

04.08.2023

Analyse av virkninger av egne merkevarer og vertikal integrasjon på konkurransen i dagligvaremarkedet – delrapport 1

Rapport 16-2023

Rapport nr. 16-2023 fra Samfunnsøkonomisk analyse AS

ISBN-nummer: 978-82-8395-185-1

Oppdragsgiver: Nærings- og fiskeridepartementet

Tilgjengelighet: Offentlig

Dato for ferdistilling: 4. august 2023

Forfattere: Espen R. Moen, Ivar F. Pettersen, Christian Riis, Rolf A. Røtnes og Jørgen Ingerød Steen

Samfunnsøkonomisk analyse AS

Borggata 2B
N-0650 Oslo

Org.nr.: 911 737 752
post@samfunnsokonomisk-analyse.no

Forord

Nærings- og fiskeridepartementet har gitt Samfunnsøkonomisk analyse AS og samarbeidspartnere i Oeconomica, og Alo-analyse, i oppdrag å analysere hvordan vertikale bindinger og bruk av egne merkevarer blant handelsaktører påvirker konkurransesituasjonen i dagligvaremarkedet. Utredningen skal inngå i regjeringens kunnskapsgrunnlag i deres arbeid med å styrke konkurransen i dagligvarebransjen.

Oppdraget består av to leveranser. Denne rapporten er den første leveransen. Rapporten er en generell analyse av virkningene av handelsaktørenes egne merkevarer og andre vertikale bindinger på konkurransen, basert på eksisterende teori og litteratur.

Andre del av leveransen vil legges fram senere. Den andre leveransen vil gi en oppdatert analyse av virkningene av dagligvarekjedenes egne merkevarer og andre vertikale bindinger på konkurransen, og eventuelle tiltak, hvor også en gjennomført kartlegging av utviklingen i EMV og vertikale bindinger vil bli lagt til grunn.

Oslo, 4. august 2023

Rolf A. Røtnes
Prosjektleder
Samfunnsøkonomisk analyse AS

1 Innledning

På oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet (NFD) har Samfunnsøkonomisk analyse AS (SØA) fått i oppdrag å analysere hvordan bruk av egne merkevarer (EMV) og vertikal integrasjon påvirker konkurransen i verdikjeden for dagligvarer. Prosjektet er en oppfølging av rapporten *Kartlegging av egne merkevarer og vertikal integrasjon i dagligvaremarkedet*, som publiseres sommeren 2023.

Formålet med *analyseprosjektet* er å gi bedre forståelse av hvilke virkninger EMV og vertikal integrasjon har på konkurransen i verdikjeden for dagligvarer i Norge. Videre skal analysen gi grunnlag for vurderinger av eventuelle tiltak for å bidra til hensiktsmessig konkurranse i dagligvaremarkedet.

Analyseprosjektet om virkningene av EMV og vertikal integrasjon består av to faser.

Første fase består av en overordnet økonomisk analyse av hvilke virkninger EMV og andre vertikale bindinger kan ha på konkurransesituasjonen i verdikjeden for mat og dagligvarer. I analysen går vi blant annet inn på mulige virkninger på priser, utvalg og innovasjon, med utgangspunkt i økonomisk teori og gjennomgang av eksisterende litteratur på feltet.

Andre fase av prosjektet omfatter konkret og empirisk analyse av hvilke virkninger EMV og vertikal integrasjon har hatt på konkurransen i det norske dagligvaremarkedet, og hvilke virkninger som kan oppstå på kort og lang sikt i markedet. Videre skal vi i den andre fasen av prosjektet vurdere behovet for tiltak som regulerer praksisen.

Denne rapporten oppsummerer resultatene fra den første fasen av prosjektet. Oppdragsgiver har spesielt løftet fram følgende spørsmål:

- Årsaker til hvorfor aktører tar i bruk ulike former for vertikale bindinger

- Fordeler og ulemper for konkurransen i verdikjeden for mat av dagligvarekjedenes bruk av ulike former for vertikale bindinger, herunder effekten på priser, vareutvalg og innovasjon
- Om ulike former for vertikale bindinger innebærer en etableringshindring i verdikjeden for mat og dagligvarer
- Hvordan ulike former for vertikale bindinger påvirker fordelingen mellom ulike kategorier av dagligvarebutikker (lavprisbutikker, supermarked, mv.)
- Konsekvenser for konkurransen når forhandlinger om EMV og uavhengige merkevarer skjer parallelt med samme leverandør
- Om ulike former for vertikale bindinger i dagligvarehandel totalt sett, og i de enkelte produktkategoriene, bidrar til å styrke eller svekke konkurransen. Utreder bes herunder om å vurdere om det eksisterer et vippepunkt for bruk av EMV der konkurransen går fra å være sunn til konkurranseskadelig.
- Hvordan et eventuelt forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser vil påvirke omfanget av egne merkevarer og andre former for vertikale bindinger, og effekten av disse på konkurransen i markedet.

Drøftingen i denne rapporten er i stor grad basert på innsikter fra samfunnsøkonomisk faglitteratur. Innenfor økonomifaget ble mye litteratur utviklet i perioden 2000-2010. Senere har det kommet en rekke bidrag innenfor markedsføringsfaget. For en oversikt over relevant litteratur innen markedsføringsfaget, se Hyman, Kopf og Lee (2010).

Det er også gjennomført empiriske studier på større amerikanske datasett, se Volpe (2011), og på europeiske data, se Botemps, Orozco og Réquillart (2008) og Olbrich og Grewe (2009).

En interessant nyere empirisk studie som ser på effektivitetseffektene i en mer generell modell som

fanger opp både horisontal og vertikal differensiering er Tiboldo mfl. (2021). For en prinsipiell diskusjon om effekter av EMV er Oxera (2010) nyttig.

I diskusjonen nedenfor er disse arbeidene benyttet i kombinasjon med generell samfunnsøkonomisk faglitteratur for å gjøre en generell og overordnet analyse av virkningene av EMV og vertikal integrasjon på konkurransesituasjonen i verdikjeden for mat og dagligvarer.

I kapittel 2 diskuterer vi hvorfor handelsaktører og leverandører er interessert i vertikale integrasjon og utvikling av EMV.

I kapittel 3 ser vi kort på betydningen av det norske importvernet for utviklingen av vertikale relasjoner og EMV.

I kapittel 4 diskuterer vi hva litteraturen sier om virkningene av vertikal integrasjon og EMV i dagligvaremarkedet.

I kapittel 5 diskuterer vi om et forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser påvirker investeringene i EMV og vertikale relasjoner.

I kapittel 6 drøfter vi om utviklingen i EMV og vertikale bindinger svækker mulighetene til å nå landbrukspolitiske målsettinger.

Kapittel 7 oppsummerer våre vurderinger av om og når utviklingen av EMV og vertikale relasjoner vil øke eller redusere samfunnets velferd.

2 Årsaker til bruk av egne merkevarer og vertikal integrasjon i dagligvaremarkedet

Handelsaktører som selger dagligvarer til husholdningene, selger merkevarer fra både uavhengige leverandører (LMV) og egne merkevarer (EMV). Bruk av EMV har økt i de fleste OECD-land de siste ti-årene, jf. SØA (2023). I dette kapitlet diskuterer vi hvilke rasjonelle grunner det kan være for at handelsaktører velger å utvikle EMV eller vertikal integrasjon mellom handelsaktører og leverandører, samt hvorfor produsenter kan ønske å produsere EMV for handelsaktører.

I de neste kapitlene vil vi diskutere om det er grunn til å anta at økt bruk av EMV og vertikal integrasjon påvirker konkurransesituasjonen, innovasjonstakten og prisutviklingen i dagligvaremarkedet.

Vi deler motivasjonen for å utvikle EMV og vertikal integrasjon i seks punkter. EMV og vertikal integrasjon kan:

- Redusere transaksjonskostnader mellom handelsaktør og produsent
- Redusere markedsføringskostnader
- Bidra til at hver handelsaktør kan profilere seg med et større og attraktivt produktmangfold
- Effektivisere kjøpsbeslutninger for husholdningene
- Gi mulighet til å tilby likartede varer med ulik pris til forskjellige kjøpergrupper (prisdiskriminering)
- Gi handelsaktøren bedre forhandlingsposisjon overfor uavhengige merkevareleverandører

Motivene over er økonomiske. Når aktører ser at det er mulig å realisere økonomiske verdier ved å ta i bruk EMV, er det rimelig at de vil gjøre det. Dersom mulighetene for lønnsom bruk av EMV ikke er uttømt, er det også rimelig å anta at bruken fortsatt vil øke. Det samme gjelder for vertikal integrasjon.

I de fleste land ser vi at bruken av EMV i dagligvarehandelen har økt over flere tiår, og at økningen har vært sterkest i land med lav bruk av EMV i utgangs-

punktet (SØA, 2023). Det er rimelig å tolke dette som at både handelsaktører ser gevinster i EMV, men at gevinstene også varierer mellom land. Det kan også være at det eksisterer et likevektsnivå på EMV-andel i dagligvaremarkedene, dvs. hvor handelsaktører og/eller leverandører av EMV-varer ikke ser noen hensikt i å utvikle flere EMV-produkter.

Nedenfor går vi nærmere inn i litteraturen om den økonomiske motivasjonen for å ta i bruk EMV.

2.1 Vertikal integrasjon reduserer transaksjonskostnader mellom handelsaktør og produsent

Verdikjedene fra produksjon av råvarer til dagligvarer, via foredling, logistikk og detaljhandel involverer et omfattende system av aktører med ulike roller. Alle har som mål å frambringe varer til husholdningene, samtidig som de skal ha avkastning på egen ressursbruk i form av arbeid og kapital.

De ulike aktørene i verdikjeden må naturligvis ha dialog seg imellom, både konkret om logistikk og gjennom forhandlinger om hvilke produkter som ulike aktører ønsker å selge. Hvem som skal ta på seg ulike deler av kostnadene samhandlingene krever, blir dermed også et spørsmål. Slike kostnader kan omtales som transaksjonskostnader.

