbeidet handle med  $U$ . Kvar detaljist i  $G$  har berre kjennskap til tilbodet  $U$  gir han, og ikkje kva tilbod dei andre i innkjøpssamarbeidet får. Dersom ein eller fleire ikkje aksepterer tilbodet vil alle handle med  $\hat{U}$ .

Utsidealalternativet  $\hat{U}$  er likevekta frå følgande Cournotkonkurrans der kvart medlem i innkjøpssamarbeidet står overfor  $\hat{U}$  sin høge kostnad  $\hat{c}$  og konkurrerer internt om kvantum. Detaljistane i innkjøpssamarbeidet forventar at detaljistane utanfor  $G$  sel mengda  $Q_0$ . Dette gir ei likevekt der medlemmar i innkjøpssamarbeidet sel:  $q^s = q^s(Q_0, \hat{c})$  og dette oppfyller:

$$q^s \equiv R^c[Q_0 + (s-1)q^s; \hat{c}].$$

$Q_0$  er det totale kvantumet til rivalar utanfor  $G$ , medan  $Q_{-i}$  er det totale kvantumet til rivalar i innkjøpssamarbeidet. Me kan sjå at kvantumet kvar detaljist sel når han høyrer til eit innkjøpssamarbeid samsvarer med beste-svarfunksjonen til samarbeidande detaljistar.

Profitten til kvar detaljist i  $G$  er:

$$\pi^s(Q_0, \hat{c}) \equiv \{P[Q_0 + sq^s(Q_0, \hat{c})] - \hat{c}\}q^s(Q_0, \hat{c})$$

$$q^s(Q_0, \hat{c}) > 0 \text{ (og dermed } \pi^s(Q_0, \hat{c}) > 0) \text{ dersom } P(Q_0) > \hat{c}$$

For at detaljistane i innkjøpssamarbeidet skal ha positivt kvantum og profitt må marknadsprisen for utsidedetaljistanes kvantum vere høgare enn  $\hat{U}$  sin kostnad  $\hat{c}$ . Dersom dette ikkje er oppfylt vil ikkje detaljistar handle frå  $\hat{U}$ , og den leiande leverandøren ville vore monopolist i oppstraums marknad. Detaljistane som inngår samarbeid er avhengig av å ha eit utsidealternativ dersom trusselen om delisting av varene til  $U$  skal vere truverdig.

Det vil vere trivielle likevekter der minst to av detaljistane i  $G$  avslår tilbodet frå  $U$  slik at  $U$  ikkje leverer varer til innkjøpssamarbeidet. Når ein detaljist avslår i  $U$  sitt tilbod til  $G$  betyr det ikkje noko for utfallet om fleire i innkjøpssamarbeidet også avslår tilbodet, då alle har vetorett. Det vil også vere ei likevekt der den leiande leverandøren  $U$  forsyner alle detaljistar nedstraums, det vil seie at ingen i innkjøpssamarbeidet har noko å utsette på tilbodet  $U$  gir dei. I ei slik likevekt vil  $U$  tilby alle bilateralt effektive kontraktar, og vil levere Cournotlikevektskvantumet  $q^c$  til alle detaljistar. Dette er det same kvantumet som kvar detaljist sel i den delspelferfekte likevekta utan innkjøpssamarbeid. Likevektskvantumet  $q^c$  vil vere det same med innkjøpssamarbeid fordi kontraktane er bilaterale og konfidensielle. Dei betalar framleis einingspris lik leverandør  $U$  sin marginalkostnad, men kan forhandle om fastleddet der overskotet går i innkjøpssamarbeidet sin favør. Dermed vil ikkje eit innkjøpssamarbeid påverke likevektskvantum- og pris, men detaljistar i innkjøpssamarbeidet vil få større kjøparmakt overfor  $U$ . Det vil seie at det er ein profittoverføring frå den leiande leverandøren til detaljistar som samarbeider om innkjøp. Ved å legge ned veto mot  $U$  sine produkt kan detaljistar i innkjøpssamarbeidet no sikre seg:

$$\pi^s(Q_0, \hat{c}) = \pi^s[(n - s)q^c, \hat{c}].$$

Ut frå profittfunksjonen er det tydeleg at profitten til detaljistane avhenger av kostnadane til competitive fringe. Dess høgare kostnaden  $\hat{c}$  er, dess høgare vil innkjøpsprisen vere då  $\hat{U}$  må kunne dekkja kostnadane sine for å overleve i marknaden. Alle detaljistar sel Cournotkvantumet  $q^c$  og detaljistar som står utanfor innkjøpssamarbeidet tener:

$$\hat{\pi}^1 = \hat{\pi},$$



Der  $\hat{\pi}$  er som tidlegare profitten  $D_i$  kan tene ved å handle med  $\hat{U}$ :  $\hat{\pi} \equiv \max \pi[q; (n - 1)q^c, \hat{c}]$   $q \geq 0$ ,

$$\hat{\pi}_i = \pi^1(Q_{-i}, \hat{c}).$$

Detaljistar i innkjøpssamarbeidet tener:

$$\hat{\pi}^s \equiv \pi^s[(n - s)q^c, \hat{c}].$$

Utsidealternativet til detaljistar i  $G$ , det vil seie profitt ved delisting, er:

$$\hat{\pi}_i = \pi^s(Q_0, \hat{c}),$$

Der  $Q_0$  er det aggregerte kvantumet til rivalar som står utanfor innkjøpssamarbeidet. Profitten ein samarbeidande detaljist  $D_i$  får ved delisting vil dermed avhenge av kvantum til rivalar utanfor  $G$  og  $\hat{U}$  sin grensekostnad  $\hat{c}$ .

Då innkjøpssamarbeidet påverkar profittfordelinga vil detaljistane i innkjøpssamarbeidet tene meir enn detaljistar som står utanfor innkjøpssamarbeidet:  $\hat{\pi}^s > \hat{\pi}$ . Når detaljistane kan samarbeide og deliste  $U$  vil dei gjere utsidealternativet  $\hat{U}$  meir attraktivt. Det er kostbart å forhandle med den mindre effektive competitive fringe, men det blir mindre kostbart når rivalar også delistar. Sluttvareprisar vil sannsynlegvis auke som følge av høgare innkjøpsprisar frå  $\hat{U}$ , men når dette gjeld fleire detaljistar i marknaden vil forbrukarar i mindre grad evne å substituere mellom detaljistar for å finne ein billigare vare. Dermed vil det vere mindre kostbart for ein detaljist i eit innkjøpssamarbeid å gjennomføre delisting då rivalane også må forhandle med den mindre effektive  $\hat{U}$ . Til større gruppa  $G$  er til større kjøparmakt får detaljistane, og til større profitt tenar dei.

### 4.3. Innkjøpssamarbeid med avgrensa påverknadskraft

Her blir modellen utvida til å gjelde eit innkjøpssamarbeid der detaljistane ikkje har vetorett. Dermed er det er avgrensa kor mykje makt ein detaljist har over forholdet mellom dei andre i innkjøpssamarbeidet og  $U$ . Me ser framleis på eit innkjøpssamarbeid der kontrakten med  $U$  er konfidensiell og ikkje open for innsyn for dei andre i  $G$ . Dersom ein detaljist delistar  $U$  vil det overtyde dei andre til å deliste ei mengd  $\phi$  av  $U$  sine produkt. Ein kan tenke seg at  $U$  er ein multiproduktleverandør, og at dei andre detaljistane i gruppa vil deliste nokon produkt men

avstår frå å deliste dei mest essensielle produkta. Analysen går ut frå at detaljistane sin påverknadskraft er symmetrisk, men analysen vil også gjelde dersom nokon har større påverknadskraft enn andre.

Utsidealternativet er utfallet frå Cournotkonkurransen der ein detaljist i innkjøpssamarbeidet som avviser  $U$  sitt tilbod står overfor kostnad  $\hat{c} \equiv c + \Delta$ . Detaljistar i innkjøpssamarbeidet står overfor kostnad  $c + \phi\Delta$ ,  $\phi \in (0,1)$ . Utsidealternativet sel framleis kvantum  $Q_0 = (n - s)q^c$ . Cournotkonkurransen gir likevekta der ein detaljist som avviser  $U$  sitt tilbod sel kvantum  $\underline{q}^s$ :

$$\underline{q}^s \equiv R^c[Q_0 + (s - 1)q^s; c + \Delta].$$

$\underline{q}^s$  er kvantumet som er detaljisten sitt beste-svar når han tar omsyn til kvantumet til andre i innkjøpssamarbeidet som ikkje driv fullstendig delisting,  $q^s$ , og kvantumet til detaljistane utanfor innkjøpssamarbeidet  $Q_0$ .

Detaljistar som driv delvis delisting sel kvantum  $q^s$ , som oppfyller:

$$q^s \equiv R^c[Q_0 + (s - 2)q^s + \underline{q}^s; c + \Delta],$$

der  $q^s$  kvantumet som samsvarer med deira beste-svarfunksjon når dei tar omsyn til kvantum  $Q_0$  og kvantumet til detaljisten som delistar fullstendig,  $\underline{q}^s$ .

$\underline{q}^s(\phi)$  og  $q^s(\phi)$  er eit uttrykk for detaljisten som delistar  $U$  fullstendig men sel positivt kvantum i likevekt fordi han berre handlar med competitive fringe, og detaljistane som berre driv delvis delisting av  $U$  sine varer. Dermed blir profitten til detaljisten som driv fullstendig delisting og dei andre i innkjøpssamarbeidet som delvis delistar:

$$\begin{aligned}\hat{\pi}^s(\phi) &\equiv \{P[Q_0 + (s - 1)q^s(\phi)] - (c + \Delta)\}q^s(\phi) \\ \hat{\pi}^s(\phi) &\equiv \{P[Q_0 + (s - 1)q^s(\phi)] - (c + \phi\Delta)\}q^s(\phi).\end{aligned}$$

Detaljisten som driv fullstendig delisting vil selje mindre eller like mykje kvantum som dei andre i innkjøpssamarbeidet:

$$\underline{q}^s(\phi) \leq q^s(\phi),$$

og følgeleg vil profitten vere:

$$\underline{\hat{\pi}}^s(\phi) \leq \hat{\pi}^s(\phi).$$

Bakgrunnen for dette er at detaljisten som driv fullstendig delisting av  $U$  står overfor kostnad:

$$\hat{c} = c + \Delta.$$

Dei andre detaljistane i innkjøpssamarbeidet har kostnad:

$$c + \phi\Delta$$

$$c + \Delta \geq c + \phi\Delta, \phi \in (0,1).$$

Profitten til detaljisten som delistar fullstendig vil vere positiv i likevekt så lenge marknadsprisen overgår kostnadane:

$$\underline{\hat{\pi}}(\phi) > 0 \text{ så lenge } P[Q_0 + (s - 1)q^s(\phi)] > c + \Delta.$$

I likevekt vil  $U$  tilby alle detaljistane Cournotkvantum, uavhengig av om dei samarbeider om innkjøp eller ikkje. Men profittfordelinga endrar seg frå døme ovanfor der detaljistane har vetorett ( $\phi = 1$ ) fordi dei andre i innkjøpssamarbeidet ikkje vil gjere ei fullstendig delisting. Utsidealternativet er mindre kostbart for dei andre i innkjøpssamarbeidet enn den som driv fullstendig delisting. Detaljisten som delistar fullstendig står åleine om å deliste heile produktkatalogen til  $U$ , forbrukarane kan framleis handle fleire av desse varene frå dei andre i  $G$ . Detaljistar som står utanfor innkjøpssamarbeidet tener  $\hat{\pi}$ , medan detaljistane i samarbeidet som ikkje gjer full delisting tener  $\underline{\hat{\pi}}^s(\phi)$ , som er utsidevalet deira dersom dei ikkje aksepterer avtalen med  $U$ . Det er lønnsamt å inngå innkjøpssamarbeid med størrelse  $s$  så lenge profitten ved innkjøpssamarbeid overgår profitten ved å ikkje samarbeide:

$$\underline{\hat{\pi}}^s(\phi) > \hat{\pi}^1 = \hat{\pi}.$$

Når  $\phi = 0$  (dei andre i  $G$  handlar framleis frå  $U$ ) er ikkje lenger innkjøpssamarbeidet lønnsamt då andre detaljistar i innkjøpssamarbeidet vil svare på ein detaljist sin delisting ved å auke kvantumet sitt:  $q^s(0) > q^c$ . Dette skjer då kvantum er strategiske substitutt, dermed vil ein detaljist auke sitt kvantum som eit profittmaksimerande svar på ein konkurrent sin reduksjon i kvantum. I ein situasjon der  $\phi = 1$  er det lønnsamt å inngå innkjøpssamarbeid fordi detaljistane sitt kvantum er mindre enn Cournotlikevektskvantumet:  $q^s(\phi) < q^{c3}$ .

