

---

ARTIKKEL

---

Vertikale relasjoner –  
Noen prinsipielle betraktninger

---

Nils-Henrik Mørch von der Fehr

Universitetet i Oslo

Oktober 2012



**NILF**

Norsk institutt for  
landbruksøkonomisk forskning

# Innhold

---

1	FORORD.....	III
2	INNLEDNING.....	1
3	HORISONTALE OG VERTIKALE RELASJONER.....	2
3.1	Markedsstruktur .....	2
3.2	Horisontale relasjoner .....	3
3.3	Vertikale Relasjoner.....	4
4	KONKURRANSEØKONOMISKE PROBLEMSTILLINGER.....	8
4.1	Dobbel marginalisering.....	8
4.2	Vertikal integrasjon.....	10
4.3	Strategisk adferd.....	12
5	OFFENTLIGE INNGREP .....	15
6	KONKLUSJON.....	16
7	REFERANSER.....	17
7.1	Sluttnoter.....	18

# 1 Forord

---

Virke har gitt meg i oppdrag å skrive en konkurranseøkonomisk analyse av vertikale relasjoner. Gjennomgangen er basert på økonomisk teori og empiriske undersøkelser.

Jeg har også tidligere arbeidet med denne type problemstillinger. Som professor ved Universitetet i Oslo har jeg skrevet en rekke vitenskapelige arbeider innenfor feltene næringsøkonomi. Jeg var i 1997-8 medlem av et ekspertutvalg oppnevnt av Konkurransetilsynet som vurderte konkurranseøkonomiske analysemetoder. I 2003 ledet jeg et ekspertutvalg oppnevnt av Arbeids- og administrasjonsdepartementet som vurderte konkurranse i kraftmarkedet, og i 2004-2005 ledet jeg et ekspertutvalg oppnevnt av Moderniseringsdepartementet og Konkurransetilsynet som vurderte konkurranse mellom offentlig og privat virksomhet. Jeg har også hatt andre rådgivningsoppdrag for offentlige og private aktører i inn- og utland, inkludert det nåværende Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet (FAD), Konkurransetilsynet, TINE og Virke. Disse engasjementene har gitt innsikt i de aktuelle spørsmål, men har naturligvis ikke vært førende for konklusjonene i denne rapporten.

Under arbeidet med rapporten har min kontaktperson vært Ivar Pettersen i Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF), som har gitt meget nyttige innspill til tidligere utkast. Arbeidet er basert på informasjon fra oppdragsgiveren, samt de skriftlige kilder som er opplistet i referanselisten. Jeg har ikke hatt mulighet for en fullstendig verifikasjon av dette materialet, men har måttet legge til grunn at det er fullstendig og nøyaktig. Alle synspunkter står for min regning og deles ikke nødvendigvis av oppdragsgiveren.

Oslo, 10. januar 2013

Nils-Henrik M. von der Fehr

## 2 Innledning

---

Matkjedeutvalgets arbeid har gitt fornyet interesse for vertikale relasjoner, særlig i matkjeden (kfr. Matkjedeutvalget, 2011). Debatten har vist at det hersker betydelig usikkerhet - og tildels uenighet - om betydningen av vertikale relasjoner, herunder de ulike aktørenes makt, innflytelse og kontroll. Det har således vært stilt spørsmål om utøvelsen av makt er tilstrekkelig regulert, blant annet når det gjelder kontraktsvilkår og sidebetalinger knyttet til felles markedsføring og godtgjørelse for attraktiv eksponering, samt kjedenes egne merkevarer. Det har også vært stilt spørsmål om konkurransepolitikken i tilstrekkelig grad håndterer maktutøvelsen i vertikale relasjoner, herunder om konkurranseøkonomi representerer en egnet metode for å forstå de aktuelle problemsstillingene.

I denne rapporten presenterer jeg en analyse av verdikjeder, slik det gjerne gjøres i økonomisk teori.<sup>i</sup> Formålet er ikke å ta stilling til denne analysens metodiske egnethet, selvom det muligens vil skinne igjennom at etter min vurdering er metoden godt egnet til å analysere mange av de aktuelle problemsstillinger.<sup>ii</sup> Formålet er snarere å bidra til bedre innsikt i hva en konkurranseøkonomisk analyse faktisk går ut på og hvordan den kan brukes. Analysen er derfor holdt på et overordnet og prinsipielt plan, for å få frem de grunnleggende elementer og ideer.

Jeg starter med en enkel modell som beskriver de horisontale og vertikale dimensjonene i en verdikjede. Med utgangspunkt i denne modellen diskuterer jeg hvordan forholdet mellom aktørene i de to dimensjonene kan analyseres. Denne analysen danner så grunnlag for en diskusjon av ulike konkurranseøkonomiske problemsstillinger.

I analysen legger jeg til grunn det tradisjonelle kriterium for effisient ressursutnyttelse, slik det gjerne anvendes i samfunnsøkonomiske analyser og i tråd med den fremherskende tolkning av formålet med konkurransepolitikken (se f.eks. von der Fehr og Sørgard, 2004). At ressursutnyttelsen er effisient, innebærer som hovedregel at produksjonen er kostnadseffektiv, og at prisene reflekterer de relevante kostnader. Konkurranse anses ikke som et mål i seg selv, men som et virkemiddel for å oppnå effisient ressursutnyttelse. Kriteriet om effisiens betyr forøvrig at de fordelingsmessige virkninger av konkurranseforholdene eller den resulterende ressursutnyttelse ikke tillegges selvstendig betydning.

For å gjøre analysen konkret, og fordi mye av diskusjonen foregår med utgangspunkt i denne verdikjeden, bruker jeg gjennomgående matkjeden som eksempel. Analysen er imidlertid relevant også for andre verdikjeder.

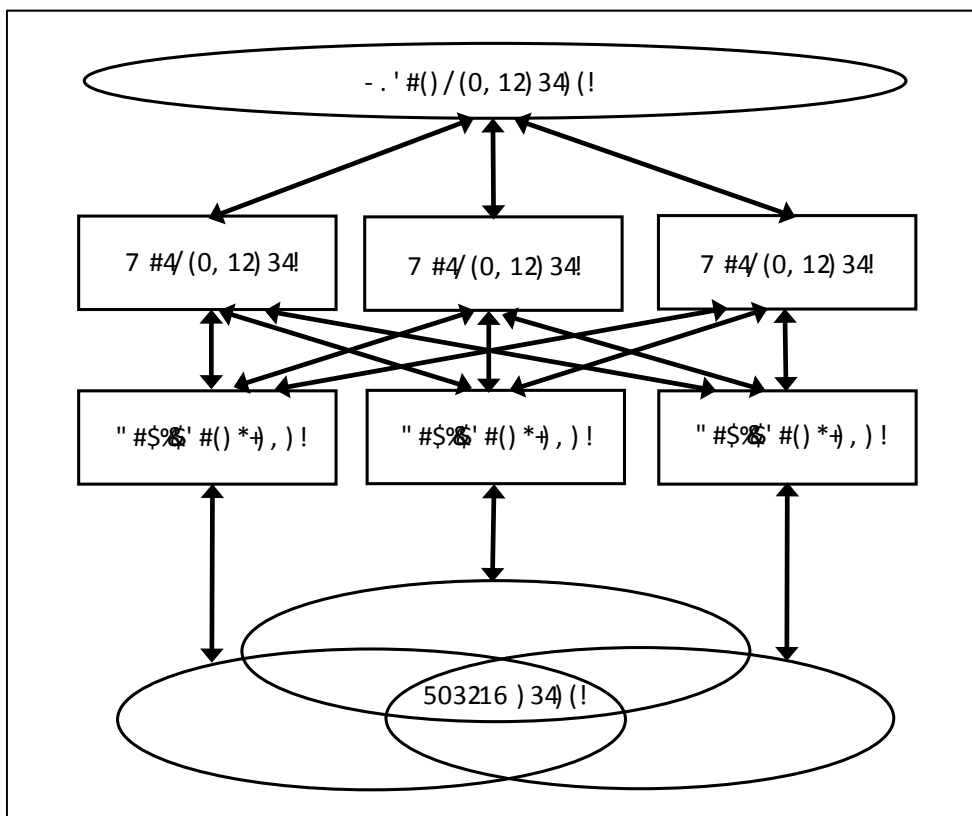
## 3 horisontale og vertikale relasjoner

---

Dette kapitlet inneholder en prinsipiell analyse av horisontale og vertikale markedsrelasjoner med utgangspunkt i en enkel, økonomisk modell.