Fordeling av oppgaver, priser for utføring av oppgaver og kostnadsfordeling kan avtales mellom alle samvirkende parter, men å utarbeide avtaler som dekker alle forhold kan både være krevende, forbundet med egne kostnader i utforming og forhandlinger og kan vanskeliggjøres av interessenmotsetninger. Vertikal integrasjon kan være et svar på vanskeligheter med å bruke avtaler eller kontrakter for å koordinere alle aktiviteter i en verdikjede, slik at samlet verdiskaping blir størst mulig.

Jo mer komplisert en verdikjede er, jo mer er det å hente i å samordne aktivitetene i verdikjeden, for

slik å redusere prosess- og forhandlingskostnader mellom ulike aktører i verdikjeden.

For aktørene i en verdikjede for dagligvarer vil det derfor være økonomiske fordeler å realisere slike kostnadsreducerende tiltak, enten for å bedre aktørenes konkurransesituasjon i forhold til andre aktører i dagligvaremarkedet og/eller for å øke avkastningen på egen ressursbruk.

Det er spesielt store kostnader forbundet med en effektiv grossistfunksjon, som sikrer at leverandører både får effektive leveranser av sine varer til alle butikker og at butikkene får de varene de ser det er marked for. I vår tid knyttes disse behovene i kostbare data- og logistikkssystemer. Vertikal integrasjon er derfor særlig utbredt mellom detaljister og grossister ved at begge funksjoner integreres i en organisasjon med en felles eier.

Vertikal integrasjon som virkemiddel til å redusere transaksjonskostnader i kompliserte verdikjeder, er drøftet inngående i økonomisk litteratur, se f.eks. Whinston (2003).

2.2 EMV reduserer markedsføringskostnader

EMV kan også bidra til kostnadsbesparelser ved at handelsaktører og leverandører kan redusere bruken av markedsføring per omsatte krone. Det skjer ved at leverandørene ikke selv trenger å reklamere for sin vare. Den leveres til handelsaktøren som profilerer varen under eget merke (EMV) sammen med all annen markedsføring handelsaktøren har av seg og sitt varesortiment.

Handelsaktøren har ofte mer kunnskap om kundenes preferanser (og hvordan disse endres) enn vareprodusenter. Når handelen vet mer om kundepreferanser enn leverandører, kan handelsaktørene benytte EMV for å fange opp endringer i etterspørselsstruktur, nye trender, og teste ut ulike konsepter, lettere og raskere enn mange produsenter.

Handelsaktørens informasjonsfortrinn kan slik bidra til mer kostnadseffektiv markedsføring ved at den bedre treffer konsumentenes preferanser.

Det kan også være tilfelle hvor det ikke benyttes markedsføringsinnsats for varen overhodet, men at det like fullt får tilfredsstillende omsetning ved at det presenteres for kunder som uansett benytter handelsaktørens butikker. Det kan spesielt være tilfelle når handelsaktøren er stor. Slik blir markedsføringen mer kostnadseffektiv for både leverandøren og handelsaktøren.

Dersom markedsføringen eller introduksjon av varen er vellykket vil også begge nyte godt av det gjennom økt salgsvolum. Hvordan denne gevinsten deles, er avhengig av hvilke kontrakter handelsaktøren og leverandøren har. Dersom omsetningen ikke tilfredsstillende en av partene, er det rimelig å regne med at kontrakten avvikles.

2.3 EMV gir handelsaktører et større og mer attraktivt produktmangfold

Handelsaktører konkurrerer med hverandre om å være attraktive for husholdningene. Både mangfoldet av produkter som tilbys og utsalgspriser er viktige i konkurransen, i tillegg til lokalisering av butikker og hvor enkelt det er å handle der.

EMV gir handelsaktøren tilgang til produkter andre handelsaktører ikke har. Når varene oppleves som attraktive hos kunden, på grunn av pris, kvalitet eller annet, vil det styrke handelsaktørens konkurranseposisjon. Denne underliggende drivkraften for handelsaktører til å utvikle egne merkevarer er særlig viktig i produktmarkeder med få leverandører. Avhengig av strategi kan en handelsaktør ønske å utvikle EMV i alle prisklasser, for å utvikle et mer mangfoldig og attraktivt sortiment.

Når markedet er skjermet for utenlandsk konkurranse, slik tilfelle er for Norge innenfor landbruksba-

serte dagligvarer, vil utvikling av EMV være særlig attraktivt for handelsaktører, jf. diskusjon i kapittel 3.

Leverandører med egne sterke merkevarer vil normalt ikke ha interesse i å tilby produksjon av EMV. For uavhengige leverandører av attraktive merkevarer vil investeringer i leverandørens merkevarer være en strategi for å fremme både omsetning og gi mulighet til å hente ut en pris som gir tilfredsstillende avkastning. En sterk leverandørmerkevare vil også være mindre avhengig av samarbeidet med den enkelte handelsaktør, fordi merkevaren er attraktiv for andre handelsaktører også.

Dersom det er leverandører som ikke selv har sterke merkevarer, eller som ikke ser det som attraktivt i å investere i utvikling og markedsføring av nye merkevarer, vil det derimot være attraktivt å produsere EMV for en handelsaktør. Slik sikres et tilstrekkelig salgsvolum for å muliggjøre investeringer i produksjonen, gitt at handelsaktøren klarer å opprettholde en tilstrekkelig omsetning av EMV. I slike tilfeller vil det altså oppstå en situasjon hvor det er rasjonelt for både handelsaktører og leverandører å inngå avtaler om EMV produksjon og utvikling

Det er ikke opplagt at det er mange produsenter av varer hvor markedet er skjermet for utenlandsk konkurranse, men for utviklingen av EMV er det tilstrekkelig at det er minst én produsent som ikke ser seg tjent med å investere i merkevareutvikling på egen hånd. For produkter som ikke er skjermet mot utenlandsk konkurranse, vil det normalt eksistere en rekke produsenter som kan seg tjent med å levere EMV til handelsaktører i Norge.

2.4 EMV forenkler kjøpsbeslutninger for konsumentene

I tillegg til at EMV muliggjør at handelsaktører kan tilby et mer mangfoldig produkttilbud, kan EMV også muliggjøre mer effektive kjøpsbeslutninger hos kon-

sumentene. I så tilfelle vil dette også være en konkurransefaktor for handelsaktører.

Hvordan handelsaktørers tilbud av EMV bidrar til mer effektive kjøpsbeslutninger er diskutert innen merkevareteori, se for eksempel Maheswaran, Mackie og Chaiken (1992) og Samuelsen, Peretz og Olsen (2019).

Utgangspunktet er at kunder generelt ikke bruker mye tid og ressurser på å ta beslutning om dagligvarekjøp. For alle mennesker er tid en begrenset ressurs og dagligvarekundene vil normalt ønske å ta mange beslutninger uten å bruke mye kognitive ressurser. Når kunder fester seg ved en merkevare, kan denne assosieres med god kvalitet eller lave priser. Avhengig av kundens preferanser, vil kommende kjøpsbeslutninger bli enklere ved at de ikke trenger å tenke like mye gjennom om varen har en attraktiv pris eller god kvalitet. Koblingen mellom merkevaren og antatte egenskaper kan komme både som en følge av reklame og erfaringer. Dermed blir kjøpsbeslutningen enklere og tidsbesparende. For merkevareeieren handler markedsføring av merkevaren mye om å sikre at kundeopplevelsen av merkevarens egenskaper holder seg og forsterkes hos kundene. Resonnementet er underbygget av mye forskning, jf. Kahneman (2012).

Handelsaktører utvikler EMV med samme hensikt som en hvilken som helst annen merkevareeier. Det særegne er bare at EMV kobler kundens valg til varer som kun selges hos handelsaktøren selv. Slik at kundene velger den spesifikke handelsaktøren framfor andre, gitt at de søker handelsaktørens EMV. Mens uavhengige leverandørers merkevarer (LMV) er tilgjengelig hos alle handelsaktører, benyttes EMV for å differensiere handelsaktørens utsalgssteder fra hverandre.

Merkevareteori har også en forklaring på at handelsaktører normalt ikke ønsker at EMV skal er-

statte andre merkevarer, men komme i tillegg. De fleste mennesker reagerer negativt dersom valgmulighetene reduseres. Tap av valgmuligheter oppleves negativt, selv om valgmulighetene ikke benyttes. Det kan derfor argumenteres for at merkevareteori tilsier at handelsaktører vil søke å etablere et produktmangfold bestående av både EMV og LMV-varer, jf. Argouslidis mfl. (2018).

2.5 EMV muliggjør prisdiskriminering

Ulike kunder har forskjellig betalingssevne og -vilje for dagligvarer. I dagligvaremarkedet er det handelsaktørene som setter prisen til kunden. Handelsaktører kan ønske å utnytte at ulike kunder har forskjellig betalingsvilje for samme type vare. Prisingstrategier der handelsaktøren differensierer prisene med sikte på å (selv)sortere kundene på ulike produktvarianter kalles prisdiskriminering. Siden kundesegmenter varierer med hensyn til betalingsvilje og -evne, er prisdiskriminering en metode for å hente ut mer av den samlede betalingsviljen.

Følgende to eksempler illustrerer dette:

- i. Det kan oppnås selvsorteringseffekter mellom EMV (lav pris) og uavhengige leverandørers merkevarer (LMV) (høy pris). Lav pris på EMV sikrer salg i store volumer til grupper med lav betalingsvilje/-evne, samtidig som produktene designes og markedsføres slik at høyinntektsgrupper foretrekker den dyrere merkevaren.
- ii. Selvsorteringseffekter kan også oppnås mellom pakking av produkter i «storpakker» (lav enhetspris) og «småpakker» (høy enhetspris). Selvseleksjonen sikrer salg i store volumer til storfamilier (f.eks. barnefamilier, som også avleder annet salg), samtidig som omsetning til høye marginer til enkelthusholdninger og annet understøttes.