---

<sup>3</sup>  $\phi = 1$ : Kvar detaljist  $D_i$  i innkjøpssamarbeidet har vetorett som gir ei fullstendig delisting av  $U$ .

Dersom detaljistars prisar er strategiske komplement (Bertrandkonkurransse) vil det alltid vere lønnsamt å inngå innkjøpssamarbeid uavhengig av  $\phi$ . Dersom  $\phi = 0$  og berre ein detaljist i samarbeidet delistar med  $U$  til fordel for  $\hat{U}$  vil dei andre detaljistane i innkjøpssamarbeidet svare med å bli mindre aggressive (dei aukar vareprisane sine). Dette vil vere positivt for detaljisten som delister  $U$  og som står overfor competitive fringe sin høge kostnad  $\hat{c}$ , som følge av denne kostnaden må han ta ein høgare sluttpris enn det som er mogleg når han handlar med  $U$ .

Dess fleire som er med i innkjøpssamarbeidet, dess meir tenar dei på samarbeidet då det vil vere mindre kostbart å handle med  $\hat{U}$ . Dersom det ikkje er restriksjonar i marknaden kan ein vente seg at alle detaljistar vil slutte seg til innkjøpssamarbeidet. Ved Bertrandkonkurransse (priskonkurransse) vil opne kontraktar gjere detaljistane mindre aggressive overfor kvarandre, men også overfor detaljistar utanfor samarbeidet. Dersom kontraktane er opne vil detaljistane i  $G$  observere rivalane sine vilkår og nytte denne informasjonen i forhandlingane. Når forhandlingane er opne vil leverandøren og detaljisten tene på å sette einingsprisen slik at samla overskot blir maksimert og deretter forhandle om fastleddet. Leverandøren kan dermed forplikte seg til ikkje å gi detaljistane forskjellige innkjøpsprisar (Menon, 2019). I ein situasjon med Cournotkonkurransse og opne kontraktar vil tvert i mot medlemmar i innkjøpssamarbeidet vere svakare konkurrentar enn detaljistane som står utanfor samarbeidet. Dette skjer grunna eit «merger paradox» der homogene aktørar i ein Cournotmarknad som er i eit innkjøpssamarbeid vil selje mindre kvantum for å auke sluttvareprisen, som fører til at detaljistar utanfor samarbeidet vil auke kvantumet sitt. I likevekta vil sluttvareprisen vere høgare, men profittfordelinga vil gå i utsidedetaljistanes favør.

#### 4.4. Nedstraums konkurransetype

Når kontraktar er konfidensielle vil ikkje nedstraums konkurransetype ha noko å seie for utfallet. Dermed vil resultatet vere det same både for Cournot- og Bertrandkonkurransse. Konfidensielle kontraktar gjer at leverandøren tilbyr detaljistane ikkje-lineære kontraktar med einingsprisar lik leverandøren sin marginalkostnad (O'Brien & Shaffer, 1992). Ikkje-lineære kontraktar inneber at kvar detaljist  $D_i$  betalar ein einingspris,  $wq$ , og eit fastledd  $F$ :  $T(q) = F + wq$ . Innkjøpssamarbeidet gjer at detaljistane i  $G$  kan forhandle ned fastleddet, dermed blir det ei overføring av profitt frå leverandørleddet til detaljistane i innkjøpssamarbeidet. Ved lineære kontraktar vil detaljistane berre betale ein fast einingspris per vare:  $T(q) = wq$ .

Modellen går ut frå Cournotkonkurransen med hemmelege kontraktar mellom leverandør og detaljist der tariffen er ikkje-lineær med kostnadsbaserte marginalprisar. Når detaljistane og leverandørane forhandlar om todelte tariffar er det avgjerande for utfallet om ein går ut frå at kontraktane er opne eller hemmelege (Menon 2019, s. 27). Når kontraktane er hemmelege veit ikkje  $D_i$  kva tilbod dei andre detaljistane i marknaden får. Når ein leverandør skal handle med fleire detaljistar ønsker han å halde tilbake kvantum slik at prisen aukar. Detaljistane kan ikkje observere tilbodet andre i marknaden får av leverandøren, dermed får leverandøren eit problem med forplikting overfor detaljisten. Ved hemmelege bilaterale kontraktar vil leverandøren ønske å tene mest mogleg på handelen med nedstraums detaljistar. Detaljistane kan ikkje observere rivalen sitt tilbod, dermed kan han heller ikkje vere sikker på om rivalen får eit betre tilbod (Hart & Tirole, 1990). Når leverandøren ikkje kan forplikte seg overfor detaljisten kan detaljisten forhandle einingsprisen ned. Leverandøren kan hente inn profitt frå fastleddet, kor mykje av detaljisten sitt overskot leverandøren sit igjen med avhenger av detaljisten sin relative forhandlingsmakt. Ved lineære kontraktar kan ikkje leverandøren hente inn profitt gjennom fastleddet.

Når detaljisten ikkje kan observere dei andre sin kontrakt må han gjere seg opp ei meining om rivalane sine prisar og kontraktar, og velje sin eigen varepris ut frå dette. Dermed blir likevekta og sluttvareprisar det same som det symmetriske Cournotutfallet i den enkle modellen overfor der alle detaljistar står overfor den same kostnaden  $c$  og sel kvantum  $q^c$  i likevekt:

$$q^c = R^c[(n-1)q^c; c]$$

$$R^c(Q_{-i}; c) \equiv \arg \max \pi(q_i; Q_{-i}, c).$$

Dermed vil ikkje typen konkurranse nedstraums påverke resultatet så lenge kontraktar mellom detaljistar i innkjøpssamarbeidet er konfidensielle.

#### 4.5. Fleire innkjøpssamarbeid i marknaden og produkt differensiering

I analysen til no er det tatt utgangspunkt i eitt innkjøpssamarbeid der alle detaljistane i marknaden sel ein homogen vare. Her blir modellen utvida til å sjå på fire nedstraums detaljistar der to av dei sel same gode, og to av dei sel eit ufullkome substituttgode. Deretter viser analysen at detaljistane tener meir på å samarbeide med kvarandre om delisting dess nærmare dei er kvarandre i likskap.

Nedstraums er det oligopolmarknad med Cournotkonkurransen, der fire detaljistar konkurrerer.  $D_1$  og  $D_2$  produserer det same gode ( $A$ ), medan  $D_3$  og  $D_4$  produserer eit ufullkomen substituttgode  $B$ .  $D_1$  og  $D_2$  tar same pris for sine gode, det same gjeld for  $D_3$  og  $D_4$ :

$$p_1 = p_2 = \hat{P}(Q_A, Q_B) \text{ og } p_3 = p_4 = \hat{P}(Q_B, Q_A).$$

Det er Cournotkonkurransen i nedstraums marknad, dermed vil prisen på produkta bli påverka av kvantum konkurrentane produserer. Me går ut frå ein lineær etterspurnad:

$$\hat{P}(Q_A, Q_B) = 1 - Q_A - \sigma Q_B \text{ der } Q_A = q_1 + q_2 \text{ og } Q_B = q_3 + q_4,$$

der  $\sigma$  er graden av produktdifferensiering ( $0 \leq \sigma < 1$ ). Dersom  $\sigma = 0$  vil ikkje  $D_1$  og  $D_3$  tene på å samarbeide då dei vil vere heilt differensierte og ha ulike kundegrupper. Antar at  $c$  og  $\hat{c}$  oppfyller:  $c = 0$ , og  $\hat{\pi} = \hat{\pi}^1(\hat{c}, 0) > 0$ . Dermed er kostnad  $c < \hat{c}$ , og detaljistane har positiv profitt når dei handlar med competitive fringe. For at dette skal vere oppfylt må kostnaden  $\hat{c}$  vere mindre enn:

$$\hat{c} < \left[ \frac{2}{3 + 2\sigma} \right].$$

$\hat{c} < \left[ \frac{2}{3 + 2\sigma} \right]$  må nødvendigvis gjelde dersom kvantumet frå competitive fringe skal vere positivt i likevekt, som vist nedanfor. Utan innkjøpssamarbeid vil kvar detaljist  $D_i$  selje Cournotkvantumet  $q^C$  som oppfyller:

$$\max_q \hat{P}(q^C + q, 2q^C)q = [1 - (q^C + q) - 2\sigma q^C]q.$$

Når eg deriverer med omsyn på  $q$  får eg likevektskvantumet for kvar detaljist:

$$\begin{aligned} \frac{d}{dq} &= 1 - (q^C + q) - 2\sigma q^C - q = 0 | q^C = q \\ &= 1 - (3 + 2\sigma)q^C \\ q^C &= \frac{1}{3 + 2\sigma}. \end{aligned}$$

Kvar  $D_i$  tener profitten han kan få ved å handle med competitive fringe:

$$\begin{aligned} \hat{\pi} &= [\hat{P}q^C + \hat{q}, 2q^C - \hat{c}] \hat{q} \equiv \max_q [\hat{P}(q^C + q, 2q^C - \hat{c})]q \\ &[\hat{P}(q^C + q, 2q^C - \hat{c})]q = [1 - (1 + 2\sigma)q^C - q - \hat{c}]q \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \left(1 - \frac{1 + 2\sigma}{3 + 2\sigma} - q - \hat{c}\right) q \\
&= \left(\frac{2}{3 + 2\sigma} - q - \hat{c}\right) q.
\end{aligned}$$

Profitten ved å stå utanfor eit innkjøpssamarbeid er positiv når  $\hat{c} < \left(\frac{2}{3+2\sigma}\right)$ . Dette blir tydeleg når eg deriverer den siste likninga med omsyn på  $q$ , slik at eg finn  $\hat{q}$ :

$$\begin{aligned}
\frac{d}{dq} &= \frac{2}{3 + 2\sigma} - \hat{c} - 2\hat{q} = 0 \\
\hat{q} &= \frac{1}{3 + 2\sigma} - \frac{\hat{c}}{2},
\end{aligned}$$

der  $\hat{q}$  er kvantumet frå competitive fringe. Dersom  $\hat{c} > \left(\frac{2}{3+2\sigma}\right)$  vil det ikkje vere positivt kvantum frå competitive fringe, noko som er ein nødvendig føresetnad for at detaljistane utanfor innkjøpssamarbeidet skal ha positiv profitt.