### 3.1 Markedsstruktur

Utgangspunktet er en beskrivelse av markedsstrukturen, med henholdsvis en horisontale og en vertikal dimensjon. Tankegangen er illustrert i figuren nedenfor. Vi ser på en verdikjede der råvarer transformeres i ulike ledd frem til et bestemt produkt som leveres til forbrukerne (konsumentene).<sup>iii</sup> Vi bruker matkjeden som eksempel, og for enkelhets skyld konsentreres oppmerksomheten om to av leddene, henholdsvis produsentene av ferdigvaren (matprodusentene eller leverandørene) og distributørene av disse (dagligvarekjedene).<sup>iv</sup> Produsentene har, eller kan ha, kontraktmessige relasjoner til leddet ovenfor eller "oppstrøms" (her omtalt som råvareprodusenter)<sup>v</sup> og distribusjonsleddet nedenfor eller "nedstrøms"; disse (potensielle) relasjonene er angitt med piler. På tilsvarende måte har kjedene relasjoner til produsentene og konsumentene. Dette er den vertikale dimensjonen i markedet. Den horisontale dimensjonen gjelder aktører på samme ledd i verdikjeden, i dette tilfellet henholdsvis produsentene og dagligvarekjedene. Det er en underliggende forutsetning at aktørene på samme ledd er involvert i samme eller tilsvarende aktivitet; spesielt fremstiller produsentene samme eller tilsvarende produkt.



Figur 1: Markedsstruktur

Figuren gir åpenbart et stilisert bilde av den virkelige verden. For det første går det ikke alltid en entydig grense mellom ulike verdikjeder; inngår for eksempel faste og myke oster i samme kjede (marked)? For det andre er det ikke alltid klart hvilke aktører som opererer på et bestemt ledd i kjeden; omfatter for eksempel produsenter av ost bare norske aktører eller skal utenlandske aktører også med? For det tredje er skillet mellom de ulike ledd i kjeden ofte uklart; skal steking av kylling i butikk regnes som matproduksjon eller distribusjon; og er det produsenten eller kjeden som står for transporten mellom industrianlegg og butikk? Og for det fjerde er aktørene ofte involvert i flere ledd i kjeden; et eksempel som omfatter hele kjeden, er melkebonden som yster på gården og selger osten direkte til forbruker; et annet eksempel er grønnsaksgrossisten som forsyner bøndene med plantemateriale for introduksjon av nye sorter; og et tredje tilfelle, som har betydning for opparbeidelsen av merkebevissthet, er at rettighetene til produktets varemerke kan ligge hos primærprodusentene, industrien eller dagligvarekjeden.

For den aktuelle analysen spiller disse komplikasjonene ikke noen vesentlig rolle (selv om de kan være avgjørende for bestemte problemsstillinger og i praktisk konkurransepolitikk); i det følgende abstraheres det derfor fra dem.

## 3.2 Horisontale relasjoner

I den horisontale dimensjonen har aktørene fundamentalt motstridende interesser. De konkurrerer dels som kjøpere fra aktørene oppstrøms og dels som selgere til aktørene nedstrøms. Den forretning eller avtale den ene vinner, taper en annen. Her gjelder altså

bokstavelig talt ordtaket om den enes død, den andres brød. Det finnes riktignok også en latent fellesinteresse, for eksempel av å begrense ny konkurranse, redusere konkurransemotivene eller å oppnå gunstige offentlige rammevilkår, som jeg skal komme tilbake til.

Det er alminnelig antatt at konkurransen eller rivaliseringen gir lavere priser og større kostnadseffektivitet på angjeldende ledd; spesielt er aktørene nødt til å sette så lave priser at de ikke fremstår som dyrere enn sine konkurrenter. Priskonkurransen vil generelt sett være sterkere desto flere konkurrenter det er, og desto likere produkter de leverer.

Det legges gjerne til grunn at sterkere konkurranse også leder til større utvalg, bedre kvalitet og raskere innovasjonstakt, men her er faglitteraturen mer åpen. Joseph Schumpeter argumenterte for at de store aktørene var overlegne i den "kreative destruksjon"; ikke bare er en sterk markedsstilling drivkraften for innovasjon, men den gir også de overskudd og de ressurser som understøtter innovasjonsprosessen (Schumpeter, 1942). Det finnes da også mange eksempler på at store selskaper med en sterk markedsstilling er svært innovative. Ikke desto mindre peker både den teoretiske og empiriske forskningen i retning av at konkurranse er en drivkraft også når det gjelder innovasjon; der konkurransen er sterk, er det simpelthen ikke mulig å overleve over tid uten stadig å forbedre produkter og produksjonsprosesser (Dalen og Riis, 2005).

Selv om aktørene på samme ledd i verdikjedene grunnleggende sett er rivaler, har de også felles interesser. Det gjelder spesielt overfor myndighetene, med hensyn til rammebetingelsene for virksomheten. Aktørene har også felles interesser overfor overliggende og underliggende ledd i verdikjeden; spesielt kan aktørene vinne på innkjøps samarbeid overfor sine leverandører og salgssamarbeid (kartell) overfor sine kunder. Fordi slikt samarbeid svekker konkurransen, er det som regel forbudt.

### 3.3 Vertikale Relasjoner

Mens aktørene på samme ledd i verdikjeden har grunnleggende motstridende interesser, har aktører på forskjellige ledd i kjeden i utgangspunktet sammenfallende interesser. Aktører på forskjellige ledd møter hverandre som kjøpere og selgere, og da har begge parter interesse av ikke bare å nå frem til en avtale, men også at avtalen blir så god som mulig, i den forstand at den realiserer størst mulig økonomisk gevinst for partene sett under ett - en størst mulig "kake". Størst mulig "kake" kan alternativt uttrykkes som den avtalen som gjør kjeden - eller relasjonen som helhet - mest konkurransedyktig overfor de endelige kundene. Partene har naturligvis motstridende interesser når det gjelder fordeling av "kaken" - og spesielt hvilken pris som skal betales - men det kan ikke overskygge det faktum at partene først og fremst har interesser av at det blir en handel - en god handel som gjør at det blir mer å fordele mellom partene.