Prisdiskriminering demper det dilemma en selger med markedsrett står overfor i valget mellom «store volumer til lave marginer» kontra «små volumer til høy margin», ved å utnytte selvsorteringsmekanismer.

I økonomisk litteratur er det studert hvordan enhetsprisen for produkter varierer mellom produktvolum eller markedssegmenter, og hvordan dette kan benyttes til å hente ut mer profitt når selgeren tar lavere pris av kunder som kjøper stort volum. Denne praksisen kalles 'annen grads prisdiskriminering', jf. Wallace (2018).

Introduksjon av EMV i form av billige alternativer kan generelt tolkes innenfor en referanseramme med annen grads prisdiskriminering. Gjennom standardisert og «kjedelig» innpakning, og eksplisitt annonsering som «billig alternativ», økes «søfisterte» forbrukeres kostnader forbundet med å velge EMV-alternativet. Det vil si at handelsaktøren kan hente mer av betalingsviljen til kunder med høyere betalingsvilje, som velger andre alternativer. Tilsvarende effekter, men med motsatt fortegn får en hvis EMV-produktet er dyrere og har høyere kvalitet enn produktet til den uavhengige merkevaren.

Et viktig moment er at annen grads prisdiskriminering overfor sluttbruker mer effektivt kan implementeres av handelsaktører enn av leverandører. Det skyldes at prisdiskriminering fordrer kontroll over forbrukerprisene, noe som ligger i detaljistledet.

Leverandører kan også bruke prisdiskriminering på sine produkter, gjennom prisene til grossistledet. Likevel er det detaljistene som til slutt setter prisene kundene står overfor, og dermed har mulighet til å overstyre leverandører som forsøker prisdiskriminering for sine produkter. Med andre ord kan uavhengige leverandører og handelsaktører ha ulike interesser, men kontrollen over konsumentprisen ligger i siste instans hos handelsaktøren.

Det kan føyes til at for fastsettelse av sluttbrukerpriser er det begrensninger på kontraktsmulighetene mellom leverandører og handelsaktører, siden kontrakter hvor leverandør setter konsumentprisen (RPM-kontrakter) kan komme i konflikt med konkurranseloven.

Endelig vil vi påpeke at det er en asymmetri når det gjelder fastsettelse av sluttbrukerpriser mellom LMV og EMV ved at det som nevnt er handelsaktøren som setter forbrukerprisene både på EMV og leverandørens merkevarer.¹

2.6 EMV gir handelsaktører bedre forhandlingsposisjon overfor uavhengige merkevareleverandører

For en handelsaktør kan motivasjonen for å utvikle EMV også være å styrke handelsaktøren i forhandlinger med leverandører om fordelingen av den verdiskapingen vareproduksjonen og logistikken til sammen skaper.

Fordelingen av den samlede verdiskapingen mellom de ulike aktørene i en verdikjede kan med andre ord bli gjenstand for et «fordelingsspill». Fordelingsspillet skjer direkte gjennom de forhandlingene som finner sted mellom leverandør og handelsaktør. Det er imidlertid vel etablerte innsikter knyttet til utfallet av forhandlingsspillet avhenger av en rekke institusjonelle og strukturelle forhold, herunder partenes outsideopsjoner, se grundig omtale i Gabrielsen, Moen og Nilssen (2020). Outsideopsjoner kan for eksempel være at EMV medfører at handelsaktørene får en bedre forhandlingsposisjon når de forhandler

med uavhengige leverandører, ettersom de alternativt kan styrke sin posisjon i EMV, som representerer et alternativ til leverandørens merkevare.

Dersom partene i et forhandlingsspill anvender ressurser for å styrke sin forhandlingsmakt vis-a-vis de andre aktørene i kjeden, oppstår det som kan omtales med den engelske betegnelsen 'rent seeking'.

Konseptuelt er 'rent seeking' et nullsumspill (i brutto), fordi det handler om å omfordele den samlede renten som er tilgjengelig. Det kan like fullt være en viktig motivasjon for hver part, fordi de mener de kommer bedre ut selv. Spørsmålet blir da om EMV styrker handelsaktørens forhandlingsstyrke, eller for å låne Galbraith sitt uttrykk, deres «countervailing bargaining power» (Galbraith, 1954). Det er flere grunner til at dette kan være tilfellet.

I mange tilfeller vil merkevaren være den kritiske ressursen. Hvis handelsaktøren sitter på merkevaren, kan de spille leverandørene opp mot hverandre for å redusere marginene på leverandørsiden, det kan de ikke hvis det er leverandørene som sitter med merkevarerettighetene.

Videre kan som nevnt EMV gjøre en handelsaktør mindre avhengig av en uavhengig leverandørs varer, handelsaktørens «outsideopsjon» styrkes. Betydningen av outsideopsjoner for forhandlingsresultatet er omdiskutert, og vil avhenge av detaljene i forhandlingsspillet. I en del situasjoner virker det imidlertid rimelig at en styrket outsideopsjon vil gjøre at en aktør oppnår bedre betingelser, slik at handelsaktører som har EMV-er oppnår bedre pris.

¹ Tillagt vekt av EU kommisjonen i : Case No COMP/M.3732 -PROCTER & GAMBLE /GILLETTE punkt 210 «Since the retailers know the prices of the goods offered by the parties, they have the advantage to be in a position to fix the prices for their own private labels in reaction to the producers of branded products. In contrast, these producers are not able to readjust

their prices to the retailers' private label prices. Therefore, the retailer has the capacity to counteract efficiently against the leading brands of the parties with its own private labels, whilst the parties have an asymmetry of information vis-à-vis prices for private labels».

3 Betydningen av importvernet for jordbruksprodukter og jordbruksbaserte matvarer

Norge har en høy grad av skjerming av det norske markedet for jordbruksbaserte matvarer. Denne skjermingen kan både påvirke motivasjonen for, mulighetene til og virkningen av vertikal integrasjon og bruk av EMV. Før vi ser nærmere på hvordan vertikal integrasjon og bruk av EMV kan påvirke konkurransen og andre forhold i dagligvaremarkedet redegjør vi her kort for hovedtrekkene i det norske importvernet for jordbruksprodukter og jordbruksbaserte matvarer.

Vi argumenterer for at importvernet både øker nytten og kostnadene for dagligvarehandelen ved å inngå vertikale bindinger med leverandørene. Nettoeffekten er usikker i teorien, men siden empiri tyder på at nivået på EMV er relativt lavt i Norge, jf. SØA (2023), er det sannsynlig at effekten er negativ. Vi peker også på at effekten for vertikale bindinger og EMV mellom dagligvarehandel og små leverandører, kan være positiv.

Importvernet er fra 1995 tollbasert med en blanding av spesifikke kronetollsats og prosentsettsatser. Importvernet er i stor grad, og for de viktigste norskproduserte kategoriene, prohibitivt, dvs. at importpris inklusive toll ligger vesentlig over norsk pris. Unntaket er primært grøntsektoren hvor det stort sett er kontinuerlig importkonkurranse.

Hoveddelen av importen av jordbruksbaserte rå- og ferdigvarer skjer som:

- a) Del av importkvoteordninger først og fremst med EU (artikkel 19-avtaler),
- b) Følge av midlertidige, såkalte administrative tollnedsettelse i tråd med egen forskrift
- c) Del av ordningen for høyt bearbejdede industrivarer, dvs. RÅK – Råvarepriskompensasjonsordningen som er en del av EØS avtalen (avtalens protokoll 3)

- d) Konsekvens av tollpreferanseordninger over utviklingsland, GSP-ordningen, under GATT-avtalen.

Kort oppsummert gir importvernet som konsekvens at det norske markedet for jordbruksbaserte matvarer, avgrenset til varer som kan produseres basert på norsk råvare, blir et lukket marked med spesialordninger for regulert import, og frukt og grønt som spesialtilfelle.

Det kan innvendes at majoriteten av matvareomsetningen i dagligvarebutikkene er utsatt for løpende importkonkurranse. Det skyldes imidlertid dels et betydelig antall matvarer basert på råvarer uten norsk produksjon, sjømatsektoren og at foredlede produkter basert på blandinger av råvarer faller inn under RÅK-ordningen, mens altså råvarene hver for seg, har ordinær og i stor grad prohibitiv toll.

Konsekvensen av lukkingen av markedet forsterkes ved at markedet samtidig er relativt lite og geografisk spredt.

Effektene for vertikale relasjoner generelt dreier seg om effektene av denne markedsskjermingen eller lukkingen. Det er neppe grunn til å anta at importvernet har særskilt betydning for verdien av merkevarebygging generelt, overinvestering i merkevarebygging osv. utover det som følger av skjermingen mot konkurranse utenfra.

Markedsskjermingen påvirker både nytten av og kostnaden ved vertikal samordning eller integrasjon. Nyttens påvirkes ved at et lukket, lite marked vil for gitt produksjonsteknologi med gitte skalafordeler, ha en mer konsentrert tilbudsside enn åpne markeder. Dette gjelder både for leverandør og handelsaktører.

Sammenhengen mellom det norske importvernet og etableringshindringer er påvist i flere studier, se

blant annet Oslo Economics og Oeconomica (2017). Følgen av høyere konsentrasjon, er økt sannsynlighet for markedsrett på flere ledd i verdikjeden og økt sannsynlighet for større nytte av tett vertikal samordning og integrasjon, eller vertikale bindinger. Nytt av EMV, som uttrykk for vertikal koordinering og integrasjon, kan antas å øke. Det samme gjelder forekomsten av EMV.

Lukkingen av det norske markedet påvirker også kostnaden ved vertikal samordning og integrasjon. For både leverandører som ønsker å integrere eller koordinere seg nedstrøms, og for handel som ønsker å koordinere seg tettere eller integrere oppstrøms, blir det færre og sterkere alternative partnere. Markedsretten på begge ledd øker. Det gir begge ledd større muligheter for å velge og påvirke betingelsene for å inngå i vertikale bindinger. Det er da for eksempel ikke gitt at leverandører som velger å inngå leveranseavtaler for EMV trenger å akseptere lavere avkastning på investeringer i EMV enn de har for LMV.