Ut frå  $\hat{q}$  kan me finne profitten detaljistane får av å handle med competitive fringe:

$$\hat{\pi} = \left(\frac{1}{3 + 2\sigma} - \frac{\hat{c}}{2}\right)^2.$$

Me ser no på kva som hender med profittfordelinga når detaljistane kan gå saman om innkjøpssamarbeid. Dersom  $D_1$  og  $D_2$  slår seg saman (dei produserer perfekte substitutt) vil likevektskvantum fortsatt vere den same. Detaljistar som står utanfor innkjøpssamarbeidet tener  $\hat{\pi}$  medan profitten til detaljistane i innkjøpssamarbeidet er:

$$\hat{\pi}^{12} = [\hat{P}(2\hat{q}^{12}, 2q^C) - \hat{c}]\hat{q}^{12}.$$

Dersom  $D_1$  og  $D_3$  som produserer ufullkomen substitutt samarbeider om forhandling med  $U$  vil dei sikre seg:

$$\hat{\pi}^{13} \equiv \left[\frac{1}{3 - 2\sigma} - \frac{\hat{c}}{2 + \sigma}\right]^2 \geq \hat{\pi}.$$

Me ser at  $D_1$  og  $D_3$  ikkje nødvendigvis gjer det betre under eit innkjøpssamarbeid enn dersom dei står utanfor eit samarbeid. Dersom  $D_1$  og  $D_2$  samarbeider vil dei oppnå større profitt enn i tilfellet med  $D_1$  og  $D_3$ :

$$\hat{\pi}^{12} \equiv \left[ \frac{1}{3 - 2\sigma} - \frac{\hat{c}}{3} \right]^2 > \hat{\pi}^{13}.$$

Dermed er det meir lønnsamt å samarbeide for  $D_1$  og  $D_2$  når  $\sigma < 1$  enn det er for  $D_1$  og  $D_3$ . Dersom det er total produkt differensiering ( $\sigma = 0$ ) vil ikkje  $D_1$  og  $D_3$  tene på å samarbeide då dei produserer ulike produkt og dermed konkurrerer dei ikkje i den same marknaden. Profitten ved samarbeid for  $D_1$  og  $D_3$  er det same som profitten når dei står utan for eit innkjøpssamarbeid ( $\hat{\pi}^{13} = \hat{\pi}$ ) ved total produkt differensiering.

#### 4.6. Diskusjon av resultat

Delistingmodellen til Caprice og Rey (2015) er ein forhandlingsmodell som syner korleis detaljistar kan oppnå kjøparmakt ved samarbeid om delisting. Denne analysen er tilsynelatande mogleg å bruke for å seie noko om korleis konflikt delisting gir paraplykjedene kjøparmakt overfor leverandørane i den norske daglegvaremarknaden. Caprice og Rey argumenterer for at lågare innkjøpsprisar som følge av samarbeid om delisting ikkje naudsynt vil gi forbrukarane lågare sluttvareprisar. Bakgrunnen for dette argumentet er føresetnaden om at samarbeidande detaljistar ikkje bruker dei relativt låge innkjøpsprisane i konkurransen mot rivaliserande detaljistar. I kva grad lågare innkjøpsprisar kjem forbrukarane til gode vil tilsynelatande avhenge av kor sterk konkurransen mellom detaljistar er. Dersom det er tilstrekkeleg konkurranse vil detaljistane ha eit insentiv til å bruke lågare innkjøpsprisar for å sette ned sluttvareprisen, på denne måten kan detaljisten ta kundar frå rivalar med høgare sluttvarepris. Lågare sluttvareprisar er eit av hovudargumenta til støtte for kjøparmakt på detaljistleddet fordi låge sluttvareprisar betrar forbrukarvelferda. Dersom paraplykjedene sin bruk av konflikt delisting ikkje kjem forbrukarane til gode vil reguleringa i § 8 tilsynelatande ha mindre negative effektar for forbrukarvelferda.

Delistingmodellen viser korleis detaljistar kan inngå horisontale innkjøpssamarbeid og bruke delisting som trussel for å auke kjøparmakta si. Med ei utviding av modellen der ein tar omsyn til fleire innkjøpssamarbeid, priskonkurranse i nedstraums marknad og produkt differensiering er det tilsynelatande mogleg å bruke analysen til å seie noko om kor effektiv trussel om delisting er og i kva grad kjøparmakt som følge av delisting gir lågare sluttvareprisar for forbrukarar. I modellen vil detaljistar skaffe seg kjøparmakt ved å inngå eit innkjøpssamarbeid for å samarbeide om delisting. Dermed er analysen noko avgrensa, og tar ikkje omsyn til andre måtar detaljistar oppnår kjøparmakt på som til dømes vertikal integrering eller innføring av egne



merkevarer. Delistingmodellen tar utgangspunkt i ikkje-lineære kontraktar. Det er lite offentleg innsyn i kontraktforholda i daglegvaremarknaden, noko som ikkje gjer det mogleg å seie noko heilt sikkert om kontraktane er lineære eller ikkje. Til tross for lite innsyn i kontraktane verkar det rimeleg å anta at ikkje-lineære kontraktar blir tatt i bruk i den norske daglegvaremarknaden, då ein går ut frå at kontraktane er kompliserte og at aktørane forhandlar om vilkår (Gabrielsen et al., 2013, s. 15).

Innkjøpssamarbeid i den norske daglegvaremarknaden skil seg noko frå innkjøpssamarbeida i modellen, der det i delistingmodellen er tatt utgangspunkt i samarbeid mellom uavhengige og rivaliserande detaljistar. I den norske daglegvaremarknaden er det ikkje noko omfattande horisontalt innkjøpssamarbeid. Marknaden er dominert av tre paraplykjeder med sine kjedekonsept der Norgesgruppen og Rema 1000 har samarbeid med uavhengige aktørar<sup>4</sup>. Vidare er det vanleg at paraplykjedene i tillegg forsyner institusjonar, bensinstasjonar, kafear m.m. Paraplykjedene har ulike kjedekonsept, der kjedekonsept konkurrerer om kundar som har forskjellige preferansar. Analysen seier dermed ikkje noko om ulike kjedekonsept med tilsvarende ulike sluttvareprisar vil påverke innkjøpsprisar. Vidare er rimeleg å tenke at forhandlinga føregår sentralt innanfor paraplykjedene, og at kontraktane er konfidensielle overfor andre aktørar dei samarbeider med om innkjøp. Dermed kan ein tenke at føresetnaden om sentrale forhandlingar og hemmelege kontraktar vil gjelde i den norske daglegvaremarknaden. Delisting vil gjelde alle kjedekonsept til paraplykjeda og rivalen han eventuelt samarbeider med, men kjøpmenn kan i nokon tilfelle stå fritt til å trasse delisting og handle direkte frå leverandør (Særskilt vedlegg til NOU 2011.4, s. 177). Det er likevel nærliggande å tenke at kjøpmenn ikkje trassar delistinga i stor grad då det vil svekke truverda ved trusselen om delisting.

I delistingmodellen er det kjøparmakt frå samarbeid om delisting som gir detaljistkjedene lågare innkjøpsprisar frå den leiande leverandøren. Konkurransetilsynet si undersøking syner at Norgesgruppen, som er den største nedstraums aktøren, oppnår ein betydeleg lågare innkjøpspris frå leverandøren for den same varen samanlikna med rivaliserande paraplykjeder. Dette resultatet gjeld uavhengig av korleis innkjøpsprisar blir berekna (Konkurransetilsynet, 2019). Innkjøpsprisar varierer mellom paraplykjedene og leverandørane, men i dei fleste tilfella er det Norgesgruppen som oppnår dei beste vilkåra. Eit problem knytt til forskjellar i

---

<sup>4</sup> Bunnpris samarbeider med Norgesgruppen om innkjøp, Kolonial med Rema 1000.

innkjøpsprisar er at det er stort hemmelegald rundt forhandlingar mellom leverandørar og kjeder då informasjonen er sensitiv, dermed er det vanskeleg å slå fast kvifor det er så store prisforskjellar. Det er tydeleg at kjøparmakt på detaljistleddet vil gi lågare innkjøpsprisar, men det er ikkje mogleg å skilje mellom dei ulike faktorane som bidrar til kjøparmakt. Det vil seie at det ikkje er mogleg å konkludere med at Norgesgruppen oppnår betre vilkår under forhandling grunna effektiv trussel om delisting<sup>5</sup>.

Andre faktorar som kan presse ned innkjøpsprisen kan vere innføring av eigne merkevarer (EMV). Eigne merkevarer er varer som blir eigd og kontrollert av paraplykjedene, og varen blir seld eksklusivt hos paraplykjeda sine utsalsstadar. EMV står i motsetnad til nasjonale merkevarer som blir utforma og eigd av produsenten. Detaljisten vil oppnå høgare marginar ved sal av EMV enn nasjonale merker fordi detaljisten sparar kostnader ved framstilling av EMV. Dei sparte kostnadane kjem av blant anna av mindre marknadsføring, produsentar av EMV kan ta lågare marginar for produksjonen enn produsentar av nasjonale merkevarer og logistikken knytt til distribusjon blir ofte enklare (Gabrielsen et al., 2013, s. 44). Dermed kan paraplykjeda oppnå høge marginar ved sal av EMV samstundes som han kan ta ein låg pris for varen grunna sparte kostnader, noko som opnar for hard konkurranse mellom EMV og ein nasjonal merkevare innanfor ein varekategori. EMV vil også gi avgrensa hylleplass slik at det blir vanskelegare for ein leverandør å få innpass i paraplykjeda sine utsalsstadar. På denne måten vil trusselen om, eller innføring av, EMV kunne auke detaljisten sin kjøparmakt overfor leverandør under forhandling der resultatet vil vere lågare innkjøpsprisar.