Relasjonen mellom aktører på ulike ledd i verdikjeden kan analyseres med såkalt forhandlingsteori. I denne teorien deles spørsmålet om forhandlinger i to, om henholdsvis gevinst og gevinstfordeling. Spørsmålet om gevinsten dreier seg om hvor stor den samlede verdiskapning blir for de to aktørene - i vårt eksempel en matprodusent og en dagligvarekjede - som følge av en avtale dem imellom. Spørsmålet om gevinstfordeling dreier seg om hvor stor

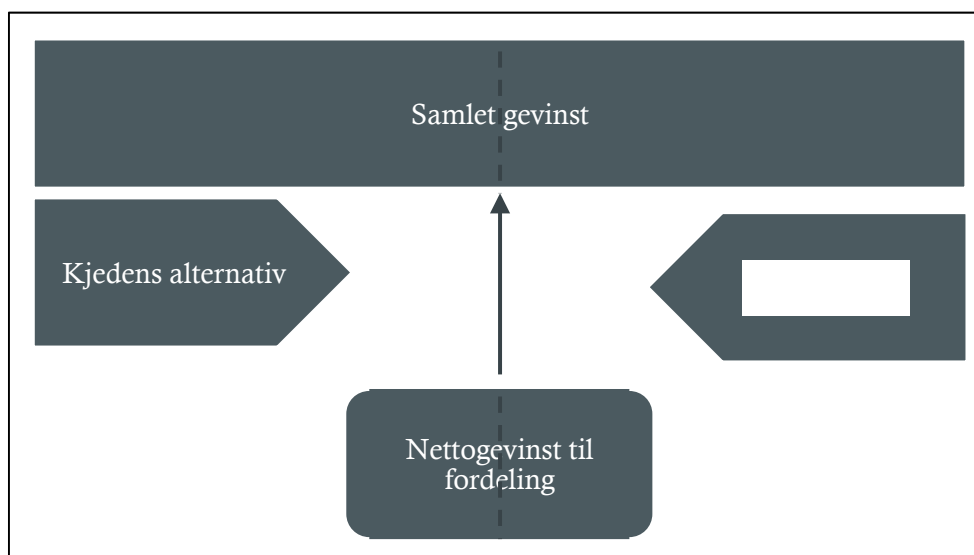
andel av denne gevinsten som tilfaller henholdsvis produsenten og kjeden. I det følgende skal vi anta at disse spørsmålene kan analyseres hver for seg, men det er ikke alltid tilfellet; spesielt kan det være sammenheng mellom gevinstens størrelse og fordeling, for eksempel som følge av ulike begrensninger på utformingen eller håndhevelsen av avtalen (vi kommer tilbake til dette momentet nedenfor). Utfallet av forhandlingene vil også avhenge av hva som oppfattes som utgangspunktet for eller alternativet til en avtale (status quo eller "trusselpunkt"), for eksempel en begrenset avtale versus ingen avtale eller totalforhandling versus forhandling på marginen; også denne komplikasjonen lar vi ligge.

Gevinsten ved en avtale – det markedsmessige "rommet" – er ikke partenes samlede inntekter og kostnader som sådan, men hvordan disse endres som følge av avtalen. Gevinsten måles derfor ved en differansebetraktning, der vi sammenligner med tilfellet uten avtale; nivået på partenes totale inntekter, kostnader og overskudd er som sådan ikke relevant. På kjedens side er gevinstelementene først og fremst knyttet til optimalisering av varesortiment og konsumentenes betalingsvillighet, men også til kostnader ved distribusjon. På produsentens side er gevinstelementene først og fremst knyttet til behovet for spesialtilpasning av produkter eller leveringsformer, kostnader ved produksjon og distribusjon av produktene, men også virkningen på øvrige inntekter, herunder inntekter fra andre salgskanaler som direkte eller indirekte berøres av avtalen. Partene har felles interesse av å maksimere samlet gevinst gjennom avtalens bestemmelser om produkter, volumer, sluttbrukerpriser, markedsføring, merkevarebygging, hylleplassering og så videre.

Når det gjelder fordelingen av gevinsten, er det to forhold som er avgjørende; partenes alternativer ("outside options", forhandlingsposisjon) og deres relative forhandlingsstyrke. Partene må oppnå minst like gode vilkår i avtalen som i deres beste alternativ, hvilket dels innebærer at den enkelte parts gevinst må være positiv, og dels at desto bedre alternativ en part har, desto bedre vilkår oppnår vedkommende. Partenes relative forhandlingsstyrke avhenger av en rekke forhold, som for eksempel forhandlingsprosess, forhandlingskompetanse, taktikk og normer.

Tankegangen om fordelingen av gevinst er illustrert i figuren nedenfor. Her er størrelsen på gevinsten antatt gitt, mens partenes alternativer er målt fra henholdsvis høyre og venstre side. Det som gjenstår til fordeling - nettogevinsten - er lik samlet gevinst fratrukket verdien av partenes beste alternativer; hvis en av partene blir sittende med mindre enn verdien av beste alternativ, blir det ingen avtale. I figuren er det antatt at den relative forhandlingsstyrken er lik, slik at nettogevinsten deles likt; fordi partenes alternativer også er antatt like, blir samlet gevinst delt likt.





*Figur 2: Gevinstfordeling*

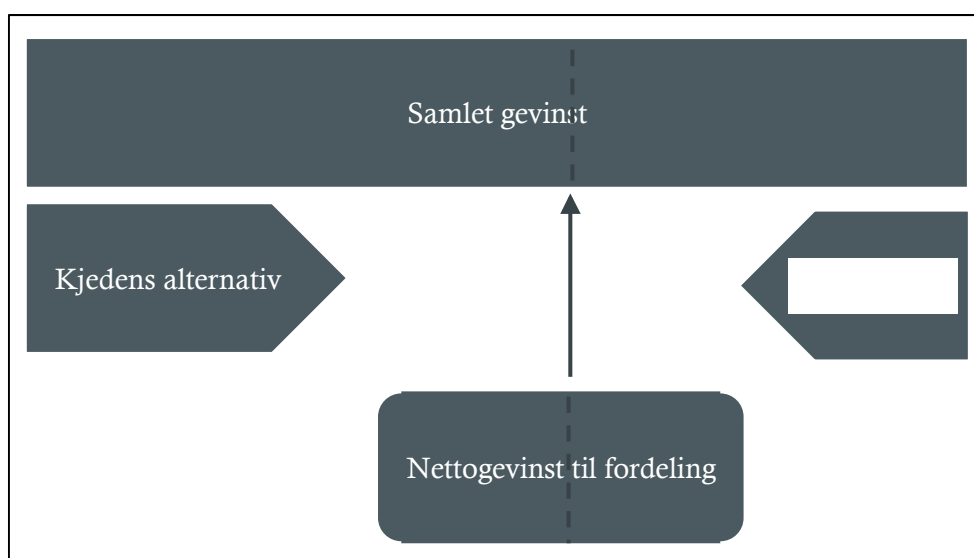
Partenes relative forhandlingsstyrke avhenger som nevnt av en rekke forhold, herunder hvordan forhandlingsprosessen foregår, partenes kunnskap og erfaring, deres strategi og taktikk, forhandlernes personlige egenskaper, normer og sedvane samt rene tilfeldigheter. Det er ikke mulig å angi partenes relative forhandlingsstyrke i et konkret tilfelle uten detaljert informasjon om alle relevante momenter. Hvis prosessen er balansert og rettferdig, og partene er profesjonelle og jevnbyrdige, er det rimelig å legge til grunn at forhandlingsstyrken – og dermed fordelingen av nettogevinsten – er noenlunde lik ("50-50"). I så fall er det kun ulike "beste alternativer" for partene som skaper ulik fordeling av samlet gevinst.

Når det gjelder partenes alternativer – og dermed gevinstfordelingen – avhenger den dels av egenskaper ved partenes virksomhet og dels av konkurranseforholdene, spesielt konkurranseforholdene på motpartens side av markedet; i eksemplet betyr det i hvilken grad produsenten kan nå sluttkundene - det vil si forbrukerne eller storhusholdningene - via andre distribusjonskanaler, og i hvilken grad kjeden kan klare seg uten produsentens varer, altså i hvilken grad kjedens fortjeneste blir redusert dersom produsentens varer forsvinner fra vareutvalget. Attraktiviteten ved andre distribusjonskanaler kan igjen avhenge av blant annet ulike kjeders logistikksystemer, detaljistenes lokalisering, øvrige sortiment og så videre. For produsenten er alternativet bedre desto flere salgskanaler som finnes, og desto mer attraktivt produktet er; et produkt med vesentlig merkevarestyrke eller unike produkter med relativt vid utbredelse (et "must have"-produkt) finner lett gode salgskanaler. Ofte vil det som oppfattes som unike produkt egenskaper, være forbundet med merkevarestyrke. For dagligvarekjeden er alternativet bedre desto flere leverandører det er - innenlands eller utenlands - om den selv eier rettigheten til varemerket eller vareresept, om den driver egenproduksjon, og desto større markedsandel den har; en stor markedsandel innebærer at kjeden er en attraktiv salgskanal.