Det er sannsynlig at lukkingen vil stille ulike leverandører ulikt. Om Norge hadde vært et åpent marked for norskbaserte matvarer, ville ikke Tine eller Nortura vært dominerende foretak med svak internasjonal konkurranse. Det ville alltid eksistert alternative leverandører for dagligvarehandelen både av LMV og EMV. Lukkingen er gunstig for de store leverandørenes forhandlingsstyrke overfor dagligvarehandelen. En naturlig hypotese er at det derfor også vil være lav andel EMV fra de store norske leverandørene, lavere enn fra tilsvarende leverandører internasjonalt, og at avkastningen på investeringer i EMV vil være om lag som for LMV.

For de mindre leverandørene er forhandlingsretten normalt svakere enn for de store leverandørene med dominerende markedsposisjoner. De store vil normalt enkelt kunne erstatte de små leverandørene. Forhandlingsretten kan imidlertid øke dersom disse mindre leverandørene beveger seg fra å levere generiske produkter eller LMV, til EMV. Grunnet er at de store leverandørenes utnyttelse av sine sterke forhandlingsposisjoner til å presse opp avkastningen av EMV, gir mulighet for attraktiv fortjeneste for mindre EMV-leverandører. Videre vil kravet til produksjonsskala være mer moderat, siden det holder å være EMV-leverandør for en kjede på ca. 20 prosent markedsandel. Skal den lille leverandøren derimot levere LMV til hele markedet, blir kravene til skala høyere.

Går vi til de spesielle sektorene, RÅK-varene og frukt og grønt, er markedet mer åpent. I prinsippet er det konkurranse om foredling av råvarer til RÅK-produkter mellom industriforetak i EU og Norge. Det er derfor også over tid utviklet en del importbaserte EMV-produkter innenfor RÅK-sektoren. Hypotesen er derfor at det vil være importbaserte EMV-er innenfor RÅK-sektoren.

For frukt og grønnsaker er situasjonen spesiell både pga. importkonkurranse og sterk konsentrasjon på import- og grossistledet. Grossistledet er videre tett integrert mot detaljistledet. Det betyr at det foreligger omfattende vertikale bindinger som ikke kan forklares med selve importvernet. For ferske produkter vil varemerkebruken være begrenset og i stor grad ha form av emballasjer for produkter i løs vekt og i noen grad, varemerker trykket påklisset enkeltproduktene.

4 Virkninger av egne merkevarer og vertikal integrasjon

Nedenfor diskuterer vi hva økonomisk litteratur sier om virkninger av vertikal integrasjon og EMV i det norske dagligvaremarkedet. Vi diskuterer spesifikt spørsmål som er reist av oppdragsgiver.

4.1 Effektivitetsvirkninger av vertikal integrasjon

Som påpekt foran kan vertikal integrasjon gi en rekke kostnadsbesparelser i kompliserte verdikjeder. Det er ikke opplagt at disse kostnadsbesparelsene kommer kundene til gode. Så lenge det er konkurranse mellom handelsaktører med detaljistutsal, er det likevel rimelig at konkurransen vil bidra til at disse kostnadsfordelene over tid vil komme husholdningen til gode i form av lavere priser.

En kilde til kostnadsbesparelser er å svekke innslaget av dobbelt marginalisering som inntreffer hvis kontraktene mellom nasjonale leverandører og handelsaktører ikke er tilstrekkelig sofistikerte.

Problemet med dobbelt marginalisering oppstår når både leverandør og handelsaktør har en viss markedsrett. Prisen fra leverandør vil inneholde en margin som gjenspeiler selskapets markedsrett. Siden leverandørprisen inngår i kostnadsgrunnlaget for handelsaktøren, som igjen vil beregne en margin på sine kostnader, vil konsumentprisen inneholde et element av «margin på margin». Denne effekten svekker isolert sett verdiskapingen i den vertikale kjeden, og leder til høyere konsumentpriser enn det ellers ville vært.

Den klassiske måten å dempe problemet med dobbelt marginalisering på er gjennom såkalte «ikke-lineære kontrakter», for eksempel der betalingsvilkårene til leverandøren består av en «marginfri» enhetspris i tillegg til et engangsbetrag (lump sum). Den siste representerer leverandørens andel av den vertikale relasjonens samlede markedsrett. Vi kjenner imidlertid ikke til innslaget av ikke-lineære kontrakter i det norske markedet.

Det forholdet at deler av det norske matvaremarkedet er skjermet mot utenlandsk konkurranse kan redusere incentivene til å la kostnadsbesparelsene av vertikal integrasjon slå fullt ut i prisene til husholdningene. Alt annet likt, gir skjerming av deler av dagligvaremarkedet større rom for konsentrasjon og markedsrett på de ulike leddene i det norske markedet. På den annen side kan skjermingen også øke betydningen av vertikal integrasjon for å hente ut stordriftsfordeler.

4.2 Virkninger av prisdiskriminering

Som påpekt over, gir EMV handelsaktører bedre muligheter til prisdiskriminering. Prisdiskriminering demper det dilemma en selger med markedsrett står overfor i valget mellom «store volumer til lave marginer» kontra «små volumer til høy margin», ved å utnytte kundenes selvsorteringsmekanismer.

I et samfunnsøkonomisk perspektiv kan prisdiskriminering være både positivt og negativt. Mekanismen tenderer til å øke det samlede salgsvolumet sammenlignet med en situasjon med markedsrett uten prisdiskriminering. Det er i så fall velferdsforbedrende, ved at produksjonsapparatet kan utnyttes bedre og prisene holdes lavere enn ellers for deler av konsumentene.

På den annen side vil forskjeller i priser mellom ulike konsumenter medføre at allokeringen av en gitt mengde varer mellom konsumentene ikke er effektiv. Hvilken effekt som er sterkest er ikke åpenbar.

4.3 Virkninger på vareutvalget

Det er rimelig å legge til grunn at vareutvalget i norske dagligvarebutikker blir bedre når handelsaktørene investerer i EMV.

Argumentet forsterkes av at deler av matvaremarkedet er skjermet. Med få store leverandører, vil EMV både gi et større produktmangfold enn ellers,

og gi større variasjon i butikkonsepter enn ellers. Både økt produktmangfold og økt differensiering mellom handelsaktører er i seg selv velferdsforbedrende for forbrukerne, jf. Tiboldo mfl. (2021).²

4.4 Virkninger som følge av lojalitet til spesifikke handelskonsept

EMV bidrar til at det blir mer forskjell på vareutvalget mellom handelsaktørene (differensiering), som åpner for en positiv velferdseffekt for konsumentene. Den positive velferdseffekten følger av at differensieringen gir konsumentene mulighet for å velge produkter som representerer en bedre match med konsumentens egne preferanser.

Resonnementet gjelder så lenge EMV-produktene kommer i tillegg til og ikke i stedet for uavhengige merker. Resonnementet forsterkes også av at skjermingen av det norske matmarkedet gir likere varehandelskonsepter, der det er vanskelig å differensiere seg.

På den annen side kan differensieringen også medføre en form for lojalitet til et kjedekonsept, som fungerer som en form for innlåsing. Dette kan i sin tur svekke konkurransen mellom handelsaktørene. Svekket konkurranse kan isolert sett medføre høyere priser enn ellers.

Samtidig vil vi trekke fram at EMV kan stimulere konkurransen *internt* i den enkelte kjede hvis EMV øker antallet alternative produkter, ved at leverandørene eksponeres for en konkurransedimensjon som kommer i tillegg til konkurransen dem imellom. EU-kommisjonen har vektlagt dette i vurderingen av fusjoner på leverandørleddet.³

² Markedsløsningen kan også gi mer produkt differensiering enn det som er samfunnsøkonomisk optimalt, se for eksempel Belleflamme og Peitz (2015).

4.5 Virkninger av 'rent seeking'.

Når EMV benyttes utelukkende for å styrke handelsaktørers forhandlingsposisjon overfor leverandører, vil ressurser benyttes til aktiviteter som ikke gir noen ytterligere verdiskaping. Det impliserer at bruk av ressurser på rent-seeking vil redusere velferden (netto tap). Det er to modifikasjoner til dette resonnetet:

- Det ene er hvis endringen i forhandlingsposisjon medfører økte volumer (f.eks. som følge av lavere grossistpriser), noe som isolert sett øker effektiviteten. Men denne effekten kan gå begge veier.
- Det andre, og noe beslektet, er hvis konsumentene får en andel av renten – dvs. at forbrukervelferden øker. I konkurransevurderinger som legger forbrukervelferdsprinsippet til grunn (slik det er nedfelt i loven), har det en selvstendig betydning.

En endring av forhandlingsstyrke i retning av handelsaktørene kan ut fra effektivitetshensyn isolert sett være positivt eller negativt ettersom hvordan markedskonsentrasjonene er i de forskjellige leddene i verdikjeden, og hvordan forhandlingsstyrken er fordelt i utgangspunktet. Ressurser benyttet på å styrke forhandlingsstyrken vil imidlertid ikke direkte motsvares av økt verdiskaping, og representerer slik sett ressursløsning.

4.6 Virkninger på innovasjon

Et viktig spørsmål er hvordan EMV påvirker innovasjonstakten i dagligvaremarkedet.

I mange tilfeller er informasjon om underliggende preferanser og trender i forbrukermarkedet av stor betydning. Som nevnt i kapittel 2 kan handelsaktører være raskere til å oppfatte preferanseendringer

³ Se Doyle og Murgatroyd (2011).

i kundesegmentet, og innovere basert på disse. Dette kan gjøre at EMV øker innovasjonstakten.