Sjølv om innkjøpssamarbeidet i den norske daglegvaremarknaden skil seg noko frå innkjøpssamarbeidet i modellen vil paraplykjedene sin trussel om delisting truleg vere minst like effektiv som i modellen. Under delisting vil leverandøren miste tilgang til ein stor del av marknaden, det vil seie at leverandøren sitt utsidealternativ blir betydeleg redusert. Dersom ei paraplykjede delistar ein leverandør vil det gjelde alle utsalsstadar detaljisten rår over, noko som vil gjere det mindre kostbart for detaljisten å deliste då kundar i mindre grad vil kunne substituere mellom rivaliserande detaljistar. Ut frå analysen kan me sjå at eit innkjøpssamarbeid alltid vil lønne seg dersom prisar er strategiske komplement (priskonkurranse). Dermed vil ein vente seg at alle detaljistar nedstraums dannar eit innkjøpssamarbeid dersom det ikkje er

---

<sup>5</sup> Norgesgruppen er den største aktøren i nedstraums marknad, dermed vil delisting føre til at leverandøren mistar tilgang til ein relativt stor del av marknaden under delisting.

restriksjonar i marknaden som forhindrar dette. I den norske daglegvaremarknaden er det slike restriksjonar, til dømes hindra Konkurransetilsynet eit innkjøpssamarbeid mellom Ica og Norgesgruppen i 2013. Dette kan forklare kvifor detaljistane i stor grad satsar på vertikal integrasjon framfor horisontalt samarbeid i den norske daglegvaremarknaden.

Det er berre den leiande leverandøren som blir utsatt for trussel om delisting i modellen, og innkjøpssamarbeidet vil berre handle med dei mindre effektive leverandørane i likevekt dersom forhandlinga med  $U$  bryt saman. Dette er ei forenkling; det er rimeleg å gå ut frå at detaljistar gjer innkjøp frå ei rekke leverandørar og vil presse dei under forhandling for å få fordelaktige vilkår. Det vil seie at også mindre effektive leverandørar vil stå overfor trussel om delisting under forhandling med paraplykjedene. I modellen er  $\hat{U}$  pristakar og sel allereie til grensekostnad  $\hat{c}$ . Dermed vil ikkje innkjøpssamarbeidet tene noko på å presse  $\hat{U}$  under forhandling. I modellen er det produksjonskostnadar som avgjer kva leverandør som får selje til innkjøpssamarbeidet. Eit breitt og populært varesortiment er viktige konkurranseparameterar, noko som indikerer at paraplykjedene ønsker å handle frå små og mindre effektive leverandørar dersom dei fører populære produkt. Det vil seie at det truleg ikkje berre er innkjøpspris som vil avgjere kva leverandørar som får tilgang til marknaden; det er rimeleg å tenke at forbrukarane sine preferansar vil spele ei vesentleg rolle.

Som vist i modellen vil detaljistane utanfor innkjøpssamarbeidet oppnå den profitten dei kan få ved å handle med  $\hat{U}$ . Kor høg denne profitten er vil avhenge av kostnadane  $\hat{c}$ , då  $\hat{U}$  sel varene til grensekostnad  $\hat{c}$ . I den norske daglegvaremarknaden kan ein tenke på dei norske leverandørane som  $U$  og utanlandske leverandørar som  $\hat{U}$ . Høge tollsatsar gjer importerte varer svært dyre, noko som gjer det lite effektivt å handle med  $\hat{U}$ . Det er priskonkurranse og høg konsentrasjon på leverandørleddet, og dei møter ingen reell konkurranse frå  $\hat{U}$ . Dermed vil ein uavhengig detaljist møte høge innkjøpsprisar under forhandling med  $U$  med mindre han samarbeider med paraplykjeder om innkjøp. Dersom ein senka tollsatsar heilt eller delvis vil det vere det same som å senke  $\hat{c}$  i modellen. Då dei utanlandske leverandørane har lågare grensekostnadar enn dei norske vil det truleg snu om på effektivitetsforholdet i marknaden, slik at dei utanlandske leverandørane vil vere dei mest effektive. Dersom importen aukar vil det bli mindre konsentrasjon på leverandør- og detaljistleddet, nye detaljistar vil lettare kunne etablere seg då utsidealternativet er større. Dermed vil det vere mindre seljar- og kjøparmakt på leverandør- og detaljistleddet. Det er vanskeleg å føresjå i kva grad marknaden vil endre seg

ved importauke; den svenske og danske daglegvaremarknaden møter utanlandsk konkurranse men har framleis høg konsentrasjon i nedstraums marknad (Friberg et al., 2020, s. 43). I ein situasjon der  $\hat{c}$  minskar vil behovet for å samarbeide om delisting bli svekka då det er mindre kostbart å forhandle med alternative leverandørar. Trusselen om delisting vil truleg verke mindre avskrekkande då leverandøren har eit større utsidealternativ slik at det vil vere avgrensa kor stor del av marknaden han mistar tilgang til.

Caprice og Rey hevdar at lågare innkjøpsprisar som følge av kjøparmakt på detaljistleddet ikkje nødvendigvis vil gi lågare sluttvareprisar for forbrukarane. I delistingmodellen vil ikkje eit innkjøpssamarbeid påverke likevektsprisar. Dette resultatet vil også gjelde dersom modellen blir utvida til å gjelde nedstraums Bertrandkonkurranse (priskonkurranse) og differensierte produkt. Så lenge kontraktane mellom innkjøpssamarbeidet og  $U$  er bilaterale og konfidensielle vil ikkje kvantum og prisar endre seg. I delistingmodellen antar ein at detaljistane i innkjøpssamarbeidet ikkje bruker dei relativt låge innkjøpsprisane for å konkurrere med rivaliserande detaljistar om pris, dermed vil ikkje kjøparmakta til samarbeidande detaljistar komme forbrukarane til gode. I kva grad låge innkjøpsprisar påverkar sluttvareprisar vil tilsynelatande avhenge av kor sterk konkurransen mellom detaljistane er. Dersom det er tilstrekkeleg konkurranse nedstraums vil sparte kostnader og betre avtalevilkår komme forbrukarane til gode i form av lågare sluttvareprisar fordi detaljistane ha eit insentiv til å sette ned vareprisen, då detaljisten med den lågaste prisen kan kapre heile kundemassen. I den norske daglegvaremarknaden er det høg konsentrasjon på alle ledd, men det er ikkje slik at høg konsentrasjon på detaljistleddet nødvendigvis gir svak konkurranse i nedstraums marknad. Dersom konkurransen er svak vil ein forvente at det er høge marginar på detaljistleddet, det vil seie at kjøparmakta gir paraplykjedene sparte kostnader og fordelaktige avtalevilkår men dei manglar insentiv til å tilby forbrukarane låge sluttvareprisar. Dermed vil dei fordelaktige vilkåra i stor grad komme paraplykjedene til gode. Konkurransetilsynet finn at daglegvarekjedene sine marginar er låge samanlikna med Sverige og Storbritannia. Dei låge marginane tyder på at konkurransen mellom detaljistane er tilfredsstillande og at utviklinga med auka kjøparmakt på detaljistleddet truleg har gitt lågare sluttvareprisar for forbrukarane (Konkurransetilsynet, 2011, s. 19). På bakgrunn av dei låge marginane i den norske daglegvaremarknaden er det rimeleg å tenke at kjøparmakta som paraplykjedene oppnår ved konfliktdelisting kjem forbrukarane til gode.

Den andre forhandlingsmodellen er ein modell laga av Noton og Elberg (2018). Modellen er ein Nash-forhandlingsmodell som viser kva utbyttet blir dersom detaljistar og leverandørar blir einige, og kva utbyttet blir dersom forhandlinga bryt saman og detaljisten delistar leverandøren. Korleis utbyttet i marknaden blir fordelt mellom detaljistar og leverandørar kan seie noko om graden av forhandlingsmakt den enkelte aktøren har, der eit stort utbytte indikerer stor grad av forhandlingsmakt. Modellen søker å bevise hypotesen om at leverandørar med liten marknadsdel i liten grad kan utøve forhandlingsmakt overfor ein stor detaljist. Modellen finn at små leverandørar oppnår eit betydeleg utbytte blant anna grunna produktpopularitet. Forholdet mellom kjøparmakta og seljarmakta på detaljist- og leverandørleddet blir omtala som «ubalansert» i Noreg (NOU 2011:4) og i EU sitt Direktiv om urimeleg handelspraksis i matkjeda (2019/633) der dei argumenterer for å betre denne balansen. Det vil seie at det blir gitt uttrykk for at små- og mellomstore leverandørar blir skadelidande under sterke detaljistar si kjøparmakt og ønsker å utbalansere dette forholdet. Nash-forhandlingsmodellen syner at små- og mellomstore leverandørar kan oppnå betydeleg seljarmakt dersom dei fører populære merkevarer. Dette funnet syner at delisting er ein viktig føresetnad for konkurransen på leverandørleddet uavhengig av leverandørar sin marknadsstørrelse, og at delisting ikkje fører til eksklusjon av dei «riktige» produkta sett frå eit forbrukarperspektiv. Trusselen om delisting og uvissa om produkta vil bli ført i sortimentet skapar konkurranse mellom leverandørane. Denne konkurransen gjer at leverandørane ønsker å tilby detaljistane best mogleg produkt til ein lågast mogleg pris, noko som er bra for forbrukarvelferda. Detaljistane ønsker å optimalisere varesortimentet og har dermed eit insentiv til å føre dei mest populære produkta.

Noton og Elberg presenterer eit anna syn på detaljistar si kjøparmakt enn Caprice og Rey. I Caprice og Rey sin analyse kjem ikkje kjøparmakta på detaljistleddet forbrukarane til gode då sluttvareprisar blir verande uendra. I Noton og Elberg sin modell vil detaljistane ønske å optimalisere varesortimentet sitt. Modellen deira syner at forbrukarane vil ha eit tilfredsstillande vareutval i ein marknad med høg konsentrasjon på detaljist- og leverandørleddet, noko som er positivt for forbrukarvelferda.

## 5. Nash-forhandlingsmodellen

Modellen til Noton og Elberg (2018) ser nærmare på korleis overskotet i marknaden er delt mellom store detaljistar (big-box retailers) og leverandørar av ulik størrelse i ein marknad. Den chilenske kaffimarknaden som modellen tar utgangspunkt i følger trenden med aukande konsentrasjon på detaljistleddet. Modellen søker å bekrefte hypotesen om at det er ein korrelasjon mellom størrelsen på leverandøren sin marknadsdel og utbytte. Aktørane som inngår forhandling vil ønske å maksimere den totale profitten dei kan få i marknaden, men vil vere ueinige om korleis utbyttet skal bli fordelt mellom dei. Størrelsen på utbyttet seier noko om graden av forhandlingsmakt ein aktør har, der eit stor utbytte indikerer stor grad av forhandlingsmakt. Matkjedeutvalget (NOU 2011:4) og EU sitt direktiv om urimeleg handelspraksis i matkjeda (2019/633) argumenterer for at det er ein ubalanse i forholdet mellom kjøpermakt på detaljistleddet og seljarmakt på leverandørleddet. Dei fryktar at detaljistar står fritt til å diktere vilkår under forhandling på ein måte som skadar leverandørar. Noton og Elberg syner at små- og mellomstore leverandørar kan oppnå betydeleg seljarmakt dersom dei fører populære merkevarer. Dette funnet syner at delisting er ein viktig føresetnad for konkurransen på leverandørleddet og at delisting ikkje fører til eksklusjon av produkt som er populære blant forbrukarar.

Modellen bygger på tidlegare forhandlingslitteratur som undersøker korleis overskotet i marknaden blir delt mellom leverandør og detaljist (Sudhir, 2001; Villas-Boas, 2007; Bonnet & Dubois, 2010). Svakheita ved denne litteraturen er at dei må nytte ein strukturell modell for å utleie engrosprisar (wholesale prices). Noton og Elberg sin forhandlingsmodell skil seg frå denne litteraturen då dei har datasett på engrosprisar.