Mens det er nokså lett å liste opp faktorer som kan ha betydning for partenes alternativer eller "outside options", er det adskillig vanskeligere å angi hvor relevante eller betydningsfulle de kan være; en stor markedsandel styrker åpenbart dagligvarekjedens forhandlingsmakt overfor produsentene, men hvor sterk denne sammenhengen er, vil avhenge av en rekke forhold som bare kan anslås ved nærmere undersøkelser (og da som regel bare med en viss omtrentlighet). Det er heller ikke gitt at de ulike faktorene har samme betydning på ulike ledd; mens

eierskapet til varemerket kan være avgjørende for en produsent, styrker ikke nødvendigvis en kjede sin stilling i særlig grad ved å innføre egne merkevarer.

Konkurransforholdene på de ulike ledd i kjeden er altså avgjørende både for den samlede gevinst ved avtalen og fordelingen av den. For å illustrere virkningen av konkurransen når det gjelder fordelingen av gevinsten, skal vi se på konkurransen mellom dagligvarekjedene som eksempel. Denne konkurransen foregår dels innenfor de ulike kjedesegmenter (f.eks. mellom ulike lavpriskjeder) og dels mellom dem (f.eks. mellom bredde- og lavpriskjeder). I figuren nedenfor har vi vist et eksempel der kjeden har en sterk (monopolistisk) markedsstilling. Sammenlignet med tilfellet i figuren ovenfor, innebærer kjedens sterkere stilling at produsentens alternativ blir dårligere. Det medfører dels at nettogevinsten til fordeling blir større, men først og fremst at produsentens andel av totalgevinsten blir mindre; legg merke til at dette skjer selv om både samlet gevinst og relativ forhandlingsstyrke er de samme (jeg minner om at forhandlingsstyrke her er definert som evnen til å påvirke fordelingen av samlet gevinst utover verdien av partenes beste alternativer).



Figur 3: Monopolistisk kjede

Maktforholdet i en vertikal relasjon - i betydningen fordeling av økonomisk gevinst - avhenger altså av økonomiske realiteter, men også av andre forhold - det som ovenfor er oppsummert i begrepet relativ forhandlingsstyrke. Disse andre forholdene kan være viktige nok, men deres betydning begrenses av de økonomiske realiteter; det er ikke mulig - ihvertfall innenfor lovens rammer - å tvinge motparten til betingelser som er dårligere enn vedkommende alternativt kan oppnå. Dette gjelder også om vi ser forhandlinger og maktkamp over tid og tar hensyn til andre komplikasjoner som ulik informasjon og usikkerhet. Når maktforhold forskyves, er det som regel fordi de økonomiske realiteter har forandret seg, ikke fordi partenes relative forhandlingsstyrke er en annen enn før.

# 4 Konkurransøkonomiske Problemstillinger

---

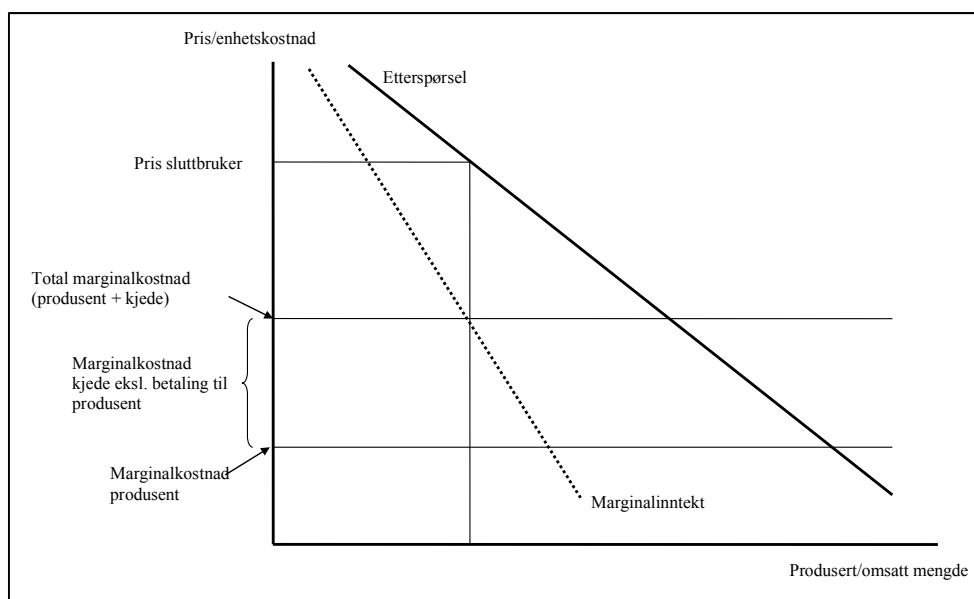
Med utgangspunkt i analysen ovenfor, kan vi kort oppsummere konkurransemyndighetenes utfordring som følger: I den horisontale dimensjon gjelder det om å styrke konkurransen, eller, om en vil, motvirke konkurransebegrensninger. I den vertikale dimensjon gjelder det om å gi partene anledning til å maksimere gevinstene ved handel, eller, om en vil, motvirke begrensninger på effektive avtaler og rasjonell arbeidsdeling i verdikjeden. Fordelingen av gevinstene ved handel er - som det ligger i benevnelsen - primært et fordelingsspørsmål, ikke et spørsmål om effisiens, det vil si om hvor stor økonomisk velferd som blir skapt gjennom en gitt utnyttelse av ressursene i verdikjeden.

Dette er også den rådende forståelsen som ligger til grunn for konkurransepolitikken i OECD-landene; konkurransepolitikken skal overlate fordeling av overskudd og fortjeneste til andre politikkområder, og i stedet være opptatt av effektiv ressursbruk. Forståelsen innebærer at konkurransemyndighetenes oppmerksomhet naturlig konsentreres om den horisontale dimensjonen i markedet; de sentrale konkurransereglene gjelder da også markedskonsentrasjon (fusjoner), utnyttelse av markedsrett (dominerende stilling) og forbud mot samarbeid (karteller). Dermed er konkurransemyndighetene også opptatt av mange av de faktorer som påvirker verdien av beste alternativ for den enkelte part (kjedens og produsentens alternativ slik de er beskrevet i figurene 1 og 2), men ikke av forhandlingsstyrke. Hvis for eksempel kjedens mulige eierinteresser på produsentleddet kun gir kjeden økt forhandlingsstyrke, slik den her er definert, er dette et relativt uvesentlig tema for konkurransemyndighetene. Hvis slikt eierskap derimot påvirker effektivitet i ressursbruken, er det vertikale eierskapet også av konkurransepolitisk betydning. Den vertikale dimensjonen har uansett interesse i den grad den påvirker den horisontale dimensjon, for eksempel hvis vertikal integrasjon mellom to ledd i kjeden medfører begrensninger på konkurransen på ett eller begge ledd. Forøvrig har den vertikale dimensjonen bare interesse for konkurransemyndighetene i den grad det finnes forhindringer for effektivt samvirke mellom leddene i kjeden. Nedenfor diskuteres kort eksempler på konkurransepolitiske vurderinger av vertikale relasjoner og vertikale eierforhold.