Innovasjonsprosesser fordrer ofte sekvensiell innsats, der «utvikling» er ett steg og «kommersialisering» et annet. Noen ganger kan det assosieres med utvikling oppstrøms og kommersialisering nedstrøms, noe som også kan tale for at vertikal integrasjon styrker innovasjonsprosessen.

For produkter med lite innovasjonspotensiale (som kjøttdeig og tilberedte råvarer kan være eksempler på) vil innovasjonen kanskje arte seg som innpakking, stykning, og ev. tilsetninger (som salt). Her er raskt kundetilpasning viktig. Kvalitetsprodukter og sammensatte produkter kan kreve lengre FoU-løp. Her blir det et spørsmål om investeringer i FoU-avdelinger.

Når det gjelder nivå på innovative satsinger, er investors forventninger om å hente ut en avkastning av avgjørende betydning. Generelt er det en risiko for at investeringsinsentivene blir for svake som følge av at kostnadene ved satsingen i sin helhet bæres av det innoverende selskapet, mens gevinsten delvis tilfaller andre, for eksempel gjennom imitering av innovasjonen. Dette er aktuelt i tilfeller der det er utfordrende å definere eierrettighetene til innovasjonen. Det er naturlig å referere til dette som *imitasjonsproblemet* knyttet til innovasjon.

Imitasjonsproblemet kan forsterkes ved såkalt oppsidetrunkering i markedet. Et selskap som utvikler et nytt produkt, og legger inn stor innsats i markedsføring/markedsutvikling, står overfor en kopieringsrisiko som er høyere hvis utvikleren har lyktes med å utvikle markedet, enn hvis satsingen var feilslått.

Generelt skal intellektuelle eierrettigheter understøtte utviklerens insentiver. Innen matvareindustri er det imidlertid trolig mer komplisert, prosesser kan

i prinsippet patenteres, men omfanget av det i Norge er usikkert.

I markeder der rettigheter blir diffuse og kopiering er en risiko, er hemmelighold en standard prosedyre, jf. for eksempel Coca-Cola resepten. Det taler for at vertikal integrasjon mellom innoverende leverandør og handelsaktører kan styrke innovasjonsinsentivene ved at konkurrerende produkter kan holdes ute. Tilsvarende kan økt bruk av EMV trygge innovasjoner som gjennomføres av handelsaktørene.

Muligheten for at handelsaktører innoverer gjennom EMV gjør også at uavhengige leverandører har større insentiver til å innovere, for å sikre at de ikke taper i konkurransen med EMV.

En hypotese med motsatt effekt på innovasjon er at EMV forsterker imitasjonsproblemet knyttet til innovasjon. Dette er tilfellet hvis EMV raskere kan kopiere et nytt konsept fra en uavhengig produsent enn det uavhengige aktører kan, og dermed er i en særlig god posisjon til å kapre gevinster av uavhengige aktørers innovative innsats. Hvorvidt EMV raskere kan imitere nye konsepter er et empirisk spørsmål, og varierer trolig fra vare til vare.

4.7 Betydningen av handelsaktørenes rolle som portvokter

En del av litteraturen fokuserer på at det er asymmetri mellom detaljist og leverandør knyttet til detaljistens funksjon som «gate keeper» eller portvokter på norsk. Utfordringen for leverandørene er at de ikke får tilgang til forbrukerne med mindre de oppnår tilgang til en eller flere detaljister.

Betydningen av portvokterrollen for effektivitet er begrenset hvis det er lav konsentrasjon i detaljistledet. Større konsentrasjon blant handelsaktørene medfører imidlertid at effekten får større betydning,

og verdien av å besitte portvokterkontroll øker.⁴ Handelsaktørens rolle som portvoktere kan gjøre det mer risikabelt for uavhengige leverandører å innovere, ettersom de er avhengig av handelsaktørene for å få produktet til markedet.

I tillegg oppstår lett et «hold-up»-problem, der portvokteren (handelsaktøren) gjennom sin makt til å forhindre at produktet når markedet, kan forhandle seg fram til en del av gevinsten ved innovasjonen. EMV løper ikke tilsvarende risiko, noe som kan gi dem en fordel vis-a-vis uavhengige merkevarer når det gjelder innovasjon.⁵

La oss se litt nærmere på dette. Som en forenkling, anta at både leverandør og handelsaktør er monopolister. Hvis leverandør treffer en innovativ investering, og investeringen er ugjenkallelig, vil en andel av avkastningen tilfalle detaljisten gjennom forhandlingene om grossistprisene. Avkastningen av produktforbedringer i EMV, initiert og finansiert av detaljist gjennom vertikal integrasjon, tilfaller i sin helhet handelsaktøren. Dermed får handelsaktøren mer igjen for avkastningen av innovasjonen enn det leverandøren gjør.

Når handelsaktøren får brorparten av innovasjonsavkastningen kan det medføre ineffektivitet både i form av lite investeringer av den uavhengige aktøren, og en ineffektiv allokering av de investeringene som faktisk finner sted i retning av EMV.

Merk imidlertid at roten til problemet ikke er EMV-varen som sådan, men kjedens forhandlingsmakt som portvokter. Gitt handelsaktørens forhandlingsmakt, kan eksistensen av EMV faktisk være effektivitetsfremmende ved at EMV øker insentivene til å innovere.

Portvokterrollen til handelsaktørene kan videre akseptuere imitasjonsproblemene beskrevet ovenfor. Handelsaktøren som portvokter kan avstå fra å ta nye, innovative produkter inn i sortimentet, og i stedet imitere produktet og ta det med i sortimentet som en EMV. Dette vil i så fall være ødeleggende for uavhengige leverandørers insentiver til å innovere.

4.8 Virkninger om forhandlinger om produksjon av EMV med merkevareleverandører

En handelsaktørs ønske om å introdusere en EMV skaper, på samme måte som introduksjon av andre konkurrerende produkter, et press på eksisterende merkevarer i varekategorien (Gomez-Arias og Bello-Acebron, 2008). Forhandlinger om produksjon og leveranser av LMV og EMV mellom en leverandør og en handelsaktør har i litteraturen blitt analysert i kontekst av spillteori. I en situasjon der en handelsaktør har forhørt seg med en leverandør av eksisterende LMV, står leverandøren overfor valget om å produsere EMV eller ikke. I flere tidligere analyser er det påpekt at virkningen av handelsaktørens ønske om å introdusere en EMV på utviklingen for eksisterende LMV-produkter ikke er entydig.

Langlois mfl. (2019) har utarbeidet et teoretisk rammeverk der LMV-produsentens valg om å produsere EMV særlig avhenger av balansen mellom flere faktorer. Endringer i hylleplasseringen til både LMV- og EMV-produktene leverandøren produserer kan være en del av kontrakten mellom de to partene. Ut over det vil de andre faktorene være forbundet med usikkerhet fra leverandørens side. Handelsaktøren kan ha utsideopsjoner i form av alternative leverandører, om det er sannsynlig at noen av dem kan og ønsker å produsere EMV. Om andre produserer, blir EMV-en introdusert og konkurrerer med leverandørens LMV, uten at leverandøren del-

⁴ EU-kommisjonen tillegger dette momentet vekt i fusjonsvurderinger på detaljistledet (Curtin Jr, Goldberg, & Savrin, 1998).

⁵ For en diskusjon, se f.eks. (Inderst, 2013)

tar i EMV-produksjonen. Eventuell kannibalisering av salget av leverandørens LMV vil avhenge av kundenes preferanser mellom de to produktene, som igjen avhenger av om de oppfattes som rene alternativer eller ikke. Alle faktorene vil til slutt påvirke leverandørens samlede profitt fra både LMV- og eventuelt EMV-produksjon. Avhengig av størrelsesforholdet mellom faktorene, kan det være rasjonelt for leverandøren både å godta og å avslå EMV-produksjonen.

Gomez-Arias og Bello-Acebron (2008) skiller mellom LMV-produkter av lav, mellom og høy kvalitet, som produseres av to ulike leverandører. Videre er det sentralt at det er handelsaktørens om bestemmer hvordan EMV-produktet skal posisjoneres i markedet, altså hvilke kvalitetsnivå. Avhengig av leverandørenes utgangspunkt og posisjoneringsen av EMV-produktet, tilsier modellrammeverket følgende hovedresultater:

1. En leverandør av høykvalitets-LMV vil kun godta å lage høykvalitets-EMV, som konkurrerer med leverandørens egne produkter
2. En leverandør av lavkvalitets-LMV vil godta å produsere, uavhengig av hvordan EMV-en posisjoneres
3. Hvis handelsaktøren posisjonerer EMV-produktet under eksisterende lavkvalitets-LMV, vil leverandøren redusere prisen på LMV for å prise den ut av markedet.
4. En produsent av lavkvalitets-LMV som produserer EMV av høyere kvalitet, vil droppe LMV-produksjonen og spesialisere seg som EMV-produsent.

Ellickson mfl. (2018) estimerer hvordan introduksjonen av EMV-produkter påvirker handelsaktørens forhandlingsmakt overfor leverandørene, med data fra 72 amerikanske varehandelsregioner fra 2000- og 2010-tallet. De finner at introduksjon av EMV bidrar til å styrke handelsaktørens forhandlingsstyrke,

ved at de får lavere grossistpriser enn før EMV ble introdusert. Likevel finner de ikke at reforhandling av pris på eksisterende LMV-produkter førte til lavere grossistpriser på disse, med mindre EMV-produktene har en sterk merkevareposisjon.

Det er rimelig å anta at handelsaktører og leverandører som forhandler om produksjon av LMV og EMV vil optimalisere sine posisjoner, avhengig av blant annet faktorene som er påpekt over. Vi har ikke funnet at forhandlinger om LMV og EMV parallelt med samme leverandør har selvstendig betydning for konkurransen, sammenlignet med en situasjon der forhandlingene skjer med forskjellige leverandører.

4.9 Virkninger på etableringshindringer

I en merkevarepreget sektor kan etableringshindringene være betydelige. For eksempel viser Landbruksdirektoratet (2022) til betydelige etableringshindringer i det norske meierimarkedet.