Modellen tar utgangspunkt i kaffimarknaden i Chile, ein marknad som er prega av multinasjonale leverandørar og internasjonale detaljistar. Kaffimarknaden eignar seg bra for analyse då produsentane er relativt homogene i produksjonsprosessen, noko som gjer det mogleg å få pålitelege kostnadsestimater. Kostnadane blir estimert ut frå observerbare prisar på innsatsfaktorar. Modellen er ein Nash-forhandlingsmodell som viser kva utbyttet blir dersom detaljisten og leverandøren blir einige, og kva utbyttet blir dersom forhandlinga bryt saman og detaljisten handlar med utsidealternativet. Ein Nash-forhandlingsmodell tar utgangspunkt i at partane vil oppnå ei effektiv løysing under forhandling der ingen av spelarane ønsker å reforhandle. I modellen kjem forhandlingsmakta frå utsidealternativet og kor mykje

forhandlingsstyrke den aktuelle aktøren har (til dømes kan ein leverandør tilsette ein dyktig forhandlar).

For å kunne bruke modellen til å estimere utbyttet blir det brukt eit UPC<sup>6</sup>-datasett (Universal Product Code) for engrosprisar som er eit resultat av bilaterale forhandlingar mellom detaljistar og leverandørar av ulik størrelse. Dei kombinerer data på forhandla engrosprisar med sluttvarepris og kvantum til detaljist, ut frå dette er det mogleg å rekne ut profitten detaljisten oppnår i bilaterale forhandlingar.

For å estimere Nash-forhandlingsmodellen er det nødvendig å identifisere tre parameterar: produksjonskostnadar, etterspurnad og forhandlingsmakt. Desse parameterane kan bli estimert ved bruk av estimata for marginalkostnadar og data om salsprisar, engrosprisar og kvantum. Det finst ikkje data på forhandlingar som endar i konflikt, dermed må etterspurnad bli estimert for å simulere kontrafaktisk etterspurnad under konfliktdelisting. Den kontrafaktiske etterspurnaden blir brukt for å estimere utbytte under konflikt.

Den chilenske kaffimarknaden er svært konsentrert på detaljistleddet; dei to største detaljistane står for om lag 80% av sal av kaffi i marknaden. Leverandørane av kaffi er heterogene i størrelse, noko som gjer det mogleg å undersøke samanhengen mellom leverandørane sin marknadsdel og profitten deira. Oppstraums marknad er også konsentrert og består av Nestlé som er den største leverandøren (marknadsdel på om lag 78%) og ein frynse (fringe) av andre leverandørar. Noton og Elbert sin hypotese er at profittfordelinga i marknaden heng saman med marknadsdel, slik at dei minste leverandørane vil få lite eller ingenting av overskotet i marknaden. Overskotet i marknaden blir rekna som forskjellen mellom detaljistane sine inntekter og dei variable produksjonskostnadane. Datamateriale for detaljistane dekkjer alle dei store detaljistane i Santiago, og strekker seg over perioden 2005-2007. Kaffiindustrien kan bli delt i to, der produsentane anten produserer malt kaffi eller pulverkaffi (instant kaffi). Leverandørane har ein tendens til å spesialisere seg innan ein av desse to kaffitypane.

Forhandlingsmodellen bereknar utbytte til detaljist og leverandør både i situasjonar der partane blir einige og forhandlinga er vellykka, og i tilfelle der konflikt fører til at forhandlinga bryt saman og detaljisten delistar leverandøren sine produkt. Datamaterialet er basert på vellykka

---

<sup>6</sup> Strekkode som identifiserer produktet

forhandlingar. Det er fleire føresetnadar som ligg bak berekninga av utbytte. For det første er alle forhandlingar bilaterale og skjer samstundes. Dei bilaterale forhandlingane gjeld heile leverandøren sin produktkatalog slik at ein konflikt fører til ei fullstendig delisting av alle produkta til leverandøren. Dersom delisting blir ein realitet og det er attverande produkt hos detaljisten sine utsalsstadar kan detaljisten endre prisen på desse delista varene. For det andre går ein ut frå at forbrukarar substituerer mellom kaffiprodukt, men ikkje mellom detaljistar. Det vil seie at forbrukarar ikkje vil handle hos rivaliserande detaljistar under delisting, noko som tilsynelatande vil auke detaljisten sin kjøparmakt i modellen. For det tredje går ein ut frå at faste kostnader (marknadsføringsutgifter osv.) ikkje spelar ei rolle i estimeringa då faste kostnader ikkje er avhengig av at forhandlinga er vellykka. Til slutt går ein ut frå at engrosprisar til andre leverandørar i marknaden vil vere på likevektsnivået dersom forhandlinga mellom ein detaljist og leverandør bryt saman. Dette er i tråd med simultane forhandlingar og passiv tru (passive beliefs). Passiv tru vil seie at detaljisten ikkje vil revidere trua han har om andre leverandørar sine engrosprisar dersom det oppstår konflikt med ein leverandør.

### 5.1. Resultat frå Nash-forhandlingsmodellen

Noton og Elberg finn at Nestlé, som er den største leverandøren i den chilenske kaffimarknaden, tar den største delen av det totale overskotet i marknaden, men dei finn også at små leverandørar tar ein betydeleg del av overskotet til tross for at dei har liten marknadsdel. Vidare finn dei at små leverandørar av malt kaffi får større utbytte enn små leverandørar av pulverkaffi. Pulverkaffi er det mest populære produktet i marknaden medan malt kaffi er eit nisjeprodukt. Dermed er det truleg ikkje berre Nestlé sin marknadsstørrelse som fører til stort utbytte, kundelojalitet til Nestlé sin merkevare vil truleg ha stor betydning. Noton og Elberg opnar for at Nestlé sitt utbytte delvis kan bli forklart ut frå dårlege substitusjonsmoglegheiter; forbrukarar vil ha vanskeleg for å finne gode substitutt for produkta til Nestlé under delisting, noko som reduserer detaljisten sitt utsidealternativ. Det vil seie at detaljisten har få valmoglegheiter dersom han ønsker å deliste Nestlé sine produkt til fordel for ein annan leverandør. Modellen syner at detaljisten berre vil få dekkja 9% av salet av Nestlé sine kaffiprodukt under delisting. Det vil vere vanskeleg for ein detaljist å dekke salet ved hjelp av substitutt under ei delisting av populære produkt. I modellen ser ein bort frå substituering mellom detaljistar, dermed vil ikkje detaljisten tape kundar til rivaliserande aktørar i modellen.

Mindre leverandørar tar eit stort utbytte til tross for at dei har liten marknadsdel. Det store utbyttet tyder på at dei har betydeleg seljarmakt overfor store detaljistar i marknaden. Noton og



Elberg finn at den beste forklaringa er at dei små leverandørane tilbyr unike produkt for ei relativt lita gruppe lojale kundar, til dømes kundar som ønsker malt kaffi framfor pulverkaffi. Dette tyder på at merkeloyalitet spelar ein stor rolle for profittfordelinga i marknaden der populære merkevarer gir leverandøren meir seljarmakt. Auken i seljarmakt skjer som følge av at detaljisten tapar meir på å deliste populære merkevarer som er vanskeleg å substituere med andre produkt. Modellen opnar òg for at leverandøren kan ha tilsett ein betre forhandlar enn detaljisten han forhandlar med, noko som delvis kan forklare seljarmakta til leverandørar med mindre marknadsdel. Funnet som viser at små leverandørar tar ein betydeleg stor del av overskotet i marknaden vil truleg ha større sannsyn for å gjelde i mindre konsentrerte marknader der det er større konkurranse mellom aktørane. I ein marknad med meir konkurranse vil dei små og mellomstore leverandørane ha eit betre utsidealternativ, det vil seie at dei under ei delsting vil ha betre moglegheit for å levere produkt til rivaliserande detaljistar. Analysen opnar for å undersøke andre kjelder til marknadsmakt enn størrelsen på marknadsdel, og syner at det sannsynlegvis ikkje er eit kausalt forhold mellom marknadsdel og utbytte.

## 5.2. Diskusjon av resultat

Modellen til Noton og Elberg (2018) er ein Nash-forhandlingsmodell som viser kva utbyttet blir dersom detaljistar og leverandørar blir einige, og kva utbyttet blir dersom forhandlinga bryt saman og detaljisten delistar leverandøren. Fordelinga av utbyttet mellom leverandør og detaljist kan indikere kven som sit på forhandlingsmakta. Noton og Elberg søker å bekrefte hypotesen om at leverandørar med liten marknadsdel i liten grad kan utøve forhandlingsmakt overfor ein stor detaljist, med dei finn at små leverandørar kan oppnå eit betydeleg utbytte blant anna grunna produktpopularitet.

Funnet i Noton og Elberg sin artikkel står i motsetnad til synet på eit «ubalansert» forhold mellom kjøparmakt og seljarmakt, som argumentert for i Mat makt og avmakt (NOU 2011:4) og i EU sitt Direktiv om urimeleg handelspraksis i matkjeda (2019/633); dersom ein leverandør har eit populært vareutval vil han tilsynelatande ta mindre skade av detaljistar si kjøparmakt sjølv om han har liten marknadsdel. Dette funnet indikerer at delisting er ein viktig føresetnad for konkurransen mellom leverandørar. Dersom leverandørane ikkje er sikra hylleplass hos kjedene vil dei strekke seg langt for å tilby detaljistane lågast mogleg innkjøpspris og gode vilkår for å utkonkurrere andre leverandørar.

Den chilenske kaffimarknaden liknar på den norske daglegvaremarknaden med høg konsentrasjon på alle ledd i marknaden. Det er multinasjonale leverandørar i den norske daglegvaremarknaden, men det er eit fråvær av internasjonale detaljistar. Dersom konflikten bryt saman i modellen vil detaljisten deliste alle produkta til den råka leverandøren. Denne situasjonen vil truleg gi større tap for detaljisten og leverandøren enn ein situasjon der berre delar av produktsortimentet blir delista. Føresetnaden om fullstendig delisting er urealistisk for den norske daglegvaremarknaden der detaljisten står fritt til å velje kva del av varesortimentet som skal bli delista under ein konflikt.

I modellen går ein ut frå at forbrukarar substituerer mellom produkt men ikkje mellom detaljistar under ei delisting. Dette vil truleg gi detaljisten meir kjøparmakt i modellen då det er avgrensa kor mykje detaljisten taper når han ikkje mister kundar til konkurrerande detaljistar. Modellen går likevel ut frå at detaljisten ikkje kan dekke heile tapet ved å selje substitutt, noko som indikerer at mange kundar vil avstå frå å kjøpe kaffiprodukt under delistinga. Dersom kundar er lojale til ein merkevare er det rimeleg å tenke at dei vil handle hos ein rivaliserande detaljist som fører det aktuelle produktet framfor å kjøpe eit inadekvat substitutt eller avstå frå å kjøpe produktet. Substitusjon mellom detaljistar vil minske leverandøren sitt tap under delisting dersom han har eit reelt utsidealternativ. Dersom leverandøren taper mindre under delisting vil seljarmakta hans auke då han i mindre grad vil vurdere delisting som ein alvorleg trussel. Ved substitusjon mellom detaljistar vil ein leverandør av ein populær merkevare ha mindre insentiv til å føye seg etter detaljisten sine vilkår og krav under forhandling.