## 4.1 Dobbel marginalisering

Problemet med såkalt "dobbel marginalisering" kan tjene som utgangspunkt for analysen av konkurranseproblemer i den vertikale dimensjonen. Dette problemet skyldes at partene i en vertikal relasjon inngår kontrakter med priser som ikke reflekterer de underliggende marginalkostnader (variable kostnader). Vi kan illustrere tankegangen ved å starte med figuren nedenfor, der vi i første omgang har abstrahert fra problemet. Figuren viser etterspørselen etter et bestemt produkt, samt marginalkostnadene i henholdsvis produksjonen og distribusjonen av dette produktet (begge er for enkelthets skyld antatt konstante). I denne situasjonen er den overskuddsmaksimerende omsetning der marginalinntekt (gitt ved den

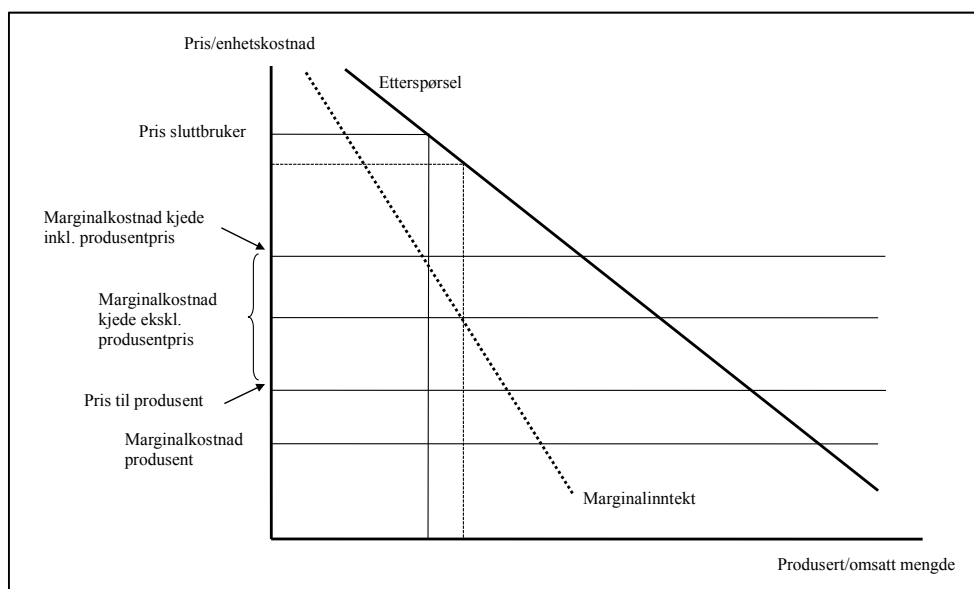
stiplede linjen) er lik marginalkostnad; den korresponderende prisen kan avleses fra etterspørselskurven.



Figur 4: Maksimal gevinst

En effektiv avtale som maksimerer den samlede gevinsten for de to avtalepartnerne - produsenten og dagligvarekjeden - vil nettopp realisere dette volumet og denne sluttbrukerprisen. Det kunne for eksempel skje ved at partene avtalte en enhetspris til kjeden lik produsentens marginalkostnad og overlot til kjeden å fastsette prisen til konsumentene; kjeden ville isåfall ha incitament til å realisere den overskuddsmaksimerende prisen. For at produsenten skulle få del i gevinsten, måtte partene i tillegg avtale en fast betaling fra kjeden til produsenten (f.eks. en slags årlig avtaleavgift, eventuelt i form av et bidrag til felles utviklingstiltak, felles markedsføring eller lignende); størrelsen på denne ville avhenge av gevinstfordelingen. Legg merke til at så lenge avtalen er effektiv - i den forstand at den maksimerer det samlede overskudd i verdikjeden og ikke påvirker den horisontale konkurransen - spiller det ingen rolle fra et effisiensmessig synspunkt hvor stort fastleddet er, eller hvordan gevinsten fordeles.<sup>vi</sup> Konkurransemyndighetene er med andre ord opptatt av størrelsen på kaken, ikke hvordan den fordeles.

Dersom partene ikke kan avtale en fast betaling, må gevinstfordelingen skje gjennom enhetsprisen, som isåfall må settes over marginalkostnaden til produsenten. Dersom kjeden står fritt til å fastsette prisen, vil den sette en pris som er høyere enn den som maksimerer samlet overskudd; kjeden forholder seg til en marginalkostnad (pris til produsent pluss kjedens egen marginalkostnad) som er høyere enn de underliggende kostnader (produsentens og kjedens marginalkostnader) og setter derfor prisen for høyt, til skade ikke bare for partene, men også for konsumentene. Denne situasjonen er illustrert i figuren nedenfor. Uttrykket "dobbel marginalisering" kommer av at aktørene nedover i de ulike ledd i verdikjeden legger sine marginer ovenpå de som allerede er ilagt oppstrøms.



Figur 5: Dobbel marginalisering

Dobbel marginalisering - eller priser som overstiger kostnadene på flere ledd - kan ha flere årsaker. Det kan skyldes markedsmessige forhold, som for eksempel risikodeling (lavere fast betaling og høyere enhetspris betyr at selgeren bærer en større del av risikoen knyttet til omsetning). Det kan også skyldes offentlige inngrep i prisdannelsen, som forbud mot bindende videresalgspriser (dersom partene kunne la sluttbrukerprisen være en del av forhandlingene, kunne de avtale en pris som maksimerte samlet overskudd). Uaktet årsak er dobbel marginalisering kilde til ineffisiens, i form av høyere priser og lavere omsetning enn de prisene og volumene som maksimerer samlet gevinst, for aktørene såvel som for forbrukerne.

## 4.2 Vertikal integrasjon

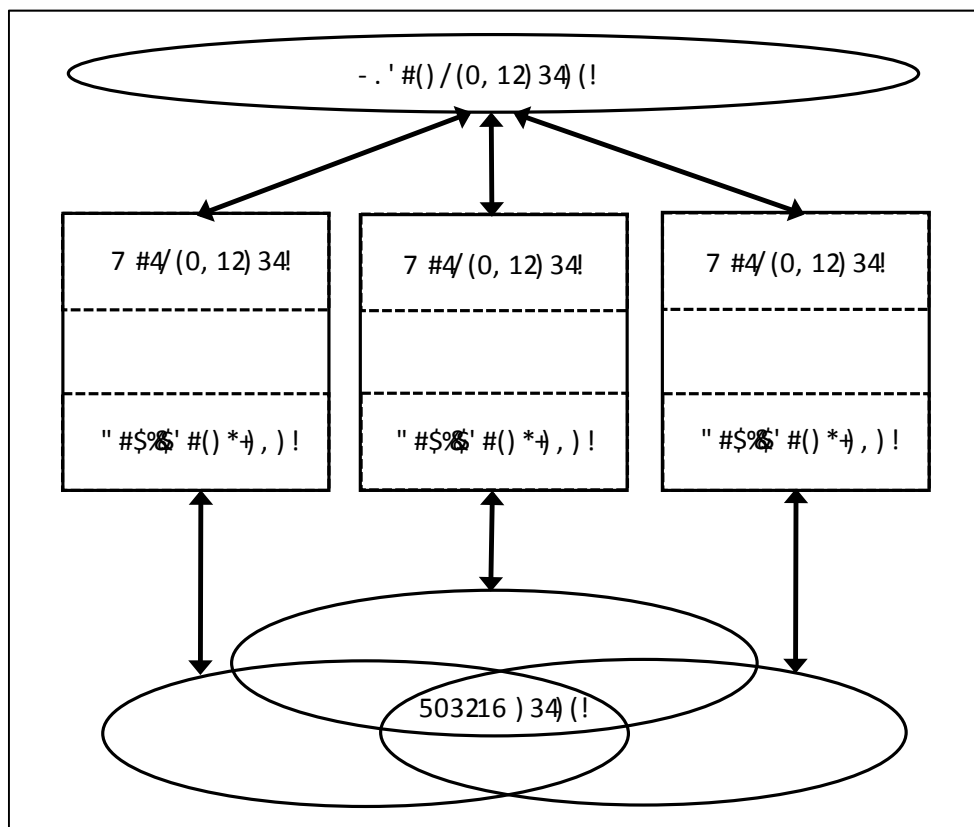
Ineffisiensen som skyldes dobbel marginalisering, ville vært unngått dersom partene fusjonerte. Hvis dagligvarekjeden driver produksjonen i egen regi (eller produsenten selger direkte til forbruker), vil man naturligvis sette priser som maksimerer overskuddet for virksomheten sett under ett. Vertikal integrasjon medfører med andre ord at konflikten mellom leddene internaliseres - både motiv og muligheter for å løse konflikten og fjerne ineffektive kontrakter, styrkes.