Effektiv outsourcing av produksjonen av EMV kan bidra til at nye og mindre aktører får innpass i markedet. EMV kan dermed fungere som «portal» for effektive, men ukjente/nye produsenter. I det norske markedet er det flere historier som underbygger en slik virkning. Ett eksempel er produsenter av lokale spesialiteter som trenger økt volum, som gir lavere enhetskostnader, for å kunne produsere til en konkurransedyktig pris. Produktet kan være en konkurrent til større merkevarer, samtidig som det kan medføre distribusjonskostnader uten umiddelbare fordeler for noen handelsaktør.

Handelsaktøren kan like fullt ha insentiver til å slippe til den mindre virksomheten, for eksempler for å profilere seg med et bredere vareutvalg. Deres tilgangen til handelsaktøren gir volumeffekter for den lokale produsenten, vil lavere enhetskostnader muliggjøre lavere priser. Handelsaktørene kan

både avtale EMV-merking av lokale spesialiteter og velge å beholde leverandørmerket. I begge tilfeller kan handelsaktørens motiv være differensiering av egne kjedekonsepter.

Importvernet er en viktig faktor som påvirker denne effekten gjennom utestenging av internasjonale leverandører i det norske markedet, spesielt på leverandørleddet, men indirekte også på handelsleddet. Utviklingen av EMV eller egne avtaler med mindre leverandører, kan dermed motvirke noe av etableringshindringene importvernet skaper.

4.10 EMV og vertikale bindinger kan påvirke fordelingen mellom ulike kategorier av dagligvarebutikker

De fleste årsakene til framvekst av EMV som er drøftet i kapittel 2, dreier seg om fordeler av ulike former for vertikal koordinering for leveringskjeden som helhet. Det vil si at motivene dreier seg om å høste koordineringsfordeler. Avsnitt 2.6 dreier seg imidlertid om fordelingen mellom ulike ledd i verdikjeden. Når EMV gir koordineringsfordelene gjennom varemerker som handelsaktøren eier, er det sannsynlig at handelsaktøren også har vært den parten som har utviklet løsningen.

Norsk dagligvarehandel har en høy andel lavprisbutikker sammenlignet med dagligvarehandelen i andre nordiske land.⁶ Utviklingen i retning av økt andel lavprisbutikker og økende andel EMV, som et uttrykk for vertikale bindinger, har foregått parallelt. Det er naturlig å spørre om det er et årsaks-virkningsforhold mellom de to.

En økende andel EMV og økt utbredelse av vertikale bindinger kan fremme lavpriskjedenes markedsandel dersom EMV og vertikale bindinger styrker lavpriskonseptenes konkurranseevne vis-a-vis supermarkedene. Det kan skje ved at gevinstene på

kostnads- og/eller etterspørselssiden er relativt større for lavpriskonseptene.

Om EMV gir lavpriskonseptene størst økning i konkurranseevne er primært et empirisk spørsmål. Men spørsmålet kan også belyses ved å se på såkalt strategisk helhet – «strategic fit», jf. Channong og McGee (2015). Med referanse til Porter (1980) sine tre generiske strategier; fokus, kostnadslederskap og differensiering, er det mulig å drøfte om EMV og vertikale bindinger tjener typiske strategier for de ulike butikkkategoriene. Drøftingen kan lede til noen begrunnede hypoteser.

Lavpriskjedene konkurrerer mest sannsynlig med hovedvekt på kostnadslederskap, som betyr å ha minst like lave priser og kostnader som konkurrentene. Supermarkedene, som har en samlet markedsandel rundt halvparten av markedsandelen til lavpriskonseptene, kan antas å konkurrere med vekt på differensiering, i form av tilleggsverdi til kundene gjennom større og mer attraktivt vareutvalg, butikkareal, manuelle diskur mm. Nykommerne, Iceland og Oda kan beskrives som fokuserte på mer unike butikkonsepter; høy andel fryste, gjerne importerte varer og nettbasert hjemlevering.

Det er sannsynlig at ulike typer EMV passer i ulik grad med virksomhetenes strategiske innretning. EMV i lavpriskategorien vil harmonere med lavpriskjedenes strategiske innretning og kunne forsterke denne. Siden vertikale bindinger også har vesentlig kostnadseffekt, kan de trekke i samme retning.

Med framveksten av EMV med vekt på kvalitet framfor pris, kan effekten være endret i retning av større fordeler også for supermarkedene. Dermed kan et bidrag fra EMV og vertikale bindinger i retning av å stimulere andelen for lavpriskonsepter være i ferd

⁶ Se f.eks. Alfnes, Schjøll og Dulsrud (2019).

med å minske med framvekst av EMV som profiler seg gjennom høy kvalitet og relativ høy pris.

Det kan også tenkes at EMV og vertikale bindinger vrir konkurranseforholdet mellom ulike handelsaktører. Enkelte, som NorgesGruppen og Coop har flere konsept- eller detaljistkjeder med ulik strategisk innretning, mens Rema 1000 har ett homogent konsept innenfor lavprissegmentet. Siden EMV kan benyttes til å en form for differensiering av konsepter innenfor kjeden, er det naturlig å tenke seg at fordelene av EMV er større for en kjede som favner ulike konsepter, enn for en kjede med utlukkende ett konsept. Fordelen ved differensieringen er blant annet at en handelsaktør gjennom differensiering også får større muligheter for prisdiskriminering (jf. kapittel 4.2).

4.11 Vil ulike former for vertikale bindinger i dagligvarehandel bidra til å styrke eller svekke konkurransen?

Her bruker vi begrepet konkurranse som uttrykk for to forhold; det ene er markedskonsentrasjon, det andre er etableringshindringer.

Bak oppmerksomheten om markedskonsentrasjon ligger en antagelse om at økt konsentrasjon øker sannsynlig forekomst av markedsrett og dermed avvik fra priser og omsette mengder som følger fri konkurranse.

Oppmerksomheten om etableringshindringer følger av at, over tid og uansett grad av markedskonsentrasjon, vil muligheten for nye tilbydere i markedet alltid begrense muligheten for at eksisterende tilbydere utnytter markedsrett.

Konsentrasjonen i et marked avhenger av stordriftsfordeler. Vi har ikke funnet gode kilder som belyser stordriftsfordeler i merkevarebygging. Det er imidlertid grunn til å ta høyde for at kostnaden for å nå en bestemt verdi av et varemerke, er uavhengig av

eller synker med økende omsetning. Synkende kostnader med mengde vil være tilfellet dersom økt omsetning i seg selv øker verdien av et varemerke. Under slike antagelser øker skalafordelene med økende utbredelse av merkevarebygging og varemerkeverdier i en sektor.

Under de samme forutsetninger vil konkurransedynamikken bli slik at endringer i markedsandeler kan bli selvforsterkende og drive utviklingen i retning av stadig økt konsentrasjon. En tilbyder som oppnår økt markedsandel, får lavere enhetskostnader ved merkevarebygging, og dermed grunnlag for ytterligere styrket markedsandel. Utfallet kan være at en aktør trekker seg ut av konkurransen.

Dette er imidlertid en beskrivelse av en konkurransedynamikk preget av skalafordeler, uavhengig av hvor opphavet til skalafordelene ligger. Videre, det er sannsynlig at konkurransedynamikk av denne typen er mer utbredt der det legges stor vekt på merkevarebygging og investering i varemerker, uavhengig av hvem som eier merkevarene, altså om det investeres i EMV eller LMV.

Det kan ikke utelukkes at det er grader av forskjell på investeringer i EMV eller LMV. Handelsaktører kan bruke flere og andre virkemidler enn industri og andre leverandører når de investerer i varemerker, for eksempel prisdiskriminering (jf. kapittel 4.2), hylleplassering, bruk av butikkmateriell, plassering i tilbudsaviser o.a. Det kan gjøre at skalafordelene får mindre relativ betydning for EMV enn LMV. Konsekvensene for konkurransedynamikken kan bli mer begrenset for sistnevnte kategori. Dette er imidlertid hypoteser som eventuelt må testes mot mer detaljerte data om for eksempel kostnadsfunksjoner for ulike typer merkvareutvikling.

Vi finner ikke grunnlag for å hevde at det er en maksimalgrense for EMV og en minimumsgrense for LMV som skulle utgjøre et bestemt vippepunkt for

der utviklingen går i retning av kun EMV. Om slike vippepunkt skal ha en mening, må det eventuelt være for den enkelte leverandør av LMV som på et nivå av markedsandel kan finne at det er ulønnsomt fortsatt å satse på investeringer i et varemerke som stadig taper markedsandel. Gielen mfl. (2023) finner støtte i data for at EMV-andelen er stabilisert i Storbritannia, som kan være et uttrykk for kundenes

preferanser om en blanding av EMV og andre varemerker i detaljistenes sortiment.

I tillegg til effekter på markedskonsentrasjon, kan konkurransen påvirkes ved endring i etableringshindringene. Betydningen av EMV og vertikale bindinger for etableringshindringer i verdikjeden for dagligvarer er belyst i avsnitt 4.8.

5 Sannsynlige virkninger av et forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser

Som en del av analyseoppdraget om virkningen av vertikal integrasjon og EMV, har oppdragsgiver bedt om en vurdering av sannsynlige virkninger av et forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser. Spørsmålet må sees på bakgrunn av regjeringens arbeid for å øke konkurransen i dagligvaremarkedet, inkludert en pågående vurdering av en forskrift med forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser. Nærings og fiskeridepartementet har sendt ut et høringsnotat med to alternative forskrifter, jf. Nærings- og fiskeridepartementet (2022).

Forslagene fra departementet har blitt mye debattert utover våren og regjeringen har ikke besluttet om en regulering av prisdiskriminering er ønskelig. Alternative modeller og verktøy for å oppnå mer konkurranse vil bli vurdert, og nye forslag vil bli sendt på høring i løpet av høsten. Her begrenser vi oss til å vurdere om forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser isolert sett vil påvirke omfanget av EMV og andre former for vertikale bindinger. Konkurransemessige virkninger av eventuelle påfølgende endringer i omfang av vertikale bindinger og EMV er drøftet i kapittel 4.