Dagligvarelovutvalget hevdar at den aukande graden av vertikal og horisontal integrasjonen gir paraplykjedene betydeleg kjøparmakt, spesielt overfor små og mellomstore leverandørar (NOU 2013:6, s. 25). Utvalet sitt syn harmonerer tilsynelatande med hypotesen til Noton og Elberg i artikkelen om at det er ein korrelasjon mellom størrelsen på leverandørars marknadsdel og kor stort prosentvis utbytte dei får. Noton og Elberg sitt funn avkreftar denne hypotesen; tvert i mot er ikkje dei store detaljistane i den chilenske kaffimarknaden i stand til å ta utbyttet frå små- og mellomstore leverandørar med populære produkt under forhandling. Dette funnet tyder på at det er andre faktorar enn størrelsen på marknadsdel som forklarar seljarmakta til leverandøren. Det er tenkeleg at dette resultatet vil gjelde også i den norske marknaden slik at det ikkje berre er leverandørane sin størrelse som avgjer kor sårbare dei er under forhandling, men blant anna kor populære produkta deira er blant forbrukarar. Det kan vere at små leverandørar har ein tendens til å ha eit mindre populært produktutval, noko som kan tyde på at den kan vere den

manglande lojaliteten til merkevarene deira og ikkje kor stor marknadsdel dei har som er årsaka til liten grad av seljarmakt overfor detaljisten. Det vil alltid vere mange produkt som ikkje vil få plass i butikkhyllene. Fokuset bør ikkje vere retta mot sjølve ekskluderinga (delistinga) av produkt og leverandørar, men om det er dei «rette» produkta som får innpass i butikkhyllene sett frå eit forbrukarperspektiv (Gabrielsen et al., 2013, s. 25). Eit stort vareutval betyr lite dersom forbrukarane ikkje har preferansar for desse produkta. Noton og Elberg sin analyse kan bli tolka som at vareutvalet vil vere tilfredsstillande i ein daglegvaremarknad der sterke detaljistar bruker delisting som trussel under forhandling.

Noton og Elberg sin analyse understreker kor viktig delisting er for paraplykjedene: til tross for at dei er store aktørar i marknaden kan leverandørar med liten marknadsdel utøve betydeleg seljarmakt under forhandling. Dermed vil delisting vere eit viktig verkemiddel for å motverke seljarmakt på leverandørleddet. Vidare er det grunnlag for å tenke at effektive leverandørar med populære produkt får innpass i butikkhyllene, sjølv om dei ikkje har stor marknadsdel då detaljistar finn det mest lønnsamt å ha eit populært vareutval. Ved tilstrekkeleg nedstraums konkurranse vil produktutval vere ein viktig konkurranseparameter. Delisting vil gjerne føre til produktmangel på kort sikt i enkelte utsalsstadar, men dette er ein liten kostnad når delisting gir detaljisten betre vilkår som kan komme forbrukarane til gode i form av lågare vareprisar og betre vareutval- og kvalitet.

## 6. Delisting og produktpopularitet

Van der Maelen (et al., 2017) har laga ein modell basert på ein reell konflikt mellom ein stor detaljist og ein stor leverandør<sup>7</sup>, der konflikten førte til delisting av heile produktkatalogen til leverandøren i fire veker. Funnet deira støttar Noton og Elberg (2018) sitt funn om at populariteten til merkevaren og i kva grad kundegruppa er lojal overfor produktet har betydning for seljarmakta til leverandøren.

Denne delistinga kan sjåast på som eit naturleg eksperiment som involverer 47 produktkategoriar og merkevarer av varierende popularitet. For det første opna denne delistinga moglegheita for å undersøke kven som taper størst marknadsdel som følge av ei delisting; detaljisten eller merkevaren. Leverandøren sin sårbarheit blir målt som endringa i merkevarens marknadsdel. For det andre er det mogleg å undersøke om det er forhold som påverkar sårbarheita til detaljisten og leverandøren under konfliktdelistinga, til dømes karakteristikkar ved merkevaren eller varesortimentet. I denne modellen kan forbrukarar substituere både mellom produkt og detaljistar i motsetnad til Noton og Elberg sin modell ovanfor. Substitueringa mellom detaljistar opnar for at leverandørane kan utøve meir seljarmakt enn i Nash-forhandlingsmodellen, då leverandøren kan dekke ein stor del av tapet frå delisting ved sal i andre utsalsstadar.

Resultatet i modellen til Van der Maelen (et al., 2017) viser at begge partar taper under delisting, men det er detaljisten som taper mest. Funnet indikerer at detaljisten strekk seg langt og risikerer mykje under konflikt, og bryt med synet om at daglegvaremarknaden utviklar seg slik at sterke detaljistar kan dikterer vilkår og rabattar frå leverandør (NOU 2011:4, s. 108). Det er fleire forhold som påverkar kor sårbare partane er under delisting. Ein faktor som kan påverke i kva grad forbrukarar substituerer mellom rivaliserande detaljistar er størrelsen på detaljisten sitt varesortiment. Dersom sortimentet er stort vil det truleg vere enklare for forbrukaren å finne eit substitutt for den delista varen. Dei finn at leverandøren sin produktpopularitet påverkar kor mykje han tapar under delisting, der populære merkevarer gjer leverandøren mindre sårbar. I motsett tilfelle vil detaljisten tape meir under delisting av ein populær merkevare. Dette støttar Noton og Elberg (2018) sitt funn om at merkevaren sin popularitet og kundegruppa sin lojalitet har betydning for seljarmakta til leverandøren.

---

<sup>7</sup> Denne delistinga skjedde i Belgia i 2009.

## 7. Importvern

Reguleringa i daglegvaremarknaden i LGHD skal forbetre forbrukarvelferda ved å gi betre bruk av samfunnet sine ressursar. Ved ei regulering av daglegvaremarknaden vil det vere hensiktsmessig å dokumentere at det eksisterer ineffektivitet i marknaden, og at ei regulering vil gi eit meir effektivt utfall. I dette tilfellet vil LGHD gi betre forbrukarvelferd, men i Matkjedeutvalget si kartlegging av styrkeforholda i daglegvaremarknaden (NOU 2011:4) er det ikkje påvist at forbrukarane betalar ein for høg sluttvarepris grunna marknadssvikt.

Med bakgrunn i dei to forhandlingsmodellane som eg har lagt fram kan det bli hevda at reguleringa av delisting i § 8 risikerer å avgrense kjøparmakta på detaljistleddet og dermed forverre forbrukarvelferda. Av den grunn er det relevant å vurdere om det er andre tiltak som kan forbetre forbrukarvelferda på ein mindre kostbar måte, det vil seie eit tiltak som ikkje vil avgrense kjøparmakta på detaljistleddet. Då reguleringa av delisting i § 8 tilsynelatande risikerer å avgrense kjøparmakta på detaljistleddet og dermed forverre forbrukarvelferda bør ein vurdere om andre tiltak kan forbetre forbrukarvelferda på ein mindre kostbar måte. Dersom reguleringa av grunnlaget for delisting avgrensar kjøparmakta vil kostnaden blant anna vere mindre effektiv bruk av ressursar. Denne ineffektiviteten kjem som følge av forverringa i konkurransen på leverandørleddet sidan delisting bidrar til konkurranse mellom leverandørar. Ein anna kostnad ved reguleringa er utgifter og ressursar knytt til Dagligvaretilsynet; i 2021 blei det løyva 6,5 millionar kroner til Dagligvaretilsynet (Nærings- og fiskeridepartementet, 2020). Ei heil eller delvis svekking av tollsatsane vil tilsynelatande minske konsentrasjonen på leverandør- og detaljistleddet og gi lågare sluttvareprisar og eit betre vareutval, det vil seie at ein truleg vil nå målsettinga som LGHD søker å oppnå. Dermed vil det vere hensiktsmessig å undersøke om ei svekking av importvernet kan vere mindre kostbar enn ei regulering av marknaden.

Importvernet gir openbare avgrensingar for konkurranseforholda og forbrukarvelferda i Noreg då høge tollsatsar hindrar utanlandske aktørar med sitt nettverk å etablere seg. I Noreg er det ikkje fri handel av varer då tollsatsen for fleire varegrupper, som meieri og kjøtt, er satt så høgt at det minskar import av slike varer i betydeleg grad (Gaasland, 2020, s. 165). Det er politisk konsensus om å halde eit sterk importvern for å halde matvareproduksjonen i Noreg, men det er tilsynelatande ikkje opent for å debattere ei heil eller delvis svekking av tollsatsane framfor å regulere daglegvaremarknaden.

Dersom ein opnar for import av varer vil ein tilsynelatande kunne løyse mange av problema som LGHD søker å løyse: for det første blir det større konkurranse på leverandørleddet, då nye leverandørar og merkevarer vil etablere seg. Dette gjer at detaljistar får fleire leverandørar å velje mellom, noko som kan syte for at nye detaljistar etablerer seg då dei vil vere mindre avhengig av å samarbeide med paraplykjedene om innkjøp og distribusjon. For det andre vil utanlandske detaljistkjeder kunne etablere seg i Noreg med sitt nettverk, dette vil skape meir konkurranse på detaljistleddet og svekke marknadsmakta til paraplykjedene. For det tredje er det kostbart å produsere mat i Noreg, noko som bidrar til dei høge matvareprisane. Dersom det blir meir konkurranse og fleire merkevarer frå utlandet er det rimeleg å tenke at sluttvareprisane vil minske og vareutvalet- og kvaliteten vil auke, noko som heilt klart vil betre forbrukarvelferda.

Gaasland (2020) argumenterer for at det er mogleg å minske tollsatsar innanfor alle produktkategoriar og samstundes realisere norsk jordbruksproduksjon. Ved å senke tollsatsane i ein slik grad at det opnar for import innanfor alle produktkategoriar vil ein opne for konkurranse i daglegvaremarknaden, og detaljistar vil få eit større utsidealternativ. I oppstraums marknad vil produsentar få eit insentiv til å differensiere produkta sine og auke effektiviteten ved produksjon. Jordbruksproduksjonen og bøndenes sin inntekt kan bli oppretthaldt ved å kompensere dei for tapt inntekt ved direkte tilskot heller enn dagens subsidieordning. Det er mogleg at direkte tilskot kan bli retta mot politiske mål og redusere støttebehovet som jordbruket i dag mottar.

Det vil truleg ikkje vere politisk interesse for å opne for import innanfor alle varekategoriar, men det er mykje som tyder på at ein kan betre nye aktørar sin tilgang til marknaden ved å gjere små justeringar ved tollsatsane (Abrahamsen & Engene, 2020). Størrelsen på tollsatsane for importerte ferdigrettar varierer sjølv om innhaldet på ferdigrettane ein samanliknar er svært like. Dersom retten inneheld meir enn 20% kjøtt vil ein måtte betale kjøttoll for heile retten, noko som openbart gjer at den importerte ferdigretten blir svært dyr samanlikna med ein norsk konkurrent. Tollfrie ostekvoter for importert ost blir tildelt til søkande detaljistar som har importert minst 15 tonn ost dei siste to åra (Abrahamsen & Engene, 2020). Det er tydeleg at denne tildelinga av ostekvota favoriserer dei store paraplykjedene, det vil ta svært lang tid og vere kostbart for ein nyetablert detaljist å opparbeide seg eit tilstrekkeleg stort importvolum.