Vertikal integrasjon - enten det dreier seg om overtagelse av eksisterende virksomhet eller etablering av ny - kan med andre ord forklare av et ønske om å samordne prisfastsettelsen vertikalt i verdikjeden. Mer generelt kan vertikal integrasjon sees som et svar på vanskeligheter med å bruke avtaler eller kontrakter for å koordinere virksomheten på det enkelte ledd slik at den drives på en måte som gir størst mulig verdiskapning i kjeden samlet sett. Ved å integrere bakover, får distributørene direkte kontroll med produktene, og produksjonen kan tilpasses deres ønsker og behov; ved å integrere forover, får produsentene bedre kontroll med distribusjonen og kan styre markedsføring og omsetning til forbrukerne direkte. Når man er vertikalt integrert, slipper man også kostnader forbundet med inngåelse og håndhevelse av kontrakter. I tillegg kan man løse "innehåsningsproblemer" knyttet til relasjonsspesifikke investeringer.

I en del tilfeller må produsentene og kjedene foreta investeringer som først og fremst har verdi for transaksjonene dem imellom. Det kan gjelde rene kapasitetsutvidelser, men også investeringer i produkt, distribusjon eller markedsføring. Leverandørens investeringer i kjedenes egne merkevarer er et typisk eksempel. Når en av partene har foretatt slike investeringer, blir vedkommende avhengig av motparten for å få avkastning på investeringen, noe som svekker forhandlingsposisjonen og utsetter vedkommende for opportunistisk adferd fra motpartens side. Partene vil derfor i utgangspunktet vegre seg for slike investeringer, eller vil kreve en høyere betaling for å gå inn i en relasjon der slike investeringer er nødvendige. Dersom partene var integrert, ville dette incitamentsproblemet forsvinne.

Effektivitetsgevinstene ved vertikal integrasjon skyldes med andre ord at man internaliserer eksternaliteter mellom leddene i kjeden, og derved forhindrer at enkelte ledd driver virksomheten på en måte som ikke tjener verdikjeden som helhet; vertikal integrasjon skaper en helhet der oppdeling gir effektivitetstap. Mot disse gevinstene står kompleksitetskostnader, som skyldes vanskeligheter med å drive ulike virksomheter innenfor ett selskap eller konsern. Vertikal integrasjon er med andre ord et spørsmål om hva som er mest effektivt av en markedsmessig og en organisatorisk relasjon mellom virksomhetene; den markedsmessige relasjon er basert på et kontraktmessig forhold mellom eiermessig adskilte virksomheter, mens den organisatoriske relasjon er basert på et administrativt forhold mellom virksomheter innenfor samme selskap eller konsern. Hvilken av disse relasjonene som er mest effektiv, avgjøres av om transaksjonskostnadene knyttet til markedsrelasjonen er større eller mindre enn kostnadene knyttet til imperfeksjoner i organisasjonsrelasjonen.<sup>vii,viii</sup>

Som et ytterpunkt kan vi tenke oss at hele verdikjeden deles opp i et antall fullstendig vertikalt integrerte selskaper; det er illustrert i figuren nedenfor. Dette tilfellet er ikke så usannsynlig som man kanskje kunne tro. Bakerier er ett eksempel, der bakeren ikke bare lager sine egne brød og kaker, men også selger dem i bakeriet. Integrasjon mellom jordbruksproduksjon og foredling av jordbruksprodukter, er et annet eksempel. Vi finner fenomenet også innenfor dagligvarekjedene, der kjedene nå består av både grossist, ledd som utvikler og eier konsepter, samt detaljistkjeder, eller, på enkelte produktområder, kun fører egne merkevarer, produsert i selveide anlegg. Det klareste eksempel er kanskje markedet for drivstoff, der oljeselskaper er involvert fra leting og utvinning hele veien frem til pumpene på bensinstasjonen.



Figur 6: Fullstendig vertikal integrasjon

Det er med andre ord gode grunner for å integrere ulike deler av en verdikjede, både sett fra aktørenes, kundenes og dermed myndighetens synspunkter. Og som eksemplene ovenfor illustrerer, er vertikal integrasjon hverken uvanlig eller spesielt dramatisk; de færreste, om noen, vil mene at eventuelle konkurranseproblemer oljeselskapene imellom først og fremst skyldes at de er vertikalt integrerte.

I tilfeller som er nevnt ovenfor, er det samsvar mellom konkurransepolitikens syn på vertikal integrasjon og motivene hos aktørene i verdikjeden. Det betyr ikke at vertikal integrasjon alltid er effisient eller ønskelige fra et samfunnsøkonomisk synspunkt. Det er imidlertid først og fremst når vertikal integrasjon påvirker den horisontale konkurransen på ett eller flere ledd at den kan være problematisk for konkurransepolitiske myndigheter å akseptere.

### 4.3 Strategisk adferd

I denne sammenheng kan vi tenke på strategisk adferd som adferd for enten å påvirke (i) konkurransen i den horisontale dimensjonen eller (ii) forhandlingsposisjonen i den vertikale dimensjonen.

Et klassisk eksempel på konkurranseskadelig adferd er at en leverandør kjøper opp rettighetene til en ressurs eller innsatsfaktor, for så å nekte konkurrentene tilgang; ved å stenge konkurrentene ute fra en nødvendig innsatsfaktor, tvinges de til enten å trekke seg fra markedet eller basere seg på mindrevverdige innsatsfaktorer, som forringer deres produkter eller gjør dem dyrere. Tilsvarende kan en produsent forhindre eller fordyre konkurrentenes

adgang til markedet ved å skaffe seg kontroll over distribusjonskanaler. Det skal ofte mye til for at en aktør som får hånd om en ressurs skal være villig til å redusere verdien av denne unike ressursen ved å holde den kun for eget bruk, men slik adferd kan langt fra utelukkes, spesielt der det finnes reguleringer av priser eller andre sider ved markedet.

Slik strategisk utestengelse eller kostnadsdrivende tiltak krever ikke nødvendigvis selskapsmessig integrasjon; det kan også skje gjennom ulike former for avtaler, såsom eneleverandøravtaler (som gir en leverandør enerett til å levere et bestemt produkt til en distributør) eller eksklusivavtaler (som gir en distributør enerett til å føre en leverandørs produkt). Det ligger imidlertid en presumpsjon i lovgivningen om at det skal mye til før slike avtaler representerer et konkurransemessig problem; vertikale avtaler er derfor gitt gruppefritak i konkurranselovgevingen, såfremt kjøper eller selgers respektive markedsandeler ikke overstiger 30 prosent (kfr. forskrift 898 av 21. juni 2010). Legg merke til at det er den horisontale markedsposisjonen som er avgjørende for om en vertikal avtale anses som potensielt problematisk.