Utgangspunktet for et forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser er å begrense leverandørers muligheter til å gi forskjellige innkjøpsbetingelser til ulike handelsaktører.

Det kan være flere forklaringer på ulike innkjøpsbetingelser. En årsak kan være at handelskjeder har ulikt salgsvolum og at forskjeller i innkjøpspriser skyldes kvantumsrabber. Det er i så fall neppe å regne som usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser.

Usaklige forskjeller tolkes derfor som forskjeller som ikke kan forklares f.eks. av ulikt salgsvolum. Om betaling for kampanjer, tilrettelegging for produktlanseringer og felles markedsføring regnes som usaklige forskjeller, er usikkert, og vil avhenge av konkret utforming av et eventuelt forbud. Det kan også ten-

kes at forskjeller i innkjøpspriser er en form for kompensasjon til handelsaktøren for ikke å utvikle EMV eller legge til rette for leverandører av EMV, jf. diskusjon om utsideopsjoner i Katz (1987) og Gabrielsen, Moen og Nilssen (2020).

Uavhengig av årsak til forskjeller i innkjøpsbetingelser, vil et forbud gi likere innkjøpsbetingelser. Handelsaktører som tidligere hadde økonomiske fordeler av å fremme leverandøreide merkevarer (LMV), vil få reduserte insentiver til dette. Dermed vil andre konkurranseparametere enn forskjell i innkjøpspriser blir viktigere for disse handelsaktørene. For andre handelsaktører vil den relative betydningen av å fremme EMV være uendret eller forsterket, dersom de kunne ha håp om senere å få gunstige innkjøpsbetingelser.

De samlede effektene på utviklingen av EMV er likevel ikke opplagte. EMV vil generelt etter et forbud som over, spille en mindre rolle som opsjon for å styrke handelsaktørene i forhandlinger med leverandører om priser og leveransebetingelser. Isolert sett svekker det handelsaktørenes insentiver til å investere i å utvikle EMV. Tilsvarende vil gjelde for insentiver til vertikal integrasjon i form av investeringer i produsenter av EMV. Forutsetningen er at motivene til å investere i EMV utelukkende er å styrke handelsaktørenes forhandlingsposisjon.

Som påpekt i kapittel 2 er det imidlertid en rekke andre årsaker til at handelsaktørene ønsker å utvikle EMV. Disse insentivene vil forsterkes fordi EMV, og eventuelt oppfølgende investeringer i vertikale koblinger til produsenter, vil bidra til at EMV vil bli viktigere for å differensiere handelsaktørene fra hverandre.

Det samlede effekten på handelsaktørenes insentiver til å investere i EMV er dermed uklart.

Det kan tenkes at effekten vil variere mellom produktgrupper. I varekategorier der EMV betyr lite for selve forhandlingsspillet mellom handelsaktørene og leverandørene, er det rimelig at EMV-andelen vil bli høyere. I varekategorier hvor investeringer i utsideopsjoner (EMV) er viktig for forhandlingsspillet kan resultatet bli mindre investeringer i EMV, og dermed kanskje mindre EMV på sikt.

Den samlede effekten på omfang av EMV og vertikale bindinger av et forbud som skissert over, vil være et empirisk spørsmål. Det er likevel prosjektgruppens vurdering at insentivene til å utvikle EMV uavhengig av forhandlingsspillet om innkjøpspriser er så sterke, at det er mest sannsynlig at et forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser heller gi mer EMV enn mindre.

6 Virkninger på landbruks- og matpolitiske målsettinger

Utover spørsmålene stil av oppdragsgiver, vurderer vi det også som interessant å se nærmere på om utviklingen av EMV og vertikale bindinger påvirker de landbrukspolitiske og matpolitiske målsettingene i Norge. Landbrukspolitikken er den sentrale årsak til skjermingen av deler av det norske dagligvaremarkedet og er således et viktig premis for mye av virkemiddelbruken overfor dagligvaremarkedet.

Landbruks- og matpolitiske målsettinger kan representere hensyn som ligger på siden av generelle hensyn til samfunnsøkonomiske effektivitet. Gitt de landbrukspolitiske målene kan eventuelle tap av måloppnåelse som følge av vertikale bindinger og EMV i seg selv gi opphav til virkemiddelbruk i landbrukspolitikken eller på andre politikkområder.

Landbrukspolitikken har fire overordnede mål: Mat-sikkerhet, landbruk over hele landet, økt verdiskaping og bærekraft. Den direkte virkningen av vertikale bindinger og EMV for måloppnåelsen på dette nivået, er vanskelig å se.

Når det kommer til delmål og virkemidler, er det imidlertid annerledes. Nedenfor drøfter vi potensielle effekter for to sentrale verktøy i landbrukspolitikken; tilstrekkelige inntektsmuligheter for primærproducentene og priser i tråd med jordbruksavtalen. Prisene er enten avtalte målpriser eller de priser som for øvrig legges til grunn for jordbruksoppgjøret utenfor målprissystemet. Siden dette er inntekter fra markedsuttak som kan påvirkes av vertikale bindinger og EMV, gir dette grunn til å begrense temaet til mulige effekter for oppnådde priser fra primærproducent og for omsatt mengde.

Videre legges det til grunn at det ikke er de vertikale bindingene eller EMV i og for seg som eventuelt påvirker priser og omsatte mengder fra primærleddet, men de virkningene vertikale bindinger og EMV kan

få for fordeling av makt i verdikjeden. Spørsmålet er derfor om vertikale bindinger og EMV vil påvirke primærleddets forhandlingsmakt, og om dette vil ha effekter på råvarepriser og omsatte mengder.

Tre forhold tilsier at det er liten sannsynlighet for slike effekter: (1) primærnæringsunntaket og utnyttelsen av dette, (2) løpende markedsbalansering, (3) importvernet.

6.1 Primærnæringsunntaket

Primærnæringsunntaket gir primærproducentene og deres organisasjoner, på visse betingelser, rett til å samarbeide om priser og markedsføring uhindret av konkurranselovens § 10 og 11.⁷ Det betyr at det for alle jordbruks- og fiskerisektorer er full rett til kartellisering av tilbudssiden.

I prinsippet gir primærproducentenes kartellopptreden primærproducentene avgjørende myndighet til å sette priser og regulere tilbudt mengde. Denne myndigheten fjernes ikke ved vertikale bindinger eller EMV.

At ikke kartellretten utnyttes i samme grad i alle sektorer, er en annen sak. For eksempel er markedet for fjørfekjøtt preget av kontraktproduksjon mellom industri og primærproducent, som er en form for vertikal binding. Primærnæringsunntaket gir imidlertid også her alle produsenter rett til å samarbeide for å regulere kontraktsbetingelsene. Om retten og makten er latent og i liten grad utnyttes, eller om den utnyttes i praksis, har ikke nødvendigvis noen betydning for den reelle innflytelsen primærleddet har på prisdannelsen og bestemmelsen av mengder.

⁷ Jf. Forskrift om samarbeidsunntak, landbruk og fiske (FOR-2004-04-23-651)

6.2 Løpende markedsbalansering

Løpende markedsbalansering fører til at primærproducentene har forutsigbare priser i tråd med premisene for jordbruksoppgjøret.

Balanseringen kan ta form av kvoter (melkekvoter som formelt er utenfor det formaliserte markedsbalanseringssystemet, eller ulike former for produksjonsplaner), uttak av produserte mengder (for eksempel ved å kanalisere konsumegg til industriformål), temporær lagring, nedjusterte importkvoter for korn eller nedpløying av overskuddsavlinger av grønnsaker.

Markedsbalanseringen er verktøyet råvarekartellet trenger for å kunne utnytte sin rettighet etter primærnæringsunntaket. Markedsbalanseringen for de fleste produkter finansieres i dag via omsetningsavgifter som bøndene er pålagt å betale ved lov og forskrift, og i noen tilfeller ved midler direkte over jordbruksavtalen.

Heller ikke markedsbalanseringen påvirkes av EMV eller vertikale bindinger

6.3 Importvernet

Importvernet er for de produktene som får priser fastlagt eller stipulert i jordbruksavtalen, generelt tilstrekkelig til at primærproducentene har rom for å drive markedsbalansering med effekt for norsk råvarepris. Om det ikke var slik, ville det i praksis vært importprisene som avgjorde pris fra primærproducent, uavhengig av makt, vertikale bindinger og EMV ellers i verdikjeden.

Der importvernet er svakere, for eksempel RÅK-varer⁸ eller store deler av frukt og grønt, kan imidlertid vertikale bindinger og EMV svekke forhandlingsposisjonen til primærproducentene fordi det alltid vil finnes alternative leverandører til internasjonalt fastsatte priser.

Siden primærproducentenes organisasjoner, produsentsamvirkene, som f.eks. Tine, Felleskjøpet, Nortura og Gartnerhallen kontrollerer dominerende deler av respektive råvaremarkeder, kan motviljen mot å prioritere dagligvareaktørens EMV framfor samvirkens egne varemerker være sterk. For utviklingen av EMV kan imidlertid en slik holdning ha motsatt effekt, ved at handelsaktørene i større grad enn ellers, vil søke fordeler av vertikale bindinger eller EMV gjennom importerte varer. Konsekvensen for mengde omsatt av norske råvarer blir da negativ.

Et svakt importvern vil uansett ha konsekvenser for muligheten til å bruke prisvirkemidler og markedsbalansering som del av virkemidlene i landbrukspolitikken. Hvis leveringsbetingelsene for importerte varer er mer gunstige, må vi forvente at verdikjeden foretrekker import enten som EMV, LMV eller generiske produkter. Utfordringen for landbrukspolitikken ligger i så fall i importvernets begrensninger og ikke eksistensen av muligheten til å utvikle EMV eller vertikale bindinger.