Dersom ein endra tollsatsane for importerte ferdigrettar og utanlandsk ost vil ein opne marknaden for fleire produkt som kan konkurrere med dei norske produkta slik at forbrukarane får eit betre vareutval. Import av fleire varer vil betre nye detaljistar sin tilgang til marknaden då dei har eit større utsidealternativ og blir mindre avhengig av å samarbeide med paraplykjedene om innkjøp. Nyetablerte detaljistar vil også betre utsidealternativet for leverandørane, dersom detaljistane spesialiserer seg innanfor ein nisje – til dømes ost – vil truleg også norske osteleverandørar få betre tilgang til marknaden. Utanlandske produkt er ofte billigare enn den norske konkurrenten, dersom tollsatsane blir minske vil dei utanlandske produkta truleg presse prisen ned i fleire produktkategoriar. På denne måten kan lågare tollsatsar gi betre vareutval- kvalitet og lågare vareprisar.

Ei endring i tollsatsane som opnar for heilt eller delvis import vil truleg vere ein meir effektiv måte å betre forbrukarvelferda på enn reguleringane i LGHD. Reguleringa av daglegvaremarknaden og Dagligvaretilsynet<sup>8</sup> som skal handheve lova vil ha kostnader knytt til seg, og det er ikkje dokumentert at lovverket vil gi ein betre bruk av samfunnet sine ressursar og fremje forbrukarane sine interesser. I 2021 blei det løyva 6,5 millionar kroner til Dagligvaretilsynet (Nærings- og fiskeridepartementet, 2020). Tvert i mot vil det truleg vere ein dårleg ressursbruk då § 8 risikerer å gi dårlegare vareutval- og kvalitet til ein høgare pris, dette er heller ikkje i forbrukarane sin interesse. Det verkar som ein ikkje risikerer å forverre konkurranseforholda på same måte ved ei endring i tollsatsane som ved reguleringa i § 8. Dersom det er mogleg å gjere endringar i tollsatsane og samstundes behalde norsk jordbruksproduksjon, slik det er gitt ei attgiving for at Gaasland (2020) argumenterer for ovanfor, er det rimeleg å tenke at ei heil eller delvis svekking av importvernet er ein betre bruk av samfunnets ressursar samstundes som ein tar omsyn til forbrukarinteresser.

---

<sup>8</sup> Dagligvaretilsynet blei oppretta 1. januar 2021.

## 8. Avslutning

### 8.1. Avgrensingar av analysen

Eg vil peike på to avgrensingar av analysen som eg ser det nødvendig å gjer. For det første har eg antatt at kontraktar i den norske daglegvaremarknaden er ikkje-lineære, det vil seie at kontraktane er meir kompliserte enn forhandlingar knytt til lineære einingsprisar. Bakgrunnen for kvifor eg går ut frå ikkje-lineære kontraktar er Dagligvarelovutvalget som hevdar at kontraktar i den norske daglegvaremarknaden generelt er ikkje-lineær (NOU 2013:6, s. 51), og Gabrielsen et al. (2013, s. 15) som hevdarar at det er grunnlag for å tenke at detaljistar og leverandørar forhandlar om og kan påverke innkjøpsvilkår, noko som det ikkje er rom for i kontraktar som berre inneheld lineære einingsprisar. Då kontraktinnhaldet mellom leverandør og detaljist er konfidensielle er det ikkje mogleg å vere sikker på om kontraktane er lineære eller ikkje-lineære.

I denne oppgåva har eg tatt utgangspunkt i to forhandlingsmodellar. I desse forhandlingsmodellane er forhandlingar bilateral mellom detaljist og leverandør der dei forhandlar om ikkje-lineære kontraktar. Ikkje-lineære kontraktar inneber som regel eit fastledd og ein einingspris. Dei faste betalingane kan vere knytt til hylleplassering og felles marknadsføring.

For det andre har eg tolka «sakleg grunn» for delisting i § 8 for å gjelde delisting som gjeld optimalisering av vareutvalet; det vil seie at delisting grunna konflikt ikkje er eit sakleg grunnlag. Bakgrunnen for denne tolkinga er basert på rapporten Mat makt og avmakt (NOU 2011: 4) og innstilling til Stortinget frå Næringskomiteen (Innst. 173 L (2019-2020)). Det er tilsynelatande vanskeleg å sjå kvar skilje går mellom delisting grunna dårlege salstal (optimalisering av sortiment) og delisting grunna usemje om innkjøpsprisar og rabattar. Eg tar atterhald om at denne fortolkinga kan vere feilaktig.

### 8.2. Oppsummering

I denne oppgåva har eg undersøkt om reguleringa av sakleg grunnlag for delisting § 8 i LGHD kan avgrense detaljistar si kjøparmakt. Ut frå økonomisk teori er det to forskjellige syn på om kjøparmakt på detaljistleddet kjem forbrukarar til gode. På den eine sida argumenterer Galbraith (1952) for at kjøparmakt på detaljistleddet kan komme forbrukarane til gode i form av lågare vareprisar. Dette synet har møtt kritikk frå blant anna Stigler (1954) og Hunter (1958) som



argumenterer for at det ikkje er grunnlag for å hevde at detaljisten har eit insentiv til å tilby lågare sluttvareprisar.

I Noreg argumenterer Matkjedeutvalget for at sterke detaljistar har altfor stor kjøparmakt overfor leverandørar i daglegvaremarknaden, ein såkalla ubalanse i maktforholdet, og at denne ubalansen er uheldig for forbrukarane. Matkjedeutvalget argumenterer for at daglegvaremarknaden tidlegare var prega av sterke leverandørar som kunne utøve seljarmakt overfor detaljistane, og no er ein på veg mot ein tilsvarande problematisk situasjon (særskilt vedlegg NOU 11:4, s. 112). På bakgrunn av Matkjedeutvalget si kvantitative undersøking stiller utvalet seg noko tvilande til om gevinstar som paraplykjedene oppnår under forhandling kjem forbrukarane til gode i form av lågare sluttvareprisar eller betre vareutval- og kvalitet (NOU 2011:4, s. 101).

I oppgåva har eg tatt utgangspunkt i to forhandlingsmodellar som syner korleis detaljistar si kjøparmakt grunna delisting kan påverke forbrukarvelferda. Dette vil truleg også gjelde i den norske daglegvaremarknaden då detaljistleddet er konsentrert slik at leverandørane har få utsidealternativ. Skilnaden i dei to modellane er hovudsakeleg kva følgje kjøparmakt får for forbrukarvelferda.

Caprice og Rey (2015) argumenterer for at sluttvareprisar ikkje vil endre seg når detaljistar samarbeider om delisting, dermed vil ikkje kjøparmakta komme forbrukarane til gode. I kva grad lågare innkjøpsprisar kjem forbrukarane til gode vil avhenge av kor sterk konkurransen mellom detaljistane er. Dersom det er tilstrekkeleg konkurransen nedstraums vil sparte kostnader og betre avtalevilkår komme forbrukarane til gode i form av lågare sluttvareprisar fordi detaljistane ha eit insentiv til å sette ned vareprisen, då detaljisten med den lågaste prisen kan kapre heile kundemassen. Konkurransetilsynet si undersøking som syner at daglegvarekjedene sine marginar er relativt låge samanlikna med Sverige og Storbritannia, som dei hevdar kan tyde på at konkurransen mellom detaljistane er tilfredsstillande og kjøparmakta på detaljistleddet truleg kjem forbrukarane til gode i form av lågare sluttvareprisar (Konkurransetilsynet, 2011, s. 19). Konkurransetilsynet si undersøking står i kontrast til føresetnaden bak Caprice og Rey sin modell om at detaljistar ikkje bruker lågare innkjøpsprisar for å konkurrere mot kvarandre. På bakgrunn av Konkurransetilsynet sitt funn verkar denne føresetnaden urealistisk, dermed er det grunnlag for å hevde at kjøparmakta på detaljistleddet kjem forbrukarane til gode i den norske daglegvaremarknaden.

Noton og Elberg (2018) søker å bekrefte hypotesen om at det er ein samanheng mellom ein leverandør sin marknadsdel og størrelse på utbytte. Funnet deira avkrefter denne hypotesen då små- og mellomstore leverandørar som fører populære produkt tar eit stort utbytte på kostnad av sterke detaljistar i marknaden. Noton og Elberg sin analyse kan bli tolka som at vareutvalet vil vere tilfredsstillande i ein daglegvaremarknad der sterke detaljistar bruker delisting som trussel under forhandling. Funnet om at sterke detaljistar tapar utbytte til små- og mellomstore leverandørar med populære varer syner at delisting vil vere viktig for å kunne motverke seljarmakt på leverandørleddet, det vil seie at funnet står i motsetnad til synet om at daglegvaremarknaden utviklar seg slik at sterke detaljistar kan dikterer vilkår og rabattar frå leverandør (NOU 2011:4, s. 108). Funnet til Noton og Elberg blir støtta i Van der Maelen (et al., 2017) sin empiriske artikkel som syner at detaljistar tapar mest under forhandling, og funnet indikerer at sjølv sterke detaljistar strekk seg langt og risikerer mykje under konflikt med ein leverandør.

Forhandlingsmodellane syner at konfliktdelisting er viktig for kjøparmakta på detaljistleddet. Dersom leverandøren har få utsidealternativ, som i desse forhandlingsmodellane, vil trusselen om delisting vere effektiv sidan leverandøren vil miste tilgang til ein relativt stor del av marknaden. I den norske daglegvaremarknaden har leverandørane få utsidealternativ, noko som gjer det rimeleg å tenke at konfliktdelisting vil vere nyttig for å kunne forhandle fram fordelaktige vilkår frå leverandøren. På bakgrunn av dette verkar det rimeleg å tenke at § 8 vil avgrense detaljistar si kjøparmakt i den norske daglegvaremarknaden. Når det gjeld forbrukarvelferda har forhandlingsmodellane forskjellig syn på om kjøparmakt kjem forbrukarane til gode, der Caprice og Rey sin analyse syner at kjøparmakt ikkje fører til lågare sluttvareprisar. På bakgrunn Konkurransetilsynet sitt funn som viser at det er relativt låge marginar i den norske daglegvaremarknaden, kan føresetnaden bak Caprice og Rey sin modell om at detaljistar ikkje bruker låge innkjøpsprisar til å konkurrere med rivalar om pris verke urimeleg i den norske daglegvaremarknaden. Sidan paraplykjedene sin kjøparmakt truleg kjem norske forbrukarar til gode vil det vere grunn til å hevde at § 8, som vil avgrense kjøparmakta på detaljistleddet, vil gi høgare sluttvareprisar og dermed forverre forbrukarvelferda.