Kjedenes egne merkevarer representerer ofte en mellomting mellom en avtalemessig og eiermessig relasjon; varen kan produseres hos en uavhengig leverandør, men eierskapet til varens egenskaper (oppskriften) ligger gjerne hos kjeden. Egne merkevarer må derfor betraktes som konkurrenter til de etablerte leverandørenes produkter; de bidrar til å øke konkurransen på leverandørleddet, ved at kjedene engasjerer seg direkte i produksjonen, om enn ikke med egne produksjonsfaciliteter. Strengt tatt representerer egne merkevarer bare et ytterpunkt av spesifiserte produktkrav fra kjøpers side; det er ikke uvanlig, hverken i dagligvare eller i andre markeder, at kjøperen spesifiserer hva produktet skal inneholde og hvordan det skal se ut, og forbeholder seg eneretten til å selge det spesialdesignede produktet. Det særskilte med egne merkevarer er at de selges under kjedens og ikke produsentens navn.

Det er derfor vanskelig å se holdbare argumenter for hvorfor egne merkevarer skulle ha uheldige konsekvenser for den horisontale konkurransen på kort eller lang sikt. Ingen kjede kan etablere en merkevarepolitikk som gir leverandøren mindre utbytte enn leverandørens beste alternativ. Hvis den da er bedre for kjeden, er den enten bedre for helheten av leverandør og kjede, eller et forsøk på å påvirke relativ forhandlingsstyrke på bekostning av effektivitet. I sistnevnte tilfelle kan to ting fastslås; partene har motiv for å gjøre en bedre avtale enn med egne merkevarer, og, om det ikke lykkes, har de motiv for å integrere vertikalt for å realisere maksimalt gevinstpotensial. Det kan være vanskelig for konkurranse- eller andre myndigheter alltid å se verdien i en avtale om egne merkevarer, men det er neppe noe grunn til å forsøke å begrense partenes avtalefrihet på dette grunnlaget. Snarere tvert imot.

I tillegg til pris og kvantum utgjør markedsføring en vesentlig del av avtalene mellom leverandører og kjeder; det er vanlig at avtalene i detalj spesifiserer felles markedsføringstiltak ("joint marketing"), og at det er knyttet særskilte betalinger til disse tiltakene. Når leverandørene er villige til å betale for kjedenes markedsføring, er det fordi den helt eller delvis er innrettet mot leverandørens produkter; det gjelder for eksempel tidsbegrensede tilbud på produktene i butikk ("lokketilbud"), men kan også gjelde mer generelle tiltak, som kundeaviser eller annen reklame. I dette tilfellet er det betaling for en tjeneste hvis volum og pris må forhandles under samme generelle rammer som beskrevet i figurene 1 og 2 ovenfor. I noen tilfeller kan "joint marketing" rett og slett være den faste betalingen som gjør



kontraktsforholdet mer rasjonelt og hindrer at enhetsprisen justeres for å gi partene den fordelingen av samlet gevinst forhandlingsstyrken tilsier.

En særskilt type betaling gjelder såkalte "hylleplassavgifter", det vil si betaling for at produktet tas inn overhodet, eller for at det får en bestemt plass i butikken. Ofte har leverandørene et direkte ansvar for plassering av produktene, gjerne ved at den største leverandøren innenfor en produktkategori påtar seg rollen som ansvarlig ("kategorikaptein") for å utarbeide en plan for plasseringen av produktene innenfor kategorien ("planogram").

Enkelte har uttrykt bekymring for at de ulike betalingsstrømmene ikke reflekterer verdien av de korresponderer tjenester, men at de snarere representerer en utnyttelse av forhandlingsmakt på kjedenes hånd. Det kan man naturligvis ikke se bort fra, selvom de undersøkelser som blant annet Konkurransetilsynet har foretatt, ikke gir grunnlag for å hevde at dette er et vesentlig problem (Konkurransetilsynet, 2005). En annen sak er at slike eventuelle overbetalinger ville være et uttrykk for, snarere enn en årsak til, forhandlingsmakt; som påpekt ovenfor, er det partenes alternativer og relative forhandlingsstyrke som avgjør fordelingen av gevinsten. Dessuten spiller det liten rolle fra et effisiensmessig synspunkt hvor store eller hvilken form faste betalinger får.<sup>ix</sup>

## 5 Offentlige inngrep

---

Konkurransemyndighetenes oppgave er å gripe inn overfor den type vertikale bindinger som er beskrevet ovenfor, dersom det kan godtgjøres at de er til skade for en effisient ressursutnyttelse. I dette arbeidet må myndighetene avveie de presumptivt gunstige effektene av inngrep med faren for at de kan virke mot sin hensikt.

Som forklart ovenfor, har aktørene i kjeden interesse av å utforme effektive avtaler som utnytter leveringskjedens ressurser mer effektivt. Det er også i forbrukernes interesse. Dersom kjede og leverandør skal gjøre avtaler som hever prisene til forbruker unødvendig, må de også påvirke horisontale konkurranseforhold. Slik sett har aktørene felles interesser med både forbrukerne og konkurransemyndighetene, så langt ikke avtalen i realiteten gjelder horisontal konkurranse. Aktørene har naturligvis alltid incitament til å utnytte den markedsrett de måtte ha overfor forbrukerne, men den markedsretten er gjerne tilstede enten aktørene koordinerer sin atferd vertikalt eller ikke. Det betyr at inngrep i de kontraktsmessige relasjonene i den vertikale kjeden kan gjøre mer skade enn gagn, ihvertfall så lenge markedsstrukturen og maktforholdene på hvert enkelt ledd forøvrig ligger fast.

En annen sak er at i den grad aktørene av en eller annen grunn ikke er istand til å inngå effektive avtaler, kan inngrep som endrer partenes alternativer eller relative forhandlingsstyrke gi seg utslag i prisene til forbrukerne. Et eksempel gjelder Matkjedeutvalgets forslag om å "balansere" maktforholdene mellom leverandørene og kjedene, blant annet ved å begrense kjedenes muligheter til å si opp eller endre avtaler med leverandører (delisting). Isolert sett vil dette styrke verdien av leverandørens beste alternativ, og dermed deres forhandlingsposisjon, og dersom kontraktene ikke inneholder faste betalinger, vil det øke problemet med dobbelt marginalisering; kjedenes innkjøpspriser vil gå opp, og økningen vil bli overveltet i prisene til forbrukerne.

Regulering av avtalemessige relasjoner kan også påvirke incitamentene til å inngå eiermessige relasjoner. Dersom det blir vanskeligere for partene å inngå effektive avtaler, øker gevinsten ved vertikal integrasjon. Igjen kan Matkjedeutvalgets forslag tjene som eksempel; bindinger på utformingen av betalingene mellom leverandører og kjeder gjør det mer attraktivt for kjedene å integrere bakover i verdikjeden; det samme gjør naturligvis begrensninger som styrker leverandørens forhandlingsmakt. Andre eksempler som er velkjente fra litteraturen, er forsøk på å regulere pris, fortjeneste eller margin på et ledd i verdikjeden. Slike reguleringer motiverer til vertikal integrasjon som gir mulighet for å flytte fortjeneste fra et ledd til et annet.

## 6 Konklusjon

---

Matkjedeutvalgets arbeid har gitt fornyet interesse til vertikale relasjoner i verdikjeden. Utvalget har vært opptatt av *"forhold i verdikjeden for mat som i utgangspunktet forutsettes å være i overensstemmelse med konkurranselovgivningen, men som likevel kan oppfattes som urimelig forretningspraksis og i strid med god handelsskikk, eller som kan ha en negativ virkning på viktige samfunns- og forbrukerinteresser"* (Matkjedeutvalget, 2011, avsnitt 1.2). Fra et økonomisk og konkurranseøkonomisk synspunkt er det vanskelig å se hva utvalget har vært opptatt av om ikke den rene fordelingen av en gitt gevinst mellom leverandører og kjeder. Det kan se ut som oppmerksomheten om de vertikale relasjonene - forhandlingsstyrken - har overskygget det egentlige konkurranse- og effektivitetsproblem, som gjelder den horisontale dimensjonen på de ulike ledd i kjeden. I så fall har utvalget også oversett forbrukernes interesser.

Strengt tatt er ikke Matkjedeutvalget opptatt av konkurranse eller effisiens, men av rettferdighet og moral, eller rimelighet og skikk og bruk i handelsrelasjoner (kfr. referansen ovenfor). Utvalget mener å ha avdekket misbruk av makt, som dels dreier seg om mangel på skikk og bruk, og dels om lovstridig adferd. I den grad atferden er lovstridig, synes problemet ikke først og fremst å ligge i mangel på regelverk, men i mangelfull håndhevelse av de regler som finnes. En mulig forklaring, som utvalget nevner, er at aktører angivelig ikke melder ifra om regelbrudd av frykt for represalier fra sine motparter. Når leverandøren ser seg tjent med å fortsette en kunderelasjon som forbyr vedkommende å reise spørsmål om lovlighet av byrdefulle forretningsvilkår, er leverandørens beste alternativ til å fortsette relasjonen, enda mindre gunstig, og kjeden har relativt stor makt over leverandøren.

Problemet er imidlertid at de grunnleggende maktforhold i de vertikale relasjoner ikke lar seg endre gjennom lov om god handelsskikk eller reguleringer av hvilke kontraktsmessige betingelser aktørene kan få benytte, ei heller inngrep i eiermessige relasjoner, i den grad det overhodet er mulig; makt i den vertikale dimensjon avgjøres av verdien av aktørens beste alternativ til å fortsette i den gjeldende leverandør-kunderelasjonen, det vil si først og fremst av konkurransen i den horisontale dimensjon på hvert av leddene. Dersom man ønsker å begrense makten til enkeltaktører, må det først og fremst gjøres ved å øke konkurransen på det eller de ledd i verdikjeden der de opererer.

## 7 Referanser

---

Aalerud, Ellen Henrikke, Julie Nåvik Hval, Ivar Pettersen og Johanne Kjuus (2012), Handlingsrommet for konkurransedyktige verdikjeder for mat, NILF-notat 2012-6, Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning.

Bork, Robert H. (1993): *The Antitrust Paradox* (second edition). New York: Free Press.

EU Commission (2009), *A Better Functioning Food Supply Chain i Europe*, Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, 28 oktober 2009.

Dalen, Dag Morten og Christian Riis (2005), *Konkurransen for innovasjon*, CREAM-publikasjon nr. 2-2010, Center For Research In Economics And Management, Handelshøyskolen BI.

von der Fehr, Nils-Henrik M. (2011), *Matkjedeutvalgets analyse av maktforhold i matkjeden - en vurdering av metoden og anvendelsen av den*, rapport skrevet på oppdrag fra Konkurransetilsynet, 4. november 2011.

von der Fehr, Nils-Henrik M. og Lars Sjørgard (2004), *Vinning og tap ved fusjoner og oppkjøp*, i Kåre Petter Hagen, Agnar Sandmo og Lars Sjørgard (red.), *Festskrift til Einar Hope*, Bergen: Fagbokforlaget.

Forskrift nr. 898 av 21. juni 2010 om anvendelse av konkurranselovens §10 tredje ledd på grupper av vertikale avtaler og samordnet opptreden, fastsatt av Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet.

Gabrielsen, Tommy Staahl (2011), *Betydningen av ulike vertikale relasjoner på konkurranseforhold i verdikjeden for mat*, Vedlegg 20 i *Særskilte vedlegg til NOU 2011:4*, s. 242-302.

Gabrielsen, Tommy Staahl og Ivar Pettersen (red.) (2011), *Dagligvarehandel og mat*, artikkelsamling, Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning.

Kjuus, Johanne (red.) (2010), *Dagligvarehandel og mat*, artikkelsamling, Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning.

Konkurransetilsynet (2005), *Betaling for hylleplass - virkninger for konkurransen i dagligvaremarkedet i Norge*, rapport 2-2005.

Matkjedeutvalget (2011), *Mat, makt og avmakt - om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*, utredning fra et utvalg oppnevnt av Landbruks- og matdepartementet, Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet og Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet avgitt 13. april 2011, NOU 2011: 4, Norges offentlige utredninger, Oslo.

Schumpeter, Joseph (1942), *Capitalism, Socialism and Democracy*, New York: Harper and Brothers.

## 7.1 Sluttnoter

<sup>i</sup> Gabrielsen (2010), som ble skrevet på oppdrag fra Matkjedeutvalget, gir en fyldig og god oversikt over den økonomiske litteraturen om vertikale relasjoner, spesielt med henblikk på matkjeden.

<sup>ii</sup> I von der Fehr (2011), som inneholder en kritisk vurdering av Matkjedeutvalgets metode i lys av konkurranseøkonomien, har jeg indirekte også gitt en vurdering av konkurranseøkonomiens metode.

<sup>iii</sup> I figuren er enkeltaktører angitt med rektangler, mens grupper av aktører er angitt med elipser.

<sup>iv</sup> Det eksisterer i prinsippet et skille mellom engros- og detaljvirksomheten innenfor det som her er omtalt som distribusjon, men dette skillet er iferd med å utviskes, ihvertfall innenfor dagligvare; kjedene står i stadig sterkere grad for sin egen engrosvirksomhet (kfr. Gabrielsen og Pettersen, 2011; Kjuus, 2010).

<sup>v</sup> "Råvareprodusenter" omfatter i realiteten flere ledd og aktører organisert på ulike måter, som igjen kan få betydning for struktur og atferd på senere ledd, såsom leverandører av såkorn og genetisk materiale, primærprodusenter, produsentsamvirker og leverandører av ferdigvarer direkte til dagligvareleddet (se også nedenfor).

<sup>vi</sup> Fordelingen av overskudd kan ha effisiensmessig betydning i den grad den påvirker etablering av nye virksomheter eller investering og innovasjon i eksisterende virksomheter.

<sup>vii</sup> I store organisasjoner (eller mellom selskaper i et konsern) er det ikke uvanlig at enkelte relasjoner får et markedsmessig preg, som ved bruken av internpriser eller interne avtaler mellom ulike deler av virksomheten. Det illustrerer de organisatoriske utfordringene eller kostnadene ved å basere beslutninger på rene administrative relasjoner.

<sup>viii</sup> Enkelte økonomer - særlig tilknyttet den såkalte Chicago-skolen - har argumentert for at vertikal integrasjon utelukkende er et spørsmål om effisiens, og at når slik integrasjon forekommer, er det fordi det er den mest effektive måten å organisere den økonomisk virksomheten på (se f.eks. Bork, 1993).

<sup>ix</sup> Formen på betalingen kan imidlertid ha betydning for om den utbetales til kjeden sentralt eller den enkelte butikk innenfor kjeden; for eksempel vil en reduksjon i en varepris redusere butikkenes innkjøpspriser, mens betaling for markedsføringstiltak gjerne går til kjeden sentralt (hvem som til syvende og sist får gevinsten, avhenger naturligvis av de interne betalingsstrømmer innenfor kjeden, herunder hvordan prisene til forbrukerne fastsettes).