Basert på ovenstående er det vanskelig å peke på vertikale bindinger eller EMV som årsak til eventuelle svekkelse av landbrukspolitisk måloppnåelse.

⁸ Varer som omfattes av ordningen med råvarepriskompensasjon i henhold til EØS-avtalens protokoll 3, jf. SØA (2023).

7 Oppsummering

Handelsaktørene har som vist i kapittel 2 en rekke grunner til å investere både i utvikling av vertikale integrerte produksjonskjeder og i egne merkevarer (EMV). De fleste av disse investeringene bidrar til økt velferd for samfunnet, enten direkte gjennom kostnadsreduksjoner, økt konkurranse som bidrar til lavere priser eller til innovasjoner som kan gi både lavere kostnader og nye produkter.

Oppsummeringsmessig er de overordnede effektene av investeringer i vertikale relasjoner og EMV:

- Vertikal integrasjon gir lavere kostnader ved mer effektive produksjonssystemer og bortfall av dobbelt marginalisering.
 - EMV øker produktmangfoldet forbrukerne har å velge i. Det er i seg selv velferdsøkende. Virkningen forsterkes når markedet er skjermet mot utenlandsk konkurranse, som er tilfelle for deler av matmarkedet i Norge.
 - EMV bidrar til økt priskonkurranse innad i kjedekonseptene til den enkelte handelsaktører.
 - EMV muliggjør tydeligere differensiering mellom handelsaktørene og bidrar slik til å styrke konkurransen mellom handelsaktørene.
 - EMV forenkler kjøpsbeslutninger for en rekke konsumenter. Forenklingene er velferdsforbedrende for husholdningene.
 - Når EMV forbindes med ønskede egenskaper hos forbrukerne, reduseres det samlede behovet for markedsføring, noe som i så fall tenderer til å redusere de samlede markedsføringskostnadene i samfunnet
 - EMV gir muligheter til å videreføre kundepreferanser og endringer i kundepreferanser raskere til produktforbedringer. Argumentet forutsetter at handelsaktører raskere oppfatter kundepreferanser enn uavhengige leverandører.
 - Vertikal integrasjon mellom produsenter og handelsledd kombinert med EMV, reduserer andre produsenters muligheter til å kopiere vellykkede innovasjoner. Dermed kan EMV forsterke innovasjonsinsentivene i dagligvaremarkedet.
- I situasjoner hvor handelsaktører har stor markedsrett, kan EMV gjøre det mulig å gjennomføre ulike former for prisdiskriminering som bidrar til økt samlet produksjon. Det vil skje om prisen på lavt prisede varer bidrar til større salg og større produksjonsvolum enn ellers. I så fall fungerer bruk av EMV velferdsforbedrende. Argumentet forutsetter at lavere pris på EMV varer overfor sammenlignbare varer.

Utvikling i EMV kan likevel skape utfordringer for både konkurransen, innovasjon og produktmangfold. Slike situasjoner kan oppstå når:

- Handelsaktørene investerer i EMV primært for å styrke egen forhandlingsposisjon overfor leverandører. Ressursbruken ved å utvikle EMV er en kostnad, som må motsvares av velferdsgevinster hos forbrukerne for å forhindre at ressursbruken framstår som sløsende sett fra samfunnets side. Det er ikke opplagt at alle EMV-varer blir verdsatt tilstrekkelig av forbrukerne til å oppveie den ekstra ressursbruken utviklingen av disse medfører.
- Dersom EMV-produkter over tid fortrenger andre produkter reduseres produktmangfoldet, noe som isolert er et velferdstap i forhold til en situasjon med både EMV og LMV. Årsaken kan være et resultat av en naturlig konkurranse og preferanser, men dersom resultatet er en bevist utpressing av LMV-produkter for eksempel gjennom prisdiskriminering, kan produktkonkurransen svekkes slik at prisene øker.
- Dersom investeringer i EMV arter seg som en imitering av innovative produkter eller produktforbedring fra innoverende leverandører, svekkes innovasjonsinsentivene til leverandørene. Over tid kan det redusere det samlede innovasjonsomfanget og produktmangfoldet. Argu-

mentet forsterkes dersom produktkategorien er skjermet for utenlandsk konkurranse.

- Vertikal integrasjon mellom detaljist og grossist er normalt effektiviserende, men gir også en portvokter rolle som kan benyttes til å hindre markedsadgang for leverandører som ønsker å konkurrere med produktvarianter som enten handelen har enerett på eller som de har høye marginer på. Dersom portvokterrollen benyttes slik, vil produktmangfoldet blir lavere enn ønskelig og samfunnet vil oppleve et velferdstap. Argumentet er særlig gjeldene om konkurransen mellom handelsaktørene reelt sett er svak.

Hvorvidt det er de positive virkningen av vertikal integrasjon og EMV som dominerer eller om det oppstår velferdsreducerende virkninger er et empirisk spørsmål. Det er ikke mulig å avgjøre et netto utfall basert på litteratur og teori alene.

Det er imidlertid rimelig å legge til grunn at eventuelle negative utfall av investeringer i vertikale relasjoner og EMV vil variere mellom varekategorier. Det tilsier at dersom utfall skal korrigeres med virkemiddelbruk, er det nødvendig å studere det enkelte produktmarkedet.

Hvorvidt det skal innføres tiltak mot eventuelt uheldige sider av EMV eller vertikale bindinger, må også vurderes opp mot kostnadene ved tiltaket. Generelt vil enhver inngripen i markedet medføre et nytt sett av insentiver for alle aktører. Det kan derfor oppstå tilpasninger som er uheldig i andre sammenhenger. For at et tiltak skal være velferdsforbedrende må det derfor være sikkert at andre uheldige virkninger ikke er større enn nytten av tiltaket.

Generelt tyder imidlertid både utviklingen av EMV i alle land på at et generelt norsk forbud mot EMV ganske sikkert medføre et velferdstap for norske husholdninger.

8 Referanser

- Alfnes, F., Schjøll, A., & Dulsrud, A. (2019). *Kartlegging av utviklingen i butikkstruktur, dagligvareutvalg og dagligvarepriser*. Oslo: OsloMet.
- Argouslidis, P., Skarmeas, D., Kühn, A., & Mavrommatis, A. (2018). *European Journal of Marketing*.
- Belleflamme, P., & Peitz, M. (2015). *Industrial organization: markets and strategies*. Cambridge University Press.
- Botemps, C., Orozco, V., & Réquillart, V. (2008). Private labels, national brands and food prices. *Review of Industrial Organization*, 33, ss. 1-2.
- Channon, D., & McGee, J. (2015). Strategic Fit. *Wiley Encyclopedia of Management*.
- Curtin Jr, J. J., Goldberg, D. L., & Savrin, D. S. (1998). The EC's Rejection of the Kesko/Tuko Merger: Leading the Way to the Application of a Gatekeeper Analysis of Retailer Market Power under US Antitrust Laws. *BCL Rev.*, 40., s. 537.
- Doyle, C., & Murgatroyd, R. (2011). The role of private labels in antitrust. *Journal of Competition Law and Economics*, 7(3), s. 640.
- Gabrielsen, T. S., Moen, E. R., & Nilssen, T. (2020). *Utredning om prisdiskriminering i dagligvarebransjen*.
- Galbraith, J. K. (1954). Counterveiling power. *The American economic review*, 44, ss. 1-6.
- Gielens, K., Dekimpe, M. G., Mukherjee, A., & Tuli, K. (2023). The future of private-label markets: A global convergence approach. *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 247-267.
- Hyman, M. R., Kopf, D. A., & Lee, D. (2010). Review of literature—Future research suggestions: Private label brands: Benefits, success factors and future research. *Journal of Brand Management*, 17, ss. 368-389.
- Inderst, R. (2013). *Implications of buyer power and private labels on vertical competition and innovation*. Research and Consulting Services.
- Kahneman, D. (2012). *Thinking, Fast and Slow*. Penguin.
- Katz, M. L. (1987). The welfare effects of third-degree price discrimination in intermediate good markets. *American Economic Review*, 77, ss. 154-167.
- Landbruksdirektoratet. (2022). *Utredning av konkurransefremmende tiltak i prisutjevningsordningen for melk*. Landbruksdirektoratet.
- Maheswaran, D., Mackie, D. M., & Chaiken, S. (1992). Brand Name as a Heuristic Cue: The Effects of Task Importance and Expectancy Confirmation on Consumer Judgments. *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, ss. 317-336.
- Nærings- og fiskeridepartementet. (2022). *Høring om forbud mot usaklige forskjeller i innkjøpsbetingelser i verdikjeden for mat og dagligvarer*.
- Olbrich, R., & Grewe, G. (2009). Consequences of competition between national brands and private labels: Empirical results from

- different German outlet formats. . *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(11), ss. 933-951.
- Oslo Economics, & Oeconomica. (2017). *Etableringshindringer i dagligvaresektoren*. Oslo Economics.
- Oxera. (2010). «*The economic benefits of retailer own-brands*», Prepared for the European Retail Round Table, . Oxera.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Samuelsen, B. M., Peretz, A., & Olsen, L. E. (2019). *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- SØA. (2023). *Kartlegging av egne merkevarer og vertikal integrasjon i dagligvaremarkedet*. SØA-rapport 15-2023.
- Tiboldo, G., Bonanno, A., Lopez, R. A., & Castellari, E. (2021). Competitive and welfare effects of private label presence in differentiated food markets. *Applied Economics*, 53(24), ss. 2713-2726. .
- Volpe, R. (2011). Evaluating the performance of US supermarkets: pricing strategies, competition from hypermarkets, and private labels. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, ss. 488-503.
- Wallace, B. (2018). *Nonlinear Pricing: Evidence of Price Discrimination in the Fluid Milk Market*. University of Kentucky.
- Whinston, M. D. (2003). On the transaction cost determinants of vertical integration. *Journal of Law, Economics, and organization* 19.1, ss. 1-23.



SAMFUNNSØKONOMISK ANALYSE