Reguleringa av daglegvaremarknaden i LGHD skal forbetre forbrukarvelferda ved å gi betre bruk av samfunnet sine ressursar. Det vil dermed vere hensiktsmessig å dokumentere ineffektivitetar i marknaden, og at ei regulering vil gi ein meir effektiv ressursbruk.

Matkjedeutvalget har ikkje dokumentert at gevinstane paraplykjedene oppnår under forhandling ikkje kjem forbrukarane til gode (NOU 2011:4). Matkjedeutvalet har tilsynelatande heller ikkje vurdert om andre tiltak kan ha same effekt og vere mindre kostbar for samfunnet.

Ein kan tilsynelatande forbetre forbrukarvelferda ved å endre på tollsatsane slik at det kjem importvarer som konkurrerer med norske jordbruksvarer. Der ein risikerer å forverre forbrukarvelferda ved reguleringa av delisting i § 8 risikerer ein truleg ikkje å forverre konkurranseforholda på same måte ved ei endring i tollsatsane. Gaasland (2020) argumenterer for at det er mogleg å redusere tollsatsane samstundes som ein tar omsyn til norsk jordbrukspolitikk. På bakgrunn av Gaasland sin argumentasjon er det rimeleg å tenke at ei heil eller delvis svekking av importvernet vil forbetre forbrukarvelferda og gi ein meir effektiv bruk av samfunnet sine ressursar då ein ikkje risikerer å forverre konkurranseforholdet i marknaden på same måte som ved reguleringa av delisting i § 8.

### 8.3. Forslag til vidare arbeid

Med bakgrunn i dei to forhandlingsmodellane som eg har lagt fram kan det bli hevda at reguleringa av delisting i § 8 tilsynelatande risikerer å avgrense kjøparmakta på detaljistleddet og dermed forverre forbrukarvelferda. Då delisting kan ha denne negative effekten er det tilsynelatande relevant å vurdere om det er andre tiltak som kan forbetre forbrukarvelferda på ein mindre kostbar måte, det vil seie eit tiltak som ikkje vil avgrense kjøparmakta på detaljistleddet.

Forslag til vidare arbeid er ei utførleg utgreiing av moglegheita for å senke tollsatsane og samstundes møte jordbrukspolitiske mål. Importvernet for landbruksvarer er ein bidragsyter til høg konsentrasjon på alle ledd i marknaden, dermed vil ei svekking av importvernet ha store implikasjonar for konkurransen i den norske daglegvaremarknaden. Ved å kartlegge verknaden som ei endring i tollsatsar vil ha på konkurransen vil ein ha eit betre grunnlag for å vurdere effektiviteten til ei regulering av daglegvaremarknaden. På denne måten syt ein for å velje det tiltaket som er mest effektivt med omsyn på forbetring av forbrukarvelferda.

## Litteratur

- Abrahamsen, S. A. & Engene, L. B. (2020). *Små justeringer kan ha stor effekt på konkurransen i dagligvaremarkedet*. Dagens Næringsliv.  
<https://www.dn.no/innlegg/mat/dagligvarer/dagligvaremarkedet/innlegg-sma-justeringer-kan-ha-stor-effekt-pa-konkurransen-i-dagligvaremarkedet/2-1-771000>
- Bonnet, C., & Dubois, P. (2010). Inference on vertical contracts between manufacturers and retailers allowing for nonlinear pricing and resale price maintenance. *The Rand journal of economics*, 41(1), 139-164. <https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2009.00093.x>
- Caprice, S., & Rey, P. (2015). Buyer power from joint listing decision. *The Economic journal*, 125(589), 1677–1704. <https://doi.org/10.1111/eoj.12241>
- Dobson, P. W., & Waterson, M. (1997). Countervailing Power and Consumer Prices. *The Economic journal*, 107(441), 418-430. <https://doi.org/10.1111/j.0013-0133.1997.167.x>
- Dobson, P. W., Clarke, R., Davies, S., & Waterson, M. (2001). Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union. *Journal of industry, competition and trade*, 1(3), 247. <https://doi.org/10.1023/A:1015268420311>
- Europaparlamentets- og rådsdirektiv (EU) 2019/633 (2019). *Urimelig handelspraksis i næringslivsforhold (B2B) i matkjeden*. <https://europolov.no/rettsakt/direktiv-om-urimelig-handelspraksis-i-naeringslivsforhold-b2b-i-matkjeden/id-25515>
- Friberg, R., Pettersen, I., Steen, F. & Ulsaker S. A. (2020). Annerledeslandet Norge: butikktilgjengelighet og markedskonsentrasjon i Sverige og Norge. I F. Steen & I. Pettersen (Red.), *Mot bedre vitende i norsk matsektor* (Kap. 2, s. 35–70). Oslo: Cappelen Damm Akademisk. <https://doi.org/10.23865/noasp.93.ch2>
- Gaasland, I. (2020). Verdikjeden for mat – importbeskyttelse eller konkurranse? I F. Steen & I. Pettersen (Red.), *Mot bedre vitende i norsk matsektor* (Kap. 5, s. 158–192). Oslo: Cappelen Damm Akademisk. <https://doi.org/10.23865/noasp.93.ch5>

Gabrielsen, T. S., Steen, F., Sørgard, Lars & Vagstad, S. (2013). *Kjøpermakt i dagligvaresektoren*. Regjeringen.  
<https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/fad/vedlegg/konkurransopolitikk/kjopermakt.pdf>

Galbraith, J. K. (1952). *American capitalism: the concept of countervailing power*. New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers.

Hart, O. & Tirole, J. (1990). Vertical integration and market foreclosure. *Brookings papers on economic activity*, 1990, 205-286.

Hunter, A. (1958). Notes on Countervailing Power. *The Economic journal*, 68(269), 89-103.  
<https://doi.org/10.2307/2227247>.

Innst. 173 L (2019-2020). *Innstilling frå Næringskomiteen om Lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden*. Næringskomiteen. <https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Innstillinger/Stortinget/2019-2020/inns-201920-1731/?all=true>

Konkurransetilsynet (2011). *Konkurransetilsynets hørings svar til Matkjedeutvalgets rapport (NOU 2011:4)*. <https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2018/08/konkurransetilsynets-horingssvar-til-nou-2011-4.pdf>

Konkurransetilsynet (2013). *Konkurransetilsynets høringsuttalelse - God handelsskikk i dagligvarekjeden*. [https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2018/08/2013\\_0388-6nou20136-konkurransetilsynets-horingsuttalelse-god-handelsskikk-i-dagligvarekjeden.pdf](https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2018/08/2013_0388-6nou20136-konkurransetilsynets-horingsuttalelse-god-handelsskikk-i-dagligvarekjeden.pdf)

Konkurransetilsynet (2019). *Konkurransetilsynets høringsuttalelse – Forslag til lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden*. [https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2019/06/H\\_2019\\_0190-H%C3%B8ringsuttalelse-Forslag-til-lov-om-god-handelsskikk-i-dagligvarekjeden.pdf](https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2019/06/H_2019_0190-H%C3%B8ringsuttalelse-Forslag-til-lov-om-god-handelsskikk-i-dagligvarekjeden.pdf)

Lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden (2020). *Lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden* (LOV-2020-04-17-29). <https://lovdata.no/dokument/LTI/lov/2020-04-17-29>

Meld. St. (2019-2020). *Daglegvare og konkurranse – kampen om kundane*. Nærings- og fiskeridepartementet.

<https://www.regjeringen.no/contentassets/25e6e11d9c9c4b52838ccfc5ed8df71b/nn-no/pdfs/stm201920200027000dddpdfs.pdf>

Menon (2018). *Konkurranse i dagligvaremarkedet – konkurranse i alle ledd*. (33/2018). Regjeringen.

<https://www.regjeringen.no/contentassets/4c26f095eaaa4f9c9d001762f78bcc72/virke-dagligvare---vedlegg.pdf>

Menon (2019). *Utredning av årsaker til ulike innkjøpspriser i det norske dagligvaremarkedet*. (103/2019). <https://www.menon.no/wp-content/uploads/2019-103-%C3%85rsaker-til-ulike-innkj%C3%B8pspriser.pdf>

Nash, J. F. (1950). The Bargaining Problem. *Econometrica*, 18(2), 155-162.

<https://doi.org/10.2307/1907266>

Nielsen (2020). *Kvartalsrapport DVH Q1 2020: Markedsutvikling kvartalsvis rapport*.

<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2020/04/Nielsen-Norge-kvartalsrapport-Q1-2020.pdf>

Noton, C., & Elberg, A. (2018). Are Supermarkets Squeezing Small Suppliers? Evidence from Negotiated Wholesale Prices. *The Economic Journal*, 128(610), 1304-1330.

<https://doi.org/10.1111/eoj.12423>

NOU 2011:4 (2011a). *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*.

Landbruks- og Matdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2011-4/id640128/>

NOU 2011:4 (2011b). *Særskilt vedlegg til NOU 2011:4*. Landbruks- og Matdepartementet.

<https://www.regjeringen.no/contentassets/a46b6fc6d9e44882a47be0621ed899a4/serskilt-vedl-nou-4.pdf>

NOU 2013:6 (2013). *God handelsskikk i dagligvarekjeden*. Landbruks- og Matdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2013-6/id725309/>

Nærings- og fiskeridepartementet (2020, 21. desember). *Dagligvaretilsynet og lov om god handelsskikk på plass fra nyttår*. Regjeringen. <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/dagligvaretilsynet-og-lov-om-god-handelsskikk-pa-plass-fra-nyttar/id2815555/>

O'Brien, D. P., & Shaffer, G. (1992). Vertical Control with Bilateral Contracts. *The Rand journal of economics*, 23(3), 299-308. <https://doi.org/10.2307/2555864> (RAND Journal of Economics)

Oslo Economics (2017). *Etableringshindringer i dagligvaresektoren*. (46/2017). [https://osloeconomics.no/wp-content/uploads/Etableringshindringer-i-dagligvaresektoren\\_ref2.pdf](https://osloeconomics.no/wp-content/uploads/Etableringshindringer-i-dagligvaresektoren_ref2.pdf)

Prop. 33 L (2019-2020). *Lov om god handelsskikk i dagligvarekjeden*. Nærings- og fiskeridepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/prop.-33-l-20192020/id2681097/>

Statistisk sentralbyrå (2018). *Dette bruker nordmenn penger på*. <https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/artikler-og-publikasjoner/dette-bruker-nordmenn-penger-pa>

Stigler, G. J. (1954). The Economist Plays with Blocs. *The American economic review*, 44(2), 7-14.

Sudhir, K. (2001). Structural Analysis of Manufacturer Pricing in the Presence of a Strategic Retailer. *Marketing science*, 20(3), 244-264. <https://doi.org/10.1287/mksc.20.3.244.9764>

Van der Maelen, S., Breugelmans, E., & Cleeren, K. (2017). The Clash of the Titans: On Retailer and Manufacturer Vulnerability in Conflict Delistings. *Journal of marketing*, 81(1), 118-135. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0282>

von Ungern-Sternberg, T. (1996). Countervailing power revisited. *International journal of industrial organization*, 14(4), 507-519. [https://doi.org/10.1016/0167-7187\(95\)00488-2](https://doi.org/10.1016/0167-7187(95)00488-